



HAL
open science

L'éditorialisation de la publicité dans l'émission Culture Pub : les enjeux du discours méta-publicitaire pour la culture publicitaire

Marie-Hortense Vincent

► To cite this version:

Marie-Hortense Vincent. L'éditorialisation de la publicité dans l'émission Culture Pub : les enjeux du discours méta-publicitaire pour la culture publicitaire. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01663086

HAL Id: dumas-01663086

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663086>

Submitted on 13 Dec 2017

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et publicité

L'éditorialisation de la publicité dans l'émission Culture Pub Les enjeux du discours méta-publicitaire pour la culture publicitaire

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : VINCENT Marie-Hortense

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 12/04/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier Emmanuelle Fantin, ma tutrice universitaire, pour son accompagnement et sa confiance. Je tiens particulièrement à la remercier pour ses conseils et sa réassurance lors du choix crucial de ce sujet.

Je tiens aussi à remercier Cécile Le Pan de Ligny, ma tutrice et mon mentor professionnel, pour sa confiance, son intérêt, pour son aide précieuse et son amitié.

Un grand merci également à Caroline Marti de Montety qui a su prendre du temps pour répondre à mes questions, malgré son emploi du temps chargé, à Laure Frémicourt pour ses conseils bibliographiques éclairants, à Ludivine L'Hôte pour sa relecture, et à Véronique Vincent pour ses encouragements infailibles.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement l'équipe originelle de Culture Pub, Florence Illemassène, Benjamin Bloch, et François Saltiel qui ont accueilli mes multiples questions sur l'émission avec enthousiasme et qui ont accepté de prendre un temps considérable pour me répondre.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	4
1. Un intérêt particulier pour la culture publicitaire	4
2. Des questionnements multiples et différentes intentions	6
3. Problématique et hypothèses	10
4. Définition du corpus et méthodologies mises en oeuvre	11
5. Plan détaillé.....	15
I. L'éditorialisation de Culture Pub installe la publicité en tant qu'objet culturel	17
1. L'éditorialisation de Culture Pub, une objetisation de la publicité ?	17
2. Le discours méta-publicitaire opère-t-il une interprétation dans l'histoire de la fonction de son objet ?	23
3. L'éditorialisation de Culture Pub pratique-t-elle une archéologie de la publicité ?	30
II. Le traitement éditorial de Culture Pub participe à la construction de la culture publicitaire ..	38
1. La réécriture commentative propre au discours méta-publicitaire de l'émission produit-elle un savoir ?	38
2. La médiation triviale de l'objet publicitaire effectuée par l'émission produit-elle une culture publicitaire ?	43
3. N'y-a-t-il pas tout autant la création d'un imaginaire du monde de la publicité ?	50
III. L'éditorialisation de Culture Pub légitime l'objet publicitaire et la culture publicitaire	61
1. Le discours du plateau, source de légitimation implicite du discours méta-publicitaire ?	61
2. L'éditorialisation de l'émission légitime-t-elle l'objet publicitaire à travers la création d'une pensée critique ?	69
3. Les acteurs de l'énonciation éditoriale de l'émission sont-ils légitimes à légitimer ?	77
Conclusion	85
1. Réponse à la problématique et réflexions	85
2. Limites et difficultés du travail de recherche	90
3. Recommandations professionnelles	91
Bibliographie	95
Annexes	98
Annexe 1 : Fiche d'identité de l'émission Culture Pub	99
Annexe 2 : Analyse de discours et de contenu des rubriques de l'émission.....	102
Annexe 3 : Analyse de discours et de contenu du plateau de l'émission.....	120
Annexe 4 : Analyse du générique de Culture Pub	126
Annexe 5 : Interview de Florence Illemassène.....	147
Annexe 6 : Interview de Benjamin Bloch	156
Annexe 7 : Retranscriptions des émissions de Culture Pub de 1995 à 2015	169
Résumé	291
Mots Clefs	292

Introduction

1) Un intérêt particulier pour la culture publicitaire

Depuis quelques années les marques et la publicité sont dans un contexte de mutation. De nombreux auteurs et chercheurs tentent de comprendre les mutations en jeu dans notre société, en témoignent les travaux sur les nouveaux phénomènes publicitaires de Karine Berthelot Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin Leclerc par exemple¹, ou les recherches sur les nouveaux discours publicitaires de Marc Bonhomme. La publicité et les marques sont dans un contexte de saturation et la société a tendance à considérer la publicité comme un envahissement dans la vie privée. Elle souffre d'une image négative, de par son omniprésence, son hyper-présence, l'homogénéisation de ses messages. La remise en cause de la publicité passe aussi par ce que Caroline Marti de Montety appelle « l'expertise accrue du consommateur aux techniques publicitaires »². L'individu acculturé à la publicité est rompu à ces techniques publicitaires, et on voit l'apparition d'un consommateur dit « malin », qui a pu se créer une certaine culture publicitaire à travers les forums, les sites spécialisés, les comparateurs d'offre, les blogs, ou même les articles de presse ou les émissions télévisées comme Culture Pub.

Si je n'ai pas trouvé dans mes recherches précédentes une définition théorique de la culture publicitaire, de nombreux auteurs et chercheurs en SIC mentionnent ou englobent le principe dans des termes différents. Ainsi Nicolas Riou parle de « culture médiatique »³, Karine Berthelot Guiet théorise la « publicitarité⁴ » et Caroline de Montety parle de « genre publicitaire » qui serait « une catégorie qui correspond à des connaissances personnelles, et dont on serait capable de restituer l'objet culturel grâce à des indices ».⁵

C'est sur cette culture publicitaire que je souhaitais à nouveau travailler, notion que j'avais définie dans mon précédent travail en tant qu'« encyclopédie de savoirs » sur la publicité, possédant une histoire et impliquant un jugement de valeur sur ces savoirs et cette histoire. L'encyclopédie est à entendre ici au sens d'Umberto Eco⁶, c'est-à-dire l'ensemble des savoirs que les acteurs d'une communication ont, qui leur permettent d'interpréter un texte ou un message. Je garderai dans ce présent travail cette définition, pour continuer ou du moins approfondir mon travail précédent sur la culture publicitaire.⁷

¹ Patrin-Leclère, V., de Montety, C. M., & Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau.

² Caroline Marti de Montety, cours magistral du 21 janvier 2014, *Production médiatique de la marque*, Paris Celsa- La Sorbonne.

³ Nicolas Riou, *Pub Fiction*, Editions d'organisation, 1999, p.10

⁴ Karine Berthelot Guiet, « Entre dépublicitarisation, et hyperpublicitarisation, 6.La fabrique continue du publicitaire : publicitarité » *Semen* 36, Nov.2013, p.64

⁵ Caroline Marti de Montety, *op.cit*

⁶ Umberto Eco, *Le signe : histoire et analyse d'un concept*, 1988

⁷ *L'autoréférence dans la publicité, les enjeux de la publicité méta-discursive dans la culture publicitaire*, M-H Vincent, juin 2014.

Si la culture publicitaire est donc bien présente dans le monde de la recherche en SIC, elle l'est aussi, dans le monde des agences et des annonceurs, puisque, par exemple, les vœux de l'agence de publicité Publicis Groupe pour la nouvelle année 2016 mettent en scène Maurice Lévy qui parodie les techniques publicitaires les plus « classiques » pour les yaourts, les lessives, les shampoings, le dentifrice, le produit vaisselle... Ces vœux à destination des clients de l'agence, du monde professionnel de la publicité, mais qui sont aussi présents sur Youtube⁸ donc à destination du grand public, reprennent les principes de référence et de parodie teintée de jugement des publicités méta-discursives et témoignent donc bien de cette culture publicitaire. De la même façon, la culture publicitaire est de plus en plus présente de façon plus large dans la société. Ainsi sur Twitter peut-on tomber sur des messages qui paraissent insignifiants, mais qui sont porteurs de sens et d'enjeux en terme de culture publicitaire, comme un tweet d'une jeune femme qui explique « -Cerveau, tu sais si on a fermé la porte à clé ce matin ? – Aucune idée. Par contre je me souviens de la pub Ricoré de 1996 si ça t'intéresse ». ⁹ Son message a apparemment eu une grande résonance puisque plus de cinq mille personnes l'ont vu et apprécié. La culture publicitaire semble être de plus en plus visible, ou du moins de plus en plus assumée, et partagée.

Finalement, en dehors des professionnels, chercheurs et acteurs du monde de la publicité, la société s'intéresse aussi à cet objet et ses imaginaires. La publicité dépasse son cadre professionnel, ou son cadre commercial, beaucoup plus que d'autres milieux professionnels : avons-nous déjà vu des émissions qui traitent des méthodes des ressources humaines ? Des séries télévisées sur les ficèles et l'histoire du monde de la banque ? Il doit certes en exister, mais n'ont eu, je pense, pas autant de résonance dans la société que l'émission Culture pub.

L'émission Culture Pub, d'abord intitulée Ondes de choc jusqu'en 1989, est diffusée sur la chaîne de télévision M6 de 1987 à 2005, puis sur NT1 de 2008 à 2012. Elle a le statut de magazine d'information, reconnue par le CSA, et elle était présentée par Christian Blachas, son créateur et producteur (dirigeant de CBTv et du groupe CB News) jusqu'à son décès en 2012. Il a été accompagné par différents co-présentateurs au fil du temps. La chaîne du câble BFM Business TV, a racheté la marque en 2014 et propose une nouvelle émission sensiblement différente de ce qu'elle a pu être sous l'égide de Christian Blachas. Elle a toujours été diffusée le dimanche soir, et a fait l'objet d'une grande fidélité de la part de ses téléspectateurs et d'un succès médiatique important. Elle a surtout été la première et la seule émission de télévision grand public à traiter la publicité comme un objet différent de sa

⁸ Publicis Groupe 2016 Wishes, <https://www.youtube.com/watch?v=Zf81fy6rLLg>, décembre 2015

⁹ Tweet datant du 27 janvier 2016,

représentation marketing et négative habituelle.¹⁰ Il faut préciser dès maintenant que cette émission n'a jamais eu de partenariat avec des marques, qui impliquait que son discours aurait pu être biaisé. Sa particularité, et ceci est assumé fortement, a toujours été une grande liberté de discours, tant sur la forme que sur le fond. Elle a pu avoir des problèmes, justement avec des marques qui n'ont pas apprécié le discours de l'émission à leur sujet¹¹. C'est pour sa singularité, sa résonance sociétale et médiatique, son indépendance de discours, et sa relation étroite avec la Culture Publicitaire que je m'y suis donc intéressée. On pourra retrouver les grandes étapes de l'histoire et les caractéristiques de cette émission en annexe de ce travail, et de précieuses informations sur son fonctionnement dans les interviews des acteurs de l'émission.¹²

2) Des questionnements multiples et différentes intentions

Pour aborder l'émission Culture Pub, j'ai d'abord pensé au principe de référence qu'implique l'intertextualité, que j'avais défini être le principe de toute création de culture dans mon travail sur les publicités méta-discursives. En effet, j'avais conclu ma recherche en me demandant si, outre le fait que l'intertextualité et l'autoréférence étaient des points communs entre les « nouveaux genres », (les jeux vidéo, les médias comme la télévision ou la presse, les séries, le cinéma ou la photographie etc. apparus et épanouis au 20^{ème} siècle), il n'y avait pas une tendance de ces nouveaux genres à chercher à exister par eux-mêmes, à se nommer et à se déterminer par rapport aux autres en se donnant à voir, mais aussi par conséquent, à se légitimer.¹³ Il est apparu que ce principe d'intertextualité n'était pas définitoire du discours de l'émission Culture Pub, même si j'ai gardé un intérêt particulier pour la notion de paratexte. Cette idée de légitimation est restée.

J'ai ensuite eu certaines appréhensions concernant l'évidence de ma question de départ : l'émission Culture Pub crée-t-elle la culture Publicitaire ? Le titre de l'émission en donnait la réponse évidente. Mais après des discussions avec des responsables universitaires du CELSA, il est apparu qu'il y avait tout de même beaucoup d'enjeux portés par ce geste. Je me suis ensuite interrogée sur la notion de *création*. La démonstration de mon travail précédent concluait que le terme « création » n'était pas propice à la culture publicitaire car il suppose un néant avant l'événement de création, ce qui est apparu faux dans mes précédentes recherches. Ce terme était trop restrictif. Il a donc paru d'avantage évident de postuler l'existence préalable d'une culture publicitaire, et j'en ai gardé la définition établie dans ce travail sur les publicités méta-discursives, malgré ses limites que j'avais pu énoncer en

¹⁰ Voir annexe n° 5. p.147

¹¹ *idem*

¹² Voir annexe n°1 p.99 et annexes n° 5 et n°6 p. 147 et 156

¹³ *L'autoréférence dans la publicité, les enjeux de la publicité méta-discursives dans la culture publicitaire*, M-H Vincent, p.30

conclusion, pour pouvoir justement confronter ces dernières avec les nouveaux apports possibles de l'émission Culture Pub.

Ce qui m'a ensuite intéressée, et qui m'a d'ailleurs lancée sur la piste avortée d'une certaine dépublicitarisation, c'était la vision de la publicité par l'émission. Il m'a semblé que c'était la seule instance télévisuelle et grand public (à l'inverse des magazines spécialisés par exemple) qui proposait de regarder la publicité autrement, et qui ôtait des caractéristiques définitoires de la publicité, et lui en apportant de nouvelles. Après un entretien avec Caroline de Montety qui est à l'origine de cette théorisation¹⁴, il est apparu que seul le geste s'apparentait à une dépublicitarisation, puisque l'intention mercantile était absente. « Dans le cas de la dépublicitarisation on observe la façon dont les acteurs marchands jouent sur la culture et participent à tisser des liens entre marques et pratiques culturelles (dont des pratiques médiatiques) en euphémisant la nature économique ou transactionnelle de leurs marques pour mieux les valoriser sur la scène symbolique. »¹⁵ Il n'y avait pas ici d'auctorialité marchande ni d'intention de valorisation sur la scène symbolique. J'ai donc abandonné cette piste, mais j'ai gardé un intérêt pour ce geste qu'impliquait le fait même de faire une émission sur la publicité. Il semblait porteur d'un enjeu très fort pour la culture publicitaire. Or, si je n'ai été qu'une téléspectatrice ponctuelle et infidèle à cette émission, mon entourage personnel ou professionnel m'en a beaucoup parlé de façon très positive. Son succès apparent auprès de différentes générations et le fait que cette émission, alors terminée, faisait encore parler d'elle dans une école comme le CELSA, m'ont intriguée. La portée de cette émission semblait tant être professionnelle que grand public, et était toujours d'actualité. Ainsi le message que le geste de cette émission portait devait être conséquent en terme de culture publicitaire. J'ai donc décidé d'analyser l'émission Culture Pub en mettant de côté des appréhensions en terme d'évidence. La première, et presque la seule, occurrence de cette émission que j'ai trouvée dans un ouvrage théorique, la décrit comme « une histoire et une analyse de la publicité à la télévision. »¹⁶

A partir de là, j'ai été confrontée en voulant travailler sur cet objet à la difficulté de la définition de la publicité, de la même façon que j'avais été confrontée à de nombreuses difficultés dans la définition de la culture publicitaire, dans mon précédent travail.

En effet, la publicité est un terme difficile à définir, en démontrent les six acceptions proposées par le Dictionnaire du petit Larousse 2013 : elle est à la fois « le caractère de ce qui est notoire (...) ; le caractère de ce qui se fait en présence du public ; l'activité ayant pour but de faire

¹⁴ Patrin-Leclère, V., de Montety, C. M., & Berthelot-Guiet, K. (2014). *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau.

¹⁵ Entretien avec Caroline de Montety, e-mail du 13 décembre 2015.

¹⁶ Hélène Duccini, *La télévision et ses mises en scène*, Armand Colin, 2011, p. 32

connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit à utiliser tel service etc. ; l'ensemble des moyens techniques employés à cet effet ; une annonce, encart, film etc. conçus pour faire connaître et vanter un produit, un service, etc. ; l'ensemble des professions publicitaires ». La publicité est donc un mot-valise qui regroupe à la fois le caractère d'une action, une activité, des moyens, un objet et une profession. Karine Berthelot Guiet dans *Paroles de Pub*¹⁷ explique que la définition de la publicité pour les professionnels n'est pas la même que pour le sens commun. Le monde professionnel considère la publicité comme des « actions de communication qui empruntent des voies spécifiques, qualifiées de « médias », à savoir l'affichage, la presse, la radio, le cinéma, la télévision et, plus récemment internet. (...) La plupart des actions que ces derniers qualifient de hors-média et par conséquent de non publicitaires fait partie pour tout un chacun du publicitaire. » Mais au delà des définitions établies, les acceptions plus générales sont encore nombreuses : l'enfant dira que c'est ce qui passe à la télévision entre deux dessins animés, l'« anti-pub » dira que c'est un procédé de manipulation des masses, et le parisien excédé dira que c'est de la pollution de boîte aux lettres, de la pollution visuelle etc. Ce sont autant de discours sur la publicité qui en énoncent une vision, une particularité perçue et qui peuvent être présents dans la définition de la publicité au sein du discours de l'émission Culture Pub.

De plus, c'est la publicité audiovisuelle, sous forme de court film, qui m'intéressait puisque l'émission Culture Pub l'a prise pour sujet principal. Une publicité audio-visuelle est reconnaissable par ses signes (produit, marque etc.), sa forme (film court), les mécanismes sous-tendus par son message (promotion d'un produit ou service), son lieu d'énonciation (la télévision, la chaîne etc.) son moment d'énonciation (la page publicitaire, l'introduction d'une émission etc.) bref, autant de signes en circulation qui font que la publicité est publicité. Karine Berthelot Guiet théorise cela sous le concept de « Publicitarité ». Elle définit la publicitarité comme une « constellation d'objets et de discours constamment remise en circulation, appropriée et réappropriée. »¹⁸ C'est ce qui fait qu'on reconnaît la publicité parmi tous les objets. Cela pouvait correspondre à une définition adéquate de la publicité pour travailler sur l'émission Culture Pub. Cependant, lors de la lecture de l'ouvrage *Paroles de Pub* ou encore celle de l'ouvrage *La fin de la publicité ?* j'ai remarqué que la publicitarité théorisée par Karine Berthelot Guiet était vue sous le prisme auctorial principal de la marque et que l'auteure analysait particulièrement les discours issus de la marque, et les éléments du discours publicitaire. Or l'émission Culture Pub, d'après mes premiers visionnements, prenait la publicité d'avantage comme une *création* d'agence de publicité et proférait surtout des discours *sur* la publicité, *autour* de la publicité, d'avantage qu'elle n'en analysait le contenu

¹⁷ Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de pub: la vie triviale de la publicité*. Editions Non standard, 2013 p. 206

¹⁸ *ibid* p.107

discursif. J'appellerai pour d'avantage de simplicité, et pour ne pas confondre avec les discours publicitaires, les discours sur et autour de la publicité des discours « méta-publicitaires ». Ainsi, comme les ouvrages d'histoire de la publicité, les ouvrages de sciences de l'information et de la communication sur la publicité, ou comme la série Mad Men par exemple, Culture Pub énonce un discours méta-publicitaire à travers une émission télévisée. J'ai donc fait le choix définitoire pour cette recherche de différencier l'objet publicitaire (le film de publicité à la télévision, dans son acception la plus simple et la moins connotée) de la publicité (terme plus large regroupant l'action de production, l'objet, la technique, le monde professionnel etc.)

Pour appréhender le geste de l'émission, et ses répercussions en terme de culture publicitaire, mon intention de départ, j'ai cherché à comprendre quelle était la nature de ce geste. Ce geste est constitué principalement de discours méta-publicitaire et d'organisation de contenu. A partir de la structure de l'émission que j'ai découverte dans les interviews des professionnels de l'émission, j'ai compris qu'il y avait une vraie ligne éditoriale à l'œuvre dans l'émission, construite par une équipe de journalistes, pigistes documentalistes, rédacteur en chef...A partir du moment où il y avait une ligne et une équipe éditoriale, il y avait donc une édition subjective du contenu. Il a donc paru évident de travailler sur l'éditorialisation de l'émission, terme que j'entend à partir de la définition de Bruno Bachimont¹⁹ qui a introduit cette notion en 2007 dans son ouvrage *Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation* : « l'éditorialisation est une réadaptation à l'environnement numérique de contenus préexistants. (...) Elle tend à désolidariser le segment du document d'origine et à en faire un objet en soi. Cet objet peut donc être considéré pour lui-même, comme une forme perceptible librement utilisable dans une nouvelle production ou éditorialisation. » Cette définition a l'avantage de prendre en compte l'aspect numérique et audiovisuel de l'édition, l'aspect de contenus préexistants (contrairement à l'édition de textes) et l'aspect subjectif du geste, puisque « l'éditorialisation est considérée comme l'instance qui détermine le sens même des contenus. »²⁰ Cependant, l'auteur prend aussi en considération le dispositif technologique dans ce terme, c'est-à-dire le pixel, la résolution de l'image, le cadre etc. chose qui peut certes être porteuse de sens, mais qui n'est pas essentielle à cette recherche, puisque c'est le geste en termes de contenu et de discours méta-publicitaire qui m'intéresse ici. Je ne prendrai donc pas en compte cette partie dans mon acception de l'éditorialisation. Enfin, cette notion a aussi l'avantage de ne pas prendre en compte l'aspect de la réception d'un objet, qui serait l'objet d'une autre recherche et que je choisis délibérément de ne pas traiter ici, pour un souci de temps et de cohérence.

¹⁹ Bruno Bachimont *Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation*, 2007, in Gros, Patrick (eds). P. 21-22

²⁰ *ibid.*

3) Problématique et hypothèses

Après ces réflexions sur mon sujet, il me paraissait évident qu'il y avait la construction d'une certaine culture publicitaire à l'œuvre dans l'éditorialisation de l'émission, sans y avoir de création pure. Je voyais aussi dans le geste de l'émission une certaine transformation de la vision de la publicité, qui n'était plus présentée comme un simple objet commercial, mais qui était susceptible de créer de la culture donc d'avoir des liens intrinsèques avec la culture. Enfin, j'y voyais une certaine tentative de légitimation de la publicité, comme je l'ai mentionné plus haut, à l'instar des nouveaux genres du 20^{ième} siècle. A partir de ces idées, je me suis donc demandée **dans quelle mesure l'éditorialisation de la publicité dans l'émission Culture Pub participe à l'établissement de la culture publicitaire.**

J'en suis venue à choisir le terme « établissement » pour son aspect polysémique et les différentes acceptions qu'il peut entendre. En effet, le dictionnaire du Petit Larousse de 2013 définit l'établissement comme l'action d'établir, de construire, mais aussi d'installer, de mettre en vigueur et enfin de démontrer, de fournir des preuves (l'établissement de la vérité). Cette dernière acception implique une certaine légitimation qui était une de mes pistes de départ. J'utilise donc ce terme car j'ai déjà démontré dans mon mémoire précédent que le terme création est trop imprécis : il suggère un néant avant l'événement, ce qui est faux concernant toute culture, il suggère une construction certes, mais il n'a pas les notions de démontrer l'existence ou de mettre en action, que le terme établissement possède.

Pour répondre à ce questionnement, je devais porter un regard plus haut sur la culture publicitaire que dans mon précédent travail, car l'émission Culture Pub a une problématique à un niveau d'avantage sociétal qu'intra-publicitaire. C'est d'avantage le geste de l'émission et les répercussions de ce geste qui m'intéressent ici. Ainsi, en partant de mes idées de départ et des différentes notions comprises dans l'« établissement », j'ai donc cherché à comprendre dans quelle mesure, l'éditorialisation de l'émission Culture Pub participe à l'établissement de la culture publicitaire. Pour répondre à ce questionnement, dans un premier temps, j'étudierai en quoi l'émission installe la publicité en tant qu'objet culturel, puisque si le geste d'émission implique l'établissement d'une culture, il s'agit de comprendre en quoi l'objet publicitaire est appréhendé comme un objet culturel. Ainsi ma première hypothèse sera de postuler que **l'éditorialisation de l'émission Culture Pub installe la publicité en tant qu'objet culturel.** Dans un second temps, j'analyserai l'aspect de la construction d'une culture publicitaire par l'émission puisque la notion d'établissement implique celle de *construit* et non de *création*, et en reprenant la définition de culture publicitaire employée dans mon ancien travail et définie plus haut. Ma seconde hypothèse postule donc que **le traitement éditorial de l'objet**

publicitaire dans cette émission participe à construire la culture publicitaire. Enfin, puisque la notion d'établissement présente dans mon interrogation principale implique une valeur démonstrative et de production de preuve, l'émission devrait donc participer à légitimer sa « production » et par là, légitimer le genre auquel appartient sa production. Je fais le postulat que **l'éditorialisation de l'émission Culture Pub légitime l'objet publicitaire et la culture publicitaire.**

4) Définition du corpus et méthodologies mises en œuvre

Pour analyser l'objet « émission Culture Pub », j'ai été confrontée à de nombreux problèmes. En effet, l'émission a évolué pendant trente ans sur différentes chaînes, a subi la perte de son fondateur, a changé cinq fois de rédacteur en chef, une dizaine de fois la structure de ses rubriques, et ce, dû à la durée de son existence et la nécessité de s'adapter au contexte. Elle a élargi ou rétréci ses champs d'analyses, elle a changé de configuration de plateau, de nombre de présentateurs, de durée d'émission, de fréquence d'émission etc. C'est un objet qui a mué tout au long d'une période de trente ans. Lorsque je cherchais un moyen de l'analyser, une méthodologie d'analyse d'émission pour répondre à mes premiers questionnements, à savoir le sens de cette mise en abyme de l'objet publicitaire, je trouvais de nombreuses méthodologies analytiques d'émissions télévisuelles qui n'apparaissaient pas cohérentes pour ma recherche. En effet, je ne souhaitais pas m'intéresser à la réception du téléspectateur, à l'ancrage médiatique de l'émission ou à sa place dans le paysage médiatique, aux conditions de sa production, ou à ses enjeux politiques etc. Bref, l'aspect antérieur à l'émission (dimension pragmatique) ou l'aspect postérieur à l'émission (dimension de la réception) ne me paraissaient pas suffisantes, sinon cohérentes, pour m'attaquer à mon objet, même si ces analyses auraient certainement engendré de nouveaux éclairages sur mon objet. Je souhaitais analyser le discours de l'émission d'un point de vue éditorial.

Il me semblait que pour comprendre le geste éditorial d'une émission, il me fallait à la fois analyser son contenu et son traitement de contenu. Ainsi, je me suis rapprochée d'un texte de Marlène Coulomb-Gully qui propose une méthodologie d'analyse de discours télévisuel en associant une analyse de discours et une analyse de contenu. Ainsi l'analyse de contenu « suppose l'atomisation du discours : les éléments du texte sont distribués dans des catégories, on travaille sur des unités isolées. »²¹ Elle implique donc un corpus d'avantage homogène, elle privilégie l'exhaustivité et l'aspect diachronique. Alors que l'analyse de discours s'intéresse davantage à « des moments privilégiés, des passages spécifiques d'un

²¹ Marlène Coulomb-Gully, « Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel », *Mots. Les langages du politique*, 2002, p.103-111.

corpus qui l'intéresse, des lignes de fracture où s'exprime au mieux le lien entre énoncé et énonciation ».

Pour déterminer l'étendue de mon corpus, j'ai dû me baser sur l'analyse de contenu car elle était la méthodologie la plus « demandeuse ». Afin de répondre au critère de représentativité supposé par cette méthodologie, j'ai donc décidé de rassembler un corpus large, le plus large possible, des émissions de Culture Pub depuis sa création en sélectionnant une émission par an, toujours à la même date. Ces émissions n'étant pas disponibles sur internet (les archives de la chaîne M6 sont privées, et ne m'ont jamais répondu à ma demande) je me suis tournée vers L'institut National des Archives à la BNF. Ils recensent en effet, à l'Inathèque, les productions télévisuelles d'M6 depuis 1995. J'ai donc constitué mon corpus à partir de cette année là, en prenant pour date de prélèvement la première émission disponible : le 8 janvier, et je l'ai poursuivi jusqu'en 2012, date de fin d'émission sur NT1. Ma sélection de corpus s'est donc faite en prélevant une émission par an, entre la première et la troisième semaine du mois de janvier de chaque année, en fonction de leur disponibilité. Si deux émissions sont thématiques sur la nouvelle année, les quatorze autres ne le sont pas. J'ai donc pu garder le principe de sélection de mon corpus, sans biais lié au calendrier de l'année. L'émission Culture Pub s'étant renouvelée sur la chaîne BFM Business en octobre 2015, j'ai trouvé intéressant de l'inclure dans le corpus aussi, même s'il ne fait pas partie de l'unité identitaire de cette émission, et donc de l'analyse de contenu et de l'analyse de discours. En effet, seul le nom de marque et les droits ont été rachetés par la chaîne. Cette émission était présente sur les sites de rediffusion de la chaîne.

J'ai donc retranscrit dans les locaux de l'INA seize émissions de 1995 à 2012, et une émission sur internet de 2015. Cependant, mon objet étant audiovisuel, j'ai été confronté au problème du sens créé par le son et par l'image, et par leur aspect synchronique. L'analyse du son, de la mise en scène, de la sémiologie visuelle de l'émission m'ont semblé peu pertinents pour répondre à ma problématique. De plus ces analyses auraient pris une place considérable sans apporter d'informations discursives. C'est un choix qui m'a obligée à faire la part belle aux dimensions technique et pragmatique de l'énonciation éditoriale, mais qui était nécessaire à la circonscription de mon sujet. Je me suis alors rapprochée d'une méthodologie d'analyse d'émission télévisuelle de Guy Lochard²² qui proposait des critères d'analyse en termes de structuration et d'orientation thématique. J'ai donc fait le choix de retranscrire tous les éléments de discours et de structure, sans prendre en compte les jeux de sons ou d'image.

²² Guy Lochard, *Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision. Repères méthodologiques*. (2000). P.14, Chapitre trois III. Comprendre la structuration.

- Analyse de contenu :

J'ai réalisé l'analyse de contenu grâce à la méthodologie de Laurence Bardin, dans son ouvrage *L'analyse de contenu*.²³ C'est en analysant les retranscriptions de ces émissions que j'ai pu dégager des thèmes puis des catégories dont je suspectais un lien avec la notion de culture publicitaire. J'ai ainsi pu dégager en fonction des récurrences, des thèmes et des catégories de sujet qui faisaient sens vis à vis de ma problématique. Des notions comme le code publicitaire, la professionnalisation de la publicité, les canons publicitaires etc. J'ai donc regroupé dans un tableau les occurrences et le sens que pouvaient avoir ces éléments vis-à-vis de chacune des catégories, classés dans l'ordre chronologique de leur apparition. Cette analyse de contenu était primordiale pour me permettre de travailler l'analyse de discours en termes de contenu et de discours. Mais l'analyse complète de contenu (citation des passages m'ayant permis de faire ressortir des thèmes) ne figure pas dans les annexes car elle est conséquente et faite à partir des retranscriptions des émissions, qui ont plus de sens à la lecture de leur contexte. J'ai donc préféré laisser les retranscriptions telles quelles. Les résultats de l'analyse de contenu se trouvent dans l'analyse de discours et dans les schémas récapitulatifs de l'analyse de discours²⁴.

- Analyse de discours :

Pour comprendre le geste éditorial, le traitement de la publicité, mis en place dans cette émission, j'ai donc analysé le traitement du contenu relevé dans l'analyse de contenu vis à vis des critères de structure et de thématique proposés par Guy Lochard²⁵. Je suis rentrée dans l'analyse de discours par deux points saillants de l'émission, les rubriques (les reportages enregistrés) et le plateau. Pour chaque rubrique et pour les discours de plateau, j'ai analysé le discours à travers une grille d'analyse employée pour mon mémoire sur les publicités méta-discursives et basée sur les méthodologies d'analyse sémiologique de Karine Berthelot Guiet²⁶, et les analyses de discours de Dominique Château²⁷ et de Peter Stockinger²⁸ qui sont particulières à l'objet audiovisuel. Cette grille interroge les typologies de discours, de registre de langage, de fréquence de parole, de rôles des instances énonciatrices... J'y ai rajouté les éléments structurants et thématiques de Guy Lochard (thèmes, ouverture, fermeture, lieu discursif, récurrence et importance de la rubrique...) Il s'agissait de comprendre comment l'émission parlait de quel sujet, pour mieux comprendre l'intention discursive mais aussi les

²³ Laurence Bardin, *L'analyse de Contenu*, Quadrige Manuels, PUF, 2009, p.9-14 et p.151-155.

²⁴ Voir annexes n° 2 et n°3, p. 119 et 125.

²⁵ Guy Lochard. *Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision. Repères méthodologiques*. (2000). P.14, Chapitre trois III. Comprendre la structuration.

²⁶ Karine Berthelot Guiet, Méthode d'analyse sémiologique de l'image – cours magistral du 04/11/13, Paris Celsa-Sorbonne

²⁷ Dominique Château, *L'analyse du message audiovisuel de communication, quelques problèmes de méthodes et de pédagogie, communiquer par l'audiovisuel*, 1987, p.137-148.

²⁸ Peter Stockinger, *Le genre documentaire audiovisuel*, Cours I : la description d'un document audiovisuel, Séminaire de DESS à l'institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO), Paris, 2001-2002, p. 10-20

répercussions discursives sur la culture publicitaire et ses enjeux. J'ai laissé apparaître les grilles d'analyse sous forme de tableau pour mieux comprendre la méthodologie employée. Les analyses (des rubriques d'une part et du plateau d'autre part) sont ensuite synthétisées sous forme de texte, puis de schéma récapitulatif.²⁹

- Analyse sémiologique :

Il m'a paru aussi essentiel d'analyser le générique de cette émission, qui en plus de représenter l'identité de l'émission, a eu un écho particulier au sein des téléspectateurs de cette émission, et même au-delà. En effet, ce générique produit une quantité de signes porteurs de sens, et représentatifs du geste de Culture Pub vis-à-vis de la culture publicitaire. J'ai ainsi utilisé la méthodologie sémiologique créée pour mon premier travail sur la culture publicitaire (basée sur la méthodologie de Karine Berthelot Guiet, Dominique Château et Peter Stockinger) qui permet l'analyse d'un objet audiovisuel et synchronique en prenant en compte à la fois le son, l'image, le texte et leur synchronisation. Cette méthodologie comporte donc un découpage en plans et séquences audio, visuelles, textuelles et synchroniques que j'ai analysés dans un tableau regroupant dénotation et connotation, pour en produire une synthèse sous forme de texte.³⁰ Ce générique ayant été modifié plusieurs fois, mais les versions se ressemblant toutes sensiblement, et par un souci de place et de cohérence, j'ai choisi de n'en analyser qu'un seul, celui de 1998, situé au milieu de l'histoire de Culture Pub, et ayant des références que je puisse comprendre.

- Interviews :

Afin de mieux comprendre mes objets de corpus (émissions et générique) leur histoire, et les intentions éditoriales volontaires de cette émission, et étant donné la quasi non existence d'informations concernant cette émission (dans les encyclopédies médiatiques des émissions télévisées, sur internet ou dans les livres spécialisés sur les chaînes comme *M6 Story*) j'ai fait le choix de m'adresser directement aux actants ou anciens actants de Culture Pub, selon un questionnaire préalablement constitué, divisé en trois parties.³¹ La première s'intéresse d'avantage à l'émission culte et son succès, à son histoire et à ses secrets, la seconde a trait à Culture Pub aujourd'hui, sa reprise par une nouvelle chaîne de télévision, et enfin la dernière porte sur la culture publicitaire. Cependant, de nombreuses autres questions et digressions ont eu lieu, ce qui a plusieurs fois modifié la trame des questions et des réponses. Car la complexité de l'histoire de cette émission et les contextes qui en ont justifié ses modifications ont soulevé de nouvelles questions et les réponses d'autres encore. Il m'a paru essentiel aussi

²⁹ Voir annexe n°2 p. 102, 108 et 119

³⁰ Voir annexe n°4 p.126

³¹ Voir annexes n°5 et n°6 p.147 et 156

de demander l'avis personnel de ces actants de l'émission sur la notion de culture publicitaire, même si cela n'a pas fait l'objet d'analyse pour ce travail. J'ai ainsi pu questionner trois professionnels ayant travaillé ou travaillant pour Culture Pub, par téléphone et lors de rencontres : Florence Illemassène, responsable de la documentation chez Culture Pub depuis 1995 ; Benjamin Bloch, rédacteur en chef de Culture Pub de 2007 à 2012, et François Saltiel journaliste chez Culture Pub pendant dix ans. L'interview de François Saltiel n'ayant pas apporté d'informations nouvelles par rapport aux deux autres, et par un souci de place, cette interview n'est pas retranscrite dans les annexes. Je devais rencontrer un dernier actant, Julien Mielcarek, rédacteur en chef de la nouvelle émission depuis 2015, qui avait accepté de répondre à cette interview, mais qui, malgré de nombreux rappels, n'a pas donné suite à ma demande.

5) Plan détaillé

Afin de répondre au problème posé par la problématique, nous avons élaboré trois hypothèses. Voici le détail du travail de ces trois hypothèses.

Nous travaillerons dans un premier temps sur le geste d'éditorialisation de l'émission Culture Pub et ses enjeux en tant qu'instigatrice d'un objet culturel. Pour valider ou invalider cette hypothèse, nous nous demanderons d'abord si, et en quoi, il y a une certaine objetisation de la publicité à l'œuvre, à travers la mobilisation des notions comme la publicitarité de Karine Berthelot Guet, l'infra-ordinarité de George Perec, et celle plus importante encore de paratexte de Gérard Genette. Ensuite, il s'agira de comprendre si cet objetisation en fait un objet culturel. Pour analyser cela, il faudra donc étudier les liens que l'objet entretient avec la culture, selon la définition de l'objet culturel que propose Yves Lecerf. C'est à travers les notions d'auctorialité et de construit, mises en exergue par la nature et la tonalité du paratexte que nous pourrions établir ces liens. Enfin, pour comprendre la nature de cette transformation en objet culturel, nous interrogerons la notion d'archive de Michel Foucault, pour tenter de voir s'il y a une certaine archéologie de la publicité à l'œuvre dans l'éditorialisation de l'émission.

Pour étudier la seconde hypothèse, à savoir que le traitement éditorial de l'objet publicitaire participe à construire la culture publicitaire, il sera d'abord primordial déterminer s'il y a une construction d'un savoir. C'est, par la suite logique de la mobilisation de la théorie de l'archive, à Yves Jeanneret que nous emprunterons sa théorisation du devenir trivial de l'être culturel pour répondre à cette question. Plus particulièrement, nous interrogerons la pratique de la réécriture et ses enjeux. Ensuite, toujours dans l'interrogation de la trivialité, nous tenterons de comprendre si, et en quoi le discours méta-publicitaire construit et cristallise

une culture publicitaire telle que nous l'avons définie. Nous évaluerons donc s'il y a production effective d'un savoir, d'une histoire, et d'un jugement autour de l'objet publicitaire. Enfin, nous confronterons cette définition de culture publicitaire à la production de savoir établie, pour en comprendre les limites ou les apports, en se demandant s'il n'y a pas aussi la construction d'un imaginaire du monde de la publicité.

Pour terminer, afin de vérifier la dernière hypothèse, celle-ci stipulant que l'éditorialisation de l'émission Culture Pub légitime l'objet publicitaire et la culture publicitaire, nous nous pencherons sur la théorisation de la légitimation dans un discours, établie par François Leimforder et Alex-Louise Tessoneau, pour tenter de comprendre s'il y a une légitimation du discours méta-publicitaire à travers le lieu discursif de l'émission qu'est le plateau. Ce travail impliquera plus précisément une recherche sur la tonalité du discours de l'émission et sur sa structure, des éléments appartenant donc au domaine de l'implicite. Puis, de façon plus générale et plus explicite, on questionnera l'éditorialisation de l'émission en tentant de découvrir s'il y a une légitimation énoncée de l'objet publicitaire, à travers la création d'une pensée critique. Finalement, nous terminerons par un travail sur l'énonciation éditoriale théorisée par Emmanuel Souchier, en considérant les différentes facettes de l'instance éditoriale (et en éludant les aspects du dispositif) à travers les figures de critique, d'editor, et de marque, pour comprendre si l'instance éditoriale est légitime à légitimer.

I/ L'éditorialisation de l'émission Culture Pub installe la publicité en tant qu'objet culturel

L'objet culturel défini en Ethnométhodologie par Yves Lecerf est « le couple constitué par un objet et par une interprétation culturelle de l'histoire de la fonction de cet objet »³². Nous entendons ici la notion d'interprétation comme l'action d'attribuer un sens symbolique à un objet. Y-a-t-il une transformation de la fonction de la publicité dans l'éditorialisation de cette émission ? Cette transformation implique-t-elle une interprétation culturelle de la fonction de la publicité vis-à-vis de sa nature ? Quels sont les liens entre l'objet publicitaire et la culture mis en évidence dans l'éditorialisation de l'émission ? Pour définir si l'émission Culture Pub installe la publicité en tant qu'objet culturel, nous nous attacherons d'abord à comprendre en quoi le geste éditorial de l'émission transforme la vision de la publicité en l'objetisant, avant de se demander si ce discours méta-publicitaire implique une interprétation culturelle en termes de visée. Enfin, nous interrogerons cette démarche de transformation de l'objet à travers le concept d'archéologie telle que la définit l'auteur Michel Foucault.

1) L'éditorialisation de Culture Pub, une objetisation de la publicité ?

L'émission Culture Pub est définie par le CSA comme « magazine d'information »³³. Elle a pour sujet principal la publicité, en particulier la publicité audiovisuelle. Or la publicité audiovisuelle à la télévision est définie par des cadres et des repères précis, qui nous facilitent la reconnaissance de l'objet. Dès le plus jeune âge, un enfant qui regarde la télévision peut comprendre que la publicité est déterminée par un cadre : celui de programmes télévisés. La publicité, c'est ce qui passe à l'écran entre deux dessins animés, par exemple. Ou bien la publicité peut être placée juste avant un programme, dans le cadre de sponsoring d'émission. Il y a différents cadres de référence et de reconnaissance de la publicité. Cette notion fait partie du concept de publicitarité élaboré par Karine Berthelot Guiet, que l'auteure définit comme « un ensemble en circulation composé d'éléments formels, d'imaginaires et de logiques communicationnelles, qui norme la communication marchande »³⁴. Le cadre des programmes télévisés est un indice contextuel et définitionnel parmi d'autres : il nous permet de reconnaître la publicité et de la différencier d'un programme comme un film ou une émission.

³² Yves Lecerf, *Pratiques de formation (analyses), Ethnométhodologies*, (Université Paris VIII) 1985 Revue « Pratique de formation », n°spécial p.11-12

³³ Voir Interview de Benjamin Bloch, annexes p.

³⁴ Patrin-Leclère, Valérie, De Montety, Caroline Marti, et Berthelot-Guiet, Karine. *La fin de la publicité ? : tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau, 2014. Chapitre 4, La publicitarité, p. 219.

L'émission Culture Pub, en prenant comme sujet la publicité audio-visuelle, l'extrait de sa « page publicitaire » et lui donne un nouvel espace discursif. La publicité est mise en discours dans un nouvel espace, mais elle possède aussi une nouvelle instance d'énonciation : ce n'est plus la marque qui paye pour la diffuser³⁵ mais une équipe éditoriale qui choisit de diffuser le film publicitaire. La publicité est donc transposée de son cadre temporel, locatif et énonciatif habituel dans un nouveau champ discursif, celui de l'émission de télévision.

Or la publicité, dans son acception générale est, pour la plupart des gens, un élément du quotidien, un élément banal, que l'on voit tout le temps, partout et auquel on ne fait presque plus attention. L'individu serait confronté à 30 000 stimuli publicitaires par jour³⁶. Karine Berthelot Guiet explique ce contexte « à la fois saturé et difficile dans lesquels sont mises en circulation ces communications (...) par leur omniprésence », ³⁷ quand elle explique une des raisons d'existence des phénomènes d'hyperpublicitarisation et de dépublicitarisation. Dans ce contexte, le principe même d'une « bonne » publicité pour celui qui la diffuse, est de surprendre, de sortir de l'ordinaire, pour provoquer une réaction chez le public. La surenchère de l'exceptionnalité qui régit le principe de la publicité démontre bien la rareté du phénomène : si la publicité doit « sortir du lot » pour être remarquée, alors il y a un lot, et ce lot est constitué par des publicités « invisibles ». Pour la plupart des cas, la publicité est donc un élément infra-ordinaire du quotidien, ce que George Perec définit comme « ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel... »³⁸.

En sortant la publicité de son cadre habituel, Culture Pub sort la publicité de son « infra-ordinarité ». Elle la met en lumière et l'expose en tant qu'objet. Anne-Marie Christin remarque d'ailleurs qu' « un objet ne devient visible qu'en rendant aveugle ce qui l'entoure ».³⁹

Il en est de même pour les logotypes de marque présents dans le générique d'introduction de l'émission. Karine Berthelot Guiet établit que la marque associée de son logotype est « le point initial et culminant du message publicitaire »⁴⁰. La présence d'une marque est un indice de plus appartenant au concept de publicitarité, qui permet de reconnaître un message publicitaire d'une autre forme de discours. « La simple présence d'une marque dans un dispositif communicationnel engage celui-ci dans une prédilection sémiotique marchande, puisqu'elle va induire « l'acte de reconnaissance et de confirmation par l'interprète du

³⁵ L'émission n'est pas rémunérée par les marques, et ne possède aucun partenariat spécifique. Voir interview de Benjamin Bloch, annexes p. 156

³⁶ Matthias Berahya-Lazarus, *Mesurer l'engagement, nouvel enjeu marketing*, Stratégies Magazine n° 1728, paru le 20 juin 2013

³⁷ Karine Berthelot-Guiet, *Paroles de pub: la vie triviale de la publicité*. Editions Non standard, 2013 p. 257.

³⁸ George Perec, *L'infra-Ordinaire*, Le Seuil, 1989, p.5-6

³⁹ Anne Marie Christin, *Poétique du blanc. Vide et intervalle dans la civilisation de l'alphabet*, Peeter-vrin, Leuven, 2000, p.9.

⁴⁰ Karine Berthelot Guiet, *op.cit* p.292

complexe média-texte »⁴¹. Or la présence du logotype de marque dans le générique, même détourné à son niveau textuel, n'est pas garante d'un dispositif communicationnel marchand. Le logotype de marque est sorti de son contexte discursif habituel et il a lui aussi, une nouvelle instance d'émission, un nouveau lieu et une nouvelle temporalité discursive. Le logotype est, comme l'objet publicitaire, mis en lumière, voire mis en « conscience » car il n'est plus dans son contexte infra-ordinaire de référence. Lorsque Culture Pub lance son émission en 1989, c'est la première fois que le téléspectateur peut voir une publicité hors de son contexte d'existence, et cela le restera puisque « C'est la seule émission en France qui traite de la publicité. »⁴² selon Florence Illemassène, documentaliste de Culture Pub. C'est un geste chargé de sens qui introduit déjà en lui-même un changement de vision de la publicité.

La publicité audiovisuelle dans cette émission n'est pas seulement diffusée, telle quelle, comme elle peut l'être dans un autre cadre, par exemple sur une chaîne de vidéos en ligne comme Youtube. Culture Pub a un principe éditorial fort organisé autour de rubriques structurantes. Ces rubriques reposent sur deux principes en fonction de leur nature : le commentaire ou l'analyse⁴³.

Une partie des rubriques se distingue par sa durée courte, entre deux et cinq minutes, et sa dimension commentative des spots publicitaires qu'elle présente. Ces rubriques sont des montages de publicités mises bout à bout et commentées par une voix off, en termes de contexte, de particularité et de créativité publicitaire.

« Les anglais manquent cruellement de sang frais. Comment donc encourager les jeunes générations à faire don d'un peu de leur sang ? L'union nationale des étudiants a eu une idée. Une pub perçante, bannissant les codes classiques des grandes causes. Ce film a mis plus de six mois à obtenir l'accord du BVP local. (Grande Bretagne, M.M.H.I Chris Cunningham). »⁴⁴

Ces rubriques sont donc, par leur aspect court mais aussi par leur teneur, moins analytiques que commentatives. Les rubriques comme Des coups ou L'événement de la semaine sont portées sur l'actualité récente du monde de la publicité en France, et Planète Pub sur les publicités étrangères. Elles sont majoritairement thématiques – c'est-à-dire organisées autour d'un principe directeur simple qui peut être l'humour, la politique, le sport, la créativité- mais peuvent aussi être regroupées sans lien direct entre elles, seulement avec

⁴¹ Patrin-Leclère, Valérie, Caroline Marti de Montety, and Karine Berthelot-Guiet. *La fin de la publicité?: tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau, 2014. p. 218

⁴² Voir Interview de Florence Illemassène, annexes n°5 p. 147

⁴³ Voir Annexes n° 2 p.108

⁴⁴ Planète Pub de l'émission du 10 janvier 1999, Voir annexe n°7 retranscription p.167

la promesse que le tri élaboré par l'équipe Culture Pub, dans le paysage de l'actualité publicitaire, en fera ressortir les « meilleures ».

Le geste de ces rubriques commentatives transforme la publicité telle qu'on l'entend dans son acception la plus commune. Ce n'est plus (seulement) un objet porteur de médiation marchande que nous observons, mais sa mise en discours commentatif nous indique que c'est un élément qui a des caractéristiques autres que celles que nous sommes susceptibles de connaître et comprendre. Ces caractéristiques sont susceptibles d'être intéressantes, et dignes d'être commentées. La mise en discours de la publicité anglaise pour le Don du sang, retranscrite de la rubrique Planète Pub, par exemple, met en lumière d'autres facettes du film, notamment contextuelles : l'auctorialité, les conditions de création du film etc. Elle en fait un objet de *construit*. La nature de ces commentaires implique que la publicité n'est pas arrivée telle quelle sur nos écrans, qu'elle possède une histoire des contraintes et un ou des auteurs.

L'auctorialité est un principe important des rubriques commentatives, car pour chaque spot présenté, il y a précision du nom des créatifs et de l'agence à l'origine du spot publicitaire. Cela donne à la publicité une nouvelle origine, autre que l'instance de la marque, une source, un créateur (il est intéressant de préciser que l'auctorialité ajoutée est humaine, contrairement à l'auctorialité de la marque qui est diffuse et symbolique). Ce geste fait office de signature et cela n'est jamais présent dans le film publicitaire originel.

En fait, l'éditorialisation de ces rubriques commentatives ajoute au film publicitaire présenté, ce que Gérard Genette appelle un paratexte. Précisions dès ici que si le paratexte est particulièrement visible dans les rubriques commentatives, il est aussi présent dans les rubriques analytiques qui par définition sont des commentaires à visée argumentative. Il est intéressant de comprendre à travers la notion de paratexte, la nature des relations que peuvent entretenir l'objet du commentaire et le commentaire lui-même.

Il entend par la notion de paratexte « le renfort et l'accompagnement (d'un texte) d'un certain nombre de productions, elles-mêmes verbales ou non, comme un nom d'auteur, un titre, une préface, des illustrations, dont on ne sait pas toujours si l'on doit considérer qu'elles lui appartiennent mais qui en tout cas l'entourent et le prolongent... »⁴⁵ Il précise ensuite que toute contextualisation fait paratexte (indication générique, nom de l'éditeur, date de parution, mention de prix etc.) Ici les éléments du commentaire de ce type de rubrique font contexte (conditions de production, auteur, technique...) et donc paratexte, si l'on considère que le film

⁴⁵ Gérard Genette, *Seuils*. Seuil, 2014. Introduction, p.6-10

publicitaire est comparable à un texte.

Seulement, on constate que la signature apposée de l'agence et du créatif à l'origine de la création publicitaire n'est pas de la responsabilité de son auteur. Ce n'est pas l'auteur qui a décidé d'apposer son nom sur cette publicité, puisque la publicité par définition est quasi anonyme (elle n'est associée qu'à la marque puisque c'est son but, mais n'a pas d'auctorialité concrète, elle n'a pas de titre). La signature est un choix éditorial de l'émission Culture Pub. Or la responsabilité d'un signe du paratexte est définitoire selon l'auteur. Gérard Genette distingue en effet deux types de paratextes, le paratexte auctorial, ensemble de pratiques et discours du paratexte provenant de l'auteur, et le paratexte éditorial, provenant de l'éditeur. Nous concluons donc que les paratextes de ces films publicitaires dans ces rubriques sont de natures purement éditoriales puisque l'instance énonciatrice est ici unique : l'instance éditoriale de Culture Pub.

De plus, force est de constater que ce paratexte éditorial n'est pas présent dans le texte initial. En effet, quand la publicité est dans sa « page publicitaire » de référence, il n'y a pas de contextualisation, le texte est pur texte, la vidéo n'est que contenu (sauf dans le cas des publicités métadiscusives). L'auctorialité de la marque y est symbolique, fictive : le téléspectateur sait bien que ce n'est pas l'entité « Auchan » telle qu'elle est représentée qui a réalisé ce film. Le paratexte de la publicité dans les rubriques commentatives est donc ajouté au texte en restant extérieur au texte.

Ensuite, Gérard Genette catégorise différents types de paratexte en fonction de leur localisation : le paratexte situé à l'intérieur du livre est le péri-texte (titre, nom d'auteur et d'éditeur, notes, illustrations, table des matières, préface etc.) et le paratexte situé à l'extérieur du livre est l'épi-texte (entretiens et interviews de l'auteur, correspondance, brouillons etc.). L'épi-texte n'est pas rattaché au texte : « Est épi-texte tout élément paratextuel qui ne se trouve pas matériellement annexé au texte dans le même volume, mais qui circule en quelque sorte à l'air libre, dans un espace physique et social virtuellement limité. Le lieu de l'épi-texte est donc (...) n'importe où hors le livre. »⁴⁶ Ainsi nous pouvons dire que l'éditorialisation de Culture Pub ajoute un épi-texte éditorial à la publicité. Les interviews des auteurs de publicités comme nous pouvons les trouver dans les rubriques analytiques Griffes de Pub ou bien L'enquête en sont un exemple parlant. En effet, le principe de Griffes de Pub est de fournir une rétrospective approfondie sur un acteur de la publicité, le plus souvent un réalisateur, et sur les publicités qu'il a réalisées. Griffes de Pub met toujours en valeur un acteur phare du monde de la publicité. C'est une personnalité « connue » du monde de la publicité, parfois du grand public, presque

⁴⁶ *ibid* p.286

considérée comme une « star ». Le principe est d'expliquer ses caractéristiques, sa « griffe » ses productions, les raisons de son succès, et parfois les réceptions de ces objets publicitaires auprès du public ou du monde professionnel des agences et des marques. Le discours et les images sont souvent étayés par les propos de la personnalité ou de son entourage.⁴⁷

L'acte d'ajouter un épitexte éditorial à un texte, est par définition un acte de teneur éditoriale. La maison d'édition édite un livre. Nous pouvons comparer donc ce geste au geste de l'émission de Culture Pub : l'émission édite des publicités, elle les présente et les commente. Il y a donc deux discours en présence : le discours de la publicité, et le discours de l'édition, tel que le discours de l'édition contextualise le discours de la publicité. La paratextualité est un rapport de transtextualité défini par G.Genette comme tout principe qui met en relation un texte à d'autre(s)⁴⁸, sans être de l'intertextualité qui, elle, indique une coprésence de textes dans un même texte. Lorsque l'acte de référence n'est pas associé à un texte précis, mais à un discours plus diffus, comme un genre ou une technique, il parle de dialogisme interdiscursif. Il y a donc ici un dialogisme interdiscursif entre deux discours en présence, qui crée un hypotexte (publicité audiovisuelle) et un hypertexte (commentaire paratextuel). Ce principe de relation, de référence, fait exister performativement la publicité en tant que texte, ou si nous sortons de l'analogie, en tant qu'objet. En effet, le paratexte a pour fonction de « présenter (le texte) au sens habituel de ce verbe, mais aussi en son sens le plus fort : pour le rendre présent, pour assurer sa présence au monde, sa réception et sa consommation »⁴⁹ dit Gérard Genette. Dans notre situation, le paratexte est donc ce qui fait que la publicité devient objet, qu'elle se donne à voir, qu'elle peut se consommer. La publicité a dans ce cadre, de nouvelles dimensions, elle est mise en abyme, en suspend, pour pouvoir l'observer sous d'autres facettes que celle(s) qu'on a l'habitude de voir, notamment à travers une vision nouvelle de construit.

L'émission en sortant la publicité de son contexte originel marchand et infra-ordinaire, et en lui apportant un nouveau contexte -un paratexte- lui confère une matérialité, une capacité à être lue, et une nouvelle réception. Que ce soit par les rubriques purement commentatives ou les rubriques analytiques, le discours éditorial de l'émission devient donc discours méta-publicitaire, c'est-à-dire un discours non plus seulement au sujet du contenu de la publicité (du discours publicitaire) mais au sujet, autour, à propos de l'objet publicitaire lui même.

⁴⁷ Voir Annexe n° 2 p.108

⁴⁸ Gérard Genette, *Palimpseste, La littérature au second degré*, Editions du seuil, 1982, p.8.

⁴⁹ Gérard Genette., *Seuils*, Editions du Seuil, p.6

L'émission, à travers son déplacement contextuel et la transtextualité qu'elle met en place, produit donc un discours méta-publicitaire qui donne à la publicité une nouvelle forme d'existence : l'objet publicitaire.

Ce geste, comme tout geste transtextuel, implique par définition une visée, ce que G.Genette appelle une force illocutoire : « L'élément de paratexte peut communiquer une pure *information*, (...) mais il peut aussi faire connaître une *intention*, une *interprétation* auctoriale et/ou éditoriale. »⁵⁰ Le paratexte est le lieu d'une transaction : « lieu privilégié d'une pragmatique et d'une stratégie, d'une action sur le public au service, bien ou mal compris et accompli, d'un meilleur accueil du texte et d'une lecture plus pertinente – plus pertinente s'entend aux yeux de l'auteur et de ses alliés ». ⁵¹ Il est donc intéressant de se demander quelle est la teneur de cette visée, quelle pertinence le discours méta-publicitaire de Culture Pub tente d'éclairer à travers son geste.

2) Le discours méta-publicitaire opère-t-il une interprétation culturelle dans l'histoire de la fonction de son objet ?

Nous avons vu que le paratexte peut impliquer, outre ses informations factuelles, une visée illocutoire telle que la présence même du texte fait exister une intention porteuse de sens. Quelle est cette intention dans l'acte du discours méta-publicitaire de Culture Pub ? Quelles particularités de l'objet publicitaire ce geste met-il en valeur ? Le message principal que porte toutes ces rubriques, analytiques ou commentatives, est que l'objet publicitaire est un construit. La nouvelle vision de la publicité en tant qu'objet que nous propose l'émission sous-entend qu'elle n'est pas seulement un objet fini, plat, mono-fonction, mais qu'elle est un objet construit par une multitude de concepts. L'acte illocutoire premier de ce geste est de nous dire que l'objet publicitaire est plus complexe qu'il paraît, qu'il peut s'observer et s'analyser. A partir du moment où la publicité est vue comme un objet, donc définie comme un construit, elle se charge d'une épaisseur sémantique nouvelle. Ce geste paraît anodin, mais l'objet publicitaire étant à l'origine diffusée de façon anonyme, non titrée, non contextualisée, et infra-ordinaire, le pas est grand. L'objet livre, avant d'être livre, est texte. Le livre lui apporte matérialité, auctorialité, temporalité, indépendance, contexte d'écriture, propositions d'interprétation etc. Le livre apporte la preuve que c'est un objet construit.

⁵⁰ *ibid* p.12

⁵¹ *ibid*, p.6

Il est donc intéressant de comprendre les teneurs, les valeurs, l'interprétativité que la notion de construit sous-entend vis-à-vis de l'objet publicitaire, la teneur de cet aspect illocutoire.

On constate tout d'abord, grâce à l'analyse de discours des rubriques de l'émission, que le point commun de tous ces signes paratextuels est de montrer, directement ou moins directement, les liens qu'entretient le construit avec la culture qui le voit naître. Le « constructeur » de l'objet publicitaire c'est la société, la culture.

En effet, si chacun des signes du paratexte est souvent spécifique à la nature et au principe régisseur de la rubrique dans laquelle ils existent, leur mise en commun fait ressortir un certain nombre de caractéristiques qui déterminent l'objet publicitaire, que nous avons appelées « valeurs » au sens neutre du terme, résumées dans le schéma récapitulatif de l'analyse⁵². Il ne s'agit pas là de montrer ce que l'objet publicitaire était avant sa mise en éditorialisation, ou ce qu'il est après sa mise en éditorialisation, ni de mettre en valeur ce qui était su avant l'éditorialisation ou appris grâce à l'éditorialisation (nous ne faisons pas d'analyse de la réception de cette émission), ni enfin d'assurer une certaine véracité de ces caractéristiques, mais bien d'analyser ce que confère (du latin *con ferre*, porter avec) le geste éditorial de Culture Pub, vis-à-vis de la publicité, telle que nous l'entendons dans son acception la plus simple (telle que pourrait la concevoir le Huron de Voltaire).

Comme nous l'avons déjà vu plus haut, le discours méta-publicitaire confère une nouvelle auctorialité à l'objet publicitaire. C'est une notion qui ajoute au caractère de construit une particularité humaine et professionnelle. L'enquête est un exemple particulièrement saillant de la production par le paratexte de cette valeur. En effet, c'est la rubrique qui a le plus recours à des interviews pour appuyer ou introduire son propos. Les personnes interviewées peuvent être des sociologues (comme Philippe Breton), des figures politiques (députés...), des professionnels des agences de publicité (directeur commerciaux, créatifs, directeurs d'agence...), des professionnels des annonceurs (directeur marketing de marque ou président de marque...), des professionnels participants à la réalisation des objets publicitaires (maisons de production, labels musicaux, acteurs, directeurs de casting, etc.) ou encore des figures de la publicité (comme Jacques Séguéla). Par cela, L'enquête dévoile un monde professionnel, des processus de réalisation, des métiers et les responsabilités de ces métiers, une organisation faite d'intervenants et d'acteurs divers qui sont à l'œuvre autour de l'objet publicitaire.⁵³ Cette rubrique donne donc à l'objet publicitaire, plus qu'une auctorialité, une valeur à la fois humaine et professionnalisée : l'objet publicitaire est construit par un corps de

⁵² Voir annexe n°2 p. 119

⁵³ Voir annexe n°2 p. 108

métiers. Elle est donc produite par notre société, elle n'est pas qu'un produit économique et marchand fait par une entité « marque », mais un construit provenant d'individus spécialisés dans divers métiers, qui sont ancrés dans notre culture.

Le discours méta-publicitaire indique aussi que l'objet publicitaire est construit dans certaines intentionnalités. L'intentionnalité la plus évidente est l'intentionnalité marchande définitoire de la publicité : la notion de promotion. Cette intentionnalité promotionnelle est résumée dans le discours éditorial sous le concept de « stratégies »⁵⁴. Il faut préciser que le point de vue éditorial sur ce concept n'est pas généralisable : parfois la stratégie est jugée négativement, et parfois positivement, ce qui ne permet pas de dire si la ligne éditoriale est totalement publiphile ou publiphobe, et ce qui accentue le fait que le paratexte met surtout en exergue une intentionnalité.

Le discours méta-publicitaire relie aussi ce construit à des techniques et des ressources employées dans les stratégies. Par exemple, « La publicité à grand spectacle » dont l'émission du 19 janvier 2003⁵⁵ fait l'objet, relie la stratégie de construction publicitaire à des techniques appartenant à l'histoire et à la culture de la société. Il en est de même pour l'émission consacrée à la comédie musicale et la publicité datant du 29 février 2004⁵⁶. Ainsi, les stratégies de constructions publicitaires utilisent les particularités, les techniques et imaginaires culturels d'une société à un moment donné, pour construire l'objet publicitaire.

Mais d'autres intentionnalités sont mises en exergue par le paratexte de l'objet publicitaire, notamment l'intentionnalité créative. Elle est particulièrement saillante dans les rubriques comme Griffes de Pub où un réalisateur est interrogé sur ses productions et ses intentionnalités créatives, ou bien sur des rubriques commentatives comme Planète Pub qui promet de présenter les publicités étrangères les plus créatives. Cette notion renferme plusieurs aspects : tout d'abord, l'aspect original. C'est-à-dire que l'objet publicitaire doit être créé pour façonner quelque chose de nouveau. Ce qui veut dire que c'est l'imagination d'un individu qui régit la créativité d'un objet publicitaire. D'autre part, est présent dans cette notion un aspect perlocutoire. L'objet publicitaire doit être créé dans le but d'émouvoir et de produire une réaction émotionnelle chez celui qui la voit. L'objet publicitaire est donc construit par des individus, des créateurs (cela renforce à nouveau l'auctorialité), dans l'intention d'être original et dont le but est de faire réagir. Cette intentionnalité créative montre donc que l'objet publicitaire est dirigé vers la société, qu'elle doit faire acheter certes, mais surtout émouvoir. Cependant il faut noter que l'intentionnalité mise en avant dans le discours éditorial de Culture

⁵⁴ Voir annexe n°2 p.108

⁵⁵ Voir annexes n°7 p. 167

⁵⁶ idem.

Pub est surtout celle de la créativité. En effet, qualitativement et quantitativement, l'émission cherche moins à montrer des signes d'intentionnalité marchande que des signes d'intentionnalité créative. Elle attache moins d'importance à la question de savoir si une stratégie fait acheter qu'à la question de savoir si une création fait rire, pleurer, sourire etc. Par la mise en avant de ce signe paratextuel, et par la nature de ce signe, elle confère à la notion de construit publicitaire une intention divertissante.

Le paratexte dit donc que l'objet publicitaire est tourné tout entier vers la société ; il est créé par des individus pour la société ; en utilisant des références culturelles de la société ; tout en cherchant à la faire réagir.

Enfin, le paratexte relie le construit publicitaire à la culture en contextualisant ce construit dans la société. Les rubriques comme La saga ou Rétrospective sont des exemples parlants de l'inscription et de la relation de l'objet publicitaire avec l'histoire de la société. En effet, La Saga propose de fournir une rétrospective des objets publicitaires par le prisme d'une marque en les mettant en parallèle avec les évolutions de la société. Par exemple, la saga « La Reconversion de converse »⁵⁷ va mettre en parallèle les productions publicitaires de Converse avec les contraintes de la seconde guerre mondiale, ou avec les personnalités célèbres de l'époque. Mais L'enquête produit aussi ce type de paratexte, par exemple en comparant l'évolution de la publicité « lessivière »⁵⁸ avec l'évolution du statut de la femme dans la société. On peut en trouver un autre exemple dans l'enquête consacrée à la marque Marmite⁵⁹ qui explique l'apparition de ce produit par les contraintes industrielles de l'époque, ou encore dans la rétrospective sur l'année 1968⁶⁰ qui vu naître la publicité à la télévision. L'objet publicitaire possède donc en son sein une vision de la société dans laquelle elle est inscrite, et elle peut refléter ses évolutions et son histoire. D'autre part, L'Actu ou Planète Pub montre que le contenu de l'objet publicitaire est toujours en rapport avec la culture de la société qui la voit naître. Planète Pub commente les publicités étrangères doit parfois expliquer le message contenu dans l'objet publicitaire car nous n'avons pas les références nécessaires pour la comprendre. Cela montre bien l'ancrage de l'objet publicitaire dans une société et une culture déterminée.

« Savez vous ce que c'est que le Lobola ? Chez les Zoulous, les Xhosas, ou encore les NBedele d'Afrique du sud, il s'agit du prix à payer à sa belle famille lorsqu'on veut épouser une jeune fille.

⁵⁷ Voir annexe n° 7 p.167

⁵⁸ Idem

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Idem

Traditionnellement, le paiement se faisait en bétail. Aujourd'hui, c'est plutôt, du cash, et le montant dépend plutôt du statut social de sa chère et tendre. »⁶¹

L'Actu, étant régie par son principe de récence, est susceptible de montrer les tendances à l'œuvre dans la société actuelle. Elle montre aussi que le contenu de l'objet publicitaire est toujours en lien avec le quotidien de la société, c'est-à-dire la culture de cette société, que cela soit à travers le produit ou par son discours. Par exemple, L'Actu a consacré une rubrique sur les publicités qui utilisent dans leur stratégie les sportifs en vogue en 1998, lors de la coupe du monde de football⁶². Ainsi l'objet publicitaire se nourrissant du quotidien de la société, on comprend mieux en quoi il reflète l'histoire de la société.

Si l'on résume cette étude fastidieuse de décomposition du paratexte en signes porteur de sens vis à vis d'un lien sociétal et culturel, nous pouvons dire que l'objet publicitaire possède trois types de liens avec la culture de notre société. Il y a d'abord un rapport d'appartenance à la culture : l'objet publicitaire est construit par un corps professionnel provenant de divers horizons. Il y a ensuite un rapport de consommation de l'objet publicitaire par la société, car l'objet publicitaire est présenté comme une création de divertissement, et enfin, il y a un rapport de référence à la société, qui devient rapport de miroir historique lorsqu'il s'établit dans le passé. L'objet publicitaire est alors tour à tour un construit issu de la culture, un produit consommé par la culture, et un outil pour comprendre la culture.

Cependant, il nous faut préciser un élément primordial dans les choix éditoriaux de l'émission Culture Pub vis-à-vis des objets publicitaires qu'elle présente, afin de démontrer les limites de ce raisonnement. On comprend les choix éditoriaux par les objets que l'instance éditoriale présente, mais aussi par ceux qu'elle ne présente pas. La météo sur les chaînes télévisées présente le temps qu'il va faire, quel qu'il soit : beau ou mauvais, répétitif ou exceptionnel. Les journaux télévisés rendent compte (en principe) des actualités importantes, qu'elles soient sensationnelles ou non. Ici, l'émission fait le choix de ne présenter les objets publicitaires que s'ils sont dignes d'être montrés, s'ils sont représentatifs de l'argument que l'instance éditoriale énonce ou sous-tend. C'est le constat que l'on tire de l'analyse discursive des rubriques commentatives, qui présentent des sujets souvent régis par le principe d'« exceptionnalité » (positive ou négative) de l'objet publicitaire. C'est donc une éditorialisation par essence subjective (en comparaison à celle d'un programme météo qui l'est moins), selon ce que l'équipe éditoriale juge d'être montré ou pas, mais c'est aussi une éditorialisation créatrice de sens par ce choix : ce que vous allez voire, c'est le « meilleur » de la publicité

⁶¹ Extrait de Planète Pub, tiré de l'émission du 8 janvier 2012, voir annexe n°7 p. 167.

⁶² Emission du 4 janvier 1998, voir annexe n° 7 p. 167

(avec quelque fois le pire de la publicité, mais plus rarement). Le meilleur exemple de cet effet de sens est donné par la rubrique Cadeau Bonus, qui n'existe que pour montrer quelque chose de remarquable, alors qu'il n'y a presque pas d'éditorialisation de cette rubrique. Seule la présence de l'objet publicitaire dans l'émission fait sens. De façon générale, les critères de choix de « meilleur » objet publicitaire sont assez flous car jamais énoncés clairement, mais selon l'analyse, nous en tirons quelques uns : la créativité, l'originalité (par l'absurde, la nouveauté, l'inédit etc.), l'audace, l'intelligence, l'humour, le succès de réception, ou l'impact émotionnel de ces objets publicitaires.

Indépendamment de la valeur de ces signes paratextuels issus du discours métapublicitaire, la tonalité de ce discours est aussi porteuse de sens vis à vis de l'objet qu'elle paratextualise. En effet, le discours éditorial de l'émission Culture Pub a plusieurs particularités, notamment celle d'être dominé par une tonalité humoristique. L'analyse de discours a montré que pour chaque rubrique, la tonalité reste toujours humoristique, avec des aspects parfois provocants. Les rubriques, particulièrement L'Enquête qui y est plus propice par l'étendue que peut recouvrir son sujet, ont une visée divertissante, en plus de leur nature commentative ou argumentative. Le discours éditorial de ces rubriques cherche à faire rire, à provoquer, à surprendre le téléspectateur à travers des procédés comme le jeu de mot ou le jeu de référence, (notamment les titres des rubriques, comme « God Save the Pub », « les farces de l'ordre », « Arrêtez de Queener » ou encore « Du beau, du bon, du bon air »⁶³), le comique de répétition, l'ironie, le sarcasme ou les références culturelles filmiques, musicales etc. Cette tonalité est accompagnée d'un registre de langage familier, pour la plupart du temps, (par exemple « C'est vrai, 30 balles, c'est pas la mer à boire ! »⁶⁴) même si les tournures de phrases restent le plus souvent recherchées. L'on trouve aussi quelques acceptions du registre vulgaire qui participent de la provocation mentionnée plus haut (« Merde à l'autorité » « What the fuck » « Ça fout les jetons »)⁶⁵. Mais cela reste du registre parlé, avec la présence d'onomatopées, de ponctuateurs du langage (« Bon » « Alors ? » « Ouf ! »)⁶⁶ qui apportent une connivence et une proximité avec le téléspectateur.

La tonalité du discours paratextuel de l'objet publicitaire est donc à l'opposé d'une volonté de tonalité sérieuse. Il n'utilise ni de langage technique ni de langage soutenu, mais un langage familier. Son ton est provocateur et humoristique. Il renforce donc la valeur de divertissement conférée à l'objet publicitaire : la publicité est divertissante, et parler de la publicité, c'est aussi divertissant. Florence Illemassène, Responsable de la documentation de

⁶³ Voir la liste des titres des enquêtes annexe n°2 p. 108

⁶⁴ Voir tableau d'analyse de discours annexe n°2 p. 102

⁶⁵ Idem

⁶⁶ Idem

l'émission depuis 1995, raconte d'ailleurs une anecdote concernant cette tonalité éditoriale : « Mais nous tentions toujours d'être ludique. Il ne fallait pas qu'on soit chieur. Christian Blachas mettait un point d'honneur à ne pas être chieur. Il nous disait : « Vous prenez du plaisir à les regarder ces publicités ? Et bien faites partager ce plaisir » ». ⁶⁷ C'est donc un objet publicitaire qui provoque le divertissement à travers son contenu et la discussion à son sujet. C'est aussi un objet qui est proche de nous, puisqu'il appartient à notre culture et à notre quotidien, et qu'il ne nécessite pas de langage technique pour le comprendre, que nous pouvons en parler avec familiarité.

Les discours éditoriaux des rubriques L'Enquête, L'Année du Jargon ou encore Griffes de Pub ont en outre la particularité de posséder une tonalité que nous qualifions d'« interprétative ». En effet, l'instance énonciatrice se place du côté du téléspectateur et observe, fait le constat, s'interroge, et s'étonne, est choqué ou ému, bref, elle semble réagir en « direct », en même temps que le téléspectateur sur les images qu'elle voit ou les informations qu'elle donne. On ne peut pas dire que le discours soit objectif car il propose une grille de lecture du sujet, et l'impression du « direct » est une illusion assumée, mais la particularité de ce type de discours est de montrer qu'il est possible d'avoir d'autres types de réactions que celles proposées, d'autres interprétations. Cela n'enlève pas le fait qu'il y ait une forte suggestion d'interprétation. En dehors des informations purement factuelles comme les dates, les auteurs etc. presque toutes les autres informations sont sujettes à être interprétées. Cette seconde tonalité renforce l'épaisseur interprétative que l'acte illocutoire du geste de paratextualisation confère à l'objet publicitaire.

Nous pouvons donc répondre à notre question : en effet, le discours d'éditorialisation de l'objet publicitaire ou discours méta-publicitaire établit, à travers la nature et la tonalité de sa paratextualisation, une nouvelle interprétation dans l'histoire de sa fonction. Il charge l'objet publicitaire de trois sens nouveaux de fonctionnalité. Il lui attribue une fonction divertissante, une fonction d'outil et une fonction d'activité. L'objet publicitaire n'est plus seulement chargé d'une fonction marchande, qui en dehors de l'émission Culture Pub est son principe d'existence principal, mais il est imputé de trois fonctions culturelles. L'objet publicitaire est le résultat d'une activité chargée d'intentionnalité, d'un groupe d'individus appartenant à une certaine culture ; il est un objet de consommation culturelle qui a pour but d'émouvoir et de divertir ; et il est un outil pour comprendre, appréhender la culture. On peut donc dire que l'objet publicitaire fait l'objet de pratiques culturelles, que ce soit dans sa production, sa

⁶⁷ Voir Interview de Florence Illemassène, annexe n°5 p.147

réception ou son interprétation. Il passe d'un élément infra-ordinaire qui est *vu* dans le monde, à un objet d'analyse qui est *regardé* dans l'émission.

Cependant, il faut nuancer cette réponse par rapport au tri éditorial élaboré par l'émission. En effet, elle ne représente que les objets qu'elle juge « dignes » d'être montrés, selon des critères cités plus haut. Il existe de nombreuses publicités qui ne permettent pas, par exemple, d'appréhender particulièrement la culture sous un certain angle, ou qui ne créent pas chez certains ou d'autres, une émotion qui mène au divertissement. Nous pouvons donc affirmer que l'objet publicitaire est chargé de ces trois fonctions culturelles, mais dans le cadre de l'émission Culture Pub et des téléspectateurs qui la regardent.

Ainsi on peut se demander si, puisque le discours méta-publicitaire transforme la publicité en objet publicitaire doté de fonctions culturelles, il participe d'une discipline de l'archive, telle que Foucault la définit. En effet, l'archive serait à la fois un processus de mise en existence, que nous pouvons rapprocher à l'objetisation mise en évidence plus haut, et un processus de transformation créateur de sens, tel que nous l'avons défini dans l'acte d'intentionnalité paratextuelle.

3) L'éditorialisation de Culture Pub pratique-t-elle une archéologie de la publicité ?

L'éditorialisation de l'émission Culture Pub met en évidence, montre l'objet publicitaire qui originellement est infra-ordinaire, le rend dicible et digne d'être mis en discours. Elle le charge de valeurs culturelles telles qu'il peut être à la fois ou indépendamment créateur, miroir ou activité de culture. On peut alors se demander si cet acte éditorial de l'émission, l'acte de discours méta-publicitaire, se rapproche d'une discipline de l'archive, d'une certaine archéologie de la publicité, et donc des enjeux qu'elle sous-tend.

Il s'agit donc d'abord de s'interroger sur le point de vue de l'objet publicitaire émis par l'émission Culture pub et sa relation avec la notion d'archive telle que la définit Foucault. L'archive selon Michel Foucault dans *l'Archéologie du savoir*, c'est « d'abord la loi de ce qui peut être dit, le système qui régit l'apparition des énoncés comme événements singuliers. (...) C'est ce qui, à la racine même de l'énoncé-événement, et dans le corps où il se donne, définit d'entrée de jeu *le système de son énonçabilité* ». ⁶⁸ Or nous avons démontré que l'objet publicitaire est créé par l'acte même de montrer, de rendre énonçable la publicité en la sortant de son cadre d'existence originel, et en participant à sa monstration. Le geste de Culture pub fait bien exister la publicité en tant que « chose » énonçable. Mais l'archive c'est aussi « le

⁶⁸ Michel Foucault, *L'archéologie du savoir*, Editions Gallimard, 2014 p. 213

niveau d'une pratique qui fait surgir une multiplicité d'énoncés comme autant d'événements réguliers, comme autant de choses offertes au traitement et à la manipulation ». ⁶⁹ Le geste de l'émission de Culture Pub est ainsi en correspondance avec la notion d'archive que définit Foucault, dans le sens où l'émission objetise et surtout éditorialise la publicité : il y a bien manipulation de l'objet publicitaire lorsqu'il est analysé à la lumière des différentes rubriques qui constituent l'émission. Chaque rubrique manipule l'objet publicitaire sous un angle particulier.

Foucault précise ensuite ce que n'est pas l'archive. En effet ce mot dans le langage courant peut déterminer la conservation matérielle de traces du passé. Ici l'archive n'est pas ce matériau de souvenir, mais l'objet d'une analyse d'énoncés considérés non comme « documents » mais comme « monuments ». On retrouve ici la notion de construit énoncée plus haut, que le discours méta-publicitaire met en valeur par son discours paratextuel, et notamment par l'aspect auctorial qu'il lui attribue. De ce point de vue encore, le traitement de l'objet publicitaire de l'émission correspond à la notion d'archive de Foucault.

Mais l'auteur définit surtout l'archive en fonction de sa discipline, celle de l'archéologie, en considérant que l'archive est la chair de l'archéologie. Faire l'archéologie de ces « monuments » c'est chercher à comprendre les modalités qui ont permis son existence, comprendre les règles, les conditions de fonctionnement, les pratiques, les stratégies... Il explique bien dans l'introduction de son ouvrage que l'archéologie n'est pas seulement une discipline de la pure histoire, mais qu'elle fait appel à de nombreuses disciplines telle que la philosophie, l'économie, la science, la politique etc.

En cela, nous pouvons interroger l'éditorialisation de l'émission Culture Pub pour essayer de comprendre si son geste, en sus de donner à l'objet publicitaire la dimension d'archive, est comparable à celui d'une certaine archéologie telle que la définit Foucault. L'archéologie selon lui désignerait « le thème général d'une description qui interroge le déjà-dit au niveau de son existence : de la fonction énonciative qui s'exerce en lui, de la formation discursive à laquelle il appartient, du système général d'archive dont il relève. L'archéologie décrit les discours comme des pratiques spécifiées dans l'élément de l'archive ». ⁷⁰

Nous pouvons donc nous demander si l'éditorialisation de l'objet publicitaire dans l'émission Culture pub interroge les fonctions énonciatives, les discours, les pratiques de l'objet publicitaire. Est-ce que l'éditorialisation de Culture Pub croise des visions disciplinaires dans une volonté pragmatique de l'archive ?

⁶⁹ *ibid.* p. 206

⁷⁰ *ibid.* p.173

Dans l'analyse de discours des rubriques nous pouvons remarquer que certaines d'entre elles font appel à des formations discursives extérieures à celle de la publicité, qui ont, entre elles et avec l'objet, des relations particulières, non généralisables et dont les systèmes de relation ne sont valables que pour l'objet étudié à date donnée. Ce sont les rubriques analytiques qui ont cette propension. Prenons l'exemple de l'Enquête, qui est une rubrique qui cherche à comprendre un concept publicitaire, une tendance, un événement ou un thème sociétal. Le sujet est toujours d'une façon ou d'une autre, relié au monde la publicité et analysé à la lumière de la société. L'enquête est la rubrique dans laquelle l'éditorialisation de Culture Pub cherche le plus à croiser les données de disciplines différentes, telles que l'économie ou la politique. L'exemple de l'enquête sur les médias et la publicité en Italie et de leur évolution historique vis à vis de leur politisation montre bien une volonté pragmatique. La publicité et les médias sont expliqués en fonction de la culture de l'Italie, de la politisation massive et assumée de la société et de la sphère médiatique. Il en est de même pour l'émission concernant la rétrocession de Hong-Kong pour la Chine, où les enquêteurs cherchent à montrer la vision de la publicité dans cette culture en rapport avec le système politique qui est en place, et celui qui va être mis en place. Les interviews de figures politiques comme les députés, sur l'évolution de la publicité en fonction des changements économiques et politiques d'Hong Kong, montrent effectivement une volonté de rendre compte de l'objet publicitaire sous un autre angle et en croisant des disciplines, des points de vue provenant de disciplines variées. De même, lors de l'enquête sur la vision d'Internet dans la publicité, les interviews des sociologues comme Philippe Breton, impliquent bien une volonté de montrer des points de vue sociologiques vis-à-vis d'un phénomène important dans le monde la publicité.

Foucault précise encore ces champs de relations qui sont les lieux où les symboles, sens et pratiques de l'objet sont mis en lumière en prenant l'exemple du discours médical : « Si l'archéologie rapproche le discours médical d'un certain nombre de pratiques, c'est pour découvrir des rapports beaucoup moins immédiats que l'expression, mais beaucoup plus directs que ceux d'une causalité relayée par la conscience de sujets parlants. Elle veut montrer non pas seulement comment la pratique politique a déterminé le sens et la forme du discours médical, mais comment et à quel titre elle fait partie de ses conditions d'émergence, d'insertion et de fonctionnement. »⁷¹

Foucault donne encore l'exemple de certaines archéologies comme celle du discours de la psychiatrie dans *l'Histoire de la folie*, ou celui de la médecine dans *Naissance de la clinique*, et exemplifie les types de disciplines mises en jeu dans leur archéologie : « L'étude

⁷¹ *ibid*, p. 213

archéologique est toujours au pluriel, elle s'exerce dans une multiplicité de registres (...) lorsqu'elle s'adresse à un type singulier de discours (...) c'est pour en établir par comparaison les bornes chronologiques, c'est aussi pour décrire, en même temps qu'eux et en corrélation avec eux, un champ institutionnel, un ensemble d'événements, de pratiques, de décisions politiques, un enchaînement de processus économiques (...) ». ⁷²

On retrouve particulièrement la notion de chronologie et la discipline de l'histoire dans les rubriques La Saga. La Saga a pour principe de retracer l'histoire d'une marque ou d'un produit sous le prisme de la publicité et de la société, en établissant une analyse rétrospective de ses succès, ses échecs, ses étapes, ses changements etc. Chaque événement historique est expliqué à la lumière de l'histoire de la société, ou l'histoire de la technique, de son rapport historique avec la société qui a vu naître l'objet. La saga sur les vêtements pour enfant par exemple, retrace les raisons de l'apparition du prêt-à-porter pour enfant dans la société française, et ses répercussions sur le monde de la publicité. La saga sur la marque Converse explique l'utilisation de ses produits dans le cadre de la seconde Guerre Mondiale ou de l'après-guerre.

La dimension de recherche et de description de l'objet publicitaire d'un point de vue pragmatique en terme de discipline est donc bien vérifiée, notamment dans les rubriques comme L'enquête ou La Saga. L'éditorialisation de l'objet publicitaire dans ces enquêtes est une recherche de vision de l'objet publicitaire sous des angles multiples en termes de ruptures et de concordance et de ses effets sur la production et les pratiques publicitaires. Qu'en est-il du rapport entre l'éditorialisation de Culture Pub et les productions discursives et énonciatives, que décrivent l'archéologie ?

Dans son ouvrage, Foucault explique la description archéologique comme une volonté de « prendre par rapport à eux (les énoncés) un recul mesuré, de décaler le niveau d'attaque de l'analyse, de mettre à jour ce qui les a rendus possibles, de repérer les points où a pu s'effectuer la projection d'un concept sur un autre, de fixer l'isomorphisme qui a permis un transfert de méthodes ou de techniques, de montrer les voisinages, les symétries ou les analogies qui ont permis la généralisation, bref de décrire le champ (...) d'une condition de possibilité historique. » ⁷³ On retrouve bien dans cette explication les principes qu'applique l'éditorialisation de Culture Pub : dans la volonté de montrer ce qui a rendu possible la production publicitaire (avec les notions d'auctorialité, de construit, de stratégies etc.), dans celle de rendre compte de l'objet publicitaire avec une analyse décalée, dans le recul inhabituel (avec la convocation de disciplines différentes pour l'analyser et la notion de construit), ou

⁷² *ibid* p.205

⁷³ *ibid*, p. 211

encore dans la volonté de montrer les analogies et les symétries généralisantes, comme par exemple dans l'enquête sur les publicités de lessive, qui permet d'en ressortir une généralisation en termes de codes et d'histoire de ces codes.

En ce qui concerne les isomorphismes qui permettent les transferts de méthodes ou de techniques dont parle l'auteur dans la description archéologique, les enquêtes tendent à se rapprocher de cet aspect. En effet, quand l'équipe éditoriale de Culture Pub décide de produire une émission sur le thème de la comédie musicale par exemple, qui est une pratique discursive à part entière, elle met en valeur la propension de la publicité à avoir recours à diverses techniques et pratiques en lien avec la société à un moment donné. Les enquêtes de cette émission se basent sur l'histoire de la comédie musicale et de son utilisation par la publicité, et tentent de comprendre les raisons pour lesquelles la comédie musicale était employée. Il en est de même pour l'enquête sur la publicité à grand spectacle qui décrit les techniques utilisées à une période donnée de l'histoire du cinéma, et reprises dans la publicité, ou encore pour l'enquête sur les coulisses de la publicité Evian et sa production de musique « We will rock you », qui, elle, implique des techniques de production appartenant à l'industrie musicale. Le geste de l'éditorialisation de Culture Pub est ici d'essayer de faire comprendre et de mettre en valeur, à un moment donné de l'histoire, pourquoi et comment la publicité a été ce qu'elle a été. Ce n'est donc pas une généralisation de la publicité, mais cela permet de généraliser un événement constituant de la publicité, qui permet à son tour, de le faire appartenir à l'histoire et donc de façonner l'objet publicitaire et le monde qui l'entoure. La mise en parallèle de ces techniques discursives, de ces concepts, de ces méthodes, ainsi que leur reprise par la publicité, montrent certes la propension de la publicité à recourir à des éléments historiques et culturels pour sa production, mais montrent surtout que l'éditorialisation de Culture Pub cherche à découvrir les pratiques diverses mises en jeu dans le construit de l'objet publicitaire, et répondent donc bien à la notion d'archéologie telle que la définit Foucault.

Ainsi nous pouvons dire que l'éditorialisation de l'émission Culture Pub, en inscrivant le monde publicitaire dans le monde des éléments dicibles, analysables et manipulables, le fait exister et le rend archive, et en tentant de comprendre tous les éléments discursifs, énonciatifs, techniques, pragmatiques et disciplinaires mis en jeu autour de l'archive, pratique une certaine archéologie de cette archive.

Cependant, il faut préciser certaines limites à l'interrogation de l'éditorialisation de Culture pub à travers cette notion d'archéologie. Tout d'abord, et même si le concept d'archéologie tend à évoluer vers le présent selon les ouvrages et recherches de l'auteur entre

les années soixante et les années soixante-dix, l'archéologie se fait sur des découpages historiques précis, pour mettre en lumière un dessin horizontal d'une configuration épistémique. Il faut donc préciser que l'éditorialisation de Culture Pub ne cherche pas à découper ses analyses dans un cadre historique précis, même s'il est fortement déterminé par l'arrivée de la publicité à la télévision en 1968. Les enquêtes ou les Sagas de l'émission font des aller-retours du passé au présent dans leurs analyses, et se partagent dans des pays ou des cultures diverses. Mais nous retenons que, si le recul historique requis par l'auteur dans l'archéologie est une condition pour cette recherche, ce décalage ou recul s'exerce justement, si ce n'est dans le passé avec les Sagas ou les techniques mises en valeur dans les Enquêtes, dans l'altérité de la culture ou du pays dans lequel la démonstration est faite. Ainsi, quand il n'y a pas de recul dans le passé, il y a tout de même un recul dans la culture, qui permet cette distanciation et cette analyse.

Nous pourrions donc dire que Culture Pub fait une certaine archéologie tant dans le passé que dans le présent, ce qui paraît cohérent quant à la nature de l'objet publicitaire. Il est en effet en perpétuel mouvement, en perpétuelle transformation, comme le montre certaines rubriques comme L'Actu ou Planète Pub.

Ensuite, il faut admettre que la démarche archéologique de l'éditorialisation de Culture Pub ne suit absolument pas la méthodologie précise, décrite par l'auteur, pour arriver à des résultats épistémologiques. La condition d'existence de l'émission étant en premier lieu le divertissement télévisuel pour un large public, il est évident que l'objectif principal de l'éditorialisation ne s'apparente pas à un objectif épistémologique ou philosophique au niveau de son énonciation, et par conséquent ne suit pas une démarche méthodologique rigoureuse. Ceci limite donc notre parallèle théorique puisque l'éditorialisation de Culture Pub n'a pas pour ambition faire, en particulier, une archéologie de la publicité. Il n'en reste pas moins que le geste de cette émission s'apparente à une certaine archéologie dans le sens le plus simple de cette notion : faire jouer et mettre en évidence différentes dimensions d'un objet dans le but de comprendre les règles, les pratiques, les conditions et le fonctionnement d'un type de discours. En effet, dans la notion la plus étymologique de l'archéologie, Michel Foucault explique qu'il y a à la fois l'idée de l'*archè*, « (...) c'est à dire du commencement, du principe, de l'émergence des objets de connaissance, et l'idée de l'archive – l'enregistrement du savoir de ces objets. Mais de la même manière que l'archive n'est pas la trace morte du passé, l'archéologie vise en réalité le présent : si je fais cela, c'est dans le but de savoir ce que nous sommes aujourd'hui. »⁷⁴

⁷⁴ « Dialogue sur le pouvoir », in S.Wade, Chez Foucault, Los Angeles, Circabook, 1978, repris in DE, vol.3, texte n°221.

Ainsi l'archéologie permettrait donc de faire émerger un certain savoir sur son archive, en même temps que d'en dresser ses conditions d'existence. Il explique d'ailleurs que la recherche de l'archive n'est jamais aboutie : « La mise au jour, jamais achevée, jamais intégralement acquise de l'archive, forme l'horizon général auquel appartient la description des formations discursives, l'analyse des positivités, le repérage du champ énonciatif »⁷⁵. Le résultat de l'archéologie de l'archive s'apparenterait donc à un savoir, une connaissance, qui constituerait un « horizon général ». Si nous suivons ce raisonnement, l'éditorialisation de Culture Pub permet donc à la fois de faire exister l'objet publicitaire et le monde qui l'entoure, et de créer une sorte de réservoir jamais achevé, de savoirs à la fois historiques et actuels, sur ses pratiques, ses enjeux, son fonctionnement etc.

Par les différentes questions que nous avons posées pour répondre à notre hypothèse, nous pouvons donc, de façon certaine, valider cette dernière. On a constaté qu'il y avait effectivement une objetisation de la publicité à l'œuvre dans le geste de l'émission, notamment à travers la création d'un hypotexte et d'un hypertexte qui créent un dialogisme interdiscursif et qui, performativement, fait donc exister le texte premier, c'est à dire la publicité, en tant qu'objet. Ainsi, dans cette situation, le paratexte, ou plus précisément l'épitéxte éditorial, ajouté dans les rubriques commentatives et analytiques par l'éditorialisation de l'émission, fait en sorte que la publicité devient objet, qu'elle se donne à voir, qu'elle peut se consommer. Le résultat de cette transformation nous donne à voir la publicité dans un nouveau cadre, et sous un nouveau jour, puisqu'elle nous est montrée en tant que construit et non plus en tant qu'objet infra-ordinaire et marchand. L'émission, à travers son déplacement contextuel et la transtextualité qu'elle met en place, produit donc un discours méta-publicitaire qui donne à la publicité une nouvelle forme d'existence : l'objet publicitaire.

Ce geste de paratextualisation, quand on en étudie sa nature et sa tonalité, procède d'une visée illocutoire qui attribue à son objet une interprétation culturelle de sa fonction. Le paratexte confère à l'objet trois fonctions culturelles, tel que l'objet devient à la fois et indépendamment, créateur, miroir, ou activité de culture. Nous avons néanmoins limité l'universalité de cette attribution de fonction à cause du tri éditorial évident de l'émission. Cette objetisation culturelle s'exerce sur les objets éditorialisés par Culture Pub, et non sur l'intégralité des objets publicitaires.

⁷⁵ Michel Foucault, *op.cit.* p. 173

Pour confirmer cette objetisation culturelle, nous avons interrogé les notions d'archive et d'archéologie de Michel Foucault et nous avons conclu que cette acte pouvait bel et bien s'apparenter à une archéologie de l'archive, en émettant certaines limites. Ces limites ont trait à la non intention épistémologique de l'instance éditoriale, à la recherche et au travail constant de l'émission tant sur le passé que sur le présent de l'archive, et à l'absence de méthodologie propre à l'activité d'archéologie. Néanmoins, il y a une certaine archéologie dans le sens le plus simple de cette notion : faire exister et vivre un objet, faire jouer et mettre en évidence différentes dimensions de cet objet, dans le but de comprendre les règles, les pratiques, les conditions et le fonctionnement de son de discours. L'éditorialisation de l'émission installe donc bien la publicité d'abord en tant qu'objet, puis en tant qu'objet culturel en lui conférant des valeurs nouvelles. Nous pourrions cependant préciser notre hypothèse en indiquant que l'émission procède d'avantage d'une transformation de la publicité en objet, qu'à une installation de la publicité en objet, puisque d'une part, l'action change la nature et la fonction de cet objet, et d'autre part, l'universalité de cette action est limitée au cadre de l'émission Culture Pub.

Si nous suivons le travail effectué dans la dernière partie de cette hypothèse au sujet de l'archéologie et de l'archive, l'éditorialisation de Culture Pub permettrait donc à la fois de faire exister l'objet publicitaire et le monde qui l'entoure, mais aussi de créer une sorte de réservoir jamais achevé, de savoir à la fois historique et actuel, sur ses pratiques, ses enjeux, son fonctionnement : nous pouvons donc nous demander s'il y a création d'un certain savoir à travers cette archéologie.

II/ Le traitement éditorial de l'objet publicitaire participe à construire la culture publicitaire

Nous avons montré qu'il y avait une certaine transformation de la publicité, dans un premier temps en tant qu'objet d'analyse, puis dans un second temps en tant qu'objet culturel et que cette transformation s'apparentait à un travail d'archéologie, de recherches autour de l'archive. Or si nous suivons ce raisonnement, l'éditorialisation de Culture Pub permettrait donc à la fois de faire exister l'objet publicitaire et le monde qui l'entoure, et à la fois de créer une sorte de « réservoir jamais achevé », de savoir à la fois historique et actuel, sur ses pratiques, ses enjeux, son fonctionnement. Nous nous demanderons donc dans un premier temps s'il y a bien création de savoir, en continuant notre interrogation théorique sur l'archive mais à travers les travaux sur la trivialité d'Yves Jeanneret, et plus précisément sur son travail sur la réécriture. Nous vérifierons ensuite, à travers une analyse plus poussée du contenu et du discours de l'émission, s'il y a bien une construction de culture publicitaire selon la définition que nous en avons donnée, pour enfin interroger cette définition, en se demandant s'il n'y a pas tout autant, ou en lieu, une création d'un imaginaire du monde de la publicité.

1) La réécriture commentative propre au discours méta-publicitaire de l'émission produit-elle un savoir ?

L'objetisation de la publicité que nous avons démontrée plus haut implique dans son geste à la fois de créer cet objet, de le rendre existant, et à la fois le transformer, puisqu'en le créant l'éditorialisation lui ajoute un paratexte, et lui attribue des fonctions culturelles. La notion d'archive prend bien en compte ces deux aspects.

Yves Jeanneret dans son ouvrage *Penser la trivialité, Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, aborde notamment les notions d'archive et d'archéologie de Foucault comme faisant partie de la trivialité qu'il définit. Selon lui, l'archive viserait à produire de « l'énonçable » c'est-à-dire de « rendre repérables des objets jusque là difficiles à distinguer et formulables un certain point de vue sur eux. En effet, les propositions qu'on peut énoncer sur les objets ne sont pas régies seulement par le principe de vérification, mais avant tout par le fait que l'existence leur soit reconnue : avant d'être falsifiable (...) encore faut-il qu'elle soient pensables. »⁷⁶ Ainsi le travail de l'archive serait déjà un travail sur la trivialité de l'être culturel.

Cette action double qu'implique le discours méta-publicitaire de l'émission Culture Pub, faire surgir et transformer l'objet publicitaire, se rapproche donc de la théorisation d'Yves Jeanneret.

⁷⁶ Yves Jeanneret, "Penser la trivialité. Volume 1: La vie triviale des êtres culturels." *Hermès Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux* (2008), p. 59

De plus il explique que « tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur. »⁷⁷ Ayant démontré que l'émission Culture Pub installe la publicité en tant qu'objet culturel, il est donc intéressant de s'interroger sur les enjeux qu'impliquent la trivialité sur cet objet culturel qu'est la publicité dans le cadre de l'émission Culture Pub.

L'auteur introduit dans son ouvrage la notion de trivialité par cette phrase : « Rien ne se transmet d'un homme à un autre, d'un groupe à un autre, sans être élaboré, sans se métamorphoser et sans engendrer du nouveau. »⁷⁸ Il aborde la trivialité comme une catégorie d'analyse qui étudie la circulation d'objets, l'histoire des idées mais aussi « les processus sociaux à la fois diffus et bien concrets, producteurs de savoirs et de représentations, mettant à profit des ressources multiples, techniques, symboliques, mémorielles »⁷⁹. L'être culturel, sujet de la trivialité, est défini comme un « complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations, et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements. Il s'agit de configurations dynamiques qui traduisent l'élaboration historique des ressources et enjeux de la culture pour une société : des postures, des savoirs, des valeurs (...). »⁸⁰ Cette définition de l'être culturel enrichit notre objet culturel publicitaire, puisque jusqu'à présent, notre objet culturel était porteur d'interprétations culturelles dans sa fonction, mais ici il aboutit à un partage d'idées et de savoirs. Si nous avons montré qu'il y a, dans le geste de transmission de l'émission, de l'élaboration et de la métamorphose de l'objet publicitaire, nous pouvons nous demander si l'émission « engendre du nouveau », si elle aboutit à la création d'un certain savoir, et nous interroger sur la teneur de ce savoir.

Il faut cependant préciser dès maintenant que la notion de trivialité des êtres culturels est très riche et que l'auteur y consacre plusieurs ouvrages, il serait donc prétentieux pour ce travail de dire que nous interrogerons toutes les implications de la trivialité pour l'être culturel qu'est l'objet publicitaire. De plus, Yves Jeanneret propose un parcours non pas sous forme de démonstration des enjeux sous tendus par la trivialité, mais sous forme de constellation, de rapprochements et d'éloignements à travers l'interrogation de nombreuses notions (la réécriture, la médiation, le dispositif, la trace, le contrat de lecture, le résumé, la recherche, l'indexation...). En outre, il part du principe que tout objet culturel est soumis à la trivialité, or nous avons démontré que c'est l'éditorialisation, donc une partie du chemin trivial de l'objet publicitaire, qui donne à la publicité son statut d'objet culturel. Nous nous intéresserons donc ici aux conséquences en terme de création, de la destinée triviale de l'objet publicitaire.

⁷⁷ *ibid* p. 15

⁷⁸ *ibid* p. 13

⁷⁹ *ibid* p. 17

⁸⁰ *ibid* p. 16

L'émission sera donc ici vue comme une médiation, mais nous ne travaillerons pas dans cette recherche sur la nature du rapport entre l'objet et sa réception, ou du rapport technique entre l'objet et son support matériel.

Parmi tous les actes triviaux possibles dont un être culturel peut faire l'objet, mentionnés par l'auteur, nous nous intéresserons plus particulièrement à celui de la réécriture dont participe l'éditorialisation de Culture Pub. En effet, par l'acte même d'éditorialisation, non pas des textes mais des objets audiovisuels publicitaires, l'émission pratique un type de réécriture. Le paratexte commentatif qu'elle lui ajoute fait entrer ce geste dans celui de la transtextualité et donc de la transformation. Ce ne serait pas ici, si l'on reste précis sur les termes, de la réécriture, mais de la représentation puisque nous parlons ici d'un objet audiovisuel et non d'un texte. Cependant, pour plus de clarté, nous garderons le terme « réécriture » pour parler de ce geste. L'éditeur audiovisuel transforme donc l'hypotexte « publicité » en hypertexte « objet publicitaire », grâce aux commentaires, à la mise en discours, à la contextualisation des rubriques et du plateau. Il confère à l'objet des propriétés culturelles. Mais il lui donne aussi une nouvelle réception. La publicité dans son contexte d'existence originel s'adresse à tous, à la population Française, (indépendamment des cibles marketing), tout comme l'est un film grand public au cinéma ou une chanson à la radio. Elle est normalement reçue par accident, si l'on « tombe dessus ». Or l'objet publicitaire dans l'émission Culture Pub s'adresse à celui qui regarde l'émission intentionnellement, à celui qui s'y intéresse, pour une raison ou une autre. L'émission transforme donc la publicité par la représentation, en l'objetisant, en changeant son contexte culturel mais aussi en lui donnant une nouvelle réception, si ce n'est en termes de publics, au moins en terme d'interprétation car on ne reçoit plus la publicité de la même façon : les téléspectateurs, du fait de la réécriture, la consomment intentionnellement.

Cette réécriture est un acte de transformation au cœur des disciplines de la trivialité. Yves Jeanneret prend comme exemple les grandes bibliothèques hellénistiques et explique que la réécriture remplit plusieurs fonctions à la fois : « elle socialise une interprétation et une lecture, permet au texte de migrer d'un contexte social à l'autre, d'un milieu à l'autre, et rend le texte maniable en le miniaturisant, ce qui est indispensable à son intégration dans des entités culturelles nouvelles »⁸¹. La réécriture est donc un moyen de « miniaturiser » l'objet afin de le rendre plus préhensible. Le guide, la carte, la collection, le catalogue, le commentaire sont autant de réécritures que de miniaturisation de leur objet. Culture Pub est producteur d'un paratexte commentatif de son objet et permet donc de « miniaturiser » la publicité, de la rendre

⁸¹ *ibid* p. 73

manipulable, par la même occasion de « miniaturiser un ensemble de savoirs, de leur donner un caractère panoramique »⁸². Ainsi par cet acte de réécriture, l'éditorialisation de Culture Pub, en proposant un commentaire et une interprétation, permet de créer un certain savoir ou un condensé de savoir, ou du moins de « donner une consistance visible » à ce savoir.

Cependant cette réécriture sous-entend aussi, selon l'auteur, « d'engager un certain point de vue, de créer des conventions de représentation, de hiérarchiser les objets, de partager le dedans et le dehors, de solliciter un imaginaire de la nature et des cultures »⁸³ Or nous avons vu dans notre première partie, qu'il y a bien cette subjectivation dans le geste du commentaire paratextuel, qui certes réduit la représentation des objets publicitaires à un type de publicité (les plus créatives), mais qui est aussi une condition inéluctable du geste de réécriture, donc du geste créatif de savoir. L'éditorialisation de Culture Pub engage son propre point de vue, elle crée certaines conventions de représentations à travers les rubriques qu'elle invente, à travers la nature des commentaires ou des analyses qu'elle confère à l'objet publicitaire. Elle hiérarchise et subjectivise le tri des représentations en ne faisant apparaître que celles considérées « dignes » d'être présentées. Ces particularités sont inhérentes au geste de réécriture et donc de création d'un certain savoir.

L'auteur précise néanmoins qu'il peut y avoir deux sortes de réécritures : une réécriture qui affiche volontairement sa subjectivité et qui prend en considération qu'il y a effectivement réécriture, ou une réécriture qui masque sa médiation et qui promet la transparence et l'accessibilité à l'information. Dans le cas de Culture Pub, il y a bien une assomption de subjectivité comme nous pouvons le voir dans l'analyse de discours de l'émission⁸⁴ dont les narrations de rubriques proposent de façon assumée un point de vue sur l'objet de leur enquête. La différence entre ces deux types de réécritures selon l'auteur, est leur capacité créatrice en terme de savoir : « soit celui-ci (le geste de réécriture) est masqué par la métaphore d'une pure dissémination matérielle des objets, soit il est interrogé et analysé de façon réflexive et critique, comme une pratique contribuant à la définition d'un ordre culturel et d'un mode de socialisation des savoirs et des valeurs ». ⁸⁵ La réécriture propre à Culture Pub correspond au second type expliqué par l'auteur et il contribue donc bien à la définition d'un certain savoir et à la socialisation de ce savoir.

⁸² *ibid.* p. 73

⁸³ *ibid.* p.73

⁸⁴ Voir annexe n°2 p. 108

⁸⁵ Yves Jeanneret, *op. cit.* . p. 74

Cette création de se savoir s'accompagne d'une assurance de subsistance de ces objets et de ces savoirs. L'auteur parle de « mémoire en mouvement »⁸⁶ c'est-à-dire que les objets et les savoirs produits, par l'entremise de la réécriture, entrent dans une mémoire à long terme en permanente transformation. L'acte d'éditorialisation de Culture Pub permettrait donc, en plus de créer un savoir, de faire subsister ce savoir dans une mémoire en mouvement. De plus, Luce Giard explique que la tradition à laquelle appartient un texte ne peut subsister dans la durée « qu'à la condition expresse de susciter intérêt et attention, de recevoir estime et protection de la part d'un groupe social »,⁸⁷ ce qui est précisément le cas de l'émission Culture Pub vis-à-vis de la publicité, car elle reste la première et la seule émission française à rendre digne d'intérêt l'objet publicitaire.⁸⁸

L'acte de réécriture est donc au cœur du processus trivial de l'éditorialisation de Culture Pub, et permet à la fois de cristalliser un savoir, de sociabiliser ce savoir et de pérenniser ce savoir au sein d'une mémoire en mouvement. Ce travail de réécriture est un acte de production et de cristallisation, qu'il soit par le commentaire ou par l'intermédiaire d'un support comme le catalogue, car « corriger ou préserver un texte, le traduire ou ne pas le traduire, le diffuser ou le protéger, c'est prendre position sur un ordre du savoir ».⁸⁹

Yves Jeanneret mentionne plusieurs fois dans son ouvrage, sa première étude sur la trivialité. Il a fait le travail d'analyse des textes critiques et journalistiques publiés sur l'auteur littéraire Romain Rolland, pour rendre compte du fait « qu'une telle constellation d'objets fabrique du littéraire »⁹⁰. Nous pourrions donc faire le parallèle entre l'étude de la destinée sociale de cet auteur à travers les discours émis à son sujet, et celle de l'objet publicitaire. Si le parcours trivial de cet auteur dans le discours « méta-Rollandien » fabrique du « littéraire », alors le parcours trivial de la publicité dans le discours « méta-publicitaire » de Culture Pub, fabriquerait du « publicitaire ».

Nous pouvons donc affirmer que l'éditorialisation de Culture Pub fait partie du parcours trivial de l'objet publicitaire, et produit et cristallise du savoir sur cet objet à travers la réécriture, sociabilise ce savoir à travers une interprétation et en le transmettant, et ancre ce savoir dans une mémoire en mouvement à travers la matérialité de sa réécriture, ou représentation. Nous retrouvons là les différentes notions impliquées dans la définition de la culture publicitaire telle que nous l'avons travaillée dans notre première recherche sur les publicités méta-discursives.

⁸⁶ *ibid.* p. 25

⁸⁷ Luce Giard, et Christian Jacob, *Des Alexandries. 1 Du livre au texte. Paris: éditions de la BNF, 2001.* p. 391

⁸⁸ Voir Interview Florence Illemassène annexes p.

⁸⁹ Yves Jeanneret *op.cit.* p. 70

⁹⁰ *ibid.* p. 83

En effet, nous avons défini la culture publicitaire sur la base de la définition de culture du Petit Larousse de 1980, comme étant composée de trois notions : « un ensemble de savoirs et de présupposés, une histoire possédant un passé un futur et un présent, et un ensemble de valeurs véhiculées par cette histoire ». ⁹¹ Il s'agit donc de s'intéresser à la teneur de ce savoir publicitaire, au résultat de cette « opérativité symbolique et sociale » ⁹² qu'implique l'éditorialisation de l'émission et de ses enjeux en termes de création de culture publicitaire.

2) La médiation triviale de l'objet publicitaire effectuée par l'émission Culture Pub, produit-elle une culture publicitaire ?

La définition de la culture publicitaire que nous utilisons pour comprendre s'il y a une certaine production de culture publicitaire par l'éditorialisation de l'émission est définie autour de l'objet publicitaire, c'est-à-dire autour de la publicité audiovisuelle diffusée à la télévision. Nous avons démontré dans le travail sur les publicités méta-discursives qu'il y avait bien à travers l'autoréférence et l'intertextualité, création de culture publicitaire dans le geste de ces publicités. Le geste de l'éditorialisation de cette émission participe-t-il aussi à créer un ensemble de présupposés et de savoirs sur l'objet publicitaire, ancre-t-il l'objet publicitaire et ce savoir dans une historicité, et confère-t-il un jugement sur ces derniers ?

L'analyse de discours des émissions de Culture Pub montre que l'éditorialisation de cette émission confère des valeurs à l'objet publicitaire, que nous retrouvons dans un schéma en fin d'analyse ⁹³. Nous avons déjà montré que ce discours méta-publicitaire donne à l'objet publicitaire une valeur de construit à travers les différentes auctorialités, les stratégies et les techniques de production mises en évidence. Cette première valeur associée à l'objet publicitaire constitue déjà un savoir, une connaissance sur la publicité, puisque l'on peut apprendre que la publicité est un construit à la fois de marques, mais aussi d'agences de publicité, et même plus précisément de personnes occupant le poste de créatif publicitaire ou de réalisateur. Mais de nombreuses autres valeurs sont conférées à l'objet publicitaire tant par les rubriques commentatives que par les rubriques analytiques. Culture Pub prête à la publicité des caractéristiques qui, qu'elles soient connues, inconnues, vraies, fausses, n'ont jamais été énoncées si clairement.

Les rubriques comme L'Actu ou Planète Pub peuvent montrer un lot de publicités regroupées sous un thème en particulier, comme les stars de football dans la publicité ou bien

⁹¹ *L'autoréférence dans la publicité, les enjeux de la publicité méta-discursive dans la culture publicitaire.* M-H Vincent, juin 2014 p. 6

⁹² Yves Jeanneret *op.cit.* p. 70

⁹³ Voir analyse de discours schéma, annexe n°2 p. 119

les meilleures publicités de la Suède. Si ces thèmes sont variés et ne reflètent pas une tendance constituante d'un savoir permanent sur l'objet publicitaire, ils mettent tout de même en valeur le fait que la publicité a tendance à porter sur des sujets sociétaux et culturels, et que plusieurs marques, voire plusieurs pays, peuvent faire de la publicité sur un même sujet avec des techniques différentes. De plus, si cette valeur « thématique » de la publicité n'est pas un trait systématique de la publicité, elle n'en reste pas moins une caractéristique qui peut constituer un certain savoir. En effet, Laurence Bardin dans son ouvrage *L'analyse de contenu*, explique que la catégorisation par thème (qu'elle effectue Culture Pub dans ces deux rubriques) « suppose que la décomposition-reconstruction joue un rôle dans l'indication de correspondances entre messages et réalité sous-jacente (...) et mette à jour des indices invisibles au niveau des données brutes »⁹⁴. Ces indices de la réalité sous-jacente aux objets publicitaires sont donc bien constitutifs d'un message, (par exemple, en 1998, beaucoup de publicités mettent scène des sportifs) donc d'un savoir. De plus, la rubrique Planète pub met l'accent sur l'internationalité de la publicité. Elle implique dans son traitement, qu'il y a différentes façons de faire de la publicité : il y a des techniques propres à une culture, que nous pouvons appeler codes publicitaires, et qui varient selon les pays. Certains pays (l'Angleterre est très souvent citée⁹⁵) produiraient de meilleures publicités, selon le discours de l'émission. Selon ce principe, les créativités publicitaires peuvent être comparées selon les pays, il y a par conséquent une hiérarchisation (subjective certes) possible, et donc des techniques de production publicitaire différentes. Cette comparaison internationale et cette hiérarchisation des techniques produit donc des codes publicitaires constitutifs d'un savoir.

Les Enquêtes sont, par leur nature analytique, des écrans propices à la création d'un certain savoir. En effet, la thématisation de l'enquête permet d'analyser une tendance, une entreprise, un type de publicité de façon plus approfondie, et de mettre en valeur les principales techniques et volontés derrière leur sujet. Par exemple dans l'enquête « La pub fait parler la poudre »⁹⁶, les codes publicitaires des publicités lessivières sont analysés au fil du temps avec le recul nécessaire permis par leur évolution, et sont mis en rapport avec l'évolution du statut de la femme. La rétrospective sur les assemblages de règles et de modes des publicités lessivières permet ici de les inscrire dans un certain savoir et dans une historicité, qui peut même participer à la création d'un genre. En effet, Gilles Lugin explique dans son ouvrage *Généricité et intertextualité du discours publicitaire dans la presse écrite*, que la formation du genre « proviendrait d'un regard rétrospectif sur les productions discursives » et témoignerait « d'une prise de position, par exemple dans le but de contester les règles »⁹⁷.

⁹⁴ Laurence Bardin, *L'analyse de contenu*, Quadrige Manuels, PUF, 2009, p. 152.

⁹⁵ Voir l'enquête God Save the Pub, retranscriptions, annexe n°7 p. 167

⁹⁶ *Idem*.

⁹⁷ Gilles Lugin, *Généricité et intertextualité du discours publicitaire dans la presse écrite*, Peter Lang, 2006, p.79

L'enquête rétrospective sur les publicités de lessives participe bien de ce processus et créerait donc un certain genre au sein du discours de publicité, constitué de codes et de techniques particulières. L'enquête sur la publicité et la comédie musicale participe aussi de cette rétrospective⁹⁸. On trouve d'ores et déjà dans ce type d'enquête une valeur historique sur ce savoir et sur l'objet publicitaire, à travers la rétrospective mise en place, ainsi qu'une valeur de jugement (il y a une portée critique tant pour l'enquête sur les publicités lessivrières que pour celle sur la comédie musicale) et participerait donc déjà à une certaine historicité de ce savoir et à un jugement sur ce dernier. Ce principe est valable pour les enquêtes comme « Reviens Léon, j'ai les mêmes à la maison » sur les héros récurrents dans la publicité, ou bien encore « C'est le défaut qu'il vous faut » sur la tendance de la publicité à transformer le défaut d'un produit en qualité, « Colosse de Prod » sur la publicité à grand spectacle, ou encore les enquêtes sur les reprises de la publicité par la publicité, les stars dans la publicité, les publicités virales etc⁹⁹.

De plus, en sus de mettre en valeur les codes et les genres des discours publicitaires, les enquêtes sont les lieux les plus propices à proposer des outils pour comprendre les techniques publicitaires. En effet, L'enquête met souvent en lumière les stratégies à l'origine de ces objets publicitaires, c'est-à-dire les intentions de la marque à l'origine de ce construit, qu'elles soient en termes d'image ou en termes économiques et commerciaux. C'est une facette de la publicité considérée comme bien connue du téléspectateur : la publicité chercherait à manipuler, ferait des promesses utopiques, et son but serait de faire acheter par tous les moyens possible même les plus décriés etc.¹⁰⁰ Ici L'enquête met le doigt sur ces croyances ou faits, et propose d'analyser les stratégies, de dévoiler les ficelles de la publicité, les intérêts économiques voire politiques de la publicité. On peut voir ces procédés par exemple dans l'enquête « L'Empire contre-attaque », sur la publicité pendant la rétrocession d'Hong-Kong¹⁰¹, ou encore dans l'enquête sur les publicités de la campagne présidentielle des USA de 2008¹⁰². Ces outils, ces dévoilements de stratégies et de ficelles, constituent un certain savoir au sujet de la publicité, autour de la publicité, qui permet de comprendre un autre pan de l'objet publicitaire.

Mais l'éditorialisation de Culture Pub donne d'avantage que des codes et des outils pour appréhender l'objet publicitaire : elle peut aussi expliquer le langage de la publicité, le langage utilisé pour parler de la publicité. En effet, la rubrique L'année du Jargon par exemple, a pour

⁹⁸ Voir retranscription de l'émission sur la publicité et la comédie musicale, annexe n°7 p. 167

⁹⁹ Voir annexes n°2 p. 108 (liste des enquêtes) et annexe n° 7 p. 167 (retranscriptions)

¹⁰⁰ Voir analyse de discours, L'enquête, annexe n° 2 p. 108

¹⁰¹ Voir retranscription de l'émission sur la rétrocession d'Hong-Kong, annexe n°7 p. 167

¹⁰² Voir retranscription de l'émission de 2009, rétrospective sur l'année 2008, annexe n° 7 p. 167

principe de fournir une analyse approfondie mais rapide d'un terme ou d'un concept utilisé en publicité ou marketing. C'est souvent un terme qui pourrait paraître barbare aux yeux d'un téléspectateur, mais que Culture pub est susceptible d'utiliser dans ses émissions, et que la publicité utilise dans son quotidien¹⁰³. Cette rubrique a pour volonté affichée de donner les clefs au téléspectateur pour mieux comprendre un concept qui appartient au monde de la publicité. Ainsi l'objet publicitaire est entouré d'un langage particulier conçu pour parler de lui, et nous pouvons dire que c'est un langage spécifique à la publicité car il a parfois besoin d'être explicité pour être compris. Cette rubrique met donc en valeur le fait qu'il existe un code langagier autour de l'objet publicitaire, mais elle donne aussi les outils pour le comprendre et par cela, constitue un savoir publicitaire.

Enfin, il y a dans l'éditorialisation de l'émission une volonté de montrer, dans les rubriques comme L'Actu, Planète Pub, ou La Saga, les meilleures publicités, celles qui peuvent avoir façonné l'enfance du téléspectateur, celles qui peuvent avoir marqué une génération, celles que tout le monde –supposément- a vu, ou dont tout le monde –supposément- se souvient. L'émission va même jusqu'à diffuser ces publicités, anciennes ou nouvelles, plusieurs fois dans différentes émissions, à plusieurs années d'intervalle. C'est le cas par exemple des publicités pour Lustucru, de la publicité pour Budweiser intitulée « Wazaaa » par l'émission, ou encore de la publicité pour la marque Lévis qui reprend l'univers hospitalier ou de celle de la même marque mettant en scène un héros de western se faisant tuer. Ces publicités deviennent alors des canons publicitaires, tant parce qu'elles ont pu être particulièrement appréciées par les consommateurs, que parce qu'elles sont jugées créatives par l'équipe éditoriale et diffusées et commentées à plusieurs reprises. Le terme canon, du grec *kanôn*, signifie étymologiquement « modèle », mais est étendu selon son domaine d'emploi à un ensemble de règles créatives permettant d'atteindre l'idéal, comme par exemple un canon littéraire, un canon esthétique ou canon architectural.¹⁰⁴ Il y a donc ici un processus de reprise des canons publicitaires, donc de mise en valeur de ces derniers, mais aussi une possible participation à la création de ces canons publicitaires par le jugement que peut apposer à l'objet publicitaire l'équipe éditoriale. Ces canons publicitaires font ainsi partie d'un savoir publicitaire que l'émission participe à créer ou à mettre en valeur.

De fait, nous pouvons dire que la médiation triviale de l'objet publicitaire par l'émission, les valeurs que confèrent l'éditorialisation de l'émission à l'objet publicitaire créent et cristallisent un savoir sous formes de codes, de genre, d'outils, de langage et de canons publicitaire.

¹⁰³ Voir L'année du Jargon, annexe n°2 p. 108

¹⁰⁴ Dictionnaire du Petit Larousse, édition 2013

La saga participe aussi de la création de savoir et y ajoute de façon particulièrement parlante la notion d'historicité propre à la définition de la culture publicitaire. En effet, en analysant le passé d'une marque, depuis sa naissance jusqu'au présent, à travers les publicités que cette dernière a créées, cette rubrique crée un savoir d'ordre historique qui ancre l'objet publicitaire dans une chronologie et dans une société donnée. A l'inverse de la rubrique L'actu, qui elle aussi confère une historicité de l'objet publicitaire mais sur le présent et l'actualité, La Saga est concentrée sur le passé publicitaire. En faisant la rétrospective des publicités d'une marque, elle ancre aussi les codes utilisés par ces objets publicitaires dans un passé révolu puisqu'elle implique que ces codes sont désormais obsolètes.

« Il faut attendre les années 50 pour la marque (Lévis) devienne enfin un peu glamour. Marlon Brando, Marilyn Monroe ou encore James Dean, tous ont porté des Lévis dans leur film. La marque devient alors un élément indispensable de la rebelle attitude. Ça tombe plutôt bien, la jeunesse des années 60 et 70 est d'humeur rebelle. Et en plus elle est nombreuse, Baby Boom oblige. Lévis flaire le marché juteux, et lance son premier spot à destination du jeune. Il se déplace en troupeau, il écoute beaucoup de musique et s'habille n'importe comment. Trois éléments qu'on retrouve dans toutes les pubs de la période. »¹⁰⁵

Mais il faut préciser que la rubrique La Saga n'ancre pas seulement les codes et les objets publicitaires dans une histoire, mais aussi dans la culture d'un pays. En comparant l'histoire des publicités en France et à l'étranger, et en montrant les différences de production publicitaires d'une même marque dans différents pays (ce qui revient très fréquemment dans l'éditorialisation des Sagas), elle permet aussi d'associer à ce savoir une origine, sinon géographique, du moins culturelle.

« Avec ses stars afro américaines, Nike laisse tomber ses joggeurs endimanchés. Et elle devient la basket du ghetto, celle que s'arrache toute une génération d'ado rebelle. Mais il n'y a pas que le basket dans la vie, et Nike sait se plier aux mœurs locales. En Australie, par exemple, on est accro au cricket. Alors qu'en Amérique, on préfère le foot. Enfin c'est comme ça qu'ils l'appellent. Au delà du folklore régional, tous ces spots ont un point commun : de fâcheuses tendances à sortir des limites du terrain. »

Les enquêtes rétrospectives participent aussi de cette ancrage dans une historicité. En démontre l'enquête analysant l'année 1968 qui marque l'arrivée de la publicité à la télévision, qui présente un « écran pub » tel qu'il pouvait l'être cette année là. On voit que les publicités sont en noir et blanc et utilisent les techniques de conditionnement de l'époque, notamment avec la publicité Boursin. Ainsi, nous apprenons que la marque Boursin existait

¹⁰⁵ Voir retranscription de la saga le Peril Jeun's sur Lévis, annexe n°7 p. 167

dès 1968, qu'elle utilisait un code précis dans ses productions publicitaires, maintenant révolu selon le commentaire de la voix off et selon notre propre observation, que le spot publicitaire en général était plus court qu'il ne l'est aujourd'hui, que les images étaient d'avantage présentes que la narration etc. Autant de savoir publicitaire ancré dans l'histoire que dans la culture de la société française de l'époque.

Ainsi nous pouvons dire que ces rubriques ancrent leurs objets et le savoir qu'elles constituent dans un passé révolu mais aussi dans un présent en constant renouvellement puisque les rubriques comme L'Actu ou Planète Pub présentent les tendances et les productions actuelles de la publicité, avec tout ce qu'il peut y avoir de nouveauté, d'insolite et d'originalité vis-à-vis, justement, de ce savoir du passé.

C'est dans le discours d'accompagnement de ces objets publicitaires, le discours en voix off qui analyse et commente les images, que nous observons la présence de jugement sur ce savoir ancré dans l'histoire. Ce jugement est présent dans toutes les rubriques, à travers des points de vue, des critiques admiratives ou ironiques, des réactions de surprise ou des sarcasmes. Toute la tonalité de l'émission est humoristique et à visée divertissante, comme nous l'avons remarqué dans l'analyse¹⁰⁶, ce qui n'empêche pas une subjectivité assumée dans le discours, et une proposition d'interprétation propre à l'équipe de Culture Pub.

« Mais quand arrivent les années 80, Lévis est un peu en panne d'inspiration. Fini le Flower power, désormais les jeunes sont rockeurs, rappeurs, ou rollers, et la marque ne sait plus trop comment leur parler. Du coup on voit un peu tout et n'importe quoi. Aux USA, c'est le règne de la pub passe partout, qui pourrait tout autant vendre du coca ou du Mcdo. Tandis qu'en Allemagne, la marque produit de véritables ovnis publicitaires. »¹⁰⁷

Le jugement est aussi présent dans le tri éditorial des canons publicitaires, comme nous l'avons noté plus haut, des publicités ou sagas de marques jugées dignes d'être présentées, comme nous l'avons expliqué dans notre première partie, ou encore des critiques sur les procédés manipulatoires de la publicité et des ficelles du marketing que nous avons mentionnés plus haut. Plus largement, la tonalité interprétative et subjective de la ligne éditoriale de l'émission provoque nécessairement un jugement sur l'objet de l'éditorialisation.

Ainsi, nous pouvons conclure que l'éditorialisation de l'émission Culture Pub enrichit bien l'être culturel qu'est l'objet publicitaire et crée un savoir propre à son objet, qu'elle l'inscrit

¹⁰⁶ Voir annexe n° 2 p. 108

¹⁰⁷ Voir retranscription de la saga le Peril Jeun's sur Lévis, annexe n°7 p. 167

dans une historicité tant dans le passé que dans le présent, et qu'elle établit un jugement sur son objet et ce savoir. Il faut tout de même reformuler notre conclusion en précisant que nous n'avons interrogé que la notion de construction inhérente au parcours trivial de l'objet publicitaire. Mais nous avons remarqué dans notre analyse que Culture Pub ne fait pas que créer du savoir, le savoir peut lui préexister. L'émission participe donc aussi à cristalliser un certain savoir. Nous pouvons donc dire que la médiation triviale, à travers la réécriture sous forme de commentaire et d'analyse, transforme l'objet et l'enrichit en lui attribuant des valeurs, et cristallise un savoir que nous appelons culture publicitaire.

Néanmoins, il faut aussi noter ce que Culture Pub n'éditorialise pas dans ses rubriques car l'absence d'éléments est parfois aussi éclairante que leur présence. Culture pub ne présente pas tout le paysage publicitaire que nous pouvons voir dans les coupures de publicité à la télévision. Il est évident qu'il y a une contrainte de temps et de capacité derrière cela. Mais une catégorie flagrante de publicité est absente : la publicité jugée « classique » par un certain nombre de personnes, car c'est la plus représentée, celle qui promettrait monts et merveilles pour un produit de première nécessité, comme peut l'être la farine ou les œufs. Culture Pub s'attarde seulement sur les objets publicitaires qui sont « différents de la masse », ceux qui ont une caractéristique jugée intéressante et souvent méliorative pour le monde de la publicité, comme nous avons pu le voir. Ainsi cette ségrégation fait que toutes ces valeurs associées à l'objet publicitaire ne peuvent être représentatives de tous les objets de la publicité, même si Culture Pub tait son point de vue sur les publicités absentes. Ces valeurs et cette culture publicitaire sont donc associées à l'objet publicitaire grâce à un certain type de publicité, et elles ne sont donc ni exclusives, ni systématiques, ni universelles. Cette subjectivité dans l'éditorialisation a déjà été mentionnée plus haut puisque Yves Jeanneret, en citant Christian Jacob, précise que tout procédé de réécriture sous-entend nécessairement « d'engager un certain point de vue, de créer des conventions de représentation, de hiérarchiser les objets, de partager le dedans et le dehors, de solliciter un imaginaire de la nature et des cultures »¹⁰⁸. Nous concluons donc que cette subjectivation est nécessaire au procédé de création de culture publicitaire, et que même si elle en limite l'universalité de son application, elle en est néanmoins indispensable à sa cristallisation.

Cette culture publicitaire est donc bien créée et cristallisée autour de l'objet publicitaire. Mais notre analyse de discours des rubriques de l'émission, et les différentes valeurs mises en lumière nous montrent que l'émission ne parle pas que de l'objet publicitaire, et n'enrichit pas seulement l'objet publicitaire. Or nous avons défini la culture publicitaire autour de l'objet

¹⁰⁸ Yves Jeanneret, *op.cit.* (Jacob, 2000) p.73

publicitaire. En effet, l'émission travaille et analyse aussi tous les objets composites « en orbite » autour de l'objet publicitaire, tel que le monde professionnel ou économique autour de cet objet, le rôle des marques vis-à-vis de la publicité, ses liens avec la culture.... Nous avons défini plus haut que l'activité de l'émission pouvait être comparée à une activité d'archéologie mobilisant de nombreuses disciplines et cherchant à comprendre le fonctionnement de son archive à différents niveaux. Nous pouvons nous demander si, finalement, l'éditorialisation de l'émission ne crée et ne cristallise pas tout autant qu'une culture publicitaire, et de façon plus large un imaginaire publicitaire.

3) N'y a-t-il pas tout autant création d'un imaginaire du monde de la publicité ?

L'imaginaire doit être défini précisément dans le cadre de ce travail car c'est un terme qui, en plus d'être récent, est assez polysémique. Jean-Jacques Wunenburger dans son ouvrage *L'imaginaire*, définit cette notion en expliquant ce qu'elle est et ce qu'elle n'est pas. L'imaginaire doit ainsi être différencié des notions de mentalité, de mythologie, d'idéologie, de fiction, et de thématique¹⁰⁹. Ici, nous entendons la notion d'imaginaire comme un ensemble de représentations au sujet du monde de la publicité. Il comprend à la fois « les conceptions préscientifiques, les stéréotypes, les croyances, les acteurs sociaux, les préjugés sociaux, les productions artistiques, les fictions ...»¹¹⁰ C'est un ensemble hétéroclite de représentations, qui n'est pas forcément porteur de véracité ou de réalité et qui façonne une idée, une discipline, un genre... Ici, l'imaginaire de la publicité est, comme peut l'être l'imaginaire de la science, du futur, du monde artistique, un ensemble de composites et de représentations qui nous donnent une vision de ce qu'est la publicité, au sens large de sa définition, c'est à dire en tant que pratique, objet, activité, etc. mais qui n'en représente pas forcément la réalité.

Ainsi nous pouvons nous demander si l'éditorialisation de l'émission n'apporte pas aussi une vision de la publicité dans son sens le plus large, un imaginaire de la publicité, en plus de caractériser et de créer une culture publicitaire de l'objet publicitaire lui-même, puisque nous avons remarqué dans notre analyse de discours que ce dernier apportait des valeurs externes à cet l'objet.

Tout d'abord, nous avons vu dans notre première hypothèse que le discours éditorial de l'émission attribuait à l'objet publicitaire une nouvelle auctorialité, c'est-à-dire, outre l'auctorialité de la marque, celle d'un groupe professionnel à l'origine de ce construit. Dans les rubriques comme L'Actu ou L'enquête, et plus particulièrement Griffes de Pub, le discours

¹⁰⁹ Jean-Jacques Wunenburger, *L'imaginaire*, Que sais-je n° 649, PUF, Paris, 2013, p. 5

¹¹⁰ *ibid.* p.6

insiste sur l'auctorialité créative de la production publicitaire, en apposant la signature de l'agence publicitaire et même souvent du créatif à l'origine de l'objet publicitaire. Cette valeur est interne à l'objet publicitaire. Mais les rubriques caractérisent tout autant le monde professionnel mis en exergue dans le traitement éditorial. En effet, la rubrique Griffes de Pub par exemple a pour sujet principal un réalisateur ou un créatif. Tony Kaye ou encore Etienne Chatiliez sont des professionnels présentés comme des personnalités connues du monde de la publicité et du monde du cinéma. Ils ont la particularité d'avoir produit de nombreuses publicités qui ont pu marquer les téléspectateurs (les sagas Eram par exemple), et qui ont une côte particulièrement élevée auprès du monde professionnel dans lequel ils opèrent. On assiste donc ici à une caractérisation de ce monde professionnel mis en évidence dans diverses rubriques, qui présente des personnalités « phares », et qui implique que le monde publicitaire fonctionne, comme d'autres corps de métier, sous l'égide d'un « Star système ». Ces personnalités sont susceptibles d'être médiatisées auprès du grand public, mais représentent aussi au sein même du monde professionnel des « canons » de réalisateurs. On nous explique que ceux-là gagneront plus d'argent et se feront courtiser au sein de leur milieu. Ils ont des techniques, des « griffes » particulières, des visions différentes de la publicité. Par exemple, Etienne Chatiliez a une « patte » humoristique reconnaissable, il a tendance à réaliser des publicités sous forme de « mini-comédie » alors que Tony Kaye a tendance à vouloir faire du grand spectacle et multiplie l'action et les effets spectaculaires dans ses réalisations. Il y a donc différentes techniques propres à des réalisateurs, donc certains codes de réalisation au sein du monde professionnel de la publicité. On apprend même que ces réalisateurs ayant débuté dans la publicité ont fait carrière dans le cinéma, comme E. Chatiliez avec le film *La vie est un long fleuve tranquille*, ou encore comme Gérard Jugnot.

Ainsi, il y a une production de savoir, non plus autour de l'objet publicitaire seulement, mais autour du monde professionnel de l'objet publicitaire. De plus, on constate que le discours éditorial met en valeur la présence d'une certaine historicité dans ce monde professionnel. En effet, le discours éditorial explique que certains acteurs sont devenus obsolètes, qu'ils ne sont plus considérés comme essentiels au monde de la publicité. Dans les Enquêtes ou même dans L'Actu, on peut apprendre que certaines marques travaillaient avec certaines agences de publicité pendant très longtemps puis ont changé. Le cycle des agences-annonceurs ainsi que le cycle personnalité-agence est présent dans les discours commentatifs et analytiques, comme dans La Saga qui retrace l'histoire des collaborations agences-annonceurs. Tout cela caractérise le monde professionnel autour de l'objet publicitaire et participe à créer son histoire. On constate aussi que ces acteurs professionnels de la publicité sont soumis au jugement de l'équipe éditoriale de Culture Pub. En effet, cette dernière n'hésite pas à donner son avis sur les succès ou les échecs de certains réalisateurs.

« Le Jean-Paul Goude nouveau est arrivé donc c'est pour DIM, pour une nouvelle sorte de collants pour ventre extra plats, donc évidemment pour éviter de prendre un bide ils ont choisi un mannequin taille 34, vous allez voir, ce film a un petit problème.

Christian Blachas : Alors c'est quoi le problème ?

Thomas Hervé : Bah le problème c'est qu'on n'est plus à l'âge d'or de Dim et qu'on cherche encore la patte de Goude.

CB : c'est vrai que ce film on ne sait pas s'il a 20 ans d'avance ou 10 ans de retard.

TH : Moi je choisirai plutôt la deuxième solution. Eux ils disent qu'ils ont choisi Jean-Paul Goude parce qu'ils voulaient la facture et le talent d'un grand maître de publicité. A mon avis ils ont dû avoir la facture, mais le talent... là on le recherche encore. »¹¹¹

De plus, l'émission consacre des rubriques spéciales lors du festival international de publicité de Cannes, et couvre cet événement du monde professionnel. L'équipe éditoriale propose sa propre sélection des « meilleures créations publicitaire » de l'année, et la compare avec le palmarès du festival. On constate donc que ce monde professionnel possède des prix et des récompenses en termes de créativité, d'efficacité etc. mais aussi que Culture Pub n'a pas forcément le même avis sur la question, et possède un jugement propre.

Si nous résumons, ces caractérisations ont donc valeur de savoir, d'historicité et de jugement sur le monde professionnel publicitaire. Nous pouvons donc conclure que l'éditorialisation de Culture Pub participe aussi à créer une sorte de culture professionnelle du monde publicitaire, si nous reprenons notre définition de culture publicitaire mentionnée plus haut et que nous l'appliquons à l'objet « monde professionnel ». Il s'agit en effet de savoir qui travaille pour qui, à quelle période, en collaboration avec quel réalisateur, et d'avoir un avis sur le résultat de ce travail professionnel. Tous ces éléments de savoir sont factuels, et s'éloignent donc de la notion d'imaginaire que nous avons proposée.

La marque aussi est un objet que l'éditorialisation caractérise particulièrement, notamment à travers des rubriques comme La Saga mais aussi à travers son emblématique générique. La Saga passe sous le prisme de la marque pour expliquer l'évolution de l'objet publicitaire. Elle ne fait donc pas que caractériser l'objet, mais elle confère aussi des valeurs à la marque. En effet, le discours éditorial met particulièrement en valeur la dimension économique qui relie la publicité à la marque. On comprend que la marque fait de la publicité pour une raison économique, pour augmenter sa part de marché, pour palier à la concurrence, pour présenter un nouveau produit... toutes ces composantes économiques sont totalement

¹¹¹ voir retranscription de l'émission du 5 janvier 1999, annexe n°7 p.167

absentes dans la culture publicitaire autour de l'objet publicitaire. Cette rubrique explique aussi qu'il y a des techniques propres à des marques, ou des techniques propres à des produits de marque (c'est le cas par exemple des techniques pour promouvoir les produits ménager dans la Saga de Monsieur Propre) Ces techniques peuvent devenir obsolètes, peuvent évoluer ou perdurer. Dans l'émission du 6 janvier 2002 par exemple, Culture Pub explique que la marque de savon Lux a utilisé et utilise encore des personnalités, des stars, pour promouvoir son produit. Elle aurait fait appel à plus de deux mille stars depuis sa création, et cette technique est devenue sa « marque de fabrique »¹¹². Mais le discours éditorial met aussi en évidence que la marque a une date de naissance, elle peut aussi mourir, elle évolue avec la société, elle a des succès et des échecs. Elle a donc, comme l'objet publicitaire, une historicité, et elle peut donc, comme l'objet publicitaire, être jugée. Le succès d'un objet publicitaire est associé au succès économique de la marque. La Saga nous montre donc qu'il y a certes un passé publicitaire, mais aussi un passé de marque, des techniques de publicités mais aussi des techniques de marque, des canons publicitaires, mais aussi des canons de marque, puisque le choix éditorial assumé de présenter l'histoire d'une marque se base sur le principe de créativité publicitaire et de popularité médiatique d'une marque. Cette volonté est confirmée quand on voit les différentes marques présentées dans les sagas de notre corpus : Lévis, Nike, Monsieur Propre, Converse...

On constate là encore qu'il y a par la caractérisation de la marque, une création d'un savoir (constitué de techniques, de canons, de caractéristiques économiques...) que ce savoir et ces objets-marques ont une historicité (puisqu'elles naissent, meurent, que leurs techniques deviennent obsolètes) et que ce savoir est porté à jugement par l'instance éditoriale de Culture Pub (à travers leur succès, leurs échecs...). L'émission a même eu certains problèmes avec certaines marques, comme Ferrero, lorsqu'elle a critiqué leur capacité créative.¹¹³ Il y a donc création et cristallisation d'une certaine culture de marque, de la même façon qu'il y a eu création et cristallisation d'une culture publicitaire, et d'une culture du monde professionnel publicitaire. Là encore, nous nous éloignons de la notion d'imaginaire

Mais il faut aussi s'intéresser au générique de cette émission qui met particulièrement en valeur une composante de la marque : le logotype de marque. Le générique de l'émission, qui a pour principe d'annoncer le thème de l'émission, remplit son rôle parfaitement puisque sur les 68 plans le constituant, 60 présentent au centre de l'écran les inscriptions « Culture », « Pub » ou « Culture Pub ». Son originalité réside dans le jeu de reconnaissance qu'il met en place avec le téléspectateur. En effet, plus de 41 logotypes de marques sont détournés dans

¹¹² voir retranscription de l'émission du 6 janvier 2002, annexe n° 7 p.167

¹¹³ Voir Interview Florence Illemassène, annexe n° 5 p. 147

leur inscription verbale. Si les logotypes sont conservés à l'identique, les noms de marque présents dans le logotype sont supprimés et remplacés par le nom de l'émission. L'analyse sémiologique de cet objet audiovisuel nous permet de comprendre la vision qui régit ce générique¹¹⁴. En effet, lorsque l'on analyse les images par plans, en considérant les aspects graphiques des images et non leur connotation sociétale et leur attribution à des marques, on remarque que le générique met en valeur les différentes caractéristiques d'un logotype. Le fond blanc et la simplicité de la présentation de l'image met en valeur ces caractéristiques. Le générique est basé sur une succession de formes et effets de formes, de formes de texte, de variations de dispositions, de couleurs, de typographies, de symboles, de représentations, de tailles et proportions, de longueurs de mots ayant pour point commun l'inscription des mêmes mots en combinaison variable : « Culture » et « Pub ». Chacun des logotypes met en avant une ou plusieurs de ces caractéristiques, ou parfois toutes. On peut donc se dire que le générique met en avant les codes graphiques du logotype, puisqu'il montre que c'est la combinaison de ces formes, couleurs, typographies, agencements etc. qui crée l'image connotée socialement et reconnaissable. Ce n'est que grâce à la comparaison des successifs logotypes de marque que nous pouvons tirer cet enseignement. Il y a donc ici la mise en valeur des codes constitutifs du logotype de marque.

Mais on remarque aussi qu'il y a, à chaque plan, des contrastes d'images : chaque plan montre une nouvelle image. Cela démontre d'une part l'existence de très grandes quantité et diversité de logotypes (Il y a 41 marques présentes dans le Générique, et il y a 66 plans de logotypes) et donc une très grande quantité et diversité de marques, et d'autre part cela prouve le principe d'existence de la marque : la différenciation. Mais, en plus d'établir une série de codes du logotype de marque, et d'établir la raison d'être du logotype de marque (d'être différenciée et mémorisée), on peut dire que le générique construit aussi une hiérarchisation de ces codes.

Tout d'abord le détournement du nom de marque inscrit dans le logotype, remplacé par « Culture Pub », montre que le texte ne joue pas un rôle primordial dans la reconnaissance du logotype, puisque même en lisant un autre mot on reconnaît l'image. Cela montre que l'identité du logotype, la différenciation et l'attribution passe moins par le nom, ou le texte, que par l'image. De plus, dans la séquence 3 du générique, les contrastes sont inversés et les couleurs supprimées, la représentation de l'image est en noir et blanc. Ce passage est très révélateur, car les couleurs font normalement partie des premiers éléments qui nous aident à reconnaître un objet : il est prouvé que c'est l'information qui arrive le plus vite au cerveau¹¹⁵. C'est un

¹¹⁴ Voir analyse sémiologique du générique de Culture Pub, annexe n° 4 p. 126 et 140

¹¹⁵ *Le traitement cérébral de l'information visuelle*, François Jauzein, 2010, www.acces.ens-lyon.fr il explique l'ordre de détection des informations : D'abord la couleur, puis les formes colorées, puis le mouvement et enfin les formes en mouvement.

renforcement de preuve que la marque est constituée d'un ensemble de repères, de codes, et non pas d'un seul type de repère, et que même sans un ou deux repères, et même à une vitesse de 7 plans par seconde, le cerveau est capable de reconnaître le logotype. L'attribution peut se faire sans les couleurs et sans le sens du mot. C'est une démonstration de la puissance de l'image d'un logotype mais aussi de la puissance des marques dans notre quotidien. On retrouve ici le même procédé que certains tests de logique et psychologie qui veulent que l'on reconnaisse la couleur du mot « jaune » écrit en typographie bleue, ou de reconnaître le mot « vert » écrit en typographie rouge. Le test de Stroop¹¹⁶ indique que dans ce jeu d'interférence cognitive, c'est le processus cognitif automatique de lecture qui prime sur le processus de reconnaissance de couleur. Or dans le générique de Culture Pub, on peut dire que le processus de reconnaissance de logotype prime sur le processus de lecture du texte, car la reconnaissance de logotype n'est pas fondée sur le système de reconnaissance des mots mais sur un système multiple (couleur, forme, disposition etc.) Donc la multiplicité des indices fait que la reconnaissance de l'image prime sur la reconnaissance du texte.

Ensuite, le générique, par son choix éditorial de représentation de logotypes à l'écran, crée du sens vis à vis de ces logotypes. Ces logotypes de marques sont présumés connus, voir présumés reconnaissables facilement par le téléspectateur, et sont donc considérés comme des canons de logotypes. Elles représentent des entreprises susceptibles d'être connues (EDF, Bouygues et France Telecom, La Poste etc. sont des entreprises qui appartiennent au quotidien des français, s'ils paient les factures et ont un téléphone). Ceci montre donc trois choses : que toutes les entreprises du quotidien des Français ont des logotypes, que les marques sont hyper-présentes dans la société, dans leur quotidien, mais aussi que certains logotypes de marques sont très facilement reconnaissables par tous, et constituent donc des canons logotypiques.

Par ailleurs, on pourrait dire que ce générique, à travers le décalage entre le texte et l'image, fait du logotype, plus que des codes, un langage. Il y a un processus de remplacement de l'objet par l'idée : le générique fait appel à l'image comme support matériel de l'idée, et non plus au texte comme support matériel de l'idée. C'est un détournement de l'icônisation de l'image par le texte. Il y a confrontation entre le texte et l'idée de l'image. Cela met en valeur la capacité de l'image du logotype à avoir un cadre référentiel plus puissant que le cadre référentiel et sémantique du texte. C'est d'ailleurs renforcé par le parallélisme de la musique associée : le caractère insensé des paroles de la musique accompagnant le générique, montre qu'il n'y a pas besoin de texte pour faire une chanson. De la même manière, il n'y a pas besoin

¹¹⁶ *Le Test de Stroop classique : Théorie et passation*, Stéphane Desbrosses, 2007, www.psychoweb.fr

du nom de la marque pour reconnaître un logotype. C'est la matérialité de l'image du logotype qui est interrogée plus que la matérialité du texte du logotype. L'image, le logotype, peut donc être perçu ici comme un langage c'est-à-dire une construction sociale qui possède un système indépendant de signification. Alors, le logotype aurait un langage composé d'unités : la forme correspondant à la lettre, plus petite unité, la disposition des formes correspondant au mot, l'image dans son entier étant le texte. Le cerveau attribue un sens à l'image, il lit l'image (le décode) et reconnaît son référentiel sémantique. Il y a donc une confrontation de deux systèmes de représentation : le texte nominatif qui a une fonction référentielle sémantique (sens), et l'image représentative qui a une fonction référentielle attributive (idée). Ici l'idée de l'image est plus forte que le sens du mot. Il y a donc un langage puissant propre au logotype de marque, et Culture Pub montre la composition de ce langage ainsi que le fait que tout le monde est susceptible de connaître ce langage.

Pour finir, ce générique montre aussi que les logotypes sont des éléments connus dû à un processus de mémorisation involontaire (que l'on acquiert à force de répétition). On sait qu'elles ne sont pas apprises, enseignées ou inculquées. Et pourtant nous les reconnaissons. Le processus met donc en valeur le fait que nous possédons ces connaissances dans nos mémoires. Cet effet est renforcé par l'aspect presque subliminal de la vitesse des plans, qui fait d'ailleurs penser à des procédés utilisés en propagande ou en publicité à une certaine époque. Ce bagage de connaissance fait en fait partie de la mémoire sémantique, à opposer à la mémoire épisodique. En effet, Endel Tulving¹¹⁷ a dissocié deux types de mémoire en 1972 et explique que la mémoire épisodique est la mémoire de l'expérience, des événements de vie. La mémoire sémantique est une mémoire de connaissance et de faits généraux. Cette dernière est caractérisée par le fait que les savoirs stockés ont été emmagasinés sans procédé d'encodage, ils ne sont pas liés à une expérience datée et mémorisée d'apprentissage. Pour reprendre le célèbre exemple d'E. Tulving : nous ne nous rappelons pas du jour où l'on a appris que Paris était la capitale de la France. De la même façon, nous ne nous rappelons pas du jour où nous avons appris que l'oiseau rouge était associé à la marque Auchan. Le générique met en valeur notre connaissance du monde des logotypes et des marques.

Enfin, Benjamin Bloch précise que le générique de Culture Pub a changé de nombreuses fois durant la vie de l'émission¹¹⁸. Il a tout d'abord évolué sur la chaîne M6 car les marques modifiaient leur logotype dans un souci de modernité, il y a donc eu des mises à jour de ces

¹¹⁷ Endel Tulving. « Bulletin de psychologie » spécial annuel 1976, *Rôle de la mémoire sémantique dans le stockage et la récupération de l'information épisodique*

¹¹⁸ Voir l'interview de Benjamin Bloch, annexe n° 6 p. 156

derniers. Mais il a aussi évolué car des marques ont disparu (France Telecom par exemple) il a donc fallu les supprimer ou les remplacer. Mais le générique a aussi changé lors du passage de l'émission de la chaîne M6 à la chaîne NT1, en 2008. Culture Pub étant elle-même une marque, l'équipe éditoriale a décidé de modifier son générique culture dans un même souci de modernité. Le générique est donc passé d'un détournement de logotypes entiers à un détournement de lettre de logotype. Le jeu de reconnaissance en est devenu d'autant plus ardu que les signes et codes constitutifs du logotype ont diminué en quantité. Ces évolutions du générique montrent surtout que les logotypes sont soumis à la même problématique d'évolution que les marques auxquelles ils sont liés, ils peuvent devenir obsolètes ou disparaître, et sont donc ancrés dans une historicité et un passé révolu. Nous pouvons confirmer cet aspect par rapport à certaines difficultés que nous avons pu avoir dans l'analyse sémiologique (par définition subjective) du générique, notamment dans la reconnaissance de certains logotypes qui ne font plus partie de notre bagage personnel et mémoriel de références sociales, ou dans la recherche parfois ardue des équivalents logotypiques de 1998 de certaines marques. Les logotypes sont donc clairement inscrits dans une histoire évolutive.

Pour conclure, nous constatons là encore qu'il y a une certaine cristallisation d'une culture logotypique de marque, puisque la représentation et le détournement par la référence des logotypes cristallisent un savoir autour des logotypes (des codes formels, un langage, des canons, des caractéristiques propres comme la différenciation et la mémorisation ou encore la puissance de l'image de ce dernier...) une historicité de ces logotypes, et enfin un certain jugement sur ces derniers (leur omniprésence, leur capacité à être mémorisable inconsciemment, et leur mise en scène connotée par une certaine référence aux images subliminales).

Cependant, il faut préciser qu'on ne peut pas employer le terme de production ou de création dans leur sens propre, en ce qui concerne la culture de logotype. En effet, le générique implique des présupposés forts.

Tout d'abord, le processus de « jeu » implique une vision du téléspectateur assez précise. Il suppose, pour que ce dernier puisse participer au jeu, qu'il possède ce bagage de connaissance culturelle qui lui permette d'associer une marque à un symbole, même détourné. Il implique donc que le téléspectateur soit français (la plupart des marques est française) et intégré dans la société française (qu'il soit familiarisé avec le contact de ces marques). De plus, ce générique propose un jeu dont les règles ne sont pas données. C'est par déduction et succession de plans que le téléspectateur comprend le processus mis en place. Cet aspect ludique est renforcé par le fait qu'il n'y a aucune aide pour reconnaître la « bonne réponse », la bonne référence (il n'y a pas de texte associé, de légende, il n'y a pas de symbole rectifié

etc.) En outre, le jeu est truffé de pièges : tout d'abord les symboles sont altérés, ce qui rend difficile la reconnaissance. Mais en plus la vitesse d'image est très rythmée, elle accélère pour arriver à un rythme de sept images par seconde, ce qui rend l'association plus difficile. Le jeu est porté à son paroxysme quand la dernière difficulté est rajoutée : les logotypes perdent leur couleur et sont représentés en noir et blanc à la vitesse la plus élevée du générique. Le téléspectateur est donc vu comme un être qui répond à l'aspect ludique proposé, qui souhaite se divertir, mais qui possède aussi les connaissances requises sous une forme presque automatique. C'est une vision qui met aussi le téléspectateur dans une position active et participative, puisque rien n'est fait pour faire comprendre un principe clair : le thème n'est pas expliqué directement, la règle du jeu n'est pas donnée, les réponses non plus, et les connaissances requises sont présupposées.

Ainsi, il faut que le téléspectateur possède les bagages encyclopédiques pour comprendre et associer les logos aux marques. C'est un procédé implicite qui suppose un savoir commun entre l'énonciateur et le récepteur, un espace inter-communicationnel qu'Umberto Eco appelle « Encyclopédie », c'est-à-dire l'ensemble des savoirs que les acteurs d'une communication ont, qui leur permettent d'interpréter un message. Il y a donc une supposition pleine d'enjeux : la possession de « préconstruits culturels », telle que Gilles Lugin définit cette notion ¹¹⁹ : « des matrices culturelles, la mémoire collective d'une société ou d'un groupe, qui permettent un filtrage entre le monde et la situation de communication particulière ». Des lacunes dans les compétences encyclopédiques du téléspectateur peuvent alors conduire à une mésinterprétation voire une incompréhension du message du générique. Le jeu de référence présent dans ce générique implique donc une coopération interprétative forte auprès du consommateur, et la présence de préconstruits culturels implique qu'il n'y a pas seulement création de cette culture logotypique, mais bien une cristallisation d'un savoir préexistant.

Ces trois objets dont l'éditorialisation de l'émission façonne la culture - le monde professionnel publicitaire, la marque et le logotype- sont donc des objets satellites de l'objet publicitaire, ils en sont inhérents, interdépendants, et constitutifs. Il serait inapproprié d'en effectuer une hiérarchie, nous ne pourrions en effet pas dire lequel est supérieur à l'autre. Il n'en reste pas moins que dans notre recherche sur la culture publicitaire, nous ne pouvons pas nier leur existence dans l'éditorialisation de l'émission. Nous pouvons cependant affirmer que si elles sont cristallisées par le discours méta-publicitaire de l'émission, la principale et la plus étoffée, la plus complète des cultures cristallisées, reste la culture publicitaire, autour de

¹¹⁹ Gilles Lugin, *Généricité et intertextualité du discours publicitaire dans la presse écrite*, Peter Lang, 2006, p.79

l'objet publicitaire. Les trois autres font partie du geste que nous avons appelé l'archéologie de l'objet publicitaire, c'est à dire qu'elles sont indispensables à la recherche du fonctionnement de l'objet publicitaire en tant qu'archive. Nous pouvons donc conclure que l'éditorialisation de l'émission, en caractérisant des objets éminemment liés, interdépendants à l'objet publicitaire participe à construire une culture plus large autour de la publicité et non plus seulement une culture autour de l'objet publicitaire. Il n'y a, par conséquent, pas de création d'un imaginaire publicitaire car l'imaginaire ne représente pas forcément la réalité. Or, malgré la subjectivité du discours méta-publicitaire, les informations telles que les dates de naissance d'une marque, les auctorialités des réalisateurs et leurs spécificités, les différents métiers présentés, ou l'expérience du générique qui démontre l'existence de la culture des logotypes, font partie de la réalité et non pas de croyances, de représentations, d'idées. Ces informations sont d'avantage des faits éditorialisés, et font donc d'avantage partie d'un savoir, d'une culture que d'un imaginaire. Il s'agit alors de confronter notre première définition au résultat de cette recherche. On pourrait donc plutôt dire que Culture Pub propose une culture publicitaire qui dépasse le simple objet publicitaire et qui a pour objet le monde de la publicité.

Nous pouvons donc valider notre hypothèse, mais il est nécessaire de redéfinir la notion de culture publicitaire employée dans cette dernière, dans un souci de justesse et de cohérence.

Nous avons confirmé que l'objet publicitaire faisait bien l'objet d'une médiation triviale à travers l'éditorialisation de l'émission Culture Pub, et notamment à travers le travail de « réécriture » théorisé par Yves Jeanneret. Cette médiation triviale implique qu'il y a bien une création de savoir, une cristallisation de ce savoir, et que ce savoir entre dans une mémoire en mouvement à travers le discours méta-publicitaire des rubriques commentatives et analytiques. Cette opérativité symbolique et sociale a une autre action primordiale qui est celle de sociabiliser ce savoir. Nous avons ensuite cherché à prouver que les trois composantes de la culture publicitaire (savoir historicité et jugement) étaient à l'œuvre dans cette médiation triviale autour de l'objet publicitaire en analysant plus précisément le contenu du discours méta-publicitaire. Nous avons conclu qu'il y a effectivement une construction de culture publicitaire autour de l'objet publicitaire et de son discours, mais nous avons remarqué que cela ne concernait qu'une partie du discours de l'émission. C'est pour cette raison que nous avons interrogé la notion d'imaginaire. Dans notre analyse, en tentant de comprendre s'il y avait une construction d'un imaginaire, nous avons surtout conclu qu'il y avait création d'autres cultures, celle d'un

monde professionnel, celle de marques, et celle de logotypes de marque. Nous ne pouvons donc pas dire qu'il y a création d'un imaginaire publicitaire, puisque cela ancre trop ce savoir dans une « irréalité », dans un univers fantasmatique de croyances. Le terme imaginaire implique une certaine vision floue de ses composants, alors que nous avons mis en évidence le fait qu'il y avait cristallisation et donc mise en évidence claire d'autres cultures. Il s'agit donc maintenant d'élargir notre définition de culture publicitaire. La culture Publicitaire ne serait donc pas seulement au sujet de l'objet publicitaire et de ses pratiques discursives, (de ses codes, des genres qu'elle peut créer ou de ses techniques) comme nous l'avons déterminé dans notre précédent travail sur les publicités méta-discursives, mais aussi au sujet des pratiques professionnelles, des différentes auctorialités de la publicité comme la marque et les agences de publicité, et enfin au sujet des sous composantes de ces dernières, comme le logotype de marque. Dans un souci de clarté, nous garderons cependant le même terme de « culture publicitaire » pour parler de la culture de la Publicité construite à travers le geste de Culture Pub.

Il faut aussi préciser que les objets (publicité, marque, logotype, monde professionnel) qu'étudie l'émission Culture Pub font l'objet d'une construction de culture mais dans le cadre de l'émission seulement. Nous avons montré que l'émission ne présentait qu'un certain type d'objet publicitaire, il en est de même pour les professionnels, les logotypes et les marques. Ainsi nous ne pouvons pas universaliser cette culture car elle est construite autour d'objets sélectionnés par l'éditorialisation de l'émission. Il n'en reste pas moins que c'est une culture. Ainsi, pour le reste de notre travail, nous dirons que notre deuxième hypothèse est validée mais que l'éditorialisation de l'émission construit d'avantage une culture de la Publicité, qui englobe la culture publicitaire, et qui n'est pas universelle.

III/ L'éditorialisation de Culture Pub légitime l'objet publicitaire et la culture publicitaire

On se demande donc si, puisque l'éditorialisation de l'émission Culture Pub fait de la publicité un objet culturel, et crée sur cet objet un savoir, une culture publicitaire et plus largement une culture de la Publicité, elle ne participe donc pas à légitimer la publicité et la culture de la publicité. On étudiera d'abord la tonalité éditoriale employée dans le discours méta-publicitaire du plateau et la structure de l'émission pour comprendre si ces derniers participent à une légitimation du discours et de son objet. Puis, nous nous demanderons s'il y a un processus de légitimation à travers la nature ce discours en s'interrogeant sur la création d'une certaine pensée critique de la publicité à travers l'émission Culture Pub. Enfin, on interrogera l'acte d'éditorialisation à travers la notion d'énonciation éditoriale, sans prendre en compte les aspects du dispositif technique et support, mais plutôt afin de comprendre les rôles des acteurs de cette éditorialisation. Il s'agira de définir s'il y a légitimation du corps éditorial et si celle-ci engendre une légitimation du discours de ce corps éditorial. Pour résumer, nous interrogerons la tonalité du discours méta-publicitaire, la nature de ce discours et ses enjeux, puis l'énonciateur de ce discours et pour comprendre s'il y a légitimation de la publicité dans le geste de l'émission Culture Pub.

1) Le discours de plateau, source de légitimation implicite du discours méta-publicitaire ?

François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau ont travaillé sur le rapport entre l'analyse de discours et la légitimation, dans l'ouvrage *Le parcours de la légitimité dans les textes de L'Unesco sur l'éducation de base*¹²⁰. Ils expliquent qu'il ne peut y avoir d'activité de légitimation d'un discours que s'il y a un écart entre le lieu du discours et celui de la légitimation : « Cette activité de prédication, de jugement, de reconnaissance est à notre sens possible (et ici Habermas pose le problème de l'autonomie des systèmes d'interprétation) que s'il y a un "lieu social" et "discursif" qui permette l'objectivation, un lieu donc où la légitimité puisse être mise en doute, ou questionnée. »¹²¹ Cet écart entre lieux de discours permet ainsi de « s'interroger sur les prédications et les jugements que les sujets font d'une situation, les mises en relation opérées entre la situation et un système global. »¹²² Ainsi, pour qu'il y ait légitimation faut-il d'abord qu'il y ait un lieu qui le permette, et une mise en évidence de relation entre un discours précis et un système plus global de discours. Or le plateau, dans cette émission, a une fonction

¹²⁰ François Leimdorfer, Alex-Louise Tessonneau. *Légitimité sociologique et analyse de discours : Le parcours de la légitimité dans les textes de l'Unesco sur l'éducation de base*. In: Langage et société, n°37, 1986. Sociologie et discours. pp. 61-111.

¹²¹ *Ibid.* p. 66

¹²² *ibid.* p.66

phatique (unilatérale certes), de connexion entre le téléspectateur et les interlocuteurs du plateau. Il est le lieu intermédiaire entre le discours des rubriques et le téléspectateur. Le plateau est le lieu d'un retour à la « réalité », un retour à un repère locatif et humain, et le lieu d'une prise de recul par rapport aux reportages visionnés puisque les deux co-présentateurs ne sont pas les instances énonciatrices des reportages. Ils sont à l'origine d'un discours commentatif sur les rubriques (elles-mêmes commentatives de l'objet publicitaire). Le plateau est donc bien un lieu discursif externe, par lequel il y aurait une possible légitimation. On peut donc interroger les différentes fonctions du plateau pour tenter de comprendre si et comment l'activité du plateau est le lieu d'une certaine légitimation du discours méta-publicitaire et de son objet.

L'analyse de discours du plateau indique que ce dernier possède différentes fonctions vis à vis de l'émission et de sa structure.¹²³ Il est tout d'abord le liant de l'émission, c'est ce qui lui donne une organisation logique, et donc attribue un sens au contenu de l'émission. C'est en fait la mise en lumière de l'éditorialisation de l'émission. En effet, le plateau est investi par un ou deux présentateurs, dans une mise en scène très simple. Le rôle premier des deux présentateurs sur le plateau est de lier le thème principal de l'émission aux rubriques, de lier les rubriques entre elles, et surtout, de lier le thème principal à la société, et à l'actualité.

Ainsi, il y a d'abord présentation du thème de l'émission et mise en lien avec la société. Le présentateur peut ainsi faire des commentaires sur des événements graves survenus (Tsunami en Thaïlande, Attentats de 2001, etc.) ou des commentaires plus légers sur la météo, le calendrier (nouvel an, fêtes de Noël...) ou une actualité plus générale comme sur les enjeux de la rétrocession d'Hong-Kong. Il y a ensuite présentation des rubriques et lien avec le thème de l'émission, en amont de la rubrique. Ainsi pour présenter une tendance comme le « casual Friday » ou encore les publicités centrées sur le consommateur, le présentateur va expliquer pourquoi ils ont choisi ce thème. Ils ont remarqué que c'était une chose que l'on voyait souvent, qui provient de tel pays, qui est au cœur des conversations en ce moment, ils expliquent en quoi ce thème publicitaire est un bon moyen de comprendre la société, ou comment la société influe sur ce thème publicitaire etc. Ensuite, il y a commentaire sur la rubrique en aval, ce qui permet une certaine prise de recul sur les propos du sujet présenté. Christian Blachas est la figure emblématique de l'émission puisqu'il est présent du début de la création de l'émission (1989) jusqu'à son arrêt sur NT1 en 2012, à cause justement du décès de ce dernier¹²⁴. Il est accompagné de différents co-présentateurs au fil des années. Ainsi, Christian Blachas et son co-présentateur nous donnent les raisons du choix du sujet principal lié à l'actualité de la société, et des thèmes des rubriques, en expliquant leur rapport

¹²³ Voir annexes n° 3 p. 120 et 125

¹²⁴ Voir annexes n°1 p. 97

avec le thème principal. Cela montre une certaine réflexion et une logique de construction et d'appartenance derrière le sujet. Là encore, il est intéressant de montrer que les sujets ne sont pas pris au hasard, même si cela paraît évident, et à partir du moment où il y a une réflexion, une logique et une organisation derrière des propos, cela est porteur de sens. Cet aspect construit et réfléchi de l'émission ainsi que son appartenance à un système de discours plus large et sociétal, engendrent déjà une certaine crédibilisation du discours méta-publicitaire à l'œuvre dans les rubriques.

Le plateau est aussi le lieu où s'opère une hiérarchisation de l'importance des sujets par la nature, la place et la quantité des commentaires des présentateurs. Il y a plus de commentaires de plateau sur les rubriques analytiques comme les Enquêtes (discours introductif et conclusif de ces rubriques) que sur les rubriques purement commentatives comme L'Actu, car celles-ci sont déjà commentées par la voix off. Cela hiérarchise l'importance des rubriques entre elles d'une part, (donc participe à structure de l'émission : les Enquêtes sont plus importantes et définitoires de ce que veut montrer Culture Pub) et le propos interne aux rubriques d'autre part (attention, le sujet va être plus complexe que celui d'une rubrique commentative, il nécessite une introduction, et peut être d'avantage intéressant). Il y a donc ici une certaine crédibilisation des discours des rubriques mais aussi une crédibilisation du discours de l'émission entière, puisque la contextualisation au sein du plateau apporte une vision sur les rubriques présentées : il y a une construction réfléchie de l'émission autour d'un thème qui appartient à la culture, et il y a des rubriques plus complexes que d'autres qui nécessitent commentaires et contextualisation.

On constate ici que la crédibilité apportée par l'organisation du plateau et le discours des présentateurs est pour l'instant implicite puisque les enjeux sont ici en terme de présence ou d'absence de discours, d'appartenance du sujet, de place et de quantité de discours etc. Cet implicite est définitoire de l'activité de légitimité selon François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau, qui reprennent les notions de Pierre Bourdieu. Ils expliquent que, selon eux, il peut tant y avoir légitimation par le fait d'énoncer clairement un discours de jugement et d'objectivation sur un objet, ce qu'ils appellent l'énonciation de la légitimation, que par les actes qui appartiennent au tacite et à l'implicite. Alors il peut y avoir dans un discours deux façons de légitimer, et donc il s'agit de repérer deux types de procédés : les objectivations de la légitimité et les implicites. Ils indiquent les caractéristiques de ces deux procédés : « L'énonciation de la légitimité d'un acte implique un jugement ou une argumentation, alors que la recherche des implicites renvoie à l'espace des non-dits. »¹²⁵

¹²⁵ François Leimdorfer, Alex-Louise Tessonneau *op. cit.* p. 70

Ces actes de plateau donnent au discours méta-publicitaire une propension à être d'avantage cru et porteur de sens, d'abord de façon implicite par leur présence et par ce qu'ils impliquent en amont de l'émission. En effet, une absence de commentaire en plateau peut amenuiser l'importance des propos, comme on peut le constater dans le principe récent du « zapping » qui n'est pas commenté et constitue une suite d'énoncés divertissants. Mais ils donnent aussi une propension à être d'avantage cru et compris car ils engagent une construction préalable du propos et une organisation du discours selon un thème qui dépasse le simple objet publicitaire (le lien avec la culture et la société du téléspectateur). La crédibilité apportée passe aussi par le fait que le sujet publicitaire est lié à un sujet sociétal. Il y a donc ici une crédibilité mise à l'œuvre dans la structure de l'émission autour des discours des rubriques commentées en plateau. Il y a aussi la présence des conditions propre à une activité de légitimation, puisqu'il y a un lieu discursif différent du discours méta-publicitaire (le plateau versus les rubriques), qui permet de proposer une objectivation sinon une contextualisation du discours, ainsi que la présence d'actes implicites de crédibilisation que peuvent inclure l'activité de légitimation.

La tonalité de l'émission, de façon implicite encore, peut porter à légitimer ou délégitimer le discours. Il s'agit donc d'interroger les enjeux de la tonalité de ces discours. Les phases introductives et conclusives du plateau sont particulièrement représentatives de la tonalité de l'émission : les fameux « Salut » systématiques de Christian Blachas pour entamer ou clore la communication sont en effet des indicateurs de relation. La relation est familière, proche, voir amicale et caractérisée par une volonté d'égalité entre le téléspectateur et les présentateurs. Que ce soit d'ailleurs dans les intermèdes de plateau ou dans l'introduction ou conclusion de l'émission : les présentateurs ont une volonté de franchise, à travers le vocabulaire employé et le registre de langage mais aussi à travers la façon dont ils commentent.

En effet, on constate que le registre de langage correspond aux identités plus humaines que professionnelles des animateurs. Ce sont des professionnels du journalisme et de la publicité qui se présentent sous leur humanité la plus familière. Ainsi le registre de langage est familier en termes de vocabulaire ou d'expression (« Le consommateur en a marre des publicités... » « Vous vous demandez à quoi marchent les Grand-Mères australiennes » « Vous en avez rêvé, il l'a fait », « tout le monde il est beau tout le monde il est gentil ») avec quelques fois l'utilisation de termes vulgaires (« Merde à l'autorité » « What the fuck » « ... et bien très souvent l'homme se comporte comme un animal, il bouffe comme un porc, dort comme un loir

et baise comme un lapin. » « Ça fout les jetons » etc.¹²⁶) Ces expressions sont ancrées socialement dans le langage commun de la société. On pourrait dire que les présentateurs parlent « comme à la maison », avec un brin de provocation en plus. Cependant, ce registre de langage est mélangé avec un type de langage plus châtié, plus recherché (sans aller jusqu'au langage soutenu) qui fait que le langage familier n'entache pas la crédibilité du discours : « Ce sont les anglais qui ont transgressé un nouveau tabou dans la publicité en faisant l'apologie du masochisme ». La majorité de la tonalité discursive reste familière, ce qui crée de la proximité avec le téléspectateur (à l'inverse d'utiliser un registre de langage très technique ou très soutenu qui l'éloignerait). Ceci connote par la même occasion une absence de censure. Le fait d'utiliser des propos parfois vulgaires à la télévision nationale à une heure de grande écoute (le dimanche soir entre 19h et 22h selon les années)¹²⁷ implique une très grande liberté de parole, et donc une absence de régulation trop stricte sur le contenu et la forme des discours. Cette liberté de parole est plutôt inhabituelle pour une émission de télévision : ils ne choisissent pas leurs mots et semblent spontanés tant dans leurs dires que dans leurs façons de le dire. Les présentateurs semblent vouloir montrer qu'ils ne sont pas là pour asséner une vérité ou manipuler (ce qui est une notion qu'ils dénoncent), mais pour observer, comprendre et rire, comme le téléspectateur. On peut comprendre grâce à cet aspect que les discours de l'émission ne cherchent pas à servir les intérêts d'une chaîne par exemple, et cela renforce l'aspect de franchise de l'émission, en plus de lui apporter un certain capital sympathie dû à la proximité créée.

Si l'ouverture de l'émission est déjà assez rapide, la fermeture de l'émission en est presque expéditive, et se conclut presque toujours par Christian Blachas, et son fameux « Salut » après l'au-revoir du co-présentateur qui lui se charge souvent d'un « Ciao » ou « à la prochaine ». La rapidité de cette conclusion et le vocabulaire employé connotent l'échange d'un aspect familier qui peut faire penser à une simple discussion entre amis. Cependant, Christian Blachas prend toujours le temps d'annoncer très rapidement le thème de l'émission suivante, sans mise en contexte élaborée. Il donne ainsi rendez-vous et précise qu'il y aura une émission la semaine suivante. Mais la façon dont il présente les choses est porteuse de sens. Il faut noter le détachement avec lequel il annonce le prochain thème car il est révélateur de la relation qu'il souhaite entretenir avec le téléspectateur. Il dit souvent « Si ça vous intéresse », « si ça vous dit », ou il annonce le thème sans aucun commentaire. En fait, on constate, ou du moins on peut le comprendre comme cela, qu'il n'essaye pas de rendre le sujet attrayant ou de « vendre » le prochain sujet, ce qui place le téléspectateur dans une relation d'égal à égal, de proximité. Il considère le téléspectateur comme un être proche qui

¹²⁶ Voir annexe n° 3 p. 119, tableau d'analyse.

¹²⁷ Voir annexe n° 1 p. 97.

peut décider de ce qu'il veut faire ou non, un être doué d'intelligence et d'indépendance de pensée. Il sous-entend la possibilité que le téléspectateur puisse ne pas être intéressé par le prochain sujet, et l'accepte. Cette prise de position est ici flagrante, mais elle est représentée dans toutes les rubriques et dans le plateau, avec la présence d'une permanente subjectivité assumée et le refus d'une assertion de vérité absolue.

Nous pouvons donc dire que les phases d'introduction et de conclusion de l'émission témoignent d'une certaine crédibilisation des discours à travers la vision du téléspectateur mise en jeu. Puisque les présentateurs n'essayent pas d'amadouer le téléspectateur, de survendre un sujet, de complexifier le langage, ils témoignent d'une simplicité et d'une franchise qui mettent le téléspectateur dans une situation où il est plus susceptible de croire les propos. L'instance éditoriale ne fait « que proposer », elle assume sa subjectivité, elle considère le téléspectateur comme un être intelligent, proche, et s'adresse à lui avec simplicité et franchise, et par cela elle lui donne le choix de croire ou de ne pas croire ce qu'elle dit. Ainsi la tonalité et la relation mises en place apportent de la crédibilité aux discours de l'émission.

Cependant, la tonalité de ce discours peut aussi porter à confusion. En effet, avec la simplicité et la familiarité du discours s'attache une tonalité humoristique et une recherche permanente de divertissement, ce qui pourrait constituer une limite à la crédibilité implicite démontrée précédemment. Ce supposé est fondé sur l'opposition entre l'humour et le sérieux. Si le but est de rire, alors le propos ne peut pas être sérieux.

En effet, les présentateurs semblent parler comme s'ils s'adressaient à n'importe qui, et ne s'encombrent pas de politesses, formules toutes faites, ou de contraintes formelles. Cela démontre une forme d'autodérision dans leur discours. Ils ne se prennent pas toujours au sérieux. Le fait que les présentateurs privilégient leur personnalité à leur rôle professionnel renforce cela. Les interactions du plateau sont toujours sous forme de discussions, d'échanges très courts entre les présentateurs. La parole est passée très rapidement entre les interlocuteurs car il s'agit de ne pas ennuyer le téléspectateur. Les références aux formes contemporaines de divertissement sont d'ailleurs nombreuses : les présentateurs emploient de nombreuses références à des films, des musiques, des expressions populaires, ainsi que des expressions familières connotées par un aspect « jeune ». Ce sont en outre des interactions familières, où les personnalités, les subjectivités et les caractères humains sont d'avantage mis en avant que les profils professionnels. Ainsi Christian Blachas préfère les publicités potaches, Thomas Hervé les aspects d'avantage créatifs, le langage de Charlotte Bricard est plus jeune, plus moderne et dans ses propos, et elle n'hésite pas à prendre des positions féministes etc. Il peut y avoir un certain charriage entre les interlocuteurs, même si la plupart du temps ils sont d'accord. C'est une mise en scène des interactions qui joue

beaucoup sur le divertissement et l'humour, et qui est familière en termes de connivence, proximité, langage et liberté de parole. Il arrive d'ailleurs souvent que les présentateurs introduisent des rubriques en chantant, en dansant, ou affublés d'un déguisement particulier.¹²⁸ Cette volonté de ne pas se prendre au sérieux renforce certes la proximité entre les présentateurs et les téléspectateurs mais se trouve à l'opposé d'un processus de crédibilisation des propos tenus.

L'analyse sémiologique du générique de l'émission, qui a pour mission de préfigurer le thème, annonce aussi cette volonté de divertissement qui peut porter préjudice aux crédibilisations implicites du plateau. En effet, l'importance accordée à l'image, le jeu mis en place à travers la reconnaissance piégée de logotypes de marque, les procédés d'accumulation, l'ironie et la provocation contenue dans le geste de décalage entre les symboles et le texte, indiquent une tonalité éditoriale divertissante. Le procédé entier du générique met l'accent sur le divertissement voir même sur une dédramatisation de l'émission.

Effectivement, d'autres génériques connus comme ceux des journaux télévisés par exemple, ont pour habitude de multiplier les effets de caméra, d'angle, de zoom etc. Cela est censé apporter du crédit, du sérieux car cela connote une certaine maîtrise de technique. Le téléspectateur en regardant un générique doit comprendre que les propos qui vont suivre seront vrais, issus de professionnels compétents, qui possèdent des moyens technologiques modernes etc. Ici, comme le montre l'analyse sémiologique, rien de cela est mis en place. On assiste à un jeu de vitesse accompagné et rythmé par une musique étrange, montrés plan par plan. La musique est d'ailleurs un bon indicateur de ce divertissement : le type de parole insensée donne au générique une légèreté et une connotation ludique, voire infantilisante. Les onomatopées sont souvent utilisées dans les dessins animés ou dans les bandes dessinées pour contextualiser et simplifier une situation, lui apporter un sens facile à comprendre, mais il est, justement, généralement compris par le destinataire. Ici, l'absence de sens des paroles et leur connotation renforcent la légèreté du ton utilisé.

Ceci montre deux choses distinctes : il n'y a pas de prise au sérieux, il y a presque un effet dédramatisant, voire une caricature par la négative des journaux « sérieux », mais il y a aussi une absence flagrante de volonté rhétorique. Personne n'essaye de convaincre personne. Le générique repose sur la monstration, la démonstration, que le téléspectateur comprenne ou ne comprenne pas le générique. Il n'y a pas de mise en valeur de l'émission (il n'y a pas d'images du présentateur, du plateau, des invités ou d'exemple de sujets, que l'on retrouve

¹²⁸ Voir retranscription de l'émission sur la comédie musicale et la publicité, annexe n° 7 p. 167

souvent dans d'autres génériques), mais une mise en valeur de l'objet de l'émission. Le générique est une expérience en direct de divertissement.

Ce paradoxe entre crédibilisation des discours et volonté de divertir peut-être dangereux, mais à la lumière des différentes analyses, sémiologiques, de discours et de contenu, nous pouvons dire que c'est en fait un risque pris par l'instance éditoriale pour asserter cette crédibilité. La volonté de ne pas se prendre au sérieux et de dédramatiser, dé-techniciser le discours, s'inscrit en fait en opposition aux autres discours d'émissions télévisuelles qui peuvent être critiquées pour leur manipulation ou leur biaisement. L'humour n'entache donc pas la crédibilité mais la renforce, puisqu'il fait partie d'un geste fondateur de l'émission : proposer et assumer un point de vue subjectif à un téléspectateur considéré comme égal aux présentateurs. Il y a un simulacre de relation horizontale destiné au téléspectateur afin qu'il se sente en confiance vis à vis des personnalités et des discours tenus dans l'émission. Le divertissement de la tonalité éditoriale est donc ici une façon de dire au téléspectateur que la véracité subjective de leur propos et que leurs intentions sont tellement honnêtes, qu'ils peuvent même se permettre de rire. Il n'en reste pas moins qu'il y a aussi, au premier degré, une volonté de divertir qui peut être rapportée à une nécessité commerciale de l'émission vis-à-vis de la chaîne.

Ainsi on constate que les discours ayant cours dans le lieu discursif externe du plateau peut être source de légitimation implicite des discours de l'émission et des rubriques. A travers les procédés de crédibilisations mis à jour dans nos analyses, il y a bien une action de légitimation des discours de rubriques. Que ce soit à travers la construction de l'émission (il y a une construction réfléchie et logique de l'émission en amont, il y a une mise en abyme du sujet publicitaire au sein d'une situation culturelle, il y a une hiérarchisation des rubriques et des discours méta-publicitaires, il y a une prise de recul sur le sujet des rubriques) ou à travers la tonalité de l'émission (il y a une volonté de franchise, une proximité dans la relation établie, une dédramatisation en opposition aux autres émissions qui se veulent trop sérieuses mais peuvent être biaisées, un simulacre d'horizontalité à travers l'humour et le divertissement, l'absence d'autocensure dans le discours formel etc.) tous ces actes sont des traces, des processus relevant du « non-dit » et de l'implicite, bref, d'une volonté de légitimation du discours méta-publicitaire. Cependant, on constate bien que le discours du plateau a pour objet ici le discours des rubriques, et qu'il s'agit ici d'un processus de légitimation implicite des discours émis sur la publicité, et non directement de la publicité elle-même. Il n'en reste pas moins que le choix de faire une émission sur la publicité et de tenter de crédibiliser les propos tenus sur cet objet est une légitimation indirecte de l'objet lui-même. Mais nous pouvons nous

demander si, dans le contenu de ces discours de plateau, il n'y a pas une légitimation plus directe de l'objet publicitaire et de la publicité, à travers la création d'une pensée critique de la publicité.

2) L'éditorialisation de l'émission légitime-t-elle l'objet publicitaire à travers la création d'une pensée critique ?

Nous avons déjà dit que les discours méta-publicitaires impliqués dans l'éditorialisation de Culture Pub impliquaient une visée, une interprétation qui transformait la vision de cet objet, la lecture de cet objet et la réception de cet objet. C'est la médiation triviale du discours méta-publicitaire qui apporte à l'objet publicitaire de nouvelles valeurs. Il s'agit donc de s'interroger sur la nature de ce geste d'attribution. Nous nous demanderons donc ici si le jugement présent et démontré dans la construction d'une culture publicitaire, si l'interprétation que confère l'éditorialisation à l'objet publicitaire, n'est pas assimilable au geste de la critique littéraire. L'éditorialisation de l'émission est-elle aussi une pratique critique de la publicité ? Crée-t-elle une pensée critique publicitaire ? Quels seraient les enjeux de ce geste vis-à-vis du statut de la publicité ?

Revenons au geste de réécriture qu'implique l'éditorialisation de l'émission. Yves Jeanneret explique que ce terme est trop faible pour décrire la puissance créatrice qu'il engendre. « Le terme de « réécriture » est d'une certaine façon insuffisante car ces études (sur le catalogue et la carte de Christian Jacob) ont aussi mis au jour l'incroyable créativité des configurations qui peuvent relier écriture, lecture, réécriture, manipulation des textes. Ces recherches ont en particulier montré qu'il est très difficile de séparer l'acte d'écriture de l'acte de lecture »¹²⁹. En effet, la réécriture serait un moyen de proposer une nouvelle lecture de l'objet « texte » ou ici de l'objet publicitaire. Mais cette activité de réécriture et donc de proposition de lecture serait selon l'auteur, elle-même, créatrice d'une « pensée pratique » de son objet, puisqu'elle imposerait une « dissociation entre l'ordre du texte, et celui de la pratique »¹³⁰. En d'autres termes, le fait de réécrire un texte permet de mettre en valeur l'activité d'écriture autant que de le commenter lui-même. Cette pensée pratique créée par l'acte de réécriture façonnerait donc les clefs de compréhension en terme de production de texte et de réception de texte. Elle donnerait donc « corps à des cultures de l'interprétation et de la manipulation qui orientent et suggèrent ces pratiques, en définissant un espace de contraintes et d'initiative ». ¹³¹

¹²⁹ Yves Jeanneret, *op. cit.* p. 73

¹³⁰ *ibid.* p.74

¹³¹ *ibid.* p.74

En d'autres termes, la médiation triviale d'un objet créerait un savoir sur cet objet (la culture publicitaire et la culture de la Publicité) et par la même occasion le geste de la réécriture créerait une pensée pratique de ce savoir, elle « déboucherait sur l'invention d'entités plus vastes, d'ordre culturelles »¹³², comme il l'explique avec par exemple l'invention de l'hellénisme ou celle du catalogue. Il s'agit donc ici d'un principe de création de règles, de savoirs sur le savoir, qui crée une « poétique de la représentation et de la transformation ».¹³³

Jérôme Roger, dans *La critique littéraire*, explique que toute poétique est préalable à la critique. Il prend l'exemple de la *Poétique* d'Aristote, (324 av JC) qui est le premier à soumettre « des ouvrages de fiction à l'esprit d'examen »¹³⁴. Il procède en effet à la « description et à la dénomination des genres, (...) et d'autre part il fonde une méthode qui commence par définir en compréhension son objet, en d'autres termes qui le théorise »¹³⁵. On pourrait donc apparenter le geste de Culture Pub à celui d'une création d'une « poétique », en tant que discipline de savoir au sujet d'un geste de création (*poiésis* pour les Grecs signifie « création », du verbe *poiein* « faire », « créer »)¹³⁶. La *Poétique* d'Aristote, selon Jérôme Roger, « constitue la référence implicite de toute réflexion critique puisqu'elle met l'accent sur le caractère construit et conscient d'œuvres (...) »¹³⁷. Notre comparaison entre la création d'une pensée pratique par le geste de Culture Pub, et la création d'une poétique comme a pu le faire Aristote est limitée, dans le sens où jamais Culture Pub n'a prétendu vouloir créer ce savoir. Mais il n'en reste pas moins que, étant la première, voir la seule entité à observer et étudier la publicité et à diffuser très largement cette étude auprès d'un public large, nous considérons que le geste peut s'apparenter de façon théorique à la création d'une certaine poétique. Culture Pub nous propose en effet de voir l'objet publicitaire en tant que construit, rappelle les différentes auctorialités de l'objet, rappelle les intentionnalités conscientes derrière ces objets, et peut participer à la création de genre et de codes, comme nous l'avons vu plus haut avec les rétrospectives sur les publicités de lessive ou les publicités à grand spectacle.

Qu'en est-il de la création d'une pensée pratique de la publicité, d'une critique de la publicité ? Yves Jeanneret explique que toute opération de trivialité est accompagnée d'une opération de jugement : « La trivialité ne se résume jamais à une simple opérationnalité, mais engage toujours de la valeur. Ces procédures sont doublées par un plan imaginaire, fantasmatique, qui les juge ou les valorise (ou stigmatise). »¹³⁸ On trouve ici la notion de

¹³² *ibid.* p. 73

¹³³ *ibid.* p.73

¹³⁴ Jérôme Roger, *La critique littéraire*, Armand Colin, 128, 2007, p. 9

¹³⁵ *ibid.* p.9

¹³⁶ Encyclopédie du Larousse 2013.

¹³⁷ Jérôme Roger *op.cit.* p.9

¹³⁸ Yves Jeanneret *op.cit.* p.182

jugement, que nous avons démontrée lors de la création de la culture publicitaire puisqu'elle nécessite un jugement sur le savoir qui est créée ou cristallisé. Mais la notion de jugement est plus largement inscrite dans le discours de Culture Pub dans ses choix de représentations et dans sa volonté d'évaluation des objets publicitaires. Les rubriques commentatives, par exemple L'Actu, repose sur le principe de montrer les meilleures publicités dans le paysage publicitaire récent, ou celles qui ont une caractéristique intéressante car elles sortent du lot des « publicités classiques ». Ainsi, montrer ou ne pas montrer la publicité donne un sens à ce qui est montré, mais aussi à ce qui n'est pas montré. La publicité qui est digne d'être montrée est donc considérée comme « bonne » ou créative, ou « divertissante » ou remarquable selon un autre principe. La publicité qui n'est pas digne d'être montrée sera donc connotée négativement, comme publicité « classique » ou « traditionnelle » voire sera sous-entendue inintéressante, ou mauvaise, ou encore manipulatrice, même si ça n'est jamais mentionné.

Il y a donc un jugement présent dans l'acte de tri des objets publicitaires présentés : ceux qui sont dignes d'être montrés voire analysés, et ceux qui en sont indignes. Il existe en conséquent de la bonne et de la mauvaise publicité selon Culture Pub. Mais en plus de ce tri éditorial porteur de sens, il y a une évaluation des « qualités » de ces objets. L'instance éditoriale juge ces objets selon des critères que nous avons relevé dans notre analyse de discours et préfère montrer le « bon » plutôt que le « mauvais ». La bonne publicité est jugée selon des critères de créativité, d'originalité, d'audace, d'intelligence, d'humour, ou d'impact émotionnel. De la même façon, les mauvaises publicités sont jugées selon leur manque de créativité, leur platitude, leur non-sens, leur non crédibilité etc. Tous ces critères sont donc des « qualités », des critères d'évaluation. Cela confère à l'objet publicitaire une capacité à être jugée, à être évaluée. On constate que les évaluations positives sont bien plus nombreuses que les évaluations négatives, ce qui renforce l'idée que seules les « bonnes » publicités sont créatrices d'identité pour la publicité, et ce qui montre bien la subjectivité sélective de l'instance éditoriale.

« Voilà c'est tout pour l'actualité de la semaine, mais ne vous inquiétez pas, vous aurez le droit à une compilation des meilleurs spots de pub concernant le sport. »¹³⁹

« Les anglais font la meilleure pub du monde, et ça pour nous, c'est fondamental. (...) Comme en témoigne cette compilation des meilleurs spots de pub anglais diffusés depuis 5 ans. »¹⁴⁰

« Avant de se quitter, vous reprendrez bien une petite tournée de pastiche non ? Dans la compil de la semaine, on vous a sélectionné quelques unes des meilleures parodies publicitaires. A la vôtre ! »¹⁴¹

¹³⁹ Voir annexes n° 7 retranscription de l'émission du 24 janvier 2008, p. 167

¹⁴⁰ idem

¹⁴¹ Voir annexes n° 7 retranscription de l'émission du 10 janvier 2010 p. 167

« Décidément on n'est jamais à l'abri des surprises avec la pub horlogère. Pour la finesse et le bon goût du maître de maison, on n'y est pas encore. Alors pour les collectionneurs de montre, revoyons ce « chef d'œuvre » de la publicité française avec ce spot diffusé la première fois en 1984. Courrez. »¹⁴²
(Publicité pour Yonger et Bresson)

Cette dernière citation est à entendre avec toute l'ironie qu'il peut y avoir. La dépréciation est présente sans être mentionnée directement, il est impossible de se méprendre sur la nature de ce commentaire : c'est de la critique négative.

Ainsi il y a bien une évaluation des objets publicitaires, un jugement et donc une certaine critique de l'objet publicitaire. Or François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau expliquent que la légitimation énoncée (à opposer à la légitimation implicite) « réfère à une qualité attribuée à un objet (comme solidité, malléabilité, scientificité, durabilité etc.), et à un processus engageant un sujet ou un groupe légitimant un objet, une qualification de l'objet et un système de référence »¹⁴³. Ainsi nous pourrions dire qu'en énonçant des critères de bonne publicité et de mauvaise publicité, des qualités créant un système de référence, le discours évaluatif propose une légitimation de l'objet publicitaire.

L'internationalisation du phénomène de publicité est aussi une autre façon de légitimer, cette fois-ci non plus seulement l'objet publicitaire mais la publicité en tant que pratique. La rubrique Planète Pub montre que la publicité est un objet et une pratique qui existent dans de nombreux pays (sont cités l'Afrique du sud, la Suède, l'Inde, le Japon, le Brésil, l'Australie, la Thaïlande pour ne donner que quelques exemples). La publicité est donc universelle, c'est une pratique qui dépasse les cultures, et leurs objets sont, dans le particulier, représentatifs de ces cultures. François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau expliquent, en reprenant les théories d'Habermas, que cet « intérêt universalisant » est un principe de légitimation : « c'est en transformant discursivement un problème particulier en problème général que l'on touche aux procédures de légitimation. »¹⁴⁴ De la même façon, la comparaison qui est à l'œuvre dans cette rubrique mais aussi dans les rubriques thématiques comme L'Actu ou certaines Saga qui comparent les productions publicitaires entre les pays (pour Lévis ou Nike par exemple) peut permettre de légitimer selon ces deux auteurs. Ils expliquent en effet qu'« énoncer la légitimité revient à la fois à juger et observer, c'est-à-dire comparer. »¹⁴⁵

Ainsi, par l'évaluation selon des critères ou « qualités », par la comparaison et l'universalisation d'un principe, le discours éditorial de Culture Pub « valorise ou stigmatise »

¹⁴² Voir annexes n° 7 retranscription de l'émission du 7 janvier 2001, p. 167

¹⁴³ François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau *op.cit.* p. 68

¹⁴⁴ *ibid.* p. 83

¹⁴⁵ *ibid.* p. 68

son objet et participe à légitimer à la fois l'objet publicitaire et la publicité en tant que pratique. Elle pratique ce que Louis Quéré¹⁴⁶ appelle « l'intermédialité » : « un art de l'interprétation acquis dans l'expérience pratique et étayé à la fois sur la mémoire (individuelle et collective), sur des nomenclatures intériorisées et sur un ensemble de repères communs auxquels les sujets peuvent simultanément se référer pour distinguer le possible de l'impossible, l'acceptable de l'inacceptable, le négociable du non négociable ».

Nous pouvons conclure que l'évaluation et le jugement indiquent que le discours éditorial de Culture Pub établit bien une « pensée pratique » de la publicité et donne les clefs critique pour appréhender cet objet. Il y a donc bien une certaine critique de la publicité dans le discours éditorial de l'émission, qui participe à la légitimation de l'objet et de la pratique publicitaire.

Il s'agit maintenant de comprendre si ce discours établit, en plus d'une certaine poétique, d'une pensée pratique de la publicité, une critique publicitaire comme nous la concevons dans la littérature, c'est-à-dire une discipline critique autour de l'objet publicitaire, et d'en comprendre les enjeux en terme définitoires pour la publicité. Nous considérons que la critique littéraire peut être un modèle, dans sa construction et son histoire, pour tenter de comprendre s'il y a création ou volonté créatrice d'une discipline critique de la publicité à l'œuvre dans l'éditorialisation de l'émission. Jérôme Roger dans son ouvrage *La Critique littéraire* explique le critique littéraire est à l'origine un commentaire et un jugement, mais qu'elle est encore plus que ça : « On a longtemps considéré la critique comme un accompagnement de la création littéraire. Or l'essor sans précédent des œuvres critiques au cours du siècle dernier montre à l'évidence qu'elle n'est pas simplement l'exercice d'un jugement, ni même la pratique du commentaire, mais qu'elle vise la construction sinon l'invention d'un savoir. »¹⁴⁷

On constate donc bien que la discipline de la critique comporte à la fois la réécriture commentative que nous avons mis en valeur plus haut, l'activité d'un jugement que nous venons de démontrer et la création d'un savoir, ce que produit bien le discours méta-publicitaire de Culture Pub. La critique selon cet auteur, aurait aussi la particularité d'analyser et de tenter de comprendre, tant les objets du passé que les objets du présent. « La critique ne se limite pas à un point de vue vertical, il lui revient aussi, selon un point de vue « horizontal » de reconnaître les chefs d'œuvre du présent, sachant que l'époque présente est aussi une époque future qui s'ignore »¹⁴⁸. Or Nous avons constaté lorsque nous comparions l'éditorialisation de l'émission à une discipline archéologique, que l'écart temporel était une limite à notre conclusion, puisque l'archive est nécessairement dans le passé selon Foucault,

¹⁴⁶ Louis Quéré, *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Aubier Montaigne, 1982.p.39

¹⁴⁷ Jérôme Roger, *La critique littéraire*, Armand Colin, 128, 2007, p.130.

¹⁴⁸ *ibid.* p .6

alors que l'objet publicitaire analysé dans l'émission est tant dans le passé que dans le présent. Dans cette configuration, l'éditorialisation de Culture Pub se rapprocherait donc d'avantage d'une discipline de la critique.

Ensuite, l'auteur explique que la critique littéraire, comme l'histoire littéraire « a d'abord été celle des littératures étrangères ou anciennes » et s'est faite au contact de l'étranger : « Condamnée à l'exil, Mme de Staël écrit *De L'Allemagne* (1813), et amorce, par contrecoup, la prise de conscience de l'existence d'une littérature nationale, comme objet observable « du dehors » »¹⁴⁹. Or les interviews de Florence Illemassène et Benjamin Bloch montrent toutes deux qu'une particularité exceptionnelle de l'émission était bien de s'intéresser à ce que les pays étrangers produisaient dans le champ publicitaire avec la rubrique Planète Pub¹⁵⁰. C'est ce qui a fait selon eux, une partie du succès de l'émission, car ils étaient les seuls et les premiers à s'intéresser au « dehors ». Cette comparaison entre l'étranger et le français permet de mettre en évidence par contraste des spécificités et des règles qui participent donc des prémices d'une certaine pensée critique publicitaire, dans un cadre français.

Enfin, l'auteur explique aussi que la critique revient autant à analyser le discours d'un objet que de tenter de décrire et de comprendre les conditions d'existence en terme de contexte de l'objet. Il y a donc deux types de critiques : « une lecture externe qui considère l'œuvre dans sa relation au contexte social, historique, biographique, psychologique et qui analyse les conditions de production et de réception du texte. Et une lecture dite interne, qui appréhende le texte sous l'angle de ses formes et des significations qu'il produit »¹⁵¹. Le paratexte commentatif, notamment des rubriques commentatives, mis en exergue dans la première partie de notre recherche correspond bien à cette recherche systématique de contextualisation, notamment en rattachant l'objet publicitaire à une ou des auctorialités. Nous pouvons, en fait, rapprocher ces deux lectures aux deux types de culture publicitaires que le discours méta-publicitaire de l'émission produit : à la fois ce que nous avons appelé dans un premier temps, la « culture publicitaire », qui se produit autour de l'objet publicitaire et de son discours – cela correspondrait à une lecture interne- et à la fois ce que nous avons appelé dans un deuxième temps « la culture de la Publicité » qui se produit autour des pratiques plus large de la publicité, des différentes pratiques méta-publicitaires –cela correspondrait à une lecture externe-.

¹⁴⁹ *Ibid.* p.7

¹⁵⁰ Voir annexes n° 5 et n°6 p. 147 et 156.

¹⁵¹ Jérôme Roger, *op.cit.* p. 6

Pour finir, la critique permet selon l'auteur de pérenniser les œuvres, de les empêcher de tomber dans l'oubli, et d'en ériger des modèles canoniques. « Avec l'édition critique des œuvres, accompagnées de commentaires, ou « apparat critique », la critique se donne également pour tâche d'établir le texte, comme en témoigne par exemple la « Bibliothèque de la Pléiade » : garantir l'authenticité des textes, et simultanément rendre compte de la dimension historique des manuscrits, avec l'introduction d'instruments telle la « datation » des textes, de « sources ». »¹⁵² Il cite Milan Kundera pour argumenter son propos : « sans la critique littéraire, toute œuvre est livrée aux jugements arbitraires et à l'oubli rapide »¹⁵³. On retrouve bien ces procédés de datation et d'auctorialité, ainsi que la création de canons de marque ou de publicité démontrés plus haut, dans les procédés de Culture Pub. On retrouve même la notion d'établissement que nous avons utilisée dans la formulation de notre recherche. Il explique aussi que la critique littéraire met en lumière le fait que la littérature est un « authentique mode de connaissance »¹⁵⁴ de la société qui l'entoure. Or nous avons vu que Culture Pub tente de mettre en lumière le fait que la publicité est un outil miroir de la culture.

De nombreuses autres similitudes pourraient être observées, concernant le rapport de la critique à l'histoire, aux œuvres etc. mais les éléments les plus importants ont été cités et permettent de comprendre qu'il y a bien des similitudes éclairantes entre les conséquences de l'éditorialisation de Culture Pub et les prémices de la naissance d'une critique publicitaire. Nous ne pouvons pas affirmer qu'il y a donc bien la naissance d'une critique publicitaire en tant que discipline car, comme nous l'avons dit à plusieurs reprises, il n'y a aucune intention épistémologique affirmée dans l'éditorialisation de Culture Pub, mais nous pouvons néanmoins affirmer que, étant la seule et la première instance grand public à traiter l'objet publicitaire de façon si complète et poussée, l'instance éditoriale de Culture Pub a pu poser les prémices d'une certaine discipline de critique publicitaire.

Pour conclure, il est intéressant de constater un aspect notable de la naissance de la critique littéraire que met en avant Jérôme Roger. La critique littéraire est apparue à un moment où la littérature cherchait à s'émanciper, à s'autonomiser, selon l'auteur, voire se « scientifier. » : « Depuis le 19^{ème} siècle, le champ littéraire n'aspire pas seulement à l'autonomie mais aussi à une légitimité épistémologique : la critique au miroir de la science ».¹⁵⁵ L'apparition de « La critique » (par opposition aux critiques en tant que personnes) se serait fondée pour établir une discipline « en tant que construction d'un savoir organisé sur la

¹⁵² *ibid.* p.12

¹⁵³ Milan Kundera, *Les testaments trahis*, Paris, Gallimard, 1993, p.12 dans *La critique littéraire* de Jérôme Roger, p.5

¹⁵⁴ Jérôme Roger, *op. cit.* p. 16

¹⁵⁵ *ibid.* p.7

littérature »¹⁵⁶. Peut-on en conclure que la naissance de prémices d'une critique publicitaire dévoile une volonté de la sorte pour la publicité ? La publicité cherche-t-elle à se définir en tant que discipline, en tant qu'art, en tant que science ? Nous avons montré que l'éditorialisation de Culture Pub, quand l'auctorialité de l'objet publicitaire est particulièrement forte, notamment dans les rubriques comme Griffes de Pub, faisait de l'objet publicitaire une création presque « artistique », en utilisant des critères d'évaluation appartenant au monde de l'art cinématographique par exemple.¹⁵⁷ Si nous ne pouvons répondre à ce débat très ancien autour de la « publicité en tant qu'art ou science »¹⁵⁸ nous pouvons cependant affirmer que cette éditorialisation exerce une critique sur l'objet publicitaire et fonde ainsi une poétique, ou une pensée pratique de la publicité. Et sans aller jusqu'à dire qu'elle fonde une discipline critique de la publicité, puisque l'intention épistémologique est totalement absente, nous pouvons dire qu'elle en pose tout de même les fondements. Il y a dans tous les cas dans cette éditorialisation, une légitimation effective et indiscutable de la publicité en tant qu'objet, mais aussi en tant que pratique et objet de culture. Nous parlons bien ici de procédés de légitimation, et nous ne posons pas de jugements sur la véracité de cette légitimité, car c'est au téléspectateur d'accepter cette légitimité ou non.

Il y a donc une double construction de savoir, celle de la culture publicitaire que nous avons redéfinie en culture de la publicité de façon plus large, et celle d'une pensée pratique qui donne des outils pour pouvoir développer une pensée critique sur cette culture et sur cet objet publicitaire. Cette double constitution de savoir est confirmée par Yves Jeanneret comme étant une composante intégrante à la trivialité : « La circulation et l'appropriation des objets, comme la dynamique des interactions médiatisées, convoquent comme deux de leurs constituants déterminants, d'une part l'existence, le partage et l'instrumentalisation de moyens d'interprétation, de l'autre la reconnaissance de formes esthétiques et sémiotiques acquises et légitimées dans le temps long ». ¹⁵⁹

Cependant, s'il y a création de savoir et légitimation de ce savoir, alors il y a des enjeux de pouvoir mis en places. Et il serait intéressant de se demander ce que ce « pouvoir faire » de la culture implique, en terme d'énonciation éditoriale.

¹⁵⁶ Jérôme Roger, *op.cit.* p. 27

¹⁵⁷ Voir analyse Griffes de Pub , annexe n°2 p. 108

¹⁵⁸ Comme l'explique Simona de Iulio dans « Thémat'IC 2009 » - Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité : histoire et perspectives (1950-2009) p. 3

¹⁵⁹ Yves Jeanneret, *op.cit.* p.234

3) Les acteurs de l'énonciation éditoriale de l'émission sont-ils légitimes à légitimer ?

Foucault instaure cette notion de pouvoir dès la définition du concept de l'archive : elle établit des enjeux de pouvoirs. Et Yves Jeanneret constate et analyse aussi ces relations de domination dans son ouvrage. La notion de pouvoir serait inhérente à celle de la trivialité : « On pourra dire que la trivialité mérite d'être tirée de sa marginalité, non pas seulement parce qu'il vaut la peine de revaloriser les objets jugés indignes et insignifiants, mais parce que les médiations, les métiers et les opérations de l'archive sont fondamentalement politiques. Parce qu'ils définissent un niveau à la fois essentiel et historique de la pratique humaine, un certain *pouvoir-faire* de la culture ». ¹⁶⁰

En effet, nous pouvons nous demander qui légitime ces discours et ces objets ? De façon implicite ou de façon énoncée, la légitimation démontrée plus haut implique forcément une instance énonciatrice de ce discours légitimant, et pose la question de cette relation de pouvoir supposée. Il s'agit donc de s'intéresser maintenant à ces enjeux de pouvoirs que suppose la réécriture, en terme de « légitimeur » et en terme de légitimation. François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau expliquent dans leur étude que la légitimation est toujours effectuée en justification d'une instance de pouvoir : « La légitimité est toujours légitimité "au nom de" (ce que Weber appelle la justification). » ¹⁶¹

L'éditorialisation de l'émission implique nécessairement une forme, un format éditorial comme peut l'être la page. Nous n'avons pas étudié l'aspect technique, formel, l'aspect de description qui est étudié dans l'énonciation éditoriale telle qu'elle est définie par Emmanuël Souchier dans son texte *Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale* ¹⁶². Mais il est intéressant de s'arrêter sur ce que montre Brigitte Ouvry –Vial, à propos de l'énonciation éditoriale. Elle explique que l'énonciation éditoriale est une « façon de qualifier l'imposition de forme comme un geste, qui relève d'une pluralité d'acteurs impliqués dans la construction, non de telle œuvre particulière, mais de formes reproductibles du *faire archive* ». ¹⁶³

Ce qui nous intéresse ici est l'implication du geste comme étant énoncée par cette « pluralité d'acteurs », par un corps éditorial nourri de fonctions, de métiers, de responsabilités et de rôle, donc de pouvoir. Emmanuël Souchier explique l'énonciation éditoriale en ces mots : « Un texte ne tisse donc pas uniquement des relations « intertextuelles » avec les autres

¹⁶⁰ Yves Jeanneret *op.cit.* p.61

¹⁶¹ François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau *op.cit.* p.67

¹⁶² Emmanuël Souchier *Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale*. In: Communication et langages, n°154, 2007. *L'énonciation éditoriale en question*. pp. 23-38.

¹⁶³ Brigitte Ouvry-Vial, « L'acte éditorial: vers une théorie du geste. » *Communication et langages*, (2007) 154(1), p.67-82.

textes qui constituent l'horizon culturel dans lequel il se meut, au sens où l'entendait Julia Kristeva, il est également le creuset d'une énonciation collective derrière laquelle s'affirment des fonctions, des corps de métiers, des individus... »¹⁶⁴ Culture Pub est créée sur un support « chaîne télévisée » par un ensemble de corps de métier qui impliquent des monteurs, des cadreur, des ingénieurs du son, des documentalistes, des enquêteurs journalistes, un rédacteur en chef, des correcteurs, des présentateurs ... Nous nous intéresserons ici aux figures susceptibles d'être à l'instigation de la légitimation, qui sont aussi les seules figures que nous avons étudiées dans notre analyse de discours et qui sont, enfin et surtout, les seules figures publiques proposées au téléspectateur comme énonciateurs du discours : c'est-à-dire à la figure du présentateur principal, et dans une moindre mesure à celle du co-présentateur. Est-ce que l'instance légitimante est légitime ? Est-ce qu'elle est apte à légitimer un discours méta-publicitaire ou l'objet publicitaire lui-même ? Nous pouvons donc nous demander dans un premier temps si et comment la figure de Christian Blachas, emblématique et omniprésente dans les émissions de Culture Pub, est source légitime à légitimer.

Christian Blachas ne réalise jamais les rubriques qu'il présente, et introduit toujours le nom des enquêteurs responsables des rubriques¹⁶⁵. Il extériorise l'émetteur des informations qui vont suivre ou qui ont été émises. Et le fait qu'une personne extérieure aux enquêtes présente et commente ces objets pose une certaine distance avec les propos tenus. Son avis ne peut être biaisé par le travail effectué, donc il y a une prise de recul et une vision, non pas objective, car il donne son avis en permanence, mais différente. Cela ne veut pas dire que son avis est systématiquement différent de celui de la rubrique, au contraire, mais quoi qu'il en soit, il se place du même côté que le téléspectateur : il (supposément) découvre la rubrique et la commente comme s'il la voyait pour la première fois. On retrouve le simulacre d'horizontalité et de proximité mis en place dans l'éditorialisation, qui a pour but de renforcer la crédibilité des discours. Or les auteurs de *Legitimé sociologique et analyse de discours* précisent qu'une des conditions pour qu'il y ait légitimation est bien l'extériorité de l'instance légitimante, comme nous l'avons déjà vu avec l'écart des lieux discursifs nécessaire et présent dans le plateau : « le rapport d'un discours peut être une opération légitimante, mais ne suffit pas en lui-même. Il faut, selon nous, que ce champ soit un lieu opérateur de justification-véridiction, et qu'il soit donc structuré (même s'il reste implicite et à imaginer). Et qu'il soit situé en extériorité à la situation, extériorité définie non seulement par des différences de localisations spatiales et temporelles, mais aussi par un élargissement posé dans le discours des sujets pouvant prendre en charge un tel champ, au delà du ou des sujets de l'allocation impliqués dans la

¹⁶⁴ Emmanuël Souchier, *op.cit.* p. 42

¹⁶⁵ Voir annexe n° 3 p. 120 et 125

situation. »¹⁶⁶ Ainsi Christian Blachas répond donc à un critère d'acteur de la légitimation en tant qu'énonciateur du discours commentatif sur les rubriques.

Christian Blachas représente aussi une figure de « responsabilité » de l'émission, en tant que principal et presque seul figure publique de l'émission. Si l'on ne voit jamais les enquêteurs (sauf si le co-présentateur a réalisé la rubrique, et cela est souvent passé sous silence), la seule personne qu'on voit systématiquement est Christian Blachas. C'est celui qui juge les enquêtes, et qui donne son avis comme pourrait le faire le téléspectateur. C'est donc une figure responsable des propos tenus (puisque les rubriques sont quasi anonymes, ou en tout cas les responsables des propos ne sont pas reconnus physiquement). S'il « valide » l'enquête dans ses commentaires, c'est vers lui que le téléspectateur se tournera pour exprimer son désaccord ou son accord, et inversement, s'il la juge négativement (ce qui n'arrive évidemment jamais). Cette fausse neutralité, cette objectivité simulée, donne donc de la crédibilité aux discours tenus et participe à leur légitimation.

Enfin, s'il n'est pas présenté comme une figure d'expert en publicité dans l'éditorialisation de l'émission (il peut s'étonner, apprendre en même temps que le téléspectateur etc.) Il acquiert ce statut auprès des téléspectateurs par ses commentaires, ses avis et sa « fausse neutralité ». Il a une position que le téléspectateur ne peut pas attaquer car il n'est pas présenté comme « à l'origine » des propos. Et en même temps et paradoxalement, c'est avec lui que le téléspectateur peut être d'accord ou non. Quant au co-présentateur, il est parfois à l'origine des enquêtes, mais surtout, c'est souvent lui qui énonce les commentaires les plus sujets à débat, c'est lui qui parle des concepts plus complexes et qui utilise les termes les plus ancrés dans le marketing. Il est donc d'avantage présenté comme la figure d'expert, au même titre que l'équipe éditoriale de Culture Pub, souvent citée par Christian Blachas (« le regard original et décapant de l'équipe de Culture Pub » ou « Heureusement, les archives de culture pub sont là pour dénoncer ce scandale. ») Christian Blachas n'est donc pas représenté comme figure « d'expert publicitaire », mais il est la figure extérieure à l'équipe éditoriale de l'émission, celle qui fait le lien avec la société et la culture et avec le téléspectateur. Il est donc la principale figure légitimante des discours. Il n'en reste pas moins que l'éditorialisation implique et assume des rôles d'expert en publicité, mais ces experts sont en quelque sorte « cachés ». Il y a donc deux figures de légitimation à l'œuvre dans l'éditorialisation de l'émission : la figure neutre et la figure d'expert. La première permet de se dédouaner de l'aspect négatif que peut comporter la figure d'expert publicitaire (que l'émission en quelques sortes et paradoxalement, dénonce puisqu'elle est connotée en termes de manipulation et de stratégie). Cette figure est représentée par la fausse neutralité affichée de Christian Blachas, c'est la figure du

¹⁶⁶ François Leimforder et Alex-Louise Tessonneau *op.cit.* p.72

téléspectateur, la figure de l'enthousiasme et presque de la naïveté, celle qui permet de prouver que l'instance éditoriale de l'émission ne « baigne » pas dans le monde publicitaire qu'ils sont susceptibles de critiquer. Il y a ensuite les experts de la publicités, extériorisés par Christian Blachas : « le regard original et décapant de l'équipe de Culture Pub ». Il n'utilise jamais le « nous » inclusif, et ainsi permet d'éloigner la figure de l'expert du téléspectateur. Ces experts, les enquêteurs « anonymes » ou en tout cas jamais montrés, les « documentalistes » qui recherchent les publicités dans les archives, les spécialistes, les « décrypteurs » de tendance, tous ceux là sont aussi source de légitimation du discours, mais restent cachés pour continuer le simulacre d'horizontalité et de proximité mis en place. Ils sont loin, ils sont derrière, on ne les voit pas et ainsi l'éditorialisation « cache » la relation de pouvoir mise en place dans les processus de légitimation. Le seul toujours présent est « neutre », et il est mis sur un pied d'égalité avec le téléspectateur.

Ainsi nous avons montré qu'il y avait bien des enjeux de pouvoir mis en place dans la relation entre l'instance énonciatrice et le téléspectateur, en terme de légitimation, même s'ils sont cachés (figure de l'expert) ou amenuisés (figure de l'objectivité simulée). On ne peut répondre à la question de savoir si Christian Blachas est personnellement légitime à émettre un discours légitimant, mais il n'en reste pas moins qu'il est *représenté* comme légitime.

Nous avons évoqué auparavant deux autres figures, plus théoriques, énonciatrices du discours méta-publicitaire. Dans un premier temps, à travers le paratexte tel que le définit Gérard Genette, ajouté à l'objet publicitaire et le transformant, nous avons interrogé la figure de l'éditeur. Dans un second temps, nous avons fait un parallèle avec la figure de l'instance critique, pour étudier la légitimation mise en place par le discours méta-publicitaire. On pourrait se demander maintenant, qui de la figure de l'éditeur ou comme Emmanuël Souchier l'appelle, *editor* ou de la figure de critique est le plus légitime à légitimer un discours et un objet. Le rôle de l'*editor* selon l'auteur, « est héritier des pratiques élaborées par les *diorthôtès*, ces bibliothécaires-éditeurs d'Alexandrie, qui furent les premiers intermédiaires entre l'auteur, le texte et les lecteurs »¹⁶⁷. L'*editor* peut, toujours selon l'auteur, transformer de manière radicale l'objet : « Pour une édition critique en effet, l'*editor* travaille à partir d'un texte dont il constitue ou reconstitue la matérialité, étant entendu que l'œuvre et le savoir de l'œuvre s'élaborent à travers la matérialité du livre. L'une de ses tâches essentielles consiste à accompagner et transformer le texte de l'auteur, autrement dit, à lui donner une forme différente de celle qu'il avait à l'origine. En ce sens, l'édition est un acte de transformation. »¹⁶⁸

¹⁶⁷ Souchier Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. », *Les cahiers de médiologie* 2/1998 (N° 6), p. 137-145

¹⁶⁸ *ibid.* p.139

Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, dans un texte collaboratif intitulé *Légitimité, liberté, providence : La reconnaissance politique par les médias* expliquent d'ailleurs que le rôle de l'*editor* implique aussi de légitimer son objet : « la légitimité est un terme qui se comprend à la fois comme une élaboration, une médiation et un changement. A ce titre, l'*editor* a une fonction légitimante. »¹⁶⁹

En fait, on constate que les liens entre le critique et l'*editor* sont très minces puisque Emmanuël Souchier a développé sa théorie de l'énonciation éditoriale en travaillant sur le protocole de la Bibliothèque de la Pléiade « à travers la pratique de l'édition critique des textes »¹⁷⁰. Il a ainsi pu théoriser l'énonciation éditoriale grâce à ce que Bernard Cerquiglini a appelé la « praxis éditoriale ». Il explique que « la praxis éditoriale, c'est-à-dire la pratique de l'édition critique, accompagnée d'une nécessaire approche réflexive, a été un véritable révélateur. Elle (lui) a notamment permis d'appréhender l'énonciation éditoriale en situation, à travers ses divers enjeux et manifestations, mis en tension par le nombre des acteurs qu'elle sollicite, la complexité des pratiques qu'elle convoque et l'hétérogénéité des signes ou empreintes qu'elle donne à lire. » Ainsi, nous pouvons, nous aussi, mieux comprendre le rôle qu'entretient l'instance éditoriale vis-à-vis de son objet, dans le cadre de l'émission Culture Pub. Nous pouvons donc comparer le geste de l'émission à celui de l'éditeur critique, qui participerait donc bien à toutes les actions transformantes que nous avons citées dans notre étude : celle de la mise en existence de l'objet, de la constitution d'une culture sur l'objet et son monde, et enfin sur la légitimation de l'objet et de ce savoir. En fait, les actes et rôles d'*editor* et ceux de critique sont confondus dans l'éditorialisation de l'émission, et Emmanuël Souchier confirme cela lorsqu'il explique que « le choix de l'*editor* est inhérent à l'acte critique »¹⁷¹

Ensuite, nous ne pouvons terminer cette étude sur la légitimité de l'instance éditoriale de Culture Pub à légitimer l'objet et la culture publicitaire, sans mentionner une autre, et dernière, facette de l'instance éditoriale : la marque. On constate en effet dans l'analyse sémiologique de l'émission que l'instance éditoriale signe son générique par un logotype qui représente la marque Culture Pub¹⁷². En effet le nom de l'émission « Culture Pub » est introduit dans les séquences 1 et 5 avec un logotype propre (formes dispositions couleurs etc.). Il connote, comme les autres logotypes de marque, des éléments sur sa propre marque. Le

¹⁶⁹ Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, « Légitimité, liberté, providence : La reconnaissance politique par les médias », *Recherches en communication*, n° 6, Université catholique de Louvain, Belgique, 1996.

¹⁷⁰ Emmanuël Souchier, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. », *Les cahiers de médiologie* 2/1998 (N° 6), p. 137-145

¹⁷¹ *ibid.* p.139

¹⁷² Voir annexe n° 4, synthèse de l'analyse sémiologique p. 144

logotype de Culture Pub la particularité d'avoir une lettre de chaque couleur, il n'y a donc pas de tendance générale de coloris dans son logo. Il n'y a aucune majuscule et toutes les lettres sont placées avec le même écart. Il y a différentes connotations dans le logotype du générique, tout d'abord celle de l'humilité (la simplicité du logo) puis celle de la multiplicité (sept couleurs différentes) et enfin celle de l'universalité (pas de symbole, pas de couleur dominante, pas de sens dominant). Ce logotype de Culture Pub entre en confrontation avec les autres logotypes à travers sa place dans la succession des plans et dans l'expérience du générique. En effet, Le logotype Culture Pub est placée au même rang que toutes les autres marques, il est même mis en valeur avec les effets de zoom de la dernière séquence. La dernière séquence donne le bon niveau de lecture du générique, mais il place aussi le logotype de Culture Pub au même rang que tous les logotypes que le téléspectateur vient de voir. Si le jeu de décalage mis en place dans les séquences 2-3-4 dit déjà que Culture pub peut être agrémenté de tous les logotypes connus, il n'en reste pas moins que cela est compris comme un jeu. La signification de la dernière séquence est plus sérieuse, et elle place donc le nom d'une émission que l'on s'apprête à voir dans le monde des marques. Ceci est peu commun tout d'abord pour une émission de télévision, mais cela pose en plus une question primordiale vis-à-vis de l'instance de légitimation : est-ce qu'une émission qui s'affiche comme une marque peut parler des marques ? Cela lui donne-t-il une certaine crédibilité, une expertise, ou cela lui donne-t-il plutôt un biais d'interprétation ? Nous ne pouvons dire si cette facette « marque » participe à légitimer de façon effective l'objet et la culture publicitaire, car ce choix, cette reconnaissance de légitimation est laissée au téléspectateur.

Enfin, nous n'avons pas traité, et ce par choix et par contrainte de temps, l'aspect pragmatique de l'émission tout entière, c'est-à-dire l'inscription de l'émission dans un contexte de chaîne télévisée. Nous savons par les interviews que, par exemple, la ligne éditoriale de Culture Pub s'est recentrée sur la publicité de manière plus précise, en abandonnant les sujets d'avantage médiatiques, lors de l'arrivée sur M6 de l'émission Capital qui traitait d'avantage des questions médiatiques. Mais tous ces changements dus au contexte ont volontairement été éludés. Il n'en reste pas moins que la question de la légitimité à légitimer se pose au niveau du support technique qu'est en premier lieu la chaîne de télévision M6, et de façon plus large, en second lieu, sur le support média qu'est la télévision. Emmanuel Souchier ou Yves Jeanneret expliquent chacun l'importance de support dans la légitimation d'un discours, en faisant notamment référence à la fameuse affaire Sokal : « Au-delà de ses qualités intrinsèques et de la notoriété personnelle de son auteur, par exemple, la « scientificité » ou la « recevabilité » d'un article dépendra du support qui le publiera. Un article consacré à la « petite reine » paraissant dans les Cahiers de médiologie acquiert une légitimité que Les échos de la pédale berrichonne ne sauraient lui donner. Toute « l'affaire Sokal » repose sur

ces questions de réception et de légitimation »¹⁷³. Ce serait donc une autre étude et une autre question que de traiter de la légitimation d'un discours par rapport au fait que la diffusion dudit discours est à destination d'un grand public à travers la télévision, et plus particulièrement à travers la chaîne M6.

Nous pouvons donc répondre à notre interrogation en affirmant qu'il y a bien une tentative de légitimation des acteurs de l'énonciation éditoriale, tout d'abord à travers le simulacre d'horizontalité de la tonalité éditoriale et la figure pseudo-neutre de Christian Blachas, puis de façon plus cachée à travers les figures d'expert de l'équipe de Culture Pub. De façon plus théorique, le principe même d'éditorialisation présente une relation de pouvoir qui place l'instance éditoriale à un rang dominant à travers la figure de l'*editor*, figure légitime et légitimante. La figure de critique est intimement liée à celle de l'*editor* et par conséquent, autonome, elle est moins légitimante. Mais, c'est en fait d'avantage la figure de l'« éditeur critique » qui est à l'œuvre ici. Cette figure rassemble toutes ces notions, et à travers la nature du discours, la tonalité du discours et le principe même d'éditorialisation il y a bien une légitimation de l'instance éditoriale qui ricoche sur la légitimation du discours de cette instance. La figure de l'identité « marque » est présente seulement dans le générique, et puisque jamais l'instance éditoriale ne se présente elle-même, dans son ton, son discours ou son acte, comme « marque », elle n'est pas très influente sur le discours méta-publicitaire qu'elle produit. Il faut tout de même préciser que si cette énonciation éditoriale est représentée comme légitime à légitimer, le choix final de considérer cette émission comme légitime, et légitimant l'objet publicitaire et la culture publicitaire, revient au téléspectateur.

Nous pouvons par conséquent répondre à notre dernière hypothèse qui stipulait que l'éditorialisation de l'émission légitimait l'objet publicitaire et la culture publicitaire. Nous pouvons répondre affirmativement et valider cette hypothèse, dans la mesure où il y a bien une légitimation implicite du discours méta-publicitaire émis par l'émission, à travers des traces implicites dans la tonalité et dans la construction de l'émission, et une légitimation explicite de l'objet publicitaire, non pas par la création d'une pensée critique, car l'intention de Culture Pub n'est pas ici, et même si, de façon inconsciente elle peut en poser les bases, mais par celle d'une pensée pratique de la publicité. Affirmer qu'on peut juger l'objet publicitaire et donner

¹⁷³Christian Ghasarian et Yves Jeanneret. *L'affaire Sokal ou la querelle des impostures*. 2001. p. 243

des outils et des exemples de jugements place l'objet publicitaire en tant que sujet à la critique et participe donc bien à sa légitimation. Enfin nous avons aussi affirmé qu'il y avait, sinon légitimité à légitimer, du moins tentative de se représenter en tant qu'entité légitime, à travers les différentes facettes de l'énonciation éditoriale de l'émission Culture Pub.

Que dire de la légitimation de la culture publicitaire ? Nous savons qu'il y a légitimation de l'objet publicitaire par la critique et celle du discours méta-publicitaire de l'émission, qui est à l'origine de la construction de cette culture publicitaire. Mais légitimer un discours n'est pas de façon directe légitimer un savoir. Cependant, puisqu'il y a figure de légitimité, et légitimation de l'intégralité du discours émis, nous considérons qu'il y a, de façon indirecte, une légitimation de cette culture construite. En effet, si l'on croit quelqu'un légitime, alors son discours est légitime, si l'on croit un discours légitime, alors le contenu et les conséquences de ce discours seront légitimes. Il n'en reste pas moins que c'est au téléspectateur de décider s'il veut rentrer dans cette relation de pouvoir et de reconnaître cette légitimité à l'œuvre.

Conclusion

1) Réponse à la problématique et réflexions

En partant de la définition d'une culture publicitaire comme étant une constitution personnelle de connaissances qui correspondait à la constitution d'un savoir, et à des repères de valeurs reliés à une histoire, « un art parfaitement inséré dans une collectivité » selon la définition du Larousse de 1980, et en partant du principe régisseur de l'émission Culture Pub qui est d'éditorialiser des contenus préexistants en créant du sens, nous avons cherché à répondre à la question : dans quelle mesure l'éditorialisation de la publicité dans l'émission Culture Pub participe à l'établissement de la culture publicitaire ? L'établissement étant entendu comme une action de mise en vigueur, de construction, et de légitimation. Par ces définitions, trois hypothèses se sont imposées. Si l'émission établissait une culture, alors l'éditorialisation de la publicité dans l'émission Culture Pub installait la publicité en tant qu'objet culturel, c'est-à-dire qu'elle établissait que cet objet était susceptible, à la fois d'appartenir à la culture, mais aussi d'être une pratique culturelle, et de créer de la culture. Ensuite, si l'émission établissait une culture publicitaire, alors il devait répondre aux trois critères de notre définition de culture publicitaire, c'est-à-dire de créer un savoir, une histoire et un jugement sur l'objet publicitaire. Et enfin, si l'émission établissait la culture publicitaire, alors elle devait aussi, d'une certaine façon, légitimer à la fois l'objet publicitaire et la culture publicitaire.

Résumons l'ensemble des résultats des hypothèses que nous avons étudiées.

Tout d'abord, la première hypothèse a été validée. En effet, l'étude des contenus et des discours de l'émission a permis de mettre en lumière l'apport d'un paratexte, d'un contexte à l'objet publicitaire repris, qui l'objetise, le fait exister, en transforme la nature et la fonction en révélant ses liens intrinsèques de création, d'appartenance et de pratique culturelle, et participe donc à une certaine archéologie de son objet. Nous avons nuancé cette validation en précisant tout de même que le terme « installer » était moins cohérent que celui de « transformer » puisqu'il y a bien deux objets dans ce dialogisme interdiscursif apporté par le paratexte : l'objet A –la publicité telle quelle, et l'objet B- l'objet publicitaire culturel, tel que cet objet possède, après transformation, une existence nouvelle et des valeurs culturelles. Enfin, nous avons aussi nuancé cette hypothèse en précisant que cette affirmation était valable dans le cadre de l'éditorialisation de Culture Pub, et pouvait ne plus être valable dans un autre contexte, puisque l'émission élabore un tri éditorial de ses représentations.

La deuxième hypothèse qui stipulait que le traitement éditorial de l'objet publicitaire dans cette émission participait à construire la culture publicitaire est validée, dans le sens où nous avons bien montré que l'éditorialisation de Culture pub construisait la culture publicitaire telle que nous l'avons définie. Mais nous avons aussi remarqué qu'elle créait d'autres savoirs au sujet d'objets autres que l'objet publicitaire, qu'elle établissait une histoire sur ces autres savoirs, ainsi qu'un jugement. Ainsi, les marques, le monde professionnel publicitaire et les logotypes de marques ont aussi une certaine culture. De ce fait, soit nous disions que Culture Pub ne créait pas une culture publicitaire, mais une culture de la Publicité, auquel cas notre hypothèse est invalidée, soit nous disions que c'est la portée de notre définition de culture publicitaire qui est erronée, auquel cas notre hypothèse est validée mais fortement nuancée. Nous avons choisi cette deuxième option, en considérant que notre définition de culture publicitaire est trop restrictive, et qu'elle correspond en fait d'avantage à une culture autant de l'objet publicitaire que du monde « méta-publicitaire. » C'est-à-dire une culture des productions discursives de la publicité, et une culture des pratiques méta-discursives de la publicité : production, jugement, construction multi-autoriale, réception, technique, composantes... Car ces éléments font partie des pratiques qui permettent de comprendre l'objet publicitaire. Ainsi, les savoirs sur la réception ou sur la production d'une publicité sont aussi des savoirs qui constituent la culture publicitaire, l'histoire des marques et des agences est intrinsèque à l'histoire de la publicité et donc constitue la culture publicitaire, et enfin les jugements sur les techniques de marque, les jugements sur les auteurs des publicités sont aussi des éléments qui permettent de comprendre la publicité, et constituent donc aussi la culture publicitaire. Notre redéfinition sera donc la suivante : la culture publicitaire est un ensemble de savoir sur les productions discursives de l'objet publicitaire, mais aussi sur les pratiques méta-publicitaires. Cet ensemble de savoir est constitué au fil du temps, il possède une historicité propre et il implique un jugement sur ce savoir et sur cette histoire.

Enfin, la dernière hypothèse qui partait du principe que, s'il y avait établissement de la culture publicitaire, alors il y avait une légitimation de son objet et de cette culture publicitaire est validée, dans la mesure où l'on considère qu'il y a légitimation effective lorsqu'il y a reconnaissance de cette légitimation. Or ceci n'est pas mesurable, et ferait l'objet d'une étude de réception de l'émission que nous avons choisi ne pas réaliser. Nous précisons donc qu'il y a, si ce n'est une légitimation, du moins une tentative de légitimation de l'objet et de la culture publicitaire. En effet, nous avons conclu qu'il y avait d'une part une légitimation implicite du discours par l'organisation et la tonalité du discours méta-publicitaire, et d'autre part, une légitimation plus explicite, énoncée, de l'objet publicitaire à travers la pratique critique de l'émission, sans aller jusqu'à dire qu'il y avait création d'une pensée critique de la publicité. De

plus, à travers les rôles discursifs de Christian Blachas, de l'équipe éditoriale de Culture Pub, ainsi que par les figures plus théoriques qu'ils représentent à travers le geste de l'émission, il y a bien une instance légitime à légitimer l'objet et la culture publicitaire, qui, par ricochet, établissent une certaine légitimation de la Publicité elle-même.

La validation de ces trois hypothèses, après reformulation, permet de répondre à notre problématique. L'éditorialisation de l'émission Culture Pub participe bien à établir la culture publicitaire, dans la mesure où : cette culture publicitaire est plus large que celle que nous avons définie, qu'elle ne peut être universelle puisqu'elle est construite à partir d'objets publicitaires et d'objets méta-publicitaires éditorialisés dans cette émission, donc choisis et triés avec une nécessaire subjectivité, et enfin qu'elle n'est légitime qu'à partir du moment où l'on accepte de reconnaître sa légitimation.

Cette émission, qui voulait s'adresser à la fois au grand public et au monde professionnel,¹⁷⁴ établit une culture publicitaire et propose à son téléspectateur d'apprendre, de reconnaître, de comprendre, d'observer et d'acquérir des outils pour appréhender l'objet publicitaire sous une nouvelle forme que celle qu'il a l'habitude de voir. Que ce soit pour les publicitaires avec une présentation d'objets publicitaires à l'étranger, ou pour le grand public avec toutes les facettes cachées de l'objet publicitaire quand il est dans son contexte infra-ordinaire, le téléspectateur est susceptible d'acquérir un savoir nouveau sur un objet culturel.

Si nous avons déterminé que le jeu d'implicite dans les publicités méta-discursives laissait béer une tension vis-à-vis de cette constitution de culture, puisqu'elle présupposait que le téléspectateur possède déjà une culture publicitaire pour en comprendre le message, dans l'émission ce n'est pas le cas. Cela renforce notre réponse à la problématique : la culture publicitaire existe déjà dans les encyclopédies du téléspectateur, Culture Pub l'éditorialise et démontre son existence, elle en explique le contenu et elle l'établit. Seul le générique suppose des préconstruits culturels afin d'en comprendre le jeu et le message, mais en présupposant l'acquis de ces préconstruits, elle démontre en fait à travers une expérience, que le téléspectateur les possède, ce qui est là encore, un établissement de la culture publicitaire. Le téléspectateur se rend compte qu'il possède déjà une culture publicitaire, s'il reconnaît ne serait-ce que quelques logos (ce qui est fort probable puisque nous avons montré que les logotypes de marque présents dans le générique sont des logotypes très ancrés dans le

¹⁷⁴ Voir annexes n° 5 et 6, interviews p. 147 et 156.

quotidien des français : Bouygues Telecom, EDF, Apple, La poste sont des logotypes qu'ils sont susceptibles de retrouver dans leur boîte aux lettres ou dans leur poche).

Cependant, dans notre réflexion, nous avons approché une certaine tendance, que nous avons énoncée dans l'introduction : une possible recherche d'institutionnalisation de la publicité. Dans le geste éditorial de l'émission, que ce soit à travers la transformation de l'objet infra-ordinaire « publicité » en objet culturel, en pratique culturelle, ou lorsque nous avons montré que la critique établie par Culture Pub posait les bases pour une naissance d'une pensée critique de la publicité, un enjeu flottant peut être décelé. Est-ce nous sommes arrivés au point historique et critique où la publicité cherche à s'institutionnaliser ? Cherche-t-elle s'autonomiser en tant que science ? En tant qu'art ? Ou peut être en tant que discipline ?

Oumar Kane explique dans son étude *Institution et légitimation d'une quasi-discipline : le triple destin (sciences, études et champ) de la communication*¹⁷⁵, que l'institutionnalisation passe par un chemin bien précis : tout d'abord, il faut qu'il y ait une « revendication d'un découpage du réel résultant de la spécialisation et de la professionnalisation croissantes du travail scientifique », ce que nous pouvons traduire par un corps professionnel légitime. Il existe pour la publicité. Ensuite, l'institutionnalisation passe par un « ensemble de savoirs, de langages et de manières de faire plus ou moins spécialisés fonctionnant comme normes scientifiques et sociales ». C'est particulièrement ce qu'établit l'émission Culture Pub, même si nous ne pouvons pas affirmer qu'elle crée des normes scientifiques. Elle crée tout de même des normes de valeurs. L'institutionnalisation passe aussi par l'existence d'« une 'communauté scientifique' dont les membres sont en concurrence, s'affirmant comme collègue invisible susceptible, par des formes reconnues, de produire des connaissances et d'exercer un contrôle sur leur production, leur circulation et leur enseignement ainsi que sur la reproduction des chercheurs et l'attribution de gratifications symboliques », la publicité possède des chercheurs, en tout cas la Science de l'information et de la communication réunit de nombreux chercheurs et possède un système d'éducation et d'école. Le CELSA ou le GRIPIC en témoigne. Ensuite, l'institutionnalisation passe par l'exercice d'« une autoréférentialité, expression particulière de la connivence scientifique, largement répandue (recours aux concepts et théories spécifiques, accord sur les lexiques, citations de pairs, lecture des revues et des ouvrages de la discipline...) » qui est à l'œuvre à la fois dans la production discursive de la publicité, comme nous l'avons montré dans le cas des publicités méta-discursives dans

¹⁷⁵ Oumar Kane, « Institution et légitimation d'une quasi-discipline : le triple destin (sciences, études et champ) de la communication », *Communiquer*, 3-4 | 2010, p. 88

notre travail de l'an passé, mais aussi dans la littérature publicitaire avec les ouvrages publiés par les agences sur leur histoire, l'histoire de la publicité etc.

Mais c'est sur cette dernière étape, nécessaire à l'institutionnalisation, que la publicité peut buter. L'institutionnalisation d'une quasi-discipline passe par « une onction académique donnée en France par l'État, à un moment du processus d'institutionnalisation, pour des raisons qui renvoient au contexte cognitif et sociétal. » La publicité n'a pas de reconnaissance étatique en tant que discipline ou science. Il manque à la publicité une certaine « scientification », qui lui est paradoxale puisque ses effets sont par essence non démontrables, et qui lui est aussi paradoxale car elle peut être définie ou perçue par d'autre, dans certaines situations, comme un art. De plus, la publicité est une quasi-discipline ou une discipline, qui appartient aux SIC, qui elles-mêmes continuent de procéder à leur institutionnalisation. Quoi qu'il en soit, la démarche de Culture Pub établit bien cette culture publicitaire, cet « ensemble de savoirs, de langage et de manières de faire » qui est nécessaire à l'institutionnalisation, et fait rentrer la culture publicitaire au sein du grand groupe qu'est la culture populaire. Ainsi, Kleenex, Karcher, Frigo, Purée Mousseline et autre Photomaton en sont des preuves effectives.

Il faut encore préciser que l'essence de toute culture implique qu'elle est en perpétuelle redéfinition et que ses objets triviaux sont en constante circulation. L'« établissement » ne doit donc pas être compris comme une fixation de cette culture à un moment donné de l'histoire, en tant que savoir absolu, mais, comme l'implique le travail de l'archéologie ainsi que le parcours trivial de tout être culturel, comme une recherche permanente de son archive. Cette culture publicitaire est un « horizon général » pour reprendre le terme de Michel Foucault.

Ensuite, il faut aussi noter que l'émission Culture Pub n'est pas la seule instance à établir la culture publicitaire. Les ouvrages qui traitent de l'histoire de la publicité, comme *Une histoire de la publicité*¹⁷⁶ de Stéphane Pincas et Marc Loiseau, ou l'ouvrage de Jacques Séguéla sur l'histoire de l'agence Havas, intitulé *Havas, maison fondée en 1835*¹⁷⁷ ou encore le livre intitulé *Les pubs que vous ne verrez jamais plus*, d'Annie Pastor¹⁷⁸ participent à construire cette culture publicitaire, de la même façon que les ouvrages plus théoriques comme *L'argumentation publicitaire*¹⁷⁹ de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme par exemple. De même, les festivals publicitaires, les prix publicitaires décernés participent à

¹⁷⁶ Stéphane Pincas et Marc Loiseau, *Une histoire de la publicité*, Taschen, 2008

¹⁷⁷ Jacques Séguéla, *Havas, maison fondée en 1835*, Hoëbeke, Paris, 2015

¹⁷⁸ Annie Pastor, *Les Pubs que vous ne verrez plus jamais*, Desing & Hugo 2012

¹⁷⁹ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin, 2012.

l'élaboration de cette culture en désignant des critères, des normes et des canons qui ouvrent la voie d'une pensée critique de la publicité.

Tous ces discours méta-publicitaires sont en fait des actants de la construction d'une culture publicitaire. Il serait intéressant d'en étudier les enjeux, en fonctions des différentes instances (légitimes ?) qui participent à cette construction. La particularité du discours méta-publicitaire de Culture Pub, en tout cas, est qu'il est transmis à un public plus large que les autres discours, et donc diffusé dans la société. De plus, l'émission ayant eu une résonance particulière dans la société, elle est susceptible d'avoir eu un impact puissant en terme de diffusion et de réception de cette culture publicitaire. Pour finir et conclure notre parallèle théorique, il faut dire que tous ces discours méta-publicitaires sont, comme celui de Culture Pub, des disciplines de la trivialité puisque, comme l'explique Yves Jeanneret dans *Penser la trivialité: la vie triviale des êtres culturels* : « s'employer à penser, même imparfaitement, la trivialité, c'est s'imposer la nécessité de relier des processus d'échange, des constructions d'objets, des gestes d'évaluation et des imaginaires de la pratique culturelle. C'est tenir joints, en permanence le problème des logiques sociales, celui des constructions intellectuelles, et celui des ressources symboliques ». ¹⁸⁰

2) Limites et difficultés du travail de recherche

Durant ce travail, nous avons pu éprouver quelques difficultés et quelques tentations, notamment celles de définir d'avantage les codes publicitaires et la typologie de savoir produit, plutôt que les enjeux que le geste de construction impliquait. Même si cela était nécessaire, et que nous en avons défini quelques uns, il faut savoir que la quantité de savoir produite par l'éditorialisation de l'émission Culture Pub est impressionnante et il était impossible de faire entrer toutes ces mises en valeur de savoir constituant dans des typologies réductrices. Ainsi, nous n'avons pas fait ce catalogage des savoirs, mais il est possible de se rendre compte de la richesse du contenu de cette émission dans les retranscriptions des quelques émissions en annexes.

De plus, nous avons été confrontés aux difficultés terminologiques pour ce travail, sur la notion de publicité, puisque la publicité est un mot valise comprenant une grande quantité de notions. Mais la culture et la notion d'objet culturel sont aussi des termes qui sont employés dans de nombreuses acceptions différentes et qui renferment de nombreuses subtilités. Travailler sur la définition d'une culture publicitaire en précisant que cet objet appartient à une culture, c'est employer différentes notions du terme culture.

¹⁸⁰ Yves Jeanneret, *op.cit.* p. 183

De la même façon, nous pouvons établir des limites à notre travail théorique, notamment sur les parallèles que nous avons effectués tout au long de cette recherche avec les textes, les livres, les éditions, ou la littérature. La littérature théorique sur les textes et sur les discours de la littérature étant beaucoup plus riche de concepts et de théories, nous avons appliqué notre raisonnement en faisant un parallèle entre l'objet publicitaire, et par exemple, l'objet livre. Ces théories et concepts n'ont pas été créés pour s'appliquer à l'objet multidimensionnel publicitaire, nous devons donc préciser cette limite.

Enfin, il aurait été intéressant de travailler sur la mise en scène, le dispositif technique et technologique mis en place par l'émission, notamment pour travailler la notion d'énonciation éditoriale par exemple, mais la circonscription initiale de notre travail, le choix de ne traiter que le discours méta-publicitaire nous a obligé à faire fi de ces éléments. Il serait intéressant de les étudier pour comprendre le sens et les enjeux qu'ils impliquent.

3) Recommandations professionnelles

Notre travail de recherche étant basé sur la démonstration d'un geste porteur de sens, il était difficile de faire une recommandation professionnelle sur ce geste. De plus, l'émission telle qu'elle a été analysée, sous la direction de Christian Blachas, n'existe plus. Elle a cependant été « rénovée » et rediffusée par la chaîne BFM Business depuis octobre 2015. Pour cette raison, la retranscription d'une émission de Culture Pub éditorialisée par cette chaîne est présente en annexe, et nous tenterons d'établir des recommandations professionnelles la concernant.

Si certaines rubriques sont encore présentes dans cette nouvelle émission, comme La Saga ou l'Enquête, les autres ont disparu. L'organisation générale de l'émission est transformée, puisque l'émission dure une heure trente, et la très grande majorité de l'émission se déroule en plateau. Elle est présentée par deux animateurs qui animent des débats et des discussions entre les professionnels et personnalités du monde des marques et de la publicité, invités pour la durée entière de l'émission. Si la Saga continue de construire un certain savoir historique sur les marques, l'analyse du discours de cette émission et la présence constante des acteurs du monde de la publicité et des marques, montrent que la ligne éditoriale de cette émission ne prend plus en compte une certaine analyse critique et distanciée des productions publicitaires. Les journalistes présentateurs n'énoncent d'ailleurs presque jamais leur opinion.

Les professionnels semblent être là pour mettre en valeur leur entreprise et leur production, que ce soit du côté des agences ou du côté des marques, comme on peut le voir avec l'enquête et la longue discussion sur la marque Maggi.¹⁸¹ L'indépendance de l'ancienne émission, qui se vantait de n'avoir aucun partenariat avec des marques, est peut-être encore présente, mais elle n'est plus visible. L'émission semble être une vitrine promotionnelle des objets « campagne de publicité récemment sortie » et « actualisation des partenariats annonceur-agence » ou « actualisation des postes des personnalités invitées dans les agences ». Cette émission a donc une valeur plus professionnelle (ce qui peut se comprendre étant donné la nature de la chaîne qui a racheté la marque Culture Pub) et professionnalisante, puisqu'elle met en scène les relations que peuvent avoir les agences et les annonceurs, ou les professionnels et les agences de publicité. Cependant, on remarque que l'évaluation subjective et la critique prend une place plus importante dans cette émission. Les professionnels sont invités à juger les productions des autres, ou les productions étrangères, à proposer une critique, une évaluation ou un point de vue. La figure de l'expert est donc passée au premier plan, et il n'y a plus la figure neutre que représentait Christian Blachas pour faire barrage aux suspicions possibles des téléspectateurs. La légitimité des discours s'en trouve un peu bousculée.

Après l'étude de l'émission Culture Pub et à la lumière de la comparaison de la nouvelle et de l'ancienne émission, nous allons établir des recommandations professionnelles, qui sont basées sur un intérêt propre et subjectif envers la création de culture publicitaire.

Tout d'abord, il serait intéressant pour la nouvelle émission de circoncrire les interventions des professionnels de la publicité à une séquence limitée dans le temps dans leur émission. Les professionnels sont présents durant toute l'émission, ce qui peut biaiser la légitimité du discours (un discours émis par une personne sur sa propre production publicitaire est biaisé, de la même façon qu'un discours émis par une personne sur la production publicitaire d'un concurrent, agence ou annonceur, est biaisé). Si les professionnels n'étaient présents qu'en première partie d'émission par exemple, et que seuls des journalistes travaillaient sur la seconde, il y aurait un meilleur équilibre dans la crédibilité du discours émis.

Ensuite, il serait peut-être utile, si l'émission souhaite absolument faire intervenir des « experts » de la publicité, d'en choisir un ou plusieurs, de préférence externe au monde de la publicité et des marques, qui font figure de référence et que l'on retrouve dans chaque émission, comme l'était dans une moindre mesure Thomas Hervé par exemple. Le fait que les

¹⁸¹ Voir retranscription de l'émission du 5 décembre 2015, annexe n° 7 p. 167

instances « expertes » changent à chaque émission et énoncent des subjectivités différentes à chaque fois, empêche le téléspectateur de se créer une vision et des outils à long terme pour analyser et juger la publicité.

De plus, il serait intéressant d'inviter des personnes qui ne font pas partie, de près ou de loin, du monde professionnel publicitaire. Ce serait peut-être un apport intéressant de comprendre le point de vue d'individus « lambda » appartenant à la société. Son point de vue sur les productions publicitaires, puisqu'elles lui sont destinées à l'origine, pourrait être utile et éclairant. Par ailleurs, c'est un des seuls acteurs de communication publicitaire (le récepteur) qu'on ne peut pas évaluer. La vitrine que constitue l'émission pourrait mettre en lumière une nouvelle vision, une vision que l'on entend nulle part ailleurs, de l'objet publicitaire : celle du récepteur, ainsi qu'une meilleure idée de la culture publicitaire émanant du récepteur.

Enfin, l'équipe éditoriale de l'émission participe peu à l'émission, que ce soit dans l'ancienne ou la nouvelle émission. Or, serait aussi intéressant d'entendre les discours de ceux qui ont travaillé sur le sujet, sur les enquêtes, puisque toute subjectivité est supposée assumée dans cette émission, il n'y aurait pas de problème à multiplier les instances énonciatrices de discours méta-publicitaires.

Enfin, la principale recommandation que nous souhaiterions émettre sur la nouvelle émission est à propos des contenus proposés. S'il est intéressant de montrer les dernières productions publicitaires qui sont remarquables selon certains critères, comme le faisait l'ancienne, c'est une fonction qui est déjà occupée par de nombreux sites spécialisés, blogs, et autres chaînes Youtube de marque ou d'agence. Il serait donc intéressant de cibler le contenu à éditorialiser sur des éléments qui sont difficiles à connaître pour le téléspectateur (professionnel ou grand public). Par ailleurs, nous comprenons que le changement de chaîne support de cette émission implique une vision plus professionnelle de l'objet publicitaire, cependant, si justement la cible de l'émission est plus professionnelle que l'ancienne, alors il s'agit d'apporter une valeur ajoutée en terme de culture publicitaire. Or, outre la caractérisation et l'actualisation des partenariats, postes occupés, et campagnes produites dans le monde professionnel, outre les critiques de professionnels de la publicité sur l'objet publicitaire, la nouvelle émission n'ajoute pas de valeur à ce que l'on peut trouver dans la presse spécialisée sur Internet ou sur papier. Il serait par exemple intéressant de réintroduire la rubrique Griffes de Pub, pour rester dans le monde professionnel publicitaire, ou encore d'introduire des rubriques concernant les différents métiers et visions de métiers qu'il peut exister dans ce monde, de faire des reportages sur les différentes agences publicitaires pour en comprendre les spécificités, ou encore une rubrique sur les procédés de production d'une campagne, de

façon précise et informative. En résumé, si la culture publicitaire proposée par cette émission doit être plus « professionnelle », il s'agit de faire attention au fait qu'elle apporte une valeur ajoutée, une information inédite, des connaissances nouvelles et difficiles à déceler dans le monde réel, pour le professionnel de la publicité.

Bibliographie :

METHODES D'ANALYSE

BARDIN, Laurence, *L'analyse de Contenu*, Quadrigue Manuels, PUF, 2009

BERTHELOT GUIET, Karine, *Méthode d'analyse sémiologique de l'image – cours magistral du 04/11/13*, Paris Celsa-Sorbonne

CHATEAU, Dominique, *L'analyse du message audiovisuel de communication, quelques problèmes de méthodes et de pédagogie*, communiquer par l'audiovisuel, 1987, p.137-148.

COULOMB-GULLY Marlène, « Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel », *Mots. Les langages du politique*, 2002, p.103-111.

LOCHARD, Guy, *Comment analyser le dispositif d'une émission de télévision. Repères méthodologiques*. (2000). P.14, Chapitre trois III. Comprendre la structuration.

STOCKINGER, Peter, *Le genre documentaire audiovisuel*, Cours I : la description d'un document audiovisuel, Séminaire de DESS à l'institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO), Paris, 2001-2002

OUVRAGES DE RECHERCHE

BACHIMONT, Bruno, *Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation*, 2007, in Gros, Patrick (eds).

BERAHYA-LAZARUS, Matthias, *Mesurer l'engagement, nouvel enjeu marketing*, Stratégies Magazine n° 1728, paru le 20 juin 2013

BERTHELOT GUIET, Karine, « Entre dépublicitarisation, et hyperpublicitarisation, 6.La fabrique continue du publicitaire : publicitarité » *Semen* 36, Nov.2013, p.64

BERTHELOT-GUIET, Karine. *Paroles de pub: la vie triviale de la publicité*. Editions Non standard, 2013.

CHRISTIN, Anne Marie, *Poétique du blanc. Vide et intervalle dans la civilisation de l'alphabet*, Peeter-vrin, Leuven, 2000

DE IULIO, Simona « Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité : histoire et perspectives » *Thémat'IC 2009 (1950-2009)* p. 3

DUCCINI, Hélène, *La télévision et ses mises en scène*, Armand Colin, 2011

ECO, Umberto, *Le signe : histoire et analyse d'un concept*, 1988

GIARD, Luce et JACOB, Christian. *Des Alexandries. 1Du livre au texte*. Paris: éditions de la BNF, 2001.

FOUCAULT, Michel. *L'archéologie du savoir*. Éditions Gallimard, 2014.

FOUCAULT, Michel, « Dialogue sur le pouvoir », in S.Wade, Chez Foucault, Los Angeles, Circabook, 1978, repris in DE, vol.3, texte n°221.

GENETTE, Gérard, *Palimpseste, La littérature au second degré*, Editions du seuil, 1982

GENETTE, Gérard, *Seuils*, Editions du Seuil, 2014

GHASARIAN, Christian et JEANNERET, Yves. *L'affaire Sokal ou la querelle des impostures*. 2001.

JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité: la vie triviale des êtres culturels*. Hermès science publications, 2008.

JEANNERET, Yves et SOUCHIER, Emmanuël. Légitimité, liberté, providence. La reconnaissance du politique par les médias. *Recherches en communication*, 1996, vol. 6, no 6, p. 145-166.

KANE, Oumar « Institution et légitimation d'une quasi-discipline : le triple destin (sciences, études et champ) de la communication », *Communiquer*, 3-4 | 2010, p. 87-102.

LECERF, Yves, « Pratiques de formation (analyses), Ethnométhodologies, (Université paris VIII) » 1985 *Revue Pratique de formation*, n°spécial p.11-12

LEIMDORFER, François et TESSONNEAU, Alex-Louise. « Légitimité sociologique et analyse de discours: Le parcours de la légitimité dans les textes de l'Unesco sur l'éducation de base. » *Langage et société*, 1986, vol. 37, no 1

LUGRIN, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Peter Lang, 2006.

MARTI DE MONTETY, Caroline, cours magistral du 21 janvier 2014, *Production médiatique de la marque*, Paris Celsa- La Sorbonne.

OUVRY-VIAL, Brigitte. L'acte éditorial : vers une théorie du geste. *Communication et langages*, 2007, vol. 154, no 1, p. 67-82.

PATRIN-LECLÈRE, Valérie, DE MONTETY, Caroline Marti, et BERTHELOT-GUIET, Karine. *La fin de la publicité ? tours et contours de la dépublicitarisation*. Le Bord de l'eau, 2014.

PEREC, George, *L'infra-Ordinaire*, Le Seuil, 1989

QUÉRÉ, Louis. *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*. Aubier Montaigne, 1982.

ROGER, Jérôme, *La critique littéraire*, Armand Colin, 128, 2007

SOUCHIER, Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale. », *Les cahiers de médiologie* 2/1998 (N° 6) , p. 137-145

SOUCHIER, Emmanuël, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale ». In: *Communication et langages*, n°154, 2007. *L'énonciation éditoriale en question*. pp. 23-38.

TULVING, Endel, « Rôle de la mémoire sémantique dans le stockage et la récupération de l'information épisodique » *Bulletin de psychologie*, Spécial annuel 1976,

WUNENBURGER, Jean-Jacques, *L'imaginaire*, Que sais-je n° 649, PUF, Paris, 2013,

OUVRAGE DE PUBLICITE

PASTOR, Annie, *Les Pubs que vous ne verrez plus jamais*, Desinge & Hugo 2012

PINCAS, Stéphane et LOISEAU Marc, *Une histoire de la publicité*, Taschen, 2008

RIOU, Nicolas. *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. Editions d'organisation, 1999.

SEGUELA, Jacques *Havas, maison fondée en 1835*, Hoëbeke, Paris, 2015

SITES INTERNET

DESBROSSES, Stéphane, *Le Test de Stroop classique : Théorie et passation*, 2007, www.psychoweb.fr

JAUZEIN, François, *Le traitement cérébral de l'information visuelle*, 2010, www.acces.ens-lyon.fr

REVUES SCIENTIFIQUES

Bulletin de psychologie
Communication et Langages
Communiquer
Langage et Société
Les cahiers de la médiologie
Pratiques de formation
Recherches en communication
SWade
Themat'IC
Semen

MEMOIRE

VINCENT, Marie-Hortense *L'autoréférence dans la publicité, les enjeux de la publicité méta-discursive dans la culture publicitaire*, CELSA, juin 2014.

Annexes :

Annexe N°1 : Fiche d'identité de l'émission Culture Pub

Chaînes de télévision support de l'émission

Ondes de choc sur Paris Première : 1986-1987

Ondes de choc sur M6 : 1987-1989

Première diffusion de Culture Pub sur la chaîne M6 : le 24 septembre 1989

Dernière diffusion sur M6 : le 5 juin 2005

Création du site internet Culture pub : novembre 2007

Première diffusion sur NT1 : 24 février 2008

Interruption de la diffusion sur NT1 suite à la mort de Christian Blachas : le 12 février 2012

Reprise de la diffusion sur NT1 : le 13 mai 2012

Dernière diffusion sur NT1 : mai 2012

Première diffusion sur BFM Business : octobre 2015

Rédacteurs en chef de l'émission :

1986-1995 : Anne Magnien

1995-2001 : Vladmimir Donn

2001-2005 : Olivier Domerc

2007-2012 : Benjamin Bloch

2015- 2016 : Julien Mielcarek

Noms et durées de l'émission :

1986-1987 : Ondes de choc sur Paris Première, émission hebdomadaire de 25 minutes

1987-1989 : Ondes de choc sur M6, émission hebdomadaire de 25 minutes

1989-2002 : Culture Pub, émission hebdomadaire de 25 minutes

2002-2005 : Culture Pub, émission mensuelle de 30 minutes à 1h30

2007-2012 : Culture pub, émission hebdomadaire de 25 minutes

2015-2016 : Culture Pub, émission hebdomadaire de 55 minutes

Typologie des rubriques

Des coups/L'Actu : coups publicitaires, publicités remarquables, publicités censurées ou inédites, en France ou à l'étranger. Analyse très succincte en commentaire voix off de la spécificité de la publicité. Entre trois et cinq publicités présentées et commentées à la suite. Rubrique remplacée par L'actu en 2002 et supprimée en 2005. Le même principe réapparaît en 2015 sous le nom de Stories.

Planète pub : Présentation des publicités les plus remarquables, créatives, drôles ou sur un thème spécifique, mais toujours à l'étranger. Analyse et commentaires succincts en voix off. Rubrique gardée tout au long de l'histoire de l'émission.

Langue de Pub : commentaires et comparaisons sur des publicités pour un même type de produit.

L'année du jargon : explication des termes marketing et publicitaires et autres anglicismes.

L'Enquête : analyse longue et approfondie sur le thème de l'émission. Il peut y avoir plusieurs enquêtes dans la même émission, toujours avec la volonté d'éclairer un sujet. Elles sont lancées par le ou les présentateurs brièvement, souvent par de l'humour. Appuyées par des interviews de professionnels de la publicité, des experts ou des témoignages de personnes impliquées par le thème choisi (sociologue, homme politique etc.) Le nom de l'enquête s'il y a est un jeu de mot en rapport avec le thème. Appuyées par des images d'archive, des publicités, des tournages en coulisse etc. Et commentée par 'enquêteur-journaliste en continu sur la tonalité de Culture Pub. Ce sont les rubriques les plus longues de l'émission.

Griffes de pub : reportage sur une personnalité du monde de la publicité et ses réalisations, avec commentaires de l'enquêteur et interviews de ceux qui la connaissent ou de la personnalité elle-même. (Tony Kaye ou Etienne Chatiliez)

L'événement de la semaine : zoom sur une ou des tendances publicitaires du moment ou sur l'actualité publicitaire dont tout le monde parle. Visionnage des publicités et commentaires en voix off.

La saga des marques ou La Saga: enquête sur l'histoire d'une marque et de ses publicités, et analyse rétrospective de ses succès, ratés, étapes, changements etc. Arrêt sur les années phares de la marque. Et éclairage de cette histoire en fonction de l'histoire de notre société. Pas d'interviews mais des images d'archive et commentaire en voix off.

Cadeau bonus : comme son nom l'indique, c'est une parenthèse dans l'émission, que ce soit un faux film publicitaire réalisé par l'équipe éditoriale de Culture Pub dans leur bureau, ou une publicité censurée, c'est un sujet unique sans transition et sans commentaire en voix off.

Rubriques spéciales pour émission spéciale rétrospective :

De l'actu à l'idée : rubrique sur les meilleures publicités qui ont rebondi sur l'actualité de l'année écoulée.

Docs en stock : les meilleures pubs sur un thème spécifique (milieu médical) de tout temps.

Déstockage annuel : les meilleures pubs, les plus créatives de l'année écoulée, à l'étranger.

Sous les pavés la pub : reconstitution d'un écran pub en 1968 au début de l'apparition de la pub à la télé. Images d'archive.

No future Pub : les marques qui ont utilisé le mouvement punk pour leur publicité

Le tour du monde en ballon : les publicités de l'année écoulée sur le football, dans le monde.

Emission type :

L'ordre des rubriques dans une émission de Culture Pub change d'émission en émission et leur nombre, présence et nomination d'année en année. Il n'est donc pas possible d'établir un déroulement unique de l'émission. Cependant, durant presque toute la durée de son existence, l'émission a gardé des repères dans son déroulement. A savoir une répartition d'au moins une rubrique courte et longue avant et après la coupure publicitaire, un sommaire au début d'émission, et au moins deux rubriques longues et deux rubriques courtes dans toute l'émission.

Générique d'introduction

Plateau + salutation du présentateur

Sommaire

Des coups ou Actu de la semaine

Plateau

Enquête ou Saga ou Griffes de la pub

Plateau

Coupure pub

Plateau

Enquête ou Saga ou Griffes de la pub

Plateau

Planète Pub

Plateau + salutations du présentateur et thème de la prochaine émission

Générique de fin

Annexe N°2 : Analyse de discours et de contenu des rubriques de Culture Pub

1. Tableaux d'analyse

Rubrique L'Enquête	
Titre de la rubrique	Jeu de mot en rapport avec le thème de l'enquête, au ton souvent familier ou en référence à un nom de film, à un slogan de pub, à une expression, ou à un calembour phonique. Le titre change à chaque enquête, comme pour les sagas ou les Griffes de pub. En 2005, les enquêtes se spécifient et se renomment en fonction de leur angle (Bête de com', Rétro pub, Com' en coulisses) En 2008, l'enquête n'a plus de titre associé, mais le concept revient en 2010.
Durée moyenne	Entre 5 et 10 minutes selon les émissions.
Objectif de la rubrique	De fournir une analyse approfondie et étayée sur un sujet précis et en rapport avec l'actualité de la publicité ou de la société. Le sujet est toujours relié d'une façon ou d'une autre au monde de la publicité et analysé avec un angle sociétal.
Type de narration	Voix off, narration à la première personne, interpellations nombreuses du téléspectateur à la deuxième personne du pluriel. Présence de « moi » et de « je » insolite pour des reportages TV. Le narrateur ne dit pas son nom, le nom de l'enquêteur est nommé par le présentateur au début ou à la fin de l'enquête.
Fréquence de parole	La voix off ne s'arrête pas de parler durant toute l'enquête, et lors des pauses, c'est seulement pour écouter une partie de musique ou de spots, mais jamais dans son intégralité. Le commentaire du narrateur est largement privilégié face à l'écoute d'un autre document audiovisuel de l'enquête. Commentaire > Image.
Nombre de narrateur/rôle	Le narrateur est toujours seul à parler sauf quand il y a une interview.
Intervention extérieure	Les interviews sont nombreuses dans la rubrique enquête. C'est la rubrique où il y en a le plus. Le narrateur n'est jamais montré et ne parle pas directement à l'interviewé. Il commente en revanche a posteriori ses paroles. Il peut y avoir jusqu'à 6 personnes interviewées dans une enquête.
Particularité des rôles	La voix off a le monopole de la parole et les interviews sont toujours courtes, ne servent qu'à étayer ou annoncer un propos.
Tonalité(s) de parole	Dans toutes les enquêtes sans exception, la tonalité possède une teneur humoristique. Que ce soit à travers la provocation, le jeu de mot, le comique de répétition, l'ironie, le sarcasme, la tonalité dominante est toujours humoristique dans les enquêtes. Parfois le sujet s'y prête moins et l'humour est moins dominant mais cela reste rare.
Registre de langage	Le registre de langage est familier pour la plupart du temps avec quelques rares acceptions vulgaires, mais le narrateur utilise aussi un vocabulaire sophistiqué et des tournures de phrases recherchées. Le registre familier est le registre parlé, apporte une connivence et une proximité avec le téléspectateur.
Traitement de l'information	Le traitement de l'information n'est pas journalistique. L'instance narratrice se place du côté du téléspectateur et observe en même temps que nous les images qu'il nous montre : il commente étonné, surpris, déçu, en même temps que nous. L'instance énonciatrice n'est pas neutre, ni objective, elle est consciemment subjective et suppose que l'on est d'accord avec elle. Le traitement est donc subjectif et assumé, divertissant par l'humour, mais crédible par les sources et les intervenants et la trame de l'enquête.
Type de discours	Discours à la fois explicatif et argumentatif, en effet le narrateur décortique le sujet, explique de façon neutre des éléments, et les commente subjectivement ensuite dans un but argumentatif.
Fonction du discours	Le discours est donc d'avantage didactique, que ce soit en donnant les outils pour comprendre ou en donnant un point de vue sur la chose. (la voix off ne se targue pas de dire la vérité, mais dit souvent « je ne sais pas vous, mais moi je pense que ... » ce qui est certes un procédé de rhétorique pour convaincre mais aussi une façon de dire qu'il y a plusieurs avis possible.
Relation Objet/discours	L'objet publicitaire est ici d'avantage mis en discours que montré tel quel (il est d'ailleurs rarement montré dans son intégralité) . Il est particulièrement éditorialisé et fait sens dans son ensemble. C'est la relation des objets publicitaires entre eux, et leurs contextes, leur rapport à la société qui est analysé. C'est donc une relation analytique et pragmatique que le discours entretient avec l'objet publicitaire. Discours > objet publicitaire.
Principe(s) régisseur(s) de la rubrique	L'enquête a toujours pour but de décrypter une campagne, une tendance, un type de publicité etc. en lien avec la publicité et en lien avec le thème de l'émission, en donnant les outils pour comprendre l'objet. Elle n'est pas régie par un principe de récence, (les codes de la pub lessivière) d'actualité, de pays ou de personne. Elle cherche à analyser plus qu'à montrer et tente de montrer les multiples facettes de l'objet.
Typologie des thèmes	Les thèmes des enquêtes sont à dominance sociétale (ex : Casual Friday ou la rétrocession de Hong Kong), médiatique (ex : La TV en Italie) ou publicitaire (Comédie musicale et publicité, Les héros de la publicité, le défaut du produit comme stratégie publicitaire etc.) mais tous traitent

	de de la publicité. A partir de 2007, les sujets à dominance sociétale ou médiatique disparaissent au profit de thématiques 100% pub, mais toujours analysées sous le prisme de la société.
Place de la rubrique dans l'émission	L'enquête prend une place importante dans l'émission, tant par sa durée, sa fréquence, que par sa thématique. Elle est la rubrique la plus liée au thème de l'émission.
Lien avec la thématique de l'émission	Toujours en lien. C'est elle qui développe les différents angles d'analyse sur le sujet proposé.
Récurrence de la rubrique dans l'émission	La majorité des émissions comprend deux enquêtes. Quand il n'y en a qu'une, c'est qu'elle est remplacée par une saga ou une griffe de pub. Il peut y avoir jusqu'à quatre enquêtes, notamment dans les émissions longues.
Récurrence de la rubrique dans les émissions	L'enquête est la rubrique présente dans toutes les émissions sans exception.

Rubrique La Saga des marques	
Titre de la rubrique	A eux les petites Françaises (Renault) le Héros récurrent (Mr Propre) La pub en grande pompe (Nike) ou le Pêril Jeans (Lévis) Sacré Numéro (118218) La reconversion de Converse (Converse) BT téléphone Maison (Bouygues) Jeu de mot en rapport avec le thème de la saga, au ton souvent familial ou en référence à un nom de film, à un slogan de pub, à une expression, ou à un calembour phonique. Le titre change à chaque saga, comme pour les enquêtes ou les Griffes de pub.
Durée moyenne	Entre 4 et 7 minutes selon les émissions.
Objectif de la rubrique	De retracer l'histoire d'une marque sous le prisme de la publicité. Ce sont des enquêtes sur l'histoire d'une marque et de ses publicités, une analyse rétrospective de ses succès, ratés, étapes, changements etc. Arrêt sur les années phares de la marque. Et éclairage de cette histoire en fonction de l'histoire de notre société.
Type de narration	Voix off, narration à la première personne, interpellations nombreuses du téléspectateur à la deuxième personne du pluriel. Présence de « moi » et de « je » insolite pour des reportages TV. Le narrateur ne dit pas son nom, le nom de l'enquêteur est nommé par le présentateur au début ou à la fin de l'enquête.
Fréquence de parole	La voix off est moins présente que sur l'enquête, mais elle reste dominante, Il y a d'avantage de pause pour écouter/voir une publicité mais là encore, rarement dans son intégralité.
Nombre de narrateur/rôle	Le narrateur est toujours seul à parler
Intervention extérieure	Il n'y a aucune intervention extérieure, pas d'interviews.
Particularité des rôles	La voix off a le monopole de la parole.
Tonalité(s) de parole	Dans toutes les sagas sans exception, la tonalité possède une teneur humoristique. Que ce soit à travers la provocation, le jeu de mot, le comique de répétition, l'ironie, le sarcasme, la tonalité dominante est toujours humoristique dans les enquêtes.
Registre de langage	Le registre de langage est familier pour la plupart du temps avec quelques rares acceptations vulgaires, mais le narrateur utilise aussi un vocabulaire sophistiqué et des tournures de phrases recherchées, mais jamais technique. Le registre familier est le registre parlé, apporte une connivence et une proximité avec le téléspectateur.
Traitement de l'information	Le traitement de l'information n'est pas journalistique. Mais il se rapproche d'avantage d'un traitement documentaire. Ce sont souvent des images d'archive. Cependant, comme pour l'enquête, l'instance narratrice se place du côté du téléspectateur. Il a davantage de poids auctorial que lors de l'enquête car c'est lui qui nous fournit le savoir. Il ne s'étonne pas en même temps que le téléspectateur de ce qu'il voit. A la différence de l'enquête, l'information (historique) fournie n'est pas considérée comme connue d'avance de façon évidente par le téléspectateur. L'instance énonciatrice est donc plus neutre, sans être complètement objective. Le traitement est donc subjectif et assumé, divertissant par l'humour, mais crédible par les sources, les images d'archive, et les liens historiques établis avec notre société.
Type de discours	Discours à la fois explicatif et argumentatif, il y a certes une analyse, mais le discours se rapproche ici d'avantage d'un discours documentaire.
Fonction du discours	Le discours est donc d'avantage didactique. Dans la saga, il n'y a pas de volonté de convaincre mais d'avantage de raconter, et d'apprendre, d'éclairer les moments troubles d'une marque.
Relation objet/discours	L'objet publicitaire est ici d'avantage mis en discours que montré tel quel. Le discours analyse de façon historique et chronologique les objets publicitaires. L'objet est particulièrement éditorialisé et fait sens dans sa succession historique. C'est la relation des objets publicitaires entre eux, et leur contexte, leur rapport à la société qui est analysé. C'est donc une relation analytique et historique que le discours entretient avec l'objet. Discours > objet publicitaire.

Principe(s) régisseur(s) de la rubrique	La saga est toujours ciblée sur une marque, même si elle peut parler des marques concurrentes pour la mettre en lumière. Elle peut être française ou étrangère, mais elle est toujours très connue du public. Il y a systématiquement une date de naissance et les étapes chronologiques de l'évolution de la marque. De même, elle est toujours analysée sous un prisme publicitaire, et sociétal, moins sous un prisme économique ou entrepreneurial.
Typologie des thèmes	Les marques/canons publicitaires. L'équipe éditoriale prend soin de toujours choisir des marques qu'elle juge très créative et connues du téléspectateur. Les marques choisies ont évidemment un passé intéressant, elles ne sont donc pas des plus récentes.
Place de la rubrique dans l'émission	La saga prend une place importante dans l'émission par sa durée, mais n'étant pas forcément reliée au thème elle n'est pas nécessaire à la compréhension du reste de l'émission.
Lien avec la thématique de l'émission	Pas forcément de lien.
Récurrance de la rubrique dans l'émission	Il peut y avoir deux sagas dans une émission mais cela reste rare (une occurrence). Le plus souvent elle remplace une enquête.
Récurrance de la rubrique dans les émissions	Il n'y a pas forcément de saga dans toutes les émissions, sur 18 émissions analysées, il y a 7 sagas. C'est une rubrique importante de l'émission mais elle reste rare.

Rubrique Griffes de Pub	
Titre de la rubrique	Ouragan sur le Kaye (réalisateur Tony Kaye) La pub est un long spot tranquille (réalisateur Etienne Chatiliez) Là encore, Jeu de mot en rapport avec le thème de l'enquête, en référence à un nom de film, à un slogan de pub, à une expression, ou à un calembour phonique. Le titre change à chaque fois, comme pour les sagas ou les enquêtes
Durée moyenne	Entre 4 et 7 minutes selon les émissions.
Objectif de la rubrique	De fournir une rétrospective approfondie sur un acteur de la publicité, le plus souvent un réalisateur, et sur les publicités qu'il a réalisées.
Type de narration	Voix off, narration à la première personne, Présence de « moi » et de « je » insolite pour des reportages TV. Le narrateur ne dit pas son nom, le nom de l'enquêteur est nommé par le présentateur au début ou à la fin de l'enquête.
Fréquence de parole	La voix off est moins présente que sur l'enquête, mais elle reste dominante, Il y a davantage de pause pour écouter/voir une publicité mais là encore, rarement dans son intégralité, la publicité est souvent commentée par dessus.
Nombre de narrateur/rôle	Le narrateur est toujours seul à parler sauf quand il y a une interview.
Intervention extérieure	Il y a des interviews dans les griffes de pub, parfois de la personnalité elle-même, d'autre fois de son entourage.
Particularité des rôles	La voix off a le monopole de la parole et les interviews sont toujours très courtes, ne servent qu'à étayer ou annoncer un propos.
Tonalité(s) de parole	La tonalité comme dans les autres enquêtes, possède une teneur humoristique forte. Que ce soit à travers la provocation, le jeu de mot, le comique de répétition, l'ironie, le sarcasme, la tonalité dominante est toujours humoristique dans les Griffes de pub.
Registre de langage	Le registre de langage est familier pour la plupart du temps avec quelques rares acceptions vulgaires. Il y a de nombreuses expressions familières, onomatopées etc. mais le narrateur utilise aussi un vocabulaire sophistiqué et des tournures de phrases recherchées. Le registre familier est le registre parlé, apporte une connivence et une proximité avec le téléspectateur.
Traitement de l'information	Le traitement de l'information n'est pas journalistique car la forte présence du narrateur empêche la neutralité du discours. L'instance narratrice commente avec légèreté ou sérieux, mais toujours avec humour. L'instance énonciatrice n'est pas neutre, ni objective, elle est consciemment subjective même si elle apporte des informations crédibles et sérieuses. Le traitement est donc subjectif et assumé, divertissant par l'humour, mais crédible par les sources et les intervenants.
Type de discours	Comme pour la saga, le discours est explicatif. Il met en lumière le succès des publicités par rapport aux attentes ou aux clichés de la société. C'est une rétrospective historique comme pour la saga, il y a donc une quantité d'informations historique donc le discours est moins argumentatif, même si l'avis donné par le narrateur nuance cet aspect.
Relation objet/discours	L'objet publicitaire est ici encore d'avantage mis en discours que montré tel quel. Le discours analyse de façon historique et auctoriale l'objet publicitaire. L'objet est particulièrement éditorialisé et fait sens par son origine créative. C'est la relation des objets publicitaires entre eux, et avec leur créateur, ainsi que leur rapport à la société qui est analysé. C'est donc une relation analytique, centrée sur l'auctorialité que le discours entretient avec l'objet. Discours > objet publicitaire.
Fonction du discours	Le discours est donc d'avantage didactique, en informant sur un sujet, en expliquant les raisons du succès ou des ratés, en présentant une personne et une rétrospective historique.
Principe(s) régisseur(s) de la rubrique	La griffe de pub met toujours en valeur un acteur phare du monde de la publicité. C'est une personnalité « connue » du monde de la publicité, presque une star. Le principe est

	d'expliquer ses caractéristiques, sa « griffe » ses productions, souvent étayées par les propos de la personnalité ou de son entourage, les raisons de son succès et la réception de ces publicités.
Typologie des thèmes	Sur une personnalité de la publicité.
Place de la rubrique dans l'émission	Un peu plus courte que l'enquête, elle prend tout de même une place importante car elle fait partie des rubriques qui analysent un sujet en profondeur.
Lien avec la thématique de l'émission	Pas toujours en lien avec la thématique de l'émission.
Récurrence de la rubrique dans l'émission	Il n'y a jamais plus d'une griffe de pub dans une émission.
Récurrence de la rubrique dans les émissions	Sur 18 émissions, deux rubriques sont des griffes de pub. Ce sont donc des rubriques assez rares.

Rubrique L'Année du Jargon	
Titre de la rubrique	Le titre ne change pas en fonction du sujet, il s'appelle L'année du Jargon.
Durée moyenne	1 à 2 minutes
Objectif de la rubrique	De fournir une analyse approfondie mais rapide d'un terme ou d'un concept utilisé en publicité ou marketing.
Type de narration	Voix off, narration à la première personne, il y a un « nous » qui correspond à l'entité Culture Pub et qui sépare le téléspectateur du narrateur. Le narrateur ne dit pas son nom, le nom de l'enquêteur est nommé par le présentateur au début ou à la fin de l'enquête.
Fréquence de parole	Le principe étant d'expliquer un terme/concept, il y a peu d'image et le narrateur parle durant toute la durée de la rubrique.
Nombre de narrateur/rôle	Il n'y a qu'un narrateur.
Intervention extérieure	Il n'y a pas d'intervention extérieure.
Particularité des rôles	/
Tonalité(s) de parole	La tonalité est ici plus sobre que pour les enquêtes, mais l'humour reste présent dans le sens des paroles énoncées, d'avantage que dans la forme (pas de jeu de mot etc.). L'ironie est très présente.
Registre de langage	Le registre de langage est moins familier, les tournures plus recherchées et plus simples, sans être du langage châtié.
Traitement de l'information	Le traitement de l'information est plus sérieux car il s'agit d'explicitier un terme. L'instance narratrice est moins dispersée, elle explique simplement et commente avec ironie le terme. Le traitement est même pédagogique car il explique la notion par étape.
Type de discours	Le discours est purement explicatif voir descriptif. Il n'y a pas de volonté de convaincre.
Fonction du discours	Le discours est clairement didactique (« explications : le principe est simple... ») Ici le narrateur donne les outils pour comprendre le terme, même si il est conclu par une note humoristique sur le sponsoring de l'émission même Culture Pub.
Relation objet/discours	L'objet publicitaire est abstrait dans cette rubrique puisqu'il représente une notion. Il n'est jamais montré (on pourrait montrer des images et des exemples de sponsoring) mais uniquement expliqué. Le discours est donc explicatif sur l'objet publicitaire. C'est donc une relation explicative que le discours entretient avec l'objet. L'objet publicitaire ne pourrait pas faire sens seul. Discours > objet publicitaire.
Principe(s) régisseur(s) de la rubrique	Le principe est d'expliquer un terme qui pourrait paraître barbare aux yeux d'un téléspectateur, mais que Culture pub est susceptible d'utiliser dans ses émissions. Il a pour volonté de donner les clefs au téléspectateur pour mieux comprendre un concept qui appartient au monde de la publicité.
Typologie des thèmes	Concept ou terme nouveau ou compliqué, susceptible d'être incompris.
Place de la rubrique dans l'émission	La rubrique, par sa durée et son indépendance vis à vis de la thématique de l'émission, n'est pas importante.
Lien avec la thématique de l'émission	Pas de lien avec la thématique.
Récurrence de la rubrique dans l'émission	Il n'y a qu'une année du jargon dans une émission.
Récurrence de la rubrique dans les émissions	L'année du Jargon est présente dans une seule émission, la première en 1995, elle a donc été supprimée après.

Rubrique Des coups	
Titre de la rubrique	La rubrique s'appelle toujours Des Coups. En 1997, elle a été remplacée par L'actualité de la semaine présentée sur le plateau par tous les membres de l'équipe, mais elle a été réinstaurée en 1998. Elle est arrêtée en 2002 et remplacée par L'Actu, qui prend en 2003 le nom de l'événement de la semaine puis reprend sous le nom de L'Actu. Le même principe réapparaît en 2015 sous le nom de Stories.
Durée moyenne	Entre 2 et 4 minutes.
Objectif de la rubrique	Ce sont les coups publicitaires, l'actualité des publicités remarquables, les publicités censurées ou inédites, créatives ou drôles majoritairement en France. Analyse succincte
Type de narration	Voix off, narration à la première personne, interpellations permanentes à la deuxième personne du pluriel. « Qui d'entre vous n'a jamais ressenti une certaine appréhension avant d'aller se faire torturer chez son dentiste ? » Présence de « moi » et de « je » Le narrateur ne dit pas son nom, le nom de l'enquêteur est nommé par le présentateur au début ou à la fin de l'enquête.
Fréquence de parole	Narration courte avec un contexte, la spécificité de la publicité, et une conclusion humoristique. Puis place laissée au visionnage de l'intégralité de la publicité en question. Commentaire = Image.
Nombre de narrateur/rôle	Le narrateur est toujours seul à parler.
Intervention extérieure	Il n'y a aucune intervention extérieure car c'est une succession de publicités commentées.
Particularité des rôles	/
Tonalité(s) de parole	La tonalité de cette rubrique est systématiquement humoristique. La tendance de cette rubrique est d'avantage la provocation, l'ironie de contexte, des décalages de situations ou de vocabulaire, le sarcasme, voire des phrases assassines sur certains sujets. La tonalité dominante est toujours humoristique pour interpeller.
Registre de langage	Le registre de langage est familier pour la plupart du temps, avec quelques rares acceptions vulgaires, « C'est vrai, 30 balles, c'est pas la mer à boire ! » mais cela reste du registre parlé, avec la présence d'onomatopées, de ponctuateurs du langage (« bon » « alors ? ») qui apporte une connivence et une proximité avec le téléspectateur.
Traitement de l'information	La tonalité plus légère et les interpellations constantes au téléspectateur rend le traitement de l'information beaucoup moins sérieux. Si cela reste de l'information, cela tend tout de même vers l'anecdote par la durée et la superficialité du traitement du sujet. Cependant, le nom de l'agence et des créatifs est toujours mentionné en sous-titre, ce qui en fait de l'information publicitaire. Ce n'est pas de l'analyse mais du commentaire.
Type de discours	Le discours est explicatif, il pose des informations comme étant vraies, mais la tonalité associée dédramatise la nature même de l'information. Cependant, le traitement même de la rubrique, qui est de présenter le « meilleur » de l'actualité ou de la publicité inédite, et les signes discursifs de tonalité, registre et traitement, en font aussi un discours argumentatif => Voilà les raisons pour lesquelles cette publicité est remarquable.
Fonction du discours	Le discours est donc d'avantage divertissant, puisque sa rapidité, son enchaînement, son traitement simple et sa tonalité légère ne visent pas à faire comprendre ou apprendre. Il n'en reste pas moins que c'est de l'information.
Relation objet/discours	L'objet publicitaire est très souvent montré dans son intégralité dans cette rubrique. Il est régi par un principe d'actualité mais il peut se suffire à lui-même puisqu'il fait sens par essence. Ce n'est pas la relation entre les objets ici qui fait donc sens, mais les objets eux-mêmes. Les objets sont donc peu éditorialisés et le discours commente les objets. C'est donc une relation commentative que le discours entretient avec l'objet. Objet > discours.
Principe(s) régisseur(s) de la rubrique	Une succession de 3 à 5 publicités commentées par une voix Off et visionnées dans leur intégralité. Il s'agit de mettre en valeur un coup publicitaire, une publicité remarquable, de mettre en valeur l'objet publicitaire lui-même, avec une explication très rapide du contexte ou de la particularité (publicité qui a gagné un prix, qui a été censurée, dont la réalisation a été difficile, qui a coûté cher...) La récence et la rapidité de traitement sont des principes régisseurs de cette rubrique.
Typologie des thèmes	Il n'y a pas de thématisation de cette rubrique si ce n'est que le contenu reflète l'actualité.
Place de la rubrique dans l'émission	La rubrique est presque toujours en première partie d'émission, souvent après le sommaire. Elle est importante dans le déroulement de l'émissions et importante par sa présence régulière.
Lien avec la thématique de l'émission	Il n'y a pas de lien avec la thématique de l'émission.
Récurrence de la rubrique dans l'émission	Il n'y a qu'une rubrique Des coups dans une émission.
Récurrence de la rubrique dans les émissions	La rubrique sur l'actualité publicitaire du moment est systématique dans les émissions de Culture Pub, même si la rubrique a changé de nom ou de durée au fil du temps.

Rubrique Planète Pub	
Titre de la rubrique	La rubrique s'appelle toujours Planète Pub.
Durée moyenne	Entre 2 et 4 minutes.
Objectif de la rubrique	C'est le pendant de la rubrique Des coups, mais à l'étranger. Ce sont les coups publicitaires, l'actualité des publicités remarquables, les publicités censurées ou inédites, créatives ou drôles mais à l'étranger
Type de narration	Voix off, narration à la troisième personne du singulier impersonnelle « on », et quelques interpellations à la deuxième personne du pluriel. . Le narrateur ne dit pas son nom, le nom de l'enquêteur est nommé par le présentateur au début ou à la fin de l'enquête.
Fréquence de parole	Narration courte avec un contexte moins précis que pour des Coups, la spécificité de la publicité, et une conclusion humoristique. Puis place laissée au visionnage de l'intégralité de la publicité en question. Commentaire = Image.
Nombre de narrateur/rôle	Le narrateur est toujours seul à parler.
Intervention extérieure	Il n'y a aucune intervention extérieure car c'est une succession de publicités commentées.
Particularité des rôles	/
Tonalité(s) de parole	La tonalité de cette rubrique est d'avantage sérieuse que Des coups, même si elle reste teintée de sarcasme ou ironie, de traits humoristiques. « Ya pas à dire ces scandinaves, ils ne pédalent pas dans le vide » Le ton est souvent aussi admiratif, plus sobre, ce qui modifie aussi le registre de langage et le traitement de l'information.
Registre de langage	Le registre de langage est familier pour la plupart du temps mais jamais vulgaire, cela reste du registre parlé, mais le vocabulaire employé peut être plus sophistiqué.
Traitement de l'information	La tonalité est plus sobre, le registre plus simple et l'information est traitée avec un angle plus mélioratif que les autres rubriques. Ainsi le traitement de l'information en ressort plus sérieux et plus crédible. Ce n'est pas un traitement journalistique car il n'est pas approfondi, mais le statu d'information apparaît plus clairement que pour la rubrique Des coups. Ce n'est pas de l'analyse mais du commentaire.
Type de discours	Le discours est informatif et argumentatif, il pose des informations comme étant vraies et pose un jugement sur l'objet de ces informations : un discours admiratif dans une tonalité méliorative « Ce qu'il y a bien avec les british, c'est que même quand ils abordent es sujets qui fâchent, ils sont toujours d'une grande finesse. ». donc le discours est aussi argumentatif et purement assumé (Culture pub présente ici le meilleur de la publicité étrangère selon eux)
Fonction du discours	Il est difficile de dire quelle fonction a ce discours, car il apporte une information dont les éléments discursifs associés permettent de dire qu'elle est sérieuse, cependant le traitement rapide, superficiel, la faible quantité de cette information, ainsi que le ton qui reste humoristique quoiqu'à tendance admirative en font un élément de divertissement. Le discours sera donc divertissant et informatif.
Relation objet/discours	L'objet publicitaire est automatiquement montré dans son intégralité dans cette rubrique. Il est régi par un principe de nationalité mais il peut se suffire à lui même puisqu'il fait sens par essence. Ce n'est pas la relation entre les objets ici qui fait donc sens, mais les objets eux-mêmes. Les objets sont donc peu éditorialisés et le discours commente les objets. C'est donc une relation commentative que le discours entretient avec l'objet. Objet > discours.
Principe(s) régisseur(s) de la rubrique	Une succession de 3 à 6 publicités commentées par une voix Off et visionnées dans leur intégralité. Il s'agit de mettre en valeur un coup publicitaire, une publicité remarquable, de mettre en valeur l'objet publicitaire lui même mais aussi la particularité étrangère de l'objet. Le pays d'origine est toujours cité, ainsi que l'agence (moins les créatifs) et les particularités culturelles sont plus mises en valeur que dans la rubrique Des coups, le contexte moins.
Typologie des thèmes	La plupart du temps il n'y a pas de thématisation de cette rubrique, si ce n'est qu'elle est régie par le principe de montrer « le meilleur » mais il peut parfois y en avoir une, comme par exemple la tendance mondiale à utiliser l'univers de la série Urgence dans leur création publicitaires.
Place de la rubrique dans l'émission	La rubrique est presque toujours en dernière partie d'émission, souvent après la dernière enquête ou saga.. Elle est importante dans le déroulement de l'émissions et importante par sa présence régulière.
Lien avec la thématique de l'émission	Il n'y a pas forcément de lien avec la thématique de l'émission, mais peut l'être (les publicités post 11 septembre)
Récurrence de la rubrique dans l'émission	Il peut y avoir plusieurs rubriques Planète Pub dans l'émission mais majoritairement elle n'apparaît qu'une fois.
Récurrence de la rubrique dans les émissions	La rubrique Planète Pub est une des rubriques les plus fidèles de Culture Pub, elle apparaît systématiquement à toutes les émissions.

Rubrique Cadeau Bonus	
Titre de la rubrique	La rubrique s'appelle toujours Cadeau Bonus
Durée moyenne	Moins de 3 minutes
Objectif de la rubrique	Comme son nom l'indique, c'est une parenthèse dans l'émission, que ce soit un faux film publicitaire réalisé par l'équipe éditoriale de Culture Pub dans leur bureau, ou une publicité censurée, c'est un sujet unique sans transition et sans format éditorial propre.
Type de narration	Des trois occurrences du corpus, les types de narration sont différents : Voix off avec une interview, ou pas de voix off ni de commentaire, mais une introduction en plateau.
Fréquence de parole	Aucune parole, ou alternance entre voix off et interview.
Nombre de narrateur/rôle	Zéro ou deux lorsqu'il y a une voix off et une interview.
Intervention extérieure	Possibilité d'interview.
Particularité des rôles	/
Tonalité(s) de parole	La tonalité de cette rubrique quand il y a discours est purement informative et neutre, sans trait d'humour particulier (en ce qui concerne le cadeau bonus « quand les musiques de pub deviennent des tubes » les objets publicitaires présentés sont soit complètement faux et délirants (fausse pub wazza de Budweiser où l'on reconnaît l'équipe de CP en acteurs) ou impactant émotionnellement (les images de l'assassinat de John Kennedy réutilisées pour une publicité de prévention contre le Sida)
Registre de langage	Le registre de langage est plus neutre et journalistique que dans les autres rubriques.
Traitement de l'information	La tonalité est plus sobre, le registre plus simple et l'information est traitée avec un angle objectif. Ainsi le traitement de l'information en ressort plus sérieux et plus crédible ou bien ce n'est pas de l'information du tout ! Ce n'est pas un traitement journalistique car il n'est pas analysé, mais la présence du terme « cadeau » indique que l'information est digne d'intérêt.
Type de discours	Le discours est purement informatif quand il y a un discours.
Fonction du discours	La fonction de ce discours est purement informative puisqu'elle se passe même de commentaire, elle n'est donc ni divertissante ni didactique.
Relation objet/discours	L'objet publicitaire est automatiquement montré dans son intégralité dans cette rubrique. Il n'est régi par aucun principe si ce n'est celui que l'objet est notable pour une raison ou une autre. Ce n'est pas la relation entre les objets ici qui fait donc sens, l'objet fait sens lui même, mais c'est surtout la présence de cet objet dans l'émission qui fait sens. Les objets sont donc peu éditorialisés et le discours commente les objets. C'est donc une relation commentative que le discours entretient avec l'objet. Objet > discours.
Principe(s) régisseur(s) de la rubrique	Il n'y a qu'un sujet par Cadeau bonus. Le principe régisseur de cette rubrique est qu'elle n'a pas particulièrement besoin d'être commentée, mais le fait même que Culture Pub la présente, sans contexte éditorial particulier, est une reconnaissance d'une particularité publicitaire digne d'être mentionnée. C'est aussi la rubrique dans laquelle il est facile de faire passer une information qui ne correspond à aucune autre rubrique.
Typologie des thèmes	Il n'y a pas de thème puisqu'il n'y a qu'une seule information par cadeau bonus.
Place de la rubrique dans l'émission	La rubrique est placée aléatoirement dans l'émission (ou en fonction de critères qui m'échappent) elle ne peut donc pas être importante au déroulement de l'émission.
Lien avec la thématique de l'émission	Il peut y avoir un lien avec la thématique de l'émission comme c'est le cas pour les musiques de pubs qui sont devenues des tubes (thème de l'émission : les comédies musicales et la publicité)
Récurrence de la rubrique dans l'émission	Il n'y a qu'un cadeau bonus par émission.
Récurrence de la rubrique dans les émissions	Il y a trois occurrences de cadeau bonus dans le corpus des 18 émissions, c'est donc une rubrique rare.

2. Synthèse de l'analyse

Dans ces différentes rubriques présentes tout au long de l'histoire de Culture Pub, nous observons deux tendances distinctes, le commentaire et l'analyse. Nous séparerons donc en deux notre synthèse d'analyse, avec en premier point la synthèse des analyses des rubriques commentatives, et en second point la synthèse des analyses de discours analytiques. On constate à travers l'analyse que chaque rubrique donne une vision de l'objet publicitaire et lui associe des caractéristiques. La synthèse sera donc organisée autour de ces caractéristiques, que nous nommerons valeurs, associées par le discours

à l'objet publicitaire. Le mot valeur est à entendre au sens premier du terme, c'est à dire une un attribut non connoté positivement ou négativement assimilé à un objet. Ces valeurs sont résumées sous forme de schéma à la fin de cette synthèse.

Rubrique commentatives	Rubrique analytique
Des coups, L'Actu, L'événement	L'Enquête
Planète pub	La saga des marques
Cadeau bonus	Griffes de la pub
	L'année du jargon

Rubriques commentatives :

Une partie des rubriques se distingue par sa durée courte, entre deux et cinq minutes, et sa dimension commentative des spots publicitaires qu'elle présente. Ces rubriques sont des montages de publicité mises bout à bout et commentées par une voix off, en terme de contexte, de particularité et de créativité publicitaire. Ces rubriques sont donc, par leur aspect court mais aussi par leur teneur, moins analytiques que commentatives. Les rubriques comme Des coups ou L'événement de la semaine sont portées sur l'actualité dirons-nous « brûlante » du monde de la publicité, elles sont majoritairement thématiques – c'est-à-dire organisée autour d'un principe directeur simple qui peut être l'humour, la politique, le sport, la créativité- mais peuvent aussi être regroupées sans lien direct entre elles, seulement avec la promesse que le tri élaboré par l'équipe Culture Pub, dans le paysage de l'actualité publicitaire, en fera ressortir les « meilleures ».

Planète pub qui est régie par le principe de présenter les créations publicitaires étrangères, et dictée par la volonté de présenter l'échantillon des meilleures pubs, n'est pas régie par l'absolue récence de la création. Quoi qu'il en soit, la présentation éditoriale de ces rubriques en fait des objets rapides à comprendre et à consommer car la logique est thématique, (si ce n'est pas thématisé, c'est de l'actualité), l'enregistrement court, les commentaires simples et humoristiques, voir sarcastiques, et le traitement analytique est superficiel ou inexistant. Ces rubriques sont faites pour pointer du doigt une ou quelques spécificités d'un spot publicitaire sans s'attarder dessus. Mais toujours il y a commentaire et toujours il y a logique et intérêt dans la production de ces rubriques. Ce ne sont pas des écrans publicitaires pur et simple, il y a tout de même une éditorialisation, les commentaires tentent à chaque fois de faire apprendre quelque chose au visionneur quel qu'anecdotique que soit l'apprentissage.

De plus, chaque spot présenté est sous-titré d'une légende indiquant le nom des créatifs et de l'agence à l'origine du spot publicitaire. Cela donne à la publicité une origine, une source, un créateur. Et le choix d'apposer ces légendes au bas de l'objet publicitaire fait office de signature (non présente dans l'objet publicitaire originel) et apprend au téléspectateur qu'il existe un monde professionnel derrière ces objets.

Cadeau Bonus est une rubrique qui apparaît sporadiquement (deux fois dans le corpus) dans l'émission et qui a une visée encore plus anecdotique/divertissante que les précédentes. Elle sert souvent de

pause récréative, elle n'est pas commentée mais seulement annoncée par le ou les présentateurs, et fait office de « gourmandise » pour le téléspectateur. Cette rubrique ne montre que l'insolite de l'insolite, la surprise, le jamais-vu, l'inhabituel. Elle est aussi une rubrique où tout ce qui ne rentre pas dans les autres rubriques peut être présenté.

On comprend les choix éditoriaux par les objets que l'instance éditoriale présente, mais aussi par ceux qu'elle ne présente pas. La météo sur les chaînes télévisées présente le temps qu'il va faire quel qu'il soit, beau ou mauvais, répétitif ou exceptionnel. Les journaux télévisés rendent compte de l'actualité qu'elle soit sensationnelle ou routinière. Ici l'émission fait le choix de ne présenter les objets publicitaires que s'ils sont dignes d'être montrés. C'est le constat que l'on tire de l'analyse discursive des rubriques commentatrices, qui présentent des sujets souvent régis par le principe d'« exceptionnalité » (positive ou négative) de la publicité. C'est donc une éditorialisation subjective, selon ce que l'équipe éditoriale juge d'être montré ou pas, mais c'est aussi une éditorialisation créatrice de sens par ce choix : ce que vous allez voir c'est le « meilleur » de la publicité (avec quelque fois le pire de la publicité, mais plus rarement). Le meilleur exemple de cet effet de sens est donné par la rubrique Cadeau Bonus, qui n'existe que pour montrer quelque chose de remarquable alors qu'il n'y a presque pas d'éditorialisation. Seule la présence de l'objet publicitaire dans l'émission fait sens. De façon générale, les critères de choix du « meilleur » sont assez flous car jamais énoncés clairement, mais selon l'analyse, nous en tirons quelques uns : la créativité, l'originalité (par l'absurde, la nouveauté, l'inédit etc.), l'audace, l'intelligence, l'humour, ou l'impact émotionnel de ces objets publicitaires.

Ainsi la première valeur que ces rubriques commentatives donnent à l'objet publicitaire repose sur la monstration : montrer ou ne pas montrer la publicité donne un sens à ce qui est montré, mais aussi à ce qui n'est pas montré. La publicité qui est digne d'être montrée est donc considérée comme « bonne » ou créative, ou « marrante » ou remarquable selon un autre principe. La publicité qui n'est pas digne d'être montrée sera donc connotée négativement, comme publicité « classique » ou « traditionnelle » voire sera sous-entendue inintéressante, ou mauvaise, ou encore manipulatrice, même si ça n'est jamais mentionné.

Ainsi l'émission propose donc déjà une vision de la culture publicitaire en divisant ces objets en deux : ceux qui sont dignes d'être montrés voire analysés, et ceux qui en sont indignes. Il existe de la bonne et de la mauvaise publicité, et Culture pub assoit le fait que seule la publicité montrée dans l'émission construit l'identité de la publicité.

Elle donne aussi par le choix des rubriques d'autres valeurs à l'objet publicitaire. Tout d'abord, la publicité est en mouvance permanente. Le fait même de présenter une rubrique sur l'actualité montre que la publicité est tellement prolifique et en renouvellement constant, qu'il y a une actualité sur ces objets. S'il y a actualité, il y a donc « inactualité » c'est-à-dire un passé sur ces objets. La rubrique L'actu ancre donc les objets publicitaires dans un présent en constant renouvellement, dans un principe évolutif, et indirectement dans un passé figé.

Mais par la rubrique Planète Pub, elle dit aussi que la publicité est un objet qui existe partout. C'est un objet qui existe dans de nombreux pays (sont cités l'Afrique du sud, la Suède, l'Inde, le Japon, le Brésil, l'Australie pour ne donner que quelques exemples). La publicité passe donc d'un objet banal à un phénomène international voir universel. Et ce phénomène est présent dans la plupart des pays, ce qui lui donne un intérêt en terme de crédibilité. Il n'y a pas que la France, la publicité est une activité partagée par un groupe de pays, or ce qui est partagé par un groupe est d'ores et déjà plus crédible que ce qui est pratiqué par une seule entité (ce qui s'appellerait de la marginalité.) et se rapproche de la notion de culture. Par conséquent, cette rubrique montre ainsi un troisième aspect : l'internationalité de la publicité implique qu'il y a différentes façons de faire de la publicité, il y a des techniques propres, des codes publicitaires. Certains pays (l'Angleterre est très souvent citée) produiraient des publicités meilleures. Selon ce principe, les créativités publicitaires peuvent être comparées selon les pays, et il y a donc une hiérarchisation (subjective certes) possible. Enfin, cette rubrique, par ricochet, montre aussi les différences culturelles qu'il peut y avoir entre les pays, puisque Culture Pub part du principe que la publicité donne à voir et à comprendre la société dont elle est issue. Pour ne prendre qu'un exemple, la dot du marié dans la société sud africaine est une particularité culturelle dont la publicité s'est emparée, qui n'existe pas en France, donc le téléspectateur est susceptible de mieux connaître cette culture en visionnant la publicité. Ainsi ces rubriques donnent en plus de la valeur technique codifiée, deux valeurs paradoxales à l'objet publicitaire : une valeur universalisante, et une valeur identitaire à travers la culture.

Enfin, la publicité est incontestablement vue et montrée comme étant un divertissement dans ces rubriques (définition du Larousse : « action d'égayer, de distraire, d'amuser, de procurer une distraction »), notamment par ses critères de choix et de jugement émotionnels et exceptionnels, par la mise en discours basée sur une durée courte de la rubrique, sur une diversité des objets montrés, et sur des commentaires (versus une analyse), et enfin par la tonalité humoristique du discours commentateur.

Pour résumer, cette analyse nous montre que Culture pub donne déjà, à travers ces rubriques, des valeurs à la Publicité. Culture Pub prête à la Publicité des caractéristiques qui, qu'elles soient connues, inconnues, vraies, fausses, n'ont jamais été énoncées si clairement.

La publicité peut être très bonne ou très mauvaise. Elle peut donc être jugée. La bonne publicité est celle qui façonne le monde publicitaire, qui est intéressante pour le comprendre. La bonne publicité est jugée selon des critères de créativité, d'originalité, d'audace, d'intelligence, d'humour, ou d'impact émotionnel. La publicité est en perpétuel renouvellement, elle a donc un présent (une actualité) et un passé révolu. La publicité est une création. Elle est créée par une personne ou un groupe de personne, et si elle n'est jamais signée dans son contexte d'existence, Culture Pub juge qu'il faut attribuer à la publicité son origine. Il y a donc une reconnaissance créative pour la publicité. La publicité est générée par un monde professionnel complexe fait d'agences, de créatifs et de marques. La publicité est un phénomène international, elle est donc universelle et identitaire, comparable, et hiérarchisable. Il y a donc des techniques et des façons de faire la publicité, un code publicitaire sur l'objet publicitaire. Enfin,

la publicité reflète la culture de la société dont elle est issue. Elle possède donc des vertus didactiques sur la culture. Mais elle reste majoritairement un divertissement.

Rubriques analytiques :

Le second groupe de rubriques inclut Les enquêtes, les sagas, Griffes de la pub ou l'année du jargon. L'année du jargon n'étant représentée qu'une fois dans le corpus car ayant disparu en 1996, nous l'incluons dans ce groupe mais garderons en tête qu'il est moins représentatif. Ce groupe est caractérisé par la durée plus longue de la rubrique, entre 5 et 10 minutes de reportage, et peut exceptionnellement aller jusqu'à 15 minutes pour quelques enquêtes, par son traitement analytique profond et la quantité d'information reportée sur les sujets, ainsi que par l'intervention de personnes extérieures au journaliste enquêteur. Ce groupe est aussi caractérisé par la vision plus sociétale et générale de la publicité. Elle va donner des valeurs internes à l'objet publicitaire mais aussi externes à l'objet publicitaire.

L'objet publicitaire n'est ici pas préhensible dans son unité, mais avec toutes ses composantes pragmatiques (que ce soit historique, pour la saga, auctoriale pour Griffes de pub, sémantique pour l'année du jargon, ou multiple pour l'enquête qui inclut tous ces aspects et une tendance sociétale plus générale encore). C'est le discours sur la publicité et la mise en relation thématique des objets publicitaire qui prime et qui fait sens, contrairement au premier type de rubrique où l'objet publicitaire prime sur le discours. Ce sont des analyses plus approfondies, poussées, recherchées, sourcées, appuyées, qui apportent une connaissance particulière sur le monde de la publicité au sens large. Là aussi, l'existence même de ces rubriques et leur contenu apporte des valeurs à la publicité de façon édifiante.

La saga :

La saga analyse le passé d'une marque, depuis sa naissance jusqu'au présent, à travers les publicités qu'elle a créées, et en les mettant en parallèle avec les évolutions de la société. A l'inverse de la rubrique L'actu, elle est concentrée sur le passé publicitaire. D'autre part, l'Actu est envisagée sous le prisme large du paysage publicitaire actuel alors que la saga est envisagée sous le prisme plus étroit d'une marque. La marque est donc vue comme une unité sous-jacente de la publicité. Cela indique par conséquent que la dimension auctoriale d'une publicité n'est pas unique : L'actu se concentre sur les créatifs et les agences, La saga se concentre sur la marque-entreprise. Cette rubrique donne donc des valeurs à la marque, et des valeurs à la publicité.

La marque fait de la publicité pour une raison économique. La marque a une date de naissance, elle peut aussi mourir, elle évolue avec la société, elle a des succès et des ratés (elle peut donc, comme l'objet publicitaire, être jugée). La marque ne fait pas toujours le même type de publicité. Donc la

publicité évolue. La publicité évolue donc aussi en fonction de la société. La marque vit par la publicité. Le succès d'un objet publicitaire est associé au succès économique de la marque.

Il y a des techniques publicitaires. Il y a même des techniques publicitaires pour des types de produits (les produits ménagers par exemple, avec Monsieur Propre, ou les produits de luxe). Ces techniques publicitaires peuvent devenir obsolètes, elles sont donc ancrées historiquement. La Saga nous montre donc qu'il y a un passé de marque et un passé de publicité, des techniques de marques et des techniques de publicité, et surtout qu'il y a une évolution permanente de la publicité. Le choix de cette rubrique de présenter des marques supposées connues des téléspectateurs montre aussi qu'il y a des marques connues, (et d'autres inconnues) des marques vieilles (et d'autres récentes) des marques à connaître absolument (et donc des marques inintéressantes). Donc les marques font partie de la culture commune du téléspectateur, et certaines sont même des canons. De la même façon, ce sont parfois les publicités qui sont très connues du téléspectateur (Budweiser wazaa) et qui deviennent des canons et à travers lesquelles Culture pub initie ses sagas. Or comme nous l'avons dit, ce qui est partagé par une entité, un groupe, est d'avantage crédible et se rapproche de la notion de la culture. Pour résumer, La saga donne aux marques des dimensions économique, technique, auctoriale, évolutive, sociétale, historique, canonique, culturelle, critiquable (capacité à être jugée). La saga donne à l'objet publicitaire des dimensions économique, multi-auctoriale, technique, canonique, périssable et par conséquent évolutive et historique, ainsi que sociétale et culturelle.

L'enquête :

L'enquête est une rubrique difficile à généraliser tant la forme et le contenu de cette dernière s'adapte à son sujet. C'est d'ailleurs ce qui la différencie des autres rubriques : elle est à la fois plus générale dans le choix des sujets et son traitement, et à la fois plus approfondie et informationnelle. J'ai relevé 28 enquêtes dans mon corpus d'émissions, de 17 émissions (sans compter 2015) dont voici les noms et thèmes dans leur ordre chronologique :

Enquête : *Les nouveaux visiteurs du soir* Les héros récurrents dans la fiction
Enquête : *Reviens Léon, j'ai les mêmes à la maison.* Les héros récurrents dans la publicité
Enquête : *Le choc des mots, le poids des Lolos.* La télévision italienne et son image
Enquête : *Deux homme et un parrain* : La politisation de la télévision italienne
Enquête : *Tout à fait Mario !* Le sport et la télévision italienne
Enquête : *Rigolo, ma non troppo.* La publicité italienne
Enquête : *Courber l'échine ?* La rétrocession d'Hong-Kong et ses répercussions sur les médias
Enquête : *L'empire contre-attaque ?* La rétrocession d'Hong-Kong et la publicité
Enquête : *Du beau du bon du bon air.* La publicité et la comédie musicale
Enquête : *C'est le défaut qu'il vous faut.* Tendances de la pub à transformer le défaut en qualité
Enquête : *Le modem dominant.* L'image d'Internet dans la pub
Enquête : *vendredi ou la vie sauvage* Le Casual Friday et la pub
Enquête : *Les vedettes méritent votre confiance* Les stars dans la pub
Enquête : *Colosses de prod'* La publicité à grand spectacle
Enquête : *Arrêtez de Queener* : Les coulisses de la pub We will rock you d'Evian, et les raisons de son succès
Enquête : *La musique adoucit les marges* Les stars de la musique dans la pub
Bête de Com : *Place au John.* Galliano et l'image de la marque Dior
Rétro Pub : *Il faut bien que jeunesse se sapes.* La pub et la création des vêtements pour enfant
Com' en Coulisses « *Mad in america* ». Une marque ovni : American Apparel

Enquête : (/) sur le produit Marmite
Enquête : *God save the Pub* : pourquoi les anglais font la meilleure pub du monde ?
Enquête : (/) Les publicités pour les candidats à l'élection présidentielle des USA
Enquête : (/) Une année de pubs virales
Enquête : (/) rétrospective sur l'année 1968 et l'arrivée de la publicité à la TV
Enquête : (/) Les reprises de pub par la pub : le cas de Band Aid
Enquête : *Faites vos je* La tendance de la publicité centrée sur le consommateur
Enquête : *Les farces de l'ordre* : L'image de l'autorité dans la publicité
Enquête : *La pub fait parler la poudre* : Les pubs de lessives et leurs codes

Même si les sujets se recentrent sur la publicité au fil du temps, ils ont comme point commun d'être traité sous un angle toujours en rapport avec la société, que ce soit les changements, événements ou particularités géopolitiques d'un pays, la musique, la comédie musicale, les stars de la musique ou du sport, la façon de se vêtir, ou les tendances de la publicité etc. Ils ne traitent jamais de la publicité seulement, mais trouvent un rapport avec la société (par exemple dans l'enquête *La pub fait parler la poudre*, les changements de codes publicitaires des publicités lessivières sont mis en rapport avec l'évolution du statut de la femme, l'image de l'autorité dans la publicité est rapporté à une tendance culturelle française ou l'enquête *Mad in America* présente les particularités économiques de l'entreprise American Apparel par rapport aux autres entreprises). L'objet publicitaire est vu et traité en rapport au monde extérieur et non plus seulement au monde publicitaire. Ce qui implique que l'objet publicitaire appartient à la culture, soit parce le contenu de l'objet publicitaire est en rapport avec la culture d'une société, soit parce qu'il s'inscrit dans un ensemble plus grand comme une tendance culturelle. L'enquête analyse les liens, qu'ils soient internes, externes, directs ou indirects entre la publicité et la (les) culture(s) dans laquelle nous vivons. Ce que l'émission donne en première valeur à l'objet publicitaire par cette rubrique est donc d'abord une valeur culturelle, que ce soit par effet de reflet de culture, par effet créateur de culture, par effet de reprise de culture, par effet d'inscription dans une culture etc. Culture Pub montre ici qu'un objet publicitaire n'est pas qu'un objet commercial qui appartient à la page publicitaire télévisée. Cette rubrique donne à l'objet publicitaire une épaisseur complexe dont les liens avec la culture sont tellement imbriqués et multiples qu'ils ne peuvent pas être vus sous un angle simplifié.

A l'inverse de la Saga ou de Griffes de pubs, où les informations apportées sont majoritairement factuelles (histoire, dates, réalisateurs etc.) et présentées avec humour accompagné parfois de jugements subjectifs sur les objets, ici le narrateur pose les faits et propose une interprétation. En effet, il se place du côté du téléspectateur et observe, s'interroge, s'étonne en même temps que lui. On ne peut pas dire que le discours est objectif car il propose une grille de lecture du sujet, mais les données informationnelles sont susceptibles d'être interprétées autrement. L'enquête donne donc à l'objet publicitaire une valeur interprétative. Elle donne à l'objet publicitaire une capacité à produire une multiplicité de sens que seule la mise en abyme peut proposer. L'objet publicitaire n'est plus plat et monofonctionnel, mais possède des reliefs et des facettes jusqu'alors invisibles dans son contexte originel de page publicitaire.

De façon moins conceptuelle, L'enquête attribue à l'objet publicitaire d'autres valeurs. En effet, c'est la rubrique qui a le plus recours à des interviews pour appuyer ou introduire son propos. Les personnes

interviewées peuvent être des sociologues (Philippe Breton), des figures politiques (députés...) des professionnels des agences de publicité (Directeur commerciaux, créatifs, directeurs d'agence...) des professionnels des annonceurs (directeur marketing de marque ou président de marque) des professionnels participants à la réalisation des objets publicitaires (maison de production, label musicaux, acteurs, directeurs de casting, etc.) ou encore des figures de la publicité (Jacques Séguéla). Par cela, L'enquête dévoile un monde professionnel, des processus de réalisation, des métiers et les responsabilités de ces métiers, une organisation faite d'intervenants et d'acteurs divers qui sont à l'œuvre autour de l'objet publicitaire. Cette rubrique donne donc à l'objet publicitaire, plus qu'une auctorialité, une valeur de construit. Par ailleurs, cela donne à l'objet publicitaire une valeur professionnalisante ou professionnalisée : la publicité c'est aussi un corps de métiers. Indirectement, cela renforce aussi la crédibilité de l'objet publicitaire, et cela confirme la valeur évoquée plus haut, d'épaisseur culturelle attribuée à l'objet publicitaire puisque des figures politiques et sociologiques tiennent un discours sur la publicité.

Cette rubrique étant régie par une volonté d'analyse approfondie de ses sujets, elle met souvent en lumière les stratégies à l'origine de ces objets publicitaires, c'est-à-dire les intentions de la marque à l'origine de ce construit, qu'elles soient en termes d'image ou en termes économiques et commerciaux. Ainsi L'enquête dévoile un ensemble de règles et de codes que l'objet publicitaire emploie. C'est une facette de la publicité considérée comme bien connue du téléspectateur : la publicité cherche à manipuler, fait des promesses utopiques, et son but est de faire acheter par tous les moyens possible même les plus décriés. Ici L'enquête met le doigt sur ces croyances et propose d'analyser les stratégies, de dévoiler des codes, des ficelles de la publicité. (La publicité à grand spectacle, La publicité lessivière, une année de pub virales etc.) Ainsi l'objet publicitaire est serti d'une autre valeur, une valeur stratégique faite de techniques, d'intentions et de code. La publicité n'est pas créée au hasard (cela paraît évident, mais là encore nous ne cherchons pas à montrer si ces valeurs sont vraies, fausses, connues ou inconnues, mais bien ce que le geste éditorial apporte à l'objet publicitaire). Il faut préciser que le point de vue éditorial sur ce principe n'est pas généralisable : parfois la technique est jugée négativement, parfois elle est jugée créative et positive, ce qui ne permet pas de dire si la ligne éditoriale est totalement publiphile ou publiphobe. L'objet publicitaire est donc un construit qui possède un corps de métier, un métadiscours politique et sociologique, des codes et techniques participant à une stratégie intentionnelle.

Par les thèmes abordés par l'enquête, d'autres valeurs sont données à l'objet publicitaire (historique avec la rétrospective sur l'année 1968, canonique avec l'enquête sur Marmite, internationale et critiquable avec God Save the Pub etc.) mais ces valeurs étant déjà apportées de façon plus prégnante par les autres rubriques, nous nous sommes focalisés sur les nouvelles valeurs apportées par cette rubrique).

Griffes de pub :

Le principe de cette rubrique est de fournir une rétrospective approfondie sur un acteur de la publicité, le plus souvent un réalisateur, et sur les publicités qu'il a réalisées. La griffe de pub met toujours en valeur un acteur phare du monde de la publicité. C'est une personnalité « connue » du monde de la publicité, parfois du grand public, presque considérée comme une star. Le principe est d'expliquer ses caractéristiques, sa « griffe » ses productions les raisons de son succès et parfois les réceptions de ces objets publicitaires auprès du public ou du monde professionnel des agences et des marques. Le discours et les images sont souvent étayés par les propos de la personnalité ou de son entourage.

Ici la frontière entre la valeur créative associée à l'objet publicitaire et une valeur d'avantage artistique est floue. En effet, le fait même de consacrer une rubrique entière à une personne, de surcroit un réalisateur, qui plus est un réalisateur qui fait aussi des productions cinématographiques (c'est le cas de Tony Kaye et d'Etienne Chatiliez) citées et comparées dans le discours du narrateur est assez ambigu. La production publicitaire est mise sur le même plan que la production cinématographique. Les critères d'analyse de la spécificité du réalisateur sont sensiblement les mêmes que dans les productions cinématographiques. D'autre part, cette rubrique caractérise le monde professionnel établi par la rubrique L'enquête, en lui attribuant des personnalités « phares ». Il y a apparemment des personnalités spécifiques connues du monde professionnel et du public qui participent à construire l'objet publicitaire. Cette rubrique montre que le monde publicitaire fonctionne comme d'autres corps de métier sous l'égide d'un « Star système ». Il y a des personnalités professionnelles susceptibles d'être connues et aimées par la société toute entière et non pas seulement par leurs pairs. Ceux-là gagneront plus d'argent et se feront courtiser par le milieu professionnel. Ceci peut paraître anecdotique ou insignifiant, mais dans un corps de métier comme les Ressources Humaines, la finance, la médecine, l'ingénierie etc. il n'y a pas de starification des professionnels. Les corps de métier ayant une facette publique sont ceux qui ont une activité créatrice parfois considérées comme artistique (la cuisine, la musique, la mode, la littérature, le cinéma etc.)

Ainsi Griffe de Pub montre qu'une certaine valeur artistique peut être attribuée à l'objet publicitaire dans certains cas, quand l'auctorialité y est forte par exemple.

Plus simplement, cette rubrique participe aussi à apposer la valeur historique et auctoriale à l'objet publicitaire puisqu'elle établit une rétrospective sur les créations publicitaires d'un auteur. Cette rubrique donne à l'objet ces valeurs sous le prisme de l'auctorialité et non plus sous le prisme de la marque comme le fait la Saga, ou sous celui d'un thème comme l'Enquête. Elle participe aussi à octroyer la valeur de stratégie intentionnelle à l'objet publicitaire puisque la rubrique dévoile les intentions et les techniques de l'auteur de l'objet.

Enfin, de façon moins prégnante, cette rubrique indique la présence d'une certaine historicité dans le monde professionnel dont elle fait référence. En effet, certains acteurs sont devenus obsolètes, ils ne sont plus considérés comme essentiel au monde de la publicité, certaines marques travaillaient avec certaines agences pendant très longtemps puis ont changé etc. Le cycle des agences-annonceurs ainsi que le cycle personnalité-agence y est présent, même si la rubrique n'est pas centrée dessus. La rubrique L'enquête mentionne aussi ces cycles, ce qui a pour effet de caractériser le monde professionnel de la publicité, mais aussi de participer à l'élaboration de son histoire.

L'année du jargon :

Enfin la rubrique l'année du jargon est très peu présente en termes de fréquence, même si elle a été particulièrement présente les années avant 1995, c'est-à-dire avant le début de notre délimitation de corpus, selon les descriptifs de l'INA. Elle reste particulièrement parlante en ce qui concerne la vision de l'objet publicitaire. En effet, celle-ci a pour principe de fournir une analyse approfondie mais rapide d'un terme ou d'un concept utilisé en publicité ou marketing. La durée courte de cette rubrique ne correspond pas à la durée du groupe des rubriques analytiques cependant, à l'échelle d'un terme, la durée de l'explication et le traitement de l'objet en fait une analyse approfondie, c'est pourquoi nous l'avons rangée dans ce groupe. Le principe est donc d'expliquer un terme qui pourrait paraître barbare aux yeux d'un téléspectateur, mais que Culture pub est susceptible d'utiliser dans ses émissions, que la publicité utilise dans son quotidien. Il a pour volonté de donner les clefs au téléspectateur pour mieux comprendre un concept qui appartient au monde de la publicité. Ainsi l'objet publicitaire est entouré d'un langage particulier voire inventé pour parler de lui, et nous pouvons dire que c'est un langage spécifique à la publicité car il a parfois besoin d'être explicité pour être compris. C'est ici une valeur externe à l'objet publicitaire qui lui est associée, celle du code langagier.

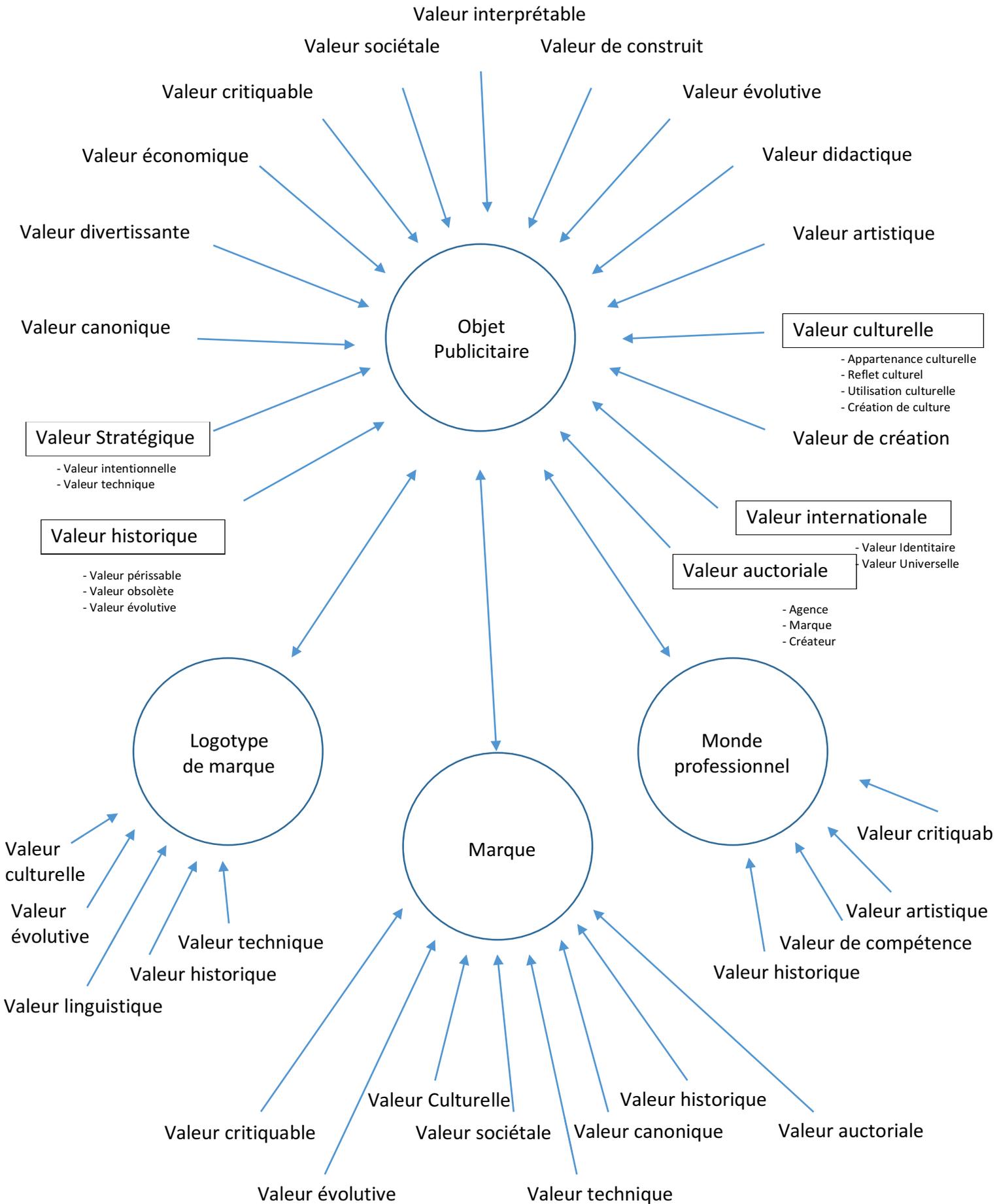
Enfin, il serait intéressant de noter ce que Culture Pub n'éditorialise pas dans ses rubriques car l'absence d'éléments est parfois aussi éclairante que leur présence. Culture pub ne présente pas tout le paysage publicitaire que nous pouvons voir dans les coupures de publicité à la télévision. Il est évident qu'il y a une contrainte de temps et de capacité derrière cela. Mais une catégorie de publicité est absente : la publicité jugée traditionnelle par un certain nombre de personnes, celle qui promet monts et merveilles pour un produit de première nécessité, comme peut l'être la farine ou les œufs. Culture Pub s'attarde sur les objets publicitaires qui sont « différents de la masse » ceux qui ont une caractéristique jugée intéressante et souvent méliorative pour le monde de la publicité. Ainsi cette ségrégation et toutes ces valeurs associées à l'objet publicitaire ne peuvent être représentatives de tout le monde de la publicité, même si Culture Pub tait son point de vue sur toutes les publicités absentes. Ces valeurs sont donc associées à l'objet publicitaire grâce à un certain type de publicité, et elles ne sont donc ni exclusives, ni systématiques, ni éternelles.

Ainsi, si Culture pub ne peut pas rendre compte de l'intégralité des types de publicités, elle ne peut pas fournir des règles et des codes universalisants pour la publicité. Elle ne peut pas donc prétendre à « scientifier » la publicité, cependant l'aspect artistique reste à discuter, car, comme toute entité artistique (littérature, cinéma etc) la critique ne fait-elle pas ressortir les productions particulièrement exceptionnelles ? En tout cas il est sûr que la critique, gastronomique, littéraire, cinématographique ne rend pas compte de l'intégralité des objets de son paysage, mais seulement des objets qui en sont subjectivement dignes d'être pris en compte. La seule différence avec la critique c'est que l'équipe de

Culture Pub n'est pas considérée comme experts de la pub. Les experts de la pub font partie du monde professionnel seulement. C'est ce qui la différencie d'une critique à part entière.

Pour résumer les différentes valeurs, externes et internes, attribuées à l'objet publicitaire « nu », c'est à dire à la publicité telle que nous la concevons dans sa conception la plus simple, dans un contexte infra-ordinaire, voici un schéma récapitulatif.

3. **Schéma récapitulatif**



Annexe N° 3 : Analyse de contenu et de discours du Plateau

1. Tableau d'analyse

Plateau	
Durée moyenne de plateau	Sauf modification ponctuelle de l'organisation de l'émission (années 1997 avec la présence de toute l'équipe éditoriale sur le plateau et 2005 avec l'émission organisée autour d'un invité) ou lors de l'émission spéciale Italie en 1996 (avec des discussions de Didier Porte sur le sujet) Le plateau est de durée courte, entre 2 et 4 minutes à chaque intervention, pour les 14 autres émissions analysées.
Thématique de plateau	Les interventions du plateau ne sont jamais organisées selon une thématique unique, comme peuvent l'être les rubriques. Le plateau relie les thèmes des rubriques au thème principal de l'émission.
Objectif du plateau	L'objectif du plateau est d'annoncer ou de commenter les thèmes et les rubriques de l'émission. Il introduit et conclut l'émission. Il sert d'intermède entre les différentes rubriques.
Nombre d'interlocuteur sur le plateau	Christian Blachas est l'interlocuteur principal de l'émission, il n'est jamais absent. Il est d'abord accompagné d'Anne Magnien (jusqu'en 1995) Puis de Thomas Hervé (de 1995 à 2004, avec en 1997 la présence des chroniqueurs de l'équipe éditoriale Vladimir Donn et Roxane Frias) et en 2005 il est accompagné de Faustine Bollaert et d'Audrey Dana) De 2008 à 2012 c'est avec Charlotte Bricart qu'il présente l'émission.
Particularités des rôles	Christian Blachas est le présentateur principal de l'émission, il l'anime et la dirige. C'est presque toujours lui qui introduit et conclut l'émission. Thomas Hervé et Charlotte Bricard sont les deux principaux co-animateurs (sur la durée de notre corpus) et leur position vis à vis de Christian Blachas est sur un pied d'égalité. Ils introduisent les rubriques, les commentent tout autant que Christian Blachas et ils sont souvent les journalistes-enquêteurs qui ont réalisé les rubriques, même s'ils ne le précisent pas. Cependant, c'est toujours Christian Blachas qui a le dernier mot. Quand il y a des aspects négatifs abordés sur la publicité, c'est souvent le co-présentateur qui les mentionnent, CB ayant une importance particulière vis à vis des sujets que l'émission aborde (il est producteur de l'émission et la face publique de Culture Pub).
Type d'interaction entre les interlocuteurs	Les interactions du plateau sont toujours sous forme de discussion, d'échange entre les présentateurs. La parole est passée très rapidement entre les interlocuteurs et il n'y a pas de long discours. Ce sont des interactions familières, où les personnalités sont mises en avant, et les subjectivités aussi (CB préfère les publicités potaches, TH les aspects créatifs, TH a tendance à d'avantage critiquer, le langage de Charlotte est plus actuel etc.) Il peut y avoir un certain charriage entre les interlocuteurs, même si la plupart du temps ils sont d'accord. C'est une mise en scène des interactions qui joue beaucoup sur le divertissement et l'humour, et qui est familière en termes de connivence, proximité, langage et liberté de parole (ils peuvent introduire des rubriques en chantant, en dansant, se déguisent parfois etc.)
fréquence de parole	La parole est répartie entre les deux co-animateurs, même si l'introduction et la conclusion sont faites par CB. Rare sont les émissions où l'un ou l'autre a d'avantage de temps de parole, et les deux co-animateurs sont mis sur le même pied d'égalité en terme d'importance et de fréquence de parole.
Intervention extérieure	Il y a dans quelques occurrences, la présence d'invités sur le plateau (2005 avec Frédéric Beigbeder, 1996 avec Didier Porte) Lorsque cela arrive, les animateurs se répartissent la parole et le plateau est fait d'échanges avec l'invité, avec une majorité de temps de parole donné à l'invité sur le sujet de l'émission. Lorsque toute l'équipe est présente sur le plateau, chacun présente une rubrique et la commente, mais les animateurs principaux restent CB et TH.
Tonalité(s) du discours	Le discours est ponctué de jeux de mots, de réflexions potaches, d'ironie, de mise en scène discursives, d'expressions familières ou détournées, de provocation etc. La tonalité du discours de plateau est toujours placée sous le sceau de l'humour. Et quand les interactions sont plus sérieuses (sujet politique ou économique comme la Rétrocession d'Hong-Kong) l'humour est toujours présent sous forme de petites touches (« Ils sont fous ces chintoks ») La tonalité est donc toujours légère (avec des tendances provocatrices, humoristiques, (à l'inverse de la tonalité journalistique) quelque soit la nature du sujet (sérieux ou léger).
Registre de langage	Le registre de langage correspond aux identités professionnelles et humaines des animateurs. Ce sont des professionnels du journalisme et de la publicité qui se présentent sous leur humanité la plus familière. Ainsi le registre de langage est familier en termes de vocabulaire ou d'expression (« Le consommateur en a marre des publicités... » « Vous vous demandez à quoi marchent les Grand-Mères australiennes » « Vous en avez rêvé, il l'a fait », « tout le monde il est beau tout le monde il est gentil ») avec quelques fois l'utilisation de termes vulgaires (« Merde à l'autorité » « What the fuck » « ... et bien très souvent l'homme se comporte comme un animal, il bouffe comme un porc, dort comme un loir et baise comme un lapin. » « ça fout les jetons » etc.) Ancrés socialement dans le langage commun de la société. On pourrait dire que les présentateurs

	<p>parlent comme à la maison, avec un brin de provocation en plus. Cependant, ce registre de langage est mélangé avec un type de langage plus châtié, plus recherché (sans aller jusqu'au langage soutenu) qui fait que le langage familier n'entache pas la crédibilité du discours : « Ce sont les anglais qui ont transgressé un nouveau tabou dans la publicité en faisant l'apologie du masochisme ». Cependant, la majorité de la tonalité est familière, ce qui crée de la proximité avec le téléspectateur (à l'inverse d'utiliser un registre de langage très technique qui l'éloignerait) même si elle est mélangée entre un registre de langage familier, vulgaire et recherché.</p>
Type de discours	<p>Le discours est majoritairement commentatif. En effet, le principe du plateau est d'introduire ou de conclure l'émission et les rubriques, il n'a pas de finalité en lui-même comme peuvent l'avoir les rubriques. Il n'existe que pour lier les différentes parties de l'émission (sauf cas d'interview) et le rôle des personnes présentes sur le plateau n'est pas défini par leur statut (leur statut n'est jamais défini sur le plateau, il n'y a pas de rôle ou d'expertise particulière mentionnée, leur seul rôle est de faire le lien). Ainsi les interlocuteurs commentent ce qui va être vu ou ce qui a été vu. Le commentaire n'est jamais explicatif car il n'y a pas de redondance entre la rubrique et le discours de plateau. Il n'est pas non plus purement argumentatif car l'argumentation (s'il y a argumentation) se situe au sein de la rubrique. Cependant, il faut noter que le commentaire est toujours subjectif, puisque les présentateurs donnent leur opinion ou présente la chose sous un angle particulier, de façon tout à fait assumée. Il peut aussi y avoir des discours assertifs lorsqu'il s'agit de présenter un fait d'actualité de société ou d'histoire (« c'est en 1968 que la publicité est apparue à la télévision ») mais cela ne représente pas la tendance générale du type de discours du plateau.</p>
Fonction du discours	<p>Si les rubriques ont pour beaucoup une fonction didactique et divertissante, les discours du plateau ont une fonction purement divertissante. En effet, le but du plateau n'est pas d'apprendre quelque chose, ou si elle annonce des faits, ce sera pour introduire une analyse plus approfondie ou les faits seront répétés donc la fonction didactique se trouvera d'avantage au sein de la rubrique. Le commentaire des interlocuteurs étant subjectif, il est présent pour faire passer un avis, une boutade, une observation (de surprise, d'étonnement, de consternation, d'admiration etc.) justifiée par des informations ou injustifiée. Quoi qu'il en soit, l'information principale n'est jamais dans le plateau, les présentateurs font une mise en scène humoristique de leur discours, leur tonalité est familière, donc nous pouvons dire que la fonction de ce discours est divertissante.</p>
Relation objet/discours	<p>L'objet direct des informations données par le plateau est le thème de la rubrique. Le discours n'est pas centré sur l'objet publicitaire lui-même (sauf quand le thème est un objet publicitaire lui-même) mais sur le contexte de choix de ce thème de rubrique. Ainsi pour présenter une tendance comme le casual Friday ou encore les publicités centrées sur le consommateur, le présentateur va expliquer pourquoi ils ont choisi ce thème. Ils ont remarqué que c'était une chose que l'on voyait souvent, qui provient de tel pays, qui est au cœur des conversations en ce moment etc. Le discours permet de contextualiser l'objet « rubrique thématisée », de faire un lien entre le thème et la société, le quotidien du consommateur. C'est donc une relation de contextualisation que le discours entretient avec l'objet « rubrique thématisée ».</p>
Traitement de l'information	<p>Le traitement (du peu) d'informations présentes sur le plateau n'est donc pas journalistique, puisqu'il n'est ni factuel ni neutre, c'est d'un traitement d'accompagnement de l'information qu'il s'agit ici. Il est subjectif, divertissant, humoristique et contextualisant. C'est en fait un traitement d'animation au sens propre et au sens figuré (mettre en mouvement les rubriques, mais aussi divertir).</p>
Principe régisseur du plateau	<p>Le principe régisseur du plateau est donc d'introduire et de conclure l'émission, mais surtout de lier les catégories de l'émission entre elles (selon le thème principal de l'émission) et de les lier à un aspect plus sociétal (mettre en évidence le lien du sujet avec notre quotidien) ainsi que de lier le thème de la rubrique à un contexte plus large (d'où provient le phénomène par exemple).</p>
Ouverture de l'Emission	<p>L'ouverture de l'émission, après le générique, commence toujours par le plateau, et c'est, sauf exception, Christian Blachas qui ouvre le contact et qui établit la connexion phatique avec le téléspectateur. Il utilise presque toujours le terme familier « Salut » pour entamer son discours. La systématisme de sa présence et de son geste en fait un repère pour le téléspectateur. Ce moment souvent rapide (1 à 2 minutes) ne sert pas de sommaire puisqu'il y en a un après, mais il sert à annoncer le thème de l'émission. Comme pour les rubriques, le même processus de lien est en action : il relie le thème à la société, et au contexte du choix du sujet. Il peut aussi faire des commentaires sur des événements graves survenus (Tsunami en Thaïlande, Attentats de 2001, etc.) ou des commentaires plus légers sur la météo, le calendrier (nouvel an, fêtes de Noël...) ou une actualité plus générale. Le ton employé est presque toujours humoristique, jovial et enthousiaste. L'ouverture de l'émission permet donc de créer de la proximité avec le téléspectateur (par les repères systématiques, par le lien avec l'actualité, et par le ton employé) mais aussi d'ancrer l'émission dans le présent, et donc de crédibiliser et de rendre attrayant les propos qui vont suivre. (Si c'était une émission du passé, enregistrée ou rediffusée, ou une émission sur un concept général non ancré dans la société, cela pourrait connoter les propos d'un caractère obsolète, ou distant qui pourrait décrédibiliser le discours ou désintéresser le téléspectateur).</p>
Fermeture de l'Emission	<p>La fermeture de l'émission est encore plus rapide que l'ouverture, elle est presque expéditive (si l'on compare au temps pris pour introduire l'émission) et se conclut presque toujours par Christian Blachas, et son fameux « Salut », ce qui clôt la connexion phatique instaurée auparavant. La</p>

	rapidité de cette conclusion et le vocabulaire employé (les co-présentateurs disent « Ciao » « à la prochaine » etc.) connotent l'échange d'un aspect familier qui peut faire penser à une simple discussion entre amis. Cependant, CB prend toujours le temps d'annoncer très rapidement le thème de l'émission suivante, sans mise en contexte élaborée. Il donne ainsi rendez-vous et précise qu'il y aura une émission la semaine suivante, mais on peut noter le détachement avec lequel il annonce le prochain thème car il est révélateur de la relation qu'il souhaite entretenir avec le téléspectateur. Il dit souvent « Si ça vous intéresse », « si ça vous dit », ou il annonce le thème sans aucun commentaires. En fait, il n'essaye pas de rendre le sujet attrayant ou de « vendre » le prochain sujet, ce qui place le téléspectateur dans une relation d'égal à égal, de proximité. Il considère le téléspectateur comme un être proche qui peut décider de ce qu'il veut faire ou non, un être doué d'intelligence et d'indépendance de pensée. Cette prise de position est ici flagrante, mais elle est représentée dans toutes les rubriques et dans le plateau, avec la présence d'une permanente subjectivité assumée et le refus d'une assertion de vérité absolue.
Place du plateau dans l'émission	Le plateau prend une place importante dans l'émission car elle permet la fonction phatique de l'émission. C'est à chaque fois un retour à la « réalité », un retour à un repère locatif et humain (les enquêteurs ne sont jamais présents physiquement dans les rubriques). N'étant pas le lieu de diffusion des informations principales de l'émission, mais seulement un discours accompagnateur, il n'est pas primordial à la compréhension des informations. Il a une fonction plus divertissante mais reste très important pour la crédibilité des propos tenus dans les enquêtes (une personne extérieure aux enquêtes présente les objets, donc il y a une certaine distance avec les propos tenus, donc un renforcement de la crédibilité).
Récurrence du plateau dans les émissions	Il n'y a aucune émission où il n'y a pas de plateau, certaines émissions comportent plus de temps de plateau que d'autres, mais c'est un des principes identitaires de l'émission.

2. Synthèse de l'analyse

On observe dans cette analyse, que le discours du plateau possède différentes fonctions vis à vis de l'émission et de sa structure. La synthèse sera donc organisée autour des différentes fonctions que peut donner le plateau tant à l'émission dans son entier qu'aux rubriques. Ces fonctions sont résumées sous forme de schéma récapitulatif à la fin de la synthèse.

Le plateau a différentes fonctions. Il est tout d'abord le liant de l'émission, c'est ce qui lui donne une organisation logique et donc un sens au contenu de l'émission. C'est en fait la mise en lumière de l'éditorialisation de l'émission.

En effet, le plateau lie le thème principal de l'émission aux rubriques, lient les rubriques entre elles, et surtout, lient le thème principal à la société, et à l'actualité. Il contextualise les sujets et permettent une certaine prise de recul sur les propos. Christian Blachas et son co-présentateur nous donnent les raisons du choix du sujet principal (souvent lié à l'actualité de la société) et des thèmes des rubriques. Cela montre une certaine réflexion derrière le sujet (là encore, il est important de montrer que les sujets ne sont pas pris au hasard, même si cela paraît évident, et à partir du moment où il y a une réflexion, une logique et une organisation derrière des propos) et donc cela les crédibilise. Ils hiérarchisent aussi l'importance des sujets par la nature et la quantité de leurs commentaires. Il y a plus de commentaires sur les enquêtes, qui sont donc analytiques, que sur les Actus/Des coups, car celles-ci sont déjà commentées, ce qui hiérarchise l'importance des rubriques entre elles d'une part, (donc participe à l'éditorialisation de l'émission : les enquêtes sont plus importantes et définitives de ce que vous montre Culture Pub) et le propos interne aux rubriques d'autre part (attention, le sujet va être plus complexe que Planète Pub, il nécessite une introduction, et peut être d'avantage intéressant).

Enfin, Christian Blachas ne réalise jamais les rubriques qu'il présente, et introduit toujours le nom des enquêteurs responsables des rubriques. Il extériorise l'émetteur des informations qui vont suivre ou qui ont été émises. Et le fait qu'une personne extérieure aux enquêtes présente et commente ces objets pose une certaine distance avec les propos tenus. Son avis ne peut être biaisé par le travail effectué, donc il y a une prise de recul et une vision, non pas objective, car il donne son avis en permanence, mais différente. Cela ne veut pas dire que son avis est systématiquement différent de celui de la rubrique, au contraire, mais quoi qu'il en soit, il se place du même côté que le téléspectateur : il découvre la rubrique et la commente comme s'il la voyait pour la première fois. Cela pose aussi une figure de responsabilité à l'émission. Si l'on ne voit jamais les enquêteurs (sauf si le co-présentateur a réalisé la rubrique, et cela est souvent passé sous silence), la seule personne qu'on voit systématiquement est Christian Blachas. C'est celui qui juge les enquêtes, et qui donne son avis comme pourrait le faire le téléspectateur. C'est donc une figure responsable des propos tenus (puisque les rubriques sont quasi anonymes, ou en tout cas les responsables des propos ne sont pas reconnus physiquement). S'il « valide » l'enquête dans ses commentaires, c'est vers lui que le téléspectateur se tournera pour exprimer son désaccord ou son accord, et inversement, s'il la juge négativement (ce qui n'arrive évidemment jamais). Cette fausse neutralité donne donc de la crédibilité aux discours tenus. Enfin, s'il n'est pas présenté comme une figure d'expert en publicité dans l'éditorialisation de l'émission (il peut s'étonner, apprendre en même temps que le téléspectateur etc.) Il acquiert ce statut auprès des téléspectateurs par ses commentaires, ses avis et sa « fausse neutralité ». Il a une position que le téléspectateur ne peut pas attaquer car il n'est pas présenté comme « à l'origine » des propos. Et en même temps et paradoxalement, c'est avec lui que le téléspectateur peut être d'accord ou non. Le co-présentateur est parfois à l'origine des enquêtes, mais surtout, c'est souvent lui qui énonce les commentaires les plus sujets à débat, c'est lui qui parle des concepts plus complexes et qui utilise les termes les plus ancrés dans le marketing. Il est donc d'avantage présenté comme la figure d'expert, au même titre que l'équipe éditoriale de Culture Pub, souvent citée par Christian Blachas (« le regard original et décapant de l'équipe de Culture Pub » ou « Heureusement, les archives de culture pub sont là pour dénoncer ce scandale ») Ainsi le plateau est au cœur d'un processus de crédibilisation des propos des rubriques, et de l'émission toute entière, par la notion d'expertise donnée à l'équipe de Culture Pub ainsi que par l'aspect de réflexion et l'ancrage sociétal de l'émission, et pour finir par la figure « neutre » et responsable de Christian Blachas

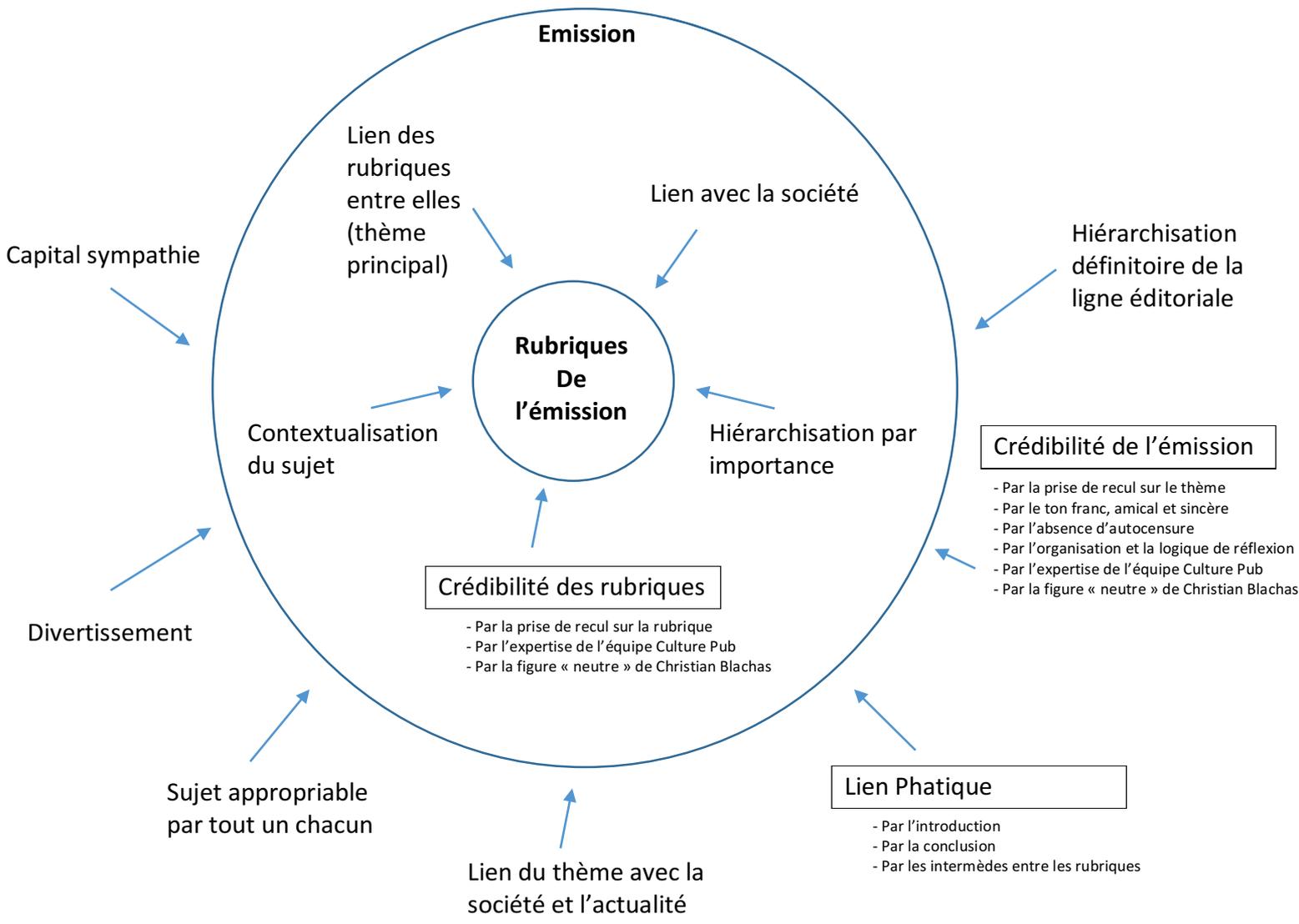
Le plateau a une autre fonction importante dans l'émission car il permet la fonction phatique (unilatérale certes) de la connexion entre le téléspectateur et les interlocuteurs du plateau. C'est à chaque fois un retour à la « réalité », un retour à un repère locatif et humain, et une prise de recul par rapport aux reportages visionnés. Elle sert à introduire et à conclure l'émission, et ces étapes repères de début et de fin de communication sont particulièrement représentatifs de la tonalité de la ligne éditoriale et de la vision du téléspectateur : les fameux « Salut » systématiques sont des indicateurs de relation. La relation est familière, proche, voir amicale et caractérisée par une volonté d'égalité entre le téléspectateur et les présentateurs. Que ce soit dans les intermèdes de plateau ou dans l'introduction ou conclusion de

l'émission : les présentateurs ont une volonté de franchise, à travers le vocabulaire employé et le registre de langage mais aussi à travers la façon dont ils commentent. Ils semblent parler comme s'ils parlaient à n'importe qui, et ne s'encombrent pas de politesses, formules toutes faites, ou de contraintes formelles. Nous pouvons dire qu'ils ne se prennent pas au sérieux, et qu'il y a une certaine forme d'autodérision. Ceci, à l'inverse d'un processus de crédibilisation, et en plus d'apporter un certain capital sympathie aux présentateurs, montre que le sujet de l'émission, la publicité, appartient à tout le monde et peut être compris par tout le monde, qu'il concerne tout le monde et qu'il n'y a pas besoin de connaître un vocabulaire technique pour la comprendre. Il ancre d'avantage l'émission dans le quotidien.

Enfin, la dernière fonction attribuée au plateau est la fonction de divertissement. En effet, les présentateurs n'en finissent jamais de tenter de surprendre le téléspectateur, de provoquer, d'animer, et de faire rire. Ils emploient notamment de nombreuses références à des films, des musiques, des expressions populaires, ainsi que des expressions familières connotées par un aspect « jeune ». Cela est plutôt inhabituel pour une émission de télévision et on pourrait dire que c'est le signe d'une grande liberté de parole, d'une absence d'autocensure qui ajoute encore à la crédibilisation de cette dernière : ils ne choisissent pas leurs mots et semblent spontanés tant dans leurs dires que dans leurs façons de le dire. Ils ne sont donc pas là pour asséner une vérité ou manipuler (ce qui est une notion qu'ils dénoncent), mais pour observer, comprendre et rire, comme le téléspectateur.

Pour résumer ce que notre analyse éditoriale du plateau dit sur les rubriques et sur l'émission, voici un schéma récapitulatif des principes caractérisant du plateau sur ces objets.

3. Schéma récapitulatif



Annexe N° 4 : Analyse sémiologique du générique de Culture Pub

1. Informations générales

Genre : Générique publicitaire d'introduction

Chaîne : M6. Date : générique prélevé sur l'émission du 10 janvier 1999. Durée : 25 secondes.

Musique associée : Badoumba (artiste inconnu)

2. Découpage en plans et séquences

Découpage en plan

Plan 1 : Logo M6 (« M » noir et « 6 » superposé rouge) sur fond blanc, plan fixe.

Plan 2 : « et » en blanc sur fond noir, écriture minuscule scripte, plan fixe.

Plan 3 : Logo de CB New Communications (« CB News en majuscules noires et en dessous à droite un petit bandeau rouge dans lequel est inscrit en majuscules blanches » Communications »). fond blanc, plan fixe.

Plan 4 : « présentent » en blanc sur fond noir, écriture minuscule scripte, plan fixe.

Plan 5 : « culture » en bleu, « pub » en orange, écriture minuscule scripte. Esperluette orange et bleue sur la gauche de l'inscription. Mots sur une ligne. Fond blanc. Plan fixe.

Plan 6 : rectangle bleu vertical séparé par une ligne rouge au milieu. « PUB » écrit en plus gros et en majuscule, dans la partie haute du rectangle. « Culture » écrit en italique et en plus petit dans la partie basse du rectangle. Fond blanc. Plan fixe.

Plan 7 : « pub » écrit dans une typographie attachée en minuscule, colorisée de bas en haut en rouge, jaune vert et bleu, en ligne horizontale dégradées. Image centrée sur l'écran.

Plan 8 : cercle bleu turquoise, bleu roi et orange dans lequel est dessiné en blanc une silhouette épurée blanche, qui sépare le cercle en trois. La partie bleu turquoise en haut contient un cercle blanc qui représente la tête de la silhouette. Les mots « Culture Pub » en bleu turquoise écriture scripte en dessous, en italique. Plan fixe.

Plan 9 : rectangle allongé horizontalement jaune sur fond blanc, avec une inscription à l'intérieur de rectangle jaune : « CULTURE PUB » en bleu foncé écriture majuscule en italique. Une forme bleue en flèche est à droite de l'inscription. Plan Fixe.

Plan 10 : Un cercle détourné bleu turquoise coupé par une ligne courbe bleue foncée, formant les courbes d'un visage qui regarde vers haut, surmonté de l'inscription « PUB » en bleu turquoise écriture majuscule, en italique. Fond blanc. Plan fixe.

Plan 11 : Forme hexagonale séparée en deux par ligne blanche dont la partie haute est noire et la partie basse est rouge. A l'intérieur de la forme est représenté la silhouette noire d'un mousquetaire, surmonté d'un chapeau rouge et portant un dossard blanc avec une croix rouge, ainsi qu'un bouclier blanc et noir. A droite de cette image est inscrit « CULTUREPUB » le mot culture étant rouge et pub étant noir. L'inscription est en majuscule sans espace. Un trait épais de soulignement arqué de couleur rouge souligne les trois-quarts de l'inscription sur la droite. Fond blanc. Plan fixe.

Plan 12 : Un cercle blanc est inscrit dans un carré rouge. Le mot PUB est inscrit dans le cercle blanc en écriture noire, majuscule, scripte et grasse. Fond blanc, plan fixe.

Plan 13 : « Club Pub » est inscrit en écriture bleu foncé, arrondie, grasse. A gauche est apposé en bas de la première lettre un tout petit cercle bleu. Un trident à l'apparence dessinée et arrondie, de couleur bleue est à droite de l'inscription. Sur la droite de ce trident est apposé un petit point jaune. Fond blanc, plan fixe.

Plan 14 : le mot « culture » est inscrit en rouge, écriture scripte minuscule, apposé par un tout petit cercle en bas de la dernière lettre. L'inscription est surmontée d'une représentation de sommets de montage dont une face est bleue et l'autre blanche. Fond blanc, Plan fixe.

Plan 15 : « PUB CULTURE » est inscrit en noir, écriture majuscule. Sur la gauche de l'inscription sont représentées quatre étoiles vertes étirées. Elles sont disposées en demi cercle vertical étiré, dans un ordre croissant de taille et d'étirement du bas vers le haut. Fond blanc. Plan fixe.

Plan 16 : Un cercle oblongue horizontal rouge est entrecoupé à droite par une fleur dessinée dont les pétales sont orange et rouge. Le mot « Culture » est inscrit en écriture minuscule scripte noire au centre du cercle rouge. Fond blanc. Plan fixe.

Plan 17 : Un carré rouge rempli est au centre du fond blanc. A l'intérieur de ce carré est inscrit en lettres majuscules blanches, typographie grasse et italique le mot « PUB ». Cette inscription est soulignée d'une virgule courbée blanche. Fond blanc, plan fixe.

Plan 18 : Un rectangle vert horizontal est au centre du fond blanc. Dans ce rectangle est inscrit en écriture blanche majuscule « UNITED CULTURE » sur la première ligne et « OF PUB. » sur la seconde. Fond blanc, plan fixe.

Plan 19 : Un carré bleu foncé est au centre du fond blanc. Dans ce carré est représenté en blanc l'image d'un lion de profil, debout, ses pattes avant croisées vers le haut. En dessous du carré bleu est inscrit le mot « CULTURE » en bleu, écriture majuscule. Fond blanc, plan fixe.

Plan 20 : Un petit cercle plein rose vient entrecouper sur la gauche un plus grand cercle oblongue horizontal, bleu clair à bordure du même rose. A l'intérieur du cercle rose est inscrit le mot « pub » en écriture blanche minuscule grasse. A l'intérieur du cercle bleu est inscrit le mot « culture » en écriture jaune scripte minuscule.

Plan 21 : Un rectangle bleu foncé dégradé en bleu clair sur la droite est au centre du fond blanc. Sur la partie basse à droite est représenté un cercle bombé, séparé en deux horizontalement par un trait épais en forme de vague blanche. La partie haute est rouge, la partie basse est bleue. Le mot « CULTURE » en écriture grasse, blanche, majuscule et italique surmonte le cercle dans le rectangle bleu. Fond blanc, plan fixe.

Plan 22 : un rectangle bleu foncé horizontal est au centre du fond blanc. Au centre du rectangle est inscrit « Culture 1 » en écriture blanche grasse, scripte, minuscule. Fond blanc, plan fixe.

Plan 23 : le mot « Culture » est inscrit en rouge, écriture scripte grasse minuscule. Le C majuscule est agrémenté d'un petit oiseau au cou rouge et à la queue verte, au centre de la lettre. Fond blanc, plan fixe.

Plan 24 : La même inscription surmontée de l'oiseau au centre de la lettre C est inscrite tout en blanc mais cette fois sur fond noir. Plan fixe.

Plan 25 : Un rectangle rouge horizontal est au centre du fond blanc. Le côté droit de ce rectangle est brisé en forme de flèche dont la pointe est vers la gauche. Ce rectangle est entouré d'une bordure blanche. Le mot « CULTURE » est inscrit en écriture blanche majuscule, d'une typographie étirée vers le haut. La lettre « U » est surmontée d'une étoile bleue étirée, qui dépasse du cadre du rectangle. Fond blanc, plan fixe.

Plan 26 : Le même plan mais cette fois sur fond noir, avec le rectangle et l'étoile blanche, et l'écriture en noir.

Plan 27 : Un rectangle horizontal formé par une bordure noire sur fond blanc est brisé sur le petit côté droit. Il forme avec l'angle inférieur droit une pointe vers la droite. Cela forme une sorte de pliage du rectangle. L'angle supérieur droit du rectangle est en fait replié vers l'arrière et vers le bas. A l'intérieur de cette bordure rectangulaire est inscrit en noir majuscule gras le mot « PUB ». Fond Blanc, plan fixe.

Plan 28 : Le même plan mais les couleurs sont inversées : la bordure rectangulaire et l'inscription deviennent blanches et le fond noir. Plan fixe.

Plan 29 : reprise identique du plan 17.

Plan 30 : Reprise du plan 17 avec inversion des couleurs : le fond est noir le carré rouge devient blanc et l'inscription et la virgule noire.

Plan 31 : Un rectangle plein bleu foncé horizontal est entrecoupé à gauche de l'image dessinée d'un homme en blanc, à l'aspect gonflé, strié en « boudin » qui sourit. Il salut avec sa main droite. A droite de cette image est inscrit le mot « CULTURE » en lettres majuscules italiques blanches. Un trait de sous-lignage jaune est dans le rectangle bleu, sous l'inscription. Plan fixe, fond blanc.

Plan 32 : Reprise du plan 31 avec couleurs inversées : le fond est noir, le rectangle devient blanc et l'inscription noire, le dessin est noir borduré de blanc. Plan fixe.

Plan 33 : Un triangle rouge est apposé à la gauche de l'inscription « PUB » en lettres majuscules grises. En haut à droite de cette inscription est apposé un minuscule cercle qui entoure un R majuscule. Fond blanc, plan fixe.

Plan 34 : reprise du plan 33 avec inversion des couleurs : fond noir, triangle et inscription en blanc, petit R entouré en blanc.

Plan 35 : Le dessin d'un chapeau rouge borduré de noir vient surmonter l'inscription « Culture pub. » au centre de l'image. L'inscription est apposée un peu en travers (dont la partie droite remonte vers le haut) , de couleur noir, scripte, minuscule sauf la lettre « l » de couleur verte. L'inscription est sous-lignée d'un trait jaune de travers. Fond blanc, plan fixe.

Plan 36 : reprise du plan 35 avec inversion des couleurs : le fond est noir, et l'inscription et l'image sont blanches. Plan fixe.

Plan 37 : L'image d'une pomme noire, pleine, graphique, croquée sur la droite et surmontée d'une petite feuille penchée vers la droite. En dessous de l'image est inscrit en petit « iPub » en écriture noire scripte et fine. Plan fixe fond blanc.

Plan 38 : reprise du plan 37 en inversion de couleur : le noir devient blanc et le blanc noir. Plan fixe.

Plan 39 : reprise identique du plan 20.

Plan 40 : reprise identique du plan 21.

Plan 41 : Les mots « CULTURE PUB » sont inscrits en écriture majuscule, bleu foncé, grasse, d'une typographie aplatie. En dessous de cette inscription, sur la droite, se trouve un trait épais de sous-lignage. Ce trait est étiré vers la droite ce qui en fait un parallélogramme plus qu'un rectangle. Le trait bleu foncé est strié par des rayures blanches penchées vers la droite de différentes largeurs. La partie finale du trait est rouge. Fond blanc, plan fixe.

Plan 42 : un losange horizontal plein de couleur rose foncé est au centre du fond blanc. A l'intérieur de ce losange est inscrit en blanc « culturepub ». Chaque lettre est d'une typographie différente, mais toutes sont en minuscules. La lettre « p » est prolongée vers le bas et vers la gauche sous forme d'une ligne courbe blanche qui sort du losange. A la droite de la dernière lettre est apposé un petit cercle blanc qui entoure la lettre « R ». Fond blanc, plan fixe.

Plan 43 : reprise identique du plan 6.

Plan 44 : Reprise identique du plan 9.

Plan 45 : Image d'un crocodile gueule ouverte, vert et blanc avec l'intérieur de la gueule rouge et la queue relevée. En dessous de cette image est inscrit le mot « CULTURE » en écriture majuscule noire arrondie. Fond blanc, plan fixe.

Plan 46 : Un losange rouge horizontal plein est entrecoupé d'une inscription plus grosse dont les lettres sont blanches bordurées de noir. « CulturePub » est inscrit en blanc, d'une typographie étirée vers le haut, en minuscule écriture scripte. Fond blanc, plan fixe.

Plan 47 : Deux pointes de flèche blanche sont alignées verticalement dans un carré rouge. L'inscription « CULTURE » est apposée en bas de ce carré en écriture majuscule noire. Fond blanc, plan fixe.

Plan 48 : reprise identique du plan 31.

Plan 49 : reprise identique du plan 33.

Plan 50 : reprise identique du plan 35.

Plan 51 : reprise identique du plan 37.

Plan 52 : reprise identique du plan 23.

Plan 53 : Un carré noir plein est au dessus d'un plus petit rectangle noir plein de la même largeur. Dans le carré sont dessinés deux formes qui se chevauchent. Les formes sont des « tiers » d'hexagonal, l'un est bleu et l'autre rouge. Les deux formes sont bordurées de blanc. Dans le rectangle en bas est inscrit en blanc d'une écriture minuscule scripte le mot « pub ». plan fixe, fond blanc.

Plan 54 : Sur la gauche du fond blanc se trouve un dessin de petit bonhomme affublé d'un T-shirt et de chaussures oranges. Sa tête est représentée sous forme de bille noire, sans visage. Il porte un très grand stylo derrière son dos. Un rectangle aux bords noirs arrondis, rempli de couleur orange est apposé à droite du dessin. Dans ce rectangle est inscrit en lettres noires majuscules le mot « PUB », incliné vers la droite. A droite de la lettre « B » se trouve un minuscule R entouré d'un cercle noir. Plan fixe, fond blanc.

Plan 55 : Le mot « Culture » est inscrit en lettres bleues minuscules scriptes au centre du fond blanc. A droite de l'inscription se trouve un losange horizontal entrecoupé d'un grand C aux extrémités élargies, blanc. La partie gauche du losange est rouge, et forme une pointe rouge vers la gauche. La partie centrale et droite du losange est bleue. Fond blanc, plan fixe.

Plan 56 : Un grand carré est séparé en deux parties égales de façon horizontale. La partie haute du carré est rouge et la partie basse est noire. Sur la ligne de séparation des couleurs se trouve un trait blanc qui ne fait pas la totalité de la largeur du carré. Juste en haut de ce trait blanc est inscrit en petit le mot « CULTURE » en écriture majuscule noire . Juste en bas de ce trait blanc est

inscrit en petit le mot « PUB » en écriture majuscule blanche. Fond blanc, plan fixe.

Plan 57 : reprise identique du plan 22.

Plan 58 : Un losange vertical métallisé dont les pointes supérieures et inférieures sont aplaties est au centre du fond blanc. En dessous est inscrit « CULTURE » en écriture majuscule noire. L'inscription est sous-lignée d'un trait noir fin. Fond blanc, plan fixe.

Plan 59 : reprise identique du plan 10.

Plan 60 : Un losange horizontal dont les pointes latérales sont aplaties est au centre du fond blanc. Le losange est dégradé de haut en bas, du bleu foncé vers le bleu clair. Le mot « CULTURE » est inscrit dans le losange en écriture blanche majuscule. Un trait courbé rouge qui part de l'arrière du losange vient souligner l'inscription dans une forme de vague. Fond blanc, plan fixe.

Plan 61 : Reprise identique du plan 5.

Plan 62 : Un petit triangle orange pointe vers le bas est au centre du fond blanc. En dessous de ce triangle se trouve un large rectangle horizontal plein, de couleur grise. A l'intérieur de ce rectangle est inscrit « CULTURE » en écriture blanche majuscule. Les lettres sont particulièrement espacées. Fond blanc, plan fixe.

Plan 63 : reprise identique du plan 15.

Plan 64 : Fond noir. Au centre du fond noir est inscrit « (culture) » en lettres minuscules scripte. Les parenthèses sont banches. Les 7 lettres sont de couleur différentes, respectivement : rouge, rose, verte, orange, jaune, violette, bleu clair. Plan fixe.

Plan 65 : deuxième reprise identique du plan 31.

Plan 66 : Fond noir. En très gros est inscrit au centre « (pub) » en écriture minuscule scripte blanche. Plan fixe.

Plan 67 : Plan mouvant. D'abord un fond blanc vide, dézoom progressif et rapide de la couleur blanche. Apparaissent progressivement la lettre « R » minuscule en blanc sur fond noir, puis le « U » et le « E ». Apparaissent petit à petit dans le champ de vision les autres lettres de l'inscription « culture pub ». Quand l'intégralité de l'inscription « (culturepub) » arrive dans le champ de vision, les lettres changent de couleur et l'inscription se fige au centre de l'écran. Les parenthèses et le mot « pub » restent blanc, mais les lettres du mot culture sont devenues respectivement rouge, rose, verte, orange, jaune violette, bleu clair.

Plan 68 : fond noir vide.

Bande son de la vidéo en fonction des plans :

Plan 1 à 5 : des battements de cymbale au rythme de 1 battement par image pour les plans 1 à 4, puis accélération au plan 5.

Plan 6 à 14 : début de la musique et des paroles au plan 6. La musique est électronique et ponctuée de « bruitages » qui ne correspondent pas à des instruments (dérapage de vinyle, son « ziou » prononcé avec une voix de robot etc.) Les paroles, chantées par une voix masculine un petit peu modifiée électroniquement, sont des onomatopées sans sens précis que l'on peut retranscrire phonétiquement : « chpoum koutoum ting chpoum koutoum chpoum ». Le rythme est toujours donné par une batterie très présente et les images défilent sur ce rythme.

Plan 15 à 19 : Arrêt des paroles et début d'une partie musicale de violons stridents sur la même note. Batterie encore très présente qui donne le rythme des images.

Plan 20-21 : Reprise des paroles chantées pour énoncer l'onomatopée retranscrite phonétiquement : « Badoumba ».

Plan 22 à 39 : La mélodie s'arrête et seule la batterie continue. La batterie change de rythme et accélère, devient plus forte. Les images défilent toujours en fonction du rythme très rapide de la batterie. Le rythme est ponctué d'un unique « tchaaa ».

Plan 40 à 61 : la musique reprend d'autant plus fort, gardant sa consonance électronique et ses bruitages par dessus sa mélodie, et les paroles sont sporadiques : (« tchaaa » suivi de « Badoumba » et de « chpoum »). La batterie est toujours présente mais le rythme est revenu au rythme des plans 6 à 21.

Plan 62 à 66 : « Badoum » sur fond de musique et de batterie avec de nouveaux bruitages (un très aigu « wiiiiz ») puis arrêt très court de toute musique et batterie.

Plan 67 et 68 : Reprise de la musique et de la batterie, « Badoumba », puis un gros coup de tambour pour clore la musique.

Découpage en séquence :

Séquence 1 : Introduction. Plans 1 à 5. Durée : 3 secondes, de 0'00 à 0'03. Vitesse : moyenne de 2 plans par seconde.

Séquence 2 : Rythme cadencé 1. Plans 6 à 21. Durée : 6 secondes, de 0'04 à 0'09. Vitesse : moyenne de 3 plans par seconde.

Séquence 3 : Rythme effréné et alternance de fonds noir et blanc. Plans 22 à 40. Durée : 3 secondes, de 0'10 à 0'12. Vitesse : moyenne de 7 plans par seconde.

Séquence 4 : Rythme cadencé 2. Plans 41 à 66. Durée : 10 secondes, de 0'13 à 0'22. Vitesse : moyenne de 3 plans par seconde.

Séquence 5 : Conclusion. Plans 67 à 68. Durée : 3 secondes, de 0'23 à 0'25. Vitesse : moyenne de 1 plan par seconde.

3. Association référentielle des logotypes détournés

Plan	Image du générique	Logotype 1999 associé
Plan 5		
Plan 6		
Plan 7		
Plan 8		
Plan 9		
Plan 10		
Plan 11		
Plan 12		
Plan 13		
Plan 14		
Plan 15		
Plan 16		

Plan 17		
Plan 18		
Plan 19		
Plan 20		
Plan 21		
Plan 22		
Plans 23-24	 	
Plans 25-26	 	
Plans 27-28	 	
Plans 29-30	 	
Plans 31-32	 	
Plans 33-34	 	
Plans 35-36	 	
Plans 37-38	 	
Plan 41		
Plan 42		
Plan 45		

Plan 46		
Plan 47		
Plan 53		
Plan 54		
Plan 55		
Plan 56		
Plan 58		
Plan 60		
Plan 62		

4. Analyse sémiologique

	<i>Dénotation</i>	<i>Connotation</i>
<i>Longueur vidéo/séquences</i>	Le générique est très court (25 secondes) et il y a 5 séquences, par conséquent les séquences sont courtes et pourtant il y a plus de 60 plans/images.	Les images peuvent défiler jusqu'à 7 plans par secondes, ce qui se rapproche des images subliminales. Les messages des images doivent donc être reconnues par des mécanismes complexes entre conscient et inconscient.
<i>Type de vidéo</i>	C'est un générique, qui doit annoncer le thème ou du moins le principe de l'émission	Il n'y a pas d'explication concrète du principe de l'émission dans le générique mais seulement une succession rapide d'image sans commentaire avec les inscriptions « Culture » « Pub » et « Culture Pub ». Cela annonce donc un certain paradoxe vis à vis de la nature de la vidéo. Il suscite la surprise/

<i>Grain-Type d'image</i>	Images non réelles, ce sont des représentations et des mises en formes graphiques. Le film est en couleur. Le grain de l'image fait assez vieillot, il est flou, car la vidéo est ancienne.	S'éloignant d'un film publicitaire (les images ne sont pas réelles) ou de la réalité, cette vidéo se rapproche du dessin animé, du divertissement pur.
<i>Cadrage de la vidéo/plans</i>	Le cadrage des images met toujours les mots « Culture » « Pub » et « Culture Pub » ainsi que les symboles présents, au centre de l'écran.	Le message primordial de ce générique se trouve dans les images. Ce sont les représentations montrées qui font sens.
<i>Tempo/rythme des plans/séquences</i>	Il y a une image par plan et les plans sont fixes, le rythme est donc très cadencé et il y a donc autant de ruptures que de plans. Le seul plan mouvant est pour la séquence 5 conclusion.	C'est une multiplicité de messages qui est envoyée, chaque image a la même importance, donc c'est la conglomération des messages qui fait sens. Seul la dernière séquence porte un message plus important.
<i>Effets de film et effets spéciaux</i>	Sur les 68 plans, un seul possède un effet de film, un zoom arrière, c'est pour la séquence 5.	La conclusion a une place à part dans l'ensemble des séquences : elle doit provoquer un message spécial au téléspectateur.
<i>Montages scéniques et plans</i>	Séquence 2 et 4, il n'y a pas d'effet de transition entre les plans puisqu'ils sont tous sur fond blanc. Les représentations semblent donc apparaître brutalement. La séquence 3 est une alternance très rapide de fond noir et blanc, ce qui a pour effet des images « flash ». Les transitions des séquences 1 et 5 sont plus lentes.	La brutalité et la rapidité des transitions, renforce l'idée que le message principal n'est pas transmis par une séquence mais par son ensemble. Un plan seul (donc une image) ne fait pas sens. Il a moins d'importance seul que relié à d'autres. Aussi, cette brutalité montre que l'on ne cherche pas à ménager le téléspectateur. Il doit comprendre le principe vite et seul. Cela fait partie d'un jeu où les règles doivent être comprises sans être énoncées.
<i>Rythme des plans</i>	Le rythme des plans est extrêmement rapide (entre 1 et 7 plans par secondes) Les séquences sont organisées en miroir autour de la séquence du milieu (3) qui est la plus rapide. S1 : rapide, S2 : très rapide, S3 : extrêmement rapide, S4 : très rapide, S5 : rapide.	Il y a un mouvement d'intensité de la cadence vers une sorte d'apothéose à la S3, puis de baisse d'intensité jusqu'à la S5. Le jeu de reconnaissance mis en place dans le générique va donc jusqu'au paroxysme (7 images par seconde en ôtant les couleurs) pour ensuite s'assagir et poser le principe plus clairement en conclusion, et signer l'auctorialité de ce générique. Le générique souhaite surprendre et faire réagir.
<i>Principe régisseur de la vidéo</i>	Le principe régisseur est ici définitoire de l'objet. Le générique appose le nom de l'émission ou une partie sous des formes et des typographies, des dispositions, des tailles, des symboles différents, sur fond blanc ou noir, en plan fixes. En fait, le téléspectateur français peut reconnaître dans toutes ces représentations des imitations les logotypes des marques qu'il connaît.	C'est un détournement des logotypes de marque que le téléspectateur français de 1999 est susceptible de connaître. Ce principe demande une forte coopération interprétative de ce dernier. Il y a un écart entre l'objet reconnu et sa représentation. Le générique est présenté sous la forme d'un jeu de reconnaissance. Le téléspectateur joue, consciemment ou inconsciemment. La règle du jeu est comprise au fur et à mesure du visionnage. Cela rend le générique divertissant. Cela permet aussi une prise de recul sur l'image montrée, et des déductions sur l'importance que peut prendre ces images.
<i>Couleurs, coloris, teintes, formes géométriques.</i>	Le générique est basé sur une succession de formes et effets de formes, couleurs, dispositions,	La connotation principale de la présence de toutes ces formes, couleurs etc. que l'on attribue à des marques est que la marque est

	typographies, symboles, représentations, tailles et proportions, longueur des mots, du même signifié. Il reste sur fond blanc neutre pour les séquences 1,2,4 et 5. Pour la séquence 3, ces représentations sont successivement sur fond blanc puis noir avec une alternance des couleurs. Il n'y a pas de filtre ou d'effets particuliers de couleur, mais une volonté de retranscrire ces représentations les plus fidèlement possible à leur modèle d'origine. La simplicité de la mise en scène de ces représentations (fond blanc, plan fixe, et aucun autre effet de forme ou de couleur) montre l'importance donnée à la représentation seule.	constituée d'une multiplicité d'éléments fixateurs d'identité et de reconnaissance. Et que la convergence de ces éléments posés sur une image, malgré l'absence du nom originel, ou même des couleurs originelles, est fixée comme une image qui fait sens dans le cerveau du téléspectateur. Malgré l'immense diversité de ces formes, malgré la complexité et les jeux de pièges, le téléspectateur peut reconnaître grâce à sa mémoire et son bagage culturel les références mises en scène.
<i>Eclairages</i>	Les jeux d'éclairage se situent dans la séquence 3 : L'alternance très rapide des fonds noir et blanc donne l'impression de flashes très rapides, presque comme un stroboscope.	Les flashes présents rajoutent une difficulté au jeu présenté. Il a pour but de modifier encore plus la vision du regardant sur l'objet, de la troubler. En même temps il peut être connoté d'une certaine modernité et jeunesse, car c'est une nouvelle technique électronique utilisée dans les fêtes. Il a aussi une connotation fixatrice et éclairante puisqu'il est utilisé en photographie pour éclairer la prise de l'image.
<i>Texture de l'image</i>	L'image peut paraître assez vieille mais cela correspond à la texture d'image classique de ces années. Elle est cependant très claire et il n'y aucun effet de texture.	Le générique n'utilise aucune technique de texture d'image car il doit faire passer un message clair d'une façon complexe : il ne faut pas parasiter cela en ajoutant des effets. Il n'y a donc pas de volonté de montrer la modernité technologique de l'émission, mais plutôt intellectuelle.
<i>Thèmes principaux d'image</i>	Il est important de noter que les thèmes principaux sont des mots. Ce ne sont pas des images réelles ou des séquences filmées, mais des images de mots. Ensuite, le thème principal des images est double : il y a d'abord les signifiés qui sont les mots « Culture » « Pub » et « Culture Pub », et la mise en scène du signifié.	Le thème est donc à la fois le nom de l'émission, l'introduction au nom de l'émission, qui produit du sens par ses signifiés (Culture et Pub sont des thèmes en eux-mêmes) et les marques qui sont les mises en scènes de l'image. Mais il y a donc un troisième thème qui se dégage par déduction du principe de jeu et par la coopération interprétative du téléspectateur : je reconnais, donc je connais, alors que je ne savais pas forcément que je connaissais, donc cet objet de connaissance est intéressant.

	<i>Dénotation</i>	<i>Connotation</i>
Langage et son		
<i>Présence de paroles</i>	Présence de paroles dans la musique, de façon ponctuelle et non régulière, et sans reconnaissance de sens.	Il y a une absence physique du locuteur, et une absence de sens des paroles donc une double focalisation sur l'image. La parole est secondaire. Il pourrait y avoir une absence totale de parole, et seulement de la musique, mais la présence de paroles ajoute un sens particulier aux images.

<i>Type de parole/narration</i>	La parole est ici insensée. Elle s'apparente davantage à des onomatopées, mais là encore le sens attribué à l'onomatopée est flou et si un sens est donné, il est subjectif. (« wiiizz » peut connoter différentes choses selon la personne mais il n'a pas de sens universel).	Le type de parole insensée donne au générique une légèreté et une connotation divertissante et ludique, (voir infantilissante), et annonce la ligne éditoriale de l'émission. Les onomatopées sont souvent utilisées dans les dessins animés ou dans les bandes dessinées pour contextualiser une situation et apporter un sens, mais il est généralement compris par le destinataire. Ici, l'absence de sens des paroles est un jeu de parallélisme vis à vis du détournement des logotypes de marque : c'est un détournement des mots. Normalement, les mots veulent dire quelque chose, ils sont indépendants sémantiquement, alors que les images le sont moins. Ici on montre que ce sont les images qui sont indépendantes sémantiquement, et les mots non. Il n'y a pas besoin d'accompagnement de mot pour comprendre les images. Cela montre la puissance de ces images.
<i>Fréquence de parole</i>	La fréquence de ces paroles n'est pas régie par une logique. Les mots ponctuent la musique. Seul les derniers mot dans la séquence 5 (« Badoum- Badoumba ») semble apporter du sens par leur rythme.	La fréquence de la parole est erratique. Elle casse les codes des chansons qui doivent être organisées selon une logique. Cela surprend et ne fait pas de sens, et renforce le parallélisme de l'indépendance de l'image. C'est donc une musique originale et cela peut être caractéristique de l'émission qui va suivre. Le dernier « Badoumba » est énoncé très clairement dans une interruption de musique et clôt celle-ci. Il est mis en parallélisme avec la nature de la séquence 5 : la conclusion et la signature. Ainsi le téléspectateur entendant clairement un mot au moment de la signature aura tendance à d'avantage le retenir (d'où peut-être le nom de cette musique, Badoumba)
<i>Nombre de narrateur/rôles</i>	La voix qui chante ces mots est une voix masculine et légèrement modifiée électroniquement. Elle est accompagnée parfois par des voix féminines et masculines, en fond sonore mineur, qui produisent des onomatopées.	Multiplier les instances de paroles, en fond majeur et mineur, produisant des sons incompréhensibles, renforce l'aspect insensé et erratique de la musique : La musique est présente uniquement pour montrer que la parole ne fait pas sens, mais que l'image oui.
<i>Répartition de la parole</i>	La voix d'homme est plus présente que les voix en fond sonore.	C'est la voix dominante, elle est masculine et l'on pourrait supposer que si la voix avait été féminine le caractère erratique de la musique aurait pu changer de sens et lui être attribuée. (La femme peut selon certains et surtout à cette époque être susceptible de faire des choses caractéristiques qui n'ont pas de sens.) Le fait que la voix soit masculine empêche cette possibilité renforce le décalage.
<i>Particularité(s) des voix du/des narrateur(s)</i>	La voix principale est légèrement modifiée électroniquement (elle semble être épaissie et doublée) et est assez grave. Les voix de fond sont à des tonalités très variées. Parfois très aigues, parfois très grave, parfois plus neutre.	La multiplicité de tonalités des voix montre connote une certaine quantité de personnes derrière la production de cette musique, elle connote donc aussi une certaine communauté ou du moins généralité du sujet qui va suivre. (Une chanteuse lyrique seule ou un groupe de rock, ou l'absence de voix connoteraient autre chose) Ici, les instances chantantes sont à la

		fois multiples et impersonnelles, donc générales. Le fait que les tonalités de voix soient toutes différents renforce l'aspect erratique de la musique.
<i>Voix off /voix du personnage/ doublage ?</i>	Il n'y a pas de voix off, seulement des voix chantantes.	Il n'y a pas de commentaire sur le générique, une volonté de ne pas expliquer mais de laisser comprendre.
<i>Tonalité de parole/discours</i>	La tonalité de ces mots prononcés est difficile à reconnaître puisqu'ils n'ont pas de sens. Mais ils sont chantés et connotent différentes choses selon les personnes, donc ils sont porteurs d'une certaine légèreté. Seul les « Badoumba » sont bien articulés et ressortent.	La tonalité est donc ludique, elle peut porter à rire ou à sourire, et le Badoumba est connoté au niveau de la sonorité. Un mélange de « Boum », « Gadoue », « Baba », « Dumbo » etc. tous ces mots qui sont des mots ludiques, légers et qui sont agréables et faciles à prononcer pour la langue française. On peut penser que l'émission qui va suivre va être ludique et divertissante, et ne va pas se prendre particulièrement au sérieux, et sans doute que le langage utilisé ne sera pas trop technique (une émission comme capital ou un journal télévisé n'utiliserait pas cette tonalité).
<i>Langue parlée</i>	Inexistante	Ce n'est ni de français ni une autre langue, ce qui renforce la connotation universalisante ou généralisante du sujet de l'émission montrée plus haut.
<i>Registre de Langage</i>	Le registre de langage pourrait s'apparenter à celui de l'onomatopée, c'est un registre connoté par une simplicité, une légèreté et un divertissement certain.	Les onomatopées et sonorités courtes peuvent faire penser au langage d'un enfant en bas âge qui apprendrait à parler : des sonorités comme « tchaaa », « wiiiz » « chpoum » sont des mots courts et connotés sans être dénotatifs. Ce sont des sons basiques auxquels le sens n'est pas (encore) attribués. Un peu comme les images qui sont censée ne pas avoir de sens avant qu'on le leur donne, ici les mots « Badoumba » n'a pas de sens tant que l'on ne lui en donne pas. Cela met encore en évidence la particularité identitaire et originelle d'une marque.
<i>Musique/rythme de musique</i>	C'est une musique électronique composé de percussions et de sons de synthèse, ainsi que d'une partie instrumentale de violons, dont le rythme est très soutenu et très saccadé La mélodie participe à créer le rythme. Arrêt court de la musique au moment de la conclusion (séquence 5), c'est la fin du décalage, retour à la vérité. Il y a une très forte corrélation entre la musique, son rythme, et la vitesse de défilement des images.	Les images suivent la musique (ou inversement) ce qui accentue l'intensité du générique. Les sonorités sont stridentes avec le violon : la musique accompagne la pression et le stress que peut ressentir le téléspectateur en voyant que la vitesse augmente. Les sons graves, aigus, plats ou avec un écho, bref erratiques, constituent tout de même une mélodie entraînant et divertissante. C'est un parallèle avec les images : malgré l'aspect incohérent de la musique, cela crée du sens. La musique électronique peut connoter à cette époque un aspect moderne et technologique, jeune et original.
<i>Rapport de la musique à l'image</i>	La musique est calée sur l'image, le rythme aussi, la musique est un vrai accompagnement de l'augmentation, de l'apogée, et de la diminution du rythme des images (séquences en miroir).	Ce qui peut constituer une preuve du parallélisme entre l'absence de sens total des paroles, et le sens particulièrement flagrant des images.

<i>Bruitages</i>	Les bruitages sont difficiles à séparer des onomatopées, cependant, nous en avons relevé certains : le son de dérapage d'un vinyle, le son généralement attribué à un ressort, un son électroniquement modifié qui peut correspondre au décollage d'une fusée.	Le dérapage de vinyle est connoté par le monde de la nuit et des DJ, un monde jeune et actuel. Le ressort est d'avantage connoté plus jeune encore, il est notamment utilisé dans les dessins animé lorsqu'un personnage rebondit. Enfin, le décollage d'une fusée connote la modernité, la « technicité » et le futur.
------------------	--	---

Images du texte		
<i>Typologie de l'écriture</i>	Il y a autant de typographies que de logotypes de marques représentées de façon détournées à l'écran (38) plus la typographie propre à Culture pub, celle d'M6, et celle de CB News communications, ce qui fait 41 typographies. Sur les 38 détournées, toutes présentent les mêmes mots : « Culture », « Pub » ou « Culture Pub » (sauf exceptions, « Club Pub » et « United Culture of Pub ») La reprise de la typographie d'une marque est le plus identique possible (scripte, attachée, minuscule, majuscule, espaces inter-graphème, taille de la typographie, épaisseur, italique etc.)	Les typographies sont autant de codes de l'univers des marques et des publicités qui doivent être connues (consciemment ou inconsciemment) ou reconnues dans leur contexte, du téléspectateur, pour que le geste du générique soit compris. La multiplicité des marques présentées donc des typographies connote un univers publicitaire foisonnant, actuel, très présent dans notre société, et constituant un savoir à la fois spécifique à ce monde, et universel. Il y a à chaque plan des contrastes de typographies et des changements, ce qui connote l'existence de très grandes quantité et diversité de marque et qui prouve le principe d'existence de la marque : se différencier. La différence ne se comprend qu'en comparaison. L'émission (voir S5) a aussi une typographie propre, elle se place donc au même rang que les marques : elle est une marque.
<i>Formes du texte dans l'image</i>	Chacune des formes du texte des images sont spécifiques au logotype de la marque, il n'y en a pas une pareille (il y a plusieurs textes sur deux lignes ou sur une ligne, en forme de losange ou de rectangle etc. mais aucune pareille).	Les formes du texte (allongées, courbées, sur deux lignes, verticales, penchées etc.) sont autant de codes et de repères spécifiques à une marque qui en crée son identité. Elles sont moins révélatrices et reconnaissables que les typographies ou les couleurs mais participent à la différenciation de l'image, donc à la reconnaissance.
<i>Disposition du texte dans l'image</i>	La disposition du texte dans l'image, par rapport à ce qui l'accompagne (forme, symbole etc.) change aussi à chaque plan, à chaque marque, et si la disposition peut être similaire entre des marques, elle n'en reste pas moins différenciante pour certaines.	La disposition du texte dans l'image fait partie des éléments repères qui permettent au téléspectateur de reconnaître le logo, elle fait donc partie des éléments fixateurs d'identité de la marque. Et le fait de reproduire la disposition exacte renforce et énonce clairement le code.
<i>Taille et proportion du texte dans l'image</i>	La taille de l'image du texte vis à vis de l'écran, ou vis à vis du symbole qui l'accompagne, les proportions gardées entre les constituants de l'image sont pour chaque marque différents.	A nouveau, la taille et les proportions sont des éléments qui permettent de reconnaître fidèlement la marque. Même si elle peut changer en fonction des supports (elle peut être en bas à droite sur une affiche, en plein écran à la télévision, etc.) les proportions entre ses éléments constitutifs sont autant de codes de référence.
<i>Couleur du texte dans l'image</i>	La palette de couleur est plus étroite que les possibilités de combinaisons de dispositions ou de proportions. Les marques par exemples utilisent beaucoup le	Les couleurs font partie des premiers éléments qui nous aident à reconnaître une marque car il est prouvé que c'est ce qui arrive le plus vite au cerveau. Cependant, dans la séquence 5, le générique ôte les couleurs. C'est un

	<p>bleu. Mais les nuances sont différentes, et si la couleur est exactement la même, ce sera la forme ou la disposition qui fixera d'avantage l'identité.</p> <p>Dans la séquence 3, toutes les couleurs sont supprimées, il ne reste que du noir et du blanc, et en plus, elles sont inversées (ce qui était coloré devient blanc et ce qui était blanc devient noir).</p>	<p>renforcement de preuve que la marque est constituée d'un ensemble de repères et non pas d'un seul type de repères, et que même sans un ou deux repères, et même à une vitesse de 7 images par seconde, le cerveau est capable de reconnaître le logotype, sans les couleurs et sans le sens du mot, et de l'attribuer à une marque.</p>
<i>Dominance de formes du texte dans l'image</i>	<p>Il peut y avoir une dominance de formes dans le texte de l'image (typographies et symbole) : formes courbes, formes géométriques, linéaires, angulaires, etc.</p>	<p>La dominance de forme est une caractéristique qui peut être présente ou absente des logotypes. Quand elle est présente, elle est fortement connotative (par exemple les courbes du logotype de Coca-Cola). Elle est donc une des caractéristiques repères, un des codes identitaires de la marque.</p>
<i>Formes symboliques accompagnant le texte dans l'image</i>	<p>Il peut y avoir des formes symboliques accompagnant le texte ou incrustées dans le texte (l'oiseau dans le A d'Auchan, le bibendum pour Michelin, le chapeau de Pizza Hut, le bonhomme de Bic etc.) Plus que des formes, ce sont des symboles connotant quelque chose pour le consommateur, et pour la marque. Le symbole accompagne les logotypes pour 22 des marques sur 38.</p>	<p>Les symboles accompagnant le texte ou incrustant le texte sont, parmi tous les codes d'un logotype, les plus faciles à identifier. Ils sont même parfois indépendants sémantiquement du texte (le Bibendum). Ils font partie de l'image du texte car leur disposition peut modifier le texte ou dans tous les cas ils le contextualisent. Le générique ne les détourne pas, car ils sont trop importants à la reconnaissance de la marque.</p>
<i>Sens des mots incrustés</i>	<p>Le décalage principal du générique se trouve dans le sens des mots incrustés. Le sens des mots incrustés rompt avec la reconnaissance et l'attribution de l'image à la marque. Les mots Culture et Pub correspondent au nom de l'émission et annoncent le thème de l'émission, quand l'image le montre un tout autre référentiel.</p>	<p>C'est ici que le générique tire son originalité et son principe : Culture et Pub sont les seuls mots présents dans les séquences 2-3-4-5. Il décale l'attribution visuelle à la marque et le sens des mots. Et ce décalage prouve que le nom, le sens du mot de la marque, importe beaucoup moins que l'image. C'est une sorte de démonstration par l'expérience de la puissance de l'image dans l'univers des marques. Le sens des mots indique aussi le thème de l'émission à savoir le monde de la publicité et certaines connaissances dessus.</p>
<i>Figures de style</i>	<p>Nous pouvons apparenter la relation du texte à l'image comme une figure de pensée, celle du trope. Le trope est une figure de rhétorique qui consiste à employer un mot ou une expression dans un sens détourné de son sens propre. Ce détournement se rapproche ici de l'antithèse : l'idée associée au mot diffère de notre référentiel habituel, il appartient à autre référentiel. Ou nous pouvons le rapprocher d'un procédé littéraire, celui du pastiche (imitation du style, des caractéristiques d'un auteur par une instance extérieure) pour créer le divertissement. Il y a aussi d'autres figures de style présentes dans ce geste : l'accumulation (plus</p>	<p>L'accumulation des marques présentées connote une certaine expertise, une certaine universalité du principe de reconnaissance, donc du principe des marques, éveille un intérêt, et rend le procédé ludique. Le décalage de référentiel que l'on traduit par « antithèse » prouve la présence d'un référentiel, donc d'une certaine connaissance sur les marques, et a une fonction divertissante et provocante. Et enfin l'ironie qu'il peut y avoir dans ce procédé peut annoncer la prise de position de la ligne éditoriale : une position provocante, ludique et humoristique.</p>

	de 64 plans de logotypes) l'ironie sous-jacente (opposition entre une réalité et ce qui est attendu).	
<i>Rapport du texte à l'image du texte</i>	Le texte appartient à l'émission : il en donne le nom. L'image du texte appartient au thème de l'émission : il en donne des exemples. Il y a un écart entre ces deux entités.	Il y a un écart entre le texte et l'image du texte. Tous deux indiquent une caractéristique de l'émission : Le texte indique le thème de l'émission : Le monde de la publicité et ses connaissances, et l'image du texte indique le sujet de l'émission : les marques et leur technique de représentations. Le geste de décalage entre le texte et l'image donne la tonalité de l'émission : divertissante et ludique, et donne un intérêt au sujet : le monde de la pub et des marques est plus intéressant que vous ne pouvez le penser.
<i>Relation du texte à l'image (fonction ancrage/relai)</i>	<p>Dans ce générique, le texte est l'image. Et au lieu d'avoir un rapport complémentaire, le texte diffère volontairement de l'image. Le sens du texte est clair : culture pub. L'image du texte est ambiguë, elle change à chaque plan et elle est connotée socialement. Le texte n'aide pas à comprendre l'image, ni l'inverse, le texte ne donne pas d'information sur l'image ni l'inverse. En fait il n'y a pas de texte comme Barthes le sous-entend. Il y a seulement des images. R.Barthes considère l'image comme polysémique. Ici, l'image est très peu polysémique. Elle n'a que deux sens : le sens du mot, et le sens de sa disposition. Elle est sujette à reconnaissance, et non à interprétation. Elle n'est accompagnée d'aucun autre texte (oral ou écrit) pour en donner le sens.</p> <p>Cependant, nous pouvons dire que les séquences 1 et 5 ont une fonction ancrage puisque les images sont les informations : « M6 et CB News Communication présentent... » elles indiquent des informations : l'énonciateur M6 va vous présenter quelque chose.</p>	Nous ne sommes donc pas dans un contexte de complémentarité entre texte et image (fonction relai), ni dans un contexte de polysémie de l'image dont le texte ancre le sens (fonction ancrage). Nous sommes dans un contexte opposé, où l'image et le texte se contredisent. Où il n'y a pas de sens créé par l'apport du texte à l'image (si ce n'est que Culture Pub est une marque). Le but est justement de troubler le téléspectateur. ». Ici c'est le décalage qui fait sens, et il est multiple. Le premier niveau du message final de cette association est que : « Culture Pub est une émission de télévision qui va nous parler de choses qu'on connaît très bien, les marques, et qui va nous divertir ».
<i>Coopération interprétative du récepteur</i>	La coopération interprétative est le principe créateur de sens de ce générique. Si le récepteur ne participe pas, il ne va comprendre qu'une infime partie du message : c'est une émission qui s'appelle Culture Pub.	La figure de décalage entre image et texte implique nécessairement et fortement une coopération interprétative de la part du récepteur qui ne peut comprendre le jeu et le sens du message sans un bagage de connaissance en terme de marque. Il y a un jeu de référence ici qui demande au récepteur de rétablir la bonne référence à l'image qu'il voit, malgré les pièges (premier niveau de piège : le mot n'est pas celui qu'on attend, deuxième niveau de piège, les images passent très rapidement, troisième niveau de piège, les images passent en noir et

		blanc). Alors seulement il comprendra le thème de l'émission et les particularités de son objet.
--	--	--

	<i>Dénotation</i>	<i>Connotation</i>
<i>Scenario/résumé de l'histoire</i>	Il n'y a pas de scénario interne au générique. C'est une succession de plan/image et c'est au téléspectateur de faire sens.	L'histoire se passe chez le téléspectateur, c'est une expérience démonstrative : « Je vois une grande quantité de logos détournés à une vitesse incroyable, je cherche à les attribuer, je comprends que l'émission va parler de pub et de marques, cela m'amuse, je trouve cela intéressant, je souhaite regarder l'émission ». OU « je vois une grande quantité d'image avec écrit « Culture Pub » au centre, dans des couleurs différentes, je ne comprends pas trop, cela ne m'intéresse pas ». Dans le cas d'une compréhension du message, cela crée une complicité avec le téléspectateur car le générique aurait pu dire directement le sujet de l'émission, sans prendre le risque qu'on ne comprenne pas. Cela donne une caractéristique de sujet pensant au téléspectateur puisque on lui demande de réfléchir pour comprendre. Ça n'est donc pas assertif.
<i>Nombre de personnage, sexe, âge, genre...</i>	/	Aucune représentation humaine de la cible de cette émission : elle n'est pas pour une catégorie socio-professionnelle précise.
<i>Type d'interactions entre les personnages</i>	/	/
<i>Situations sociale des personnages</i>	/	/
<i>Représentation humaine (postures, poses, expressions visage...)</i>	/	/
<i>Décors des scènes, représentations de lieu</i>	/	/
<i>Vêtements, costumes, associations sociologiques</i>	/	/
<i>Rôles et représentations sociales</i>	Il y a une condition sociale pour attribuer le l'image à une marque et ainsi comprendre le message : celle de vivre en France (les marques sont internationales ou françaises) à l'époque de l'émission (les logos peuvent évoluer) et d'être intégré à la société française (être confronté à la publicité dans son quotidien).	C'est une émission qui peut avoir un aspect international mais qui est destiné à un certain groupe social : la société française intégrée de 1999. Les références sont donc historiques, sociétales et culturelles, un américain ne comprendrait pas tous les messages de cette émission.

5. Synthèse de l'analyse

Le générique de Culture Pub a la particularité d'être original tant par le fond que par la forme. Le fait même que ce générique ne reprenne pas les codes classiques du générique de magazine d'information annonce une volonté d'originalité éditoriale, que nous retrouverons tout au long des procédés mis en

place. Les éléments qui font que l'on reconnaît que c'est un générique sont sa durée courte, en introduction de l'émission, l'annonce du nom de l'émission, de la chaîne-support ainsi que de la société de production, et l'association d'une musique aux images.

L'analyse montre que le générique nous apprend différentes choses sur l'émission qui va suivre, en ce qui concerne le thème de l'émission, la vision du téléspectateur, la tonalité éditoriale de l'émission, et la vision de l'objet de l'émission.

Le thème de l'émission :

Tout d'abord, le générique ayant comme principe de préfigurer l'émission, il nous indique le thème de l'émission, puisque nous voyons des symboles associés à des marques françaises et internationales. De plus, le texte inscrit au centre de l'image est invariant : ce sont les mots « Culture », « Pub » et « Culture Pub » qui dominent. L'émission va parler de marques, de publicité, et de « culture publicitaire ». Cela est compréhensible dès le premier niveau de lecture, si le récepteur reconnaît les symboles des marques. A un second niveau de lecture, le fait que les images assènent le mot Culture pub, et que 64 des 68 plans-images du générique montrent les mots Culture Pub, est particulier. La durée de passage des images (entre 1 seconde et 1/7^{ème} de seconde) fait indéniablement penser au procédé d'images subliminales, utilisées en propagande et en publicité à une certaine époque. On pourrait penser que ce choix de présentation est relié à la thématique de l'émission, sans vraiment comprendre si la reprise de ce procédé est critique. Dans tous les cas, l'instance éditoriale est consciente de ce procédé, et en le mettant en place montre que l'on pourra parler dans l'émission des procédés manipulateurs de la publicité. Enfin, le procédé de décalage entre le texte et l'image qui produit une interférence cognitive, propose un jeu de reconnaissance d'image, un jeu d'association référentielle. Ce jeu fait appel à un certain bagage de connaissance du téléspectateur qui renforce le thème annoncé de « culture publicitaire ».

La vision du téléspectateur :

Mais ce processus de « jeu » implique donc une vision du téléspectateur assez précise. Il implique, pour que ce dernier puisse participer au jeu, qu'il possède ce bagage de connaissance culturelle qui lui permette d'associer une marque à un symbole, même détourné. Il implique donc que le téléspectateur soit français (la plupart des marques est française) et intégré dans la société française (qu'il soit familiarisé avec le contact de ces marques). Il y a ainsi une vision de récepteur idéal qui possède les codes suffisants pour comprendre non seulement la règle du jeu, mais surtout pour reconnaître des symboles qui sont altérés. En effet, nous constatons aussi que, ce générique proposant un jeu, les règles ne sont pas données. C'est par déduction et succession de plans que le téléspectateur comprend le processus mis en place. Cet aspect ludique est renforcé par le fait qu'il n'y a aucune aide pour reconnaître la « bonne réponse », la bonne référence (il n'y a pas de texte associé, de légende, il n'y a pas de symbole rectifié etc.) En outre, le jeu est truffé de pièges : tout d'abord les symboles sont altérés, ce qui rend difficile la reconnaissance. Mais en plus la vitesse d'image est très rythmée, elle accélère

pour arriver à un rythme de sept images par seconde, ce qui rend l'association plus difficile. Le jeu est porté à son paroxysme quand la dernière difficulté est rajoutée : les logotypes perdent leur couleur et sont représentés en noir et blanc à la vitesse la plus grande du générique. Le téléspectateur est donc vu comme un être qui répond à l'aspect ludique proposé, qui souhaite se divertir, mais qui possède aussi les connaissances requises sous une forme presque automatique. C'est une vision qui met aussi le téléspectateur dans une position active et participative, puisque rien n'est fait pour faire comprendre un principe clair : le thème n'est pas expliqué directement, la règle du jeu n'est pas donnée, les réponses non plus, et les connaissances requises sont présupposées. On peut voir déjà la préfiguration d'un contrat entre le téléspectateur et l'émission : c'est autour de l'observation, la déduction, et la participation intellectuelle de la part du téléspectateur que l'émission va être construite. Il y a une forte demande de coopération interprétative dans ce contrat.

La tonalité éditoriale de l'émission :

Cette vision du téléspectateur préfigure aussi la tonalité éditoriale de l'émission. Tout dans ce générique veut montrer l'originalité. La forme (succession de 68 plans à une vitesse extrême) l'absence d'image réelles et le mono-thème des images (les marques), la musique (des paroles incompréhensibles, des bruitages, onomatopées, et une mélodie aléatoire), le principe original du jeu de reconnaissance, la vision « intelligente » du téléspectateur etc. Mais le générique montre aussi la tonalité humoristique et décalée, la volonté de divertissement qui régit l'émission. La musique en est un bon indicateur : le type de parole insensée donne au générique une légèreté et une connotation divertissante et ludique, (voir infantilissante). Les onomatopées sont souvent utilisées dans les dessins animés ou dans les bandes dessinées pour contextualiser une situation et apporter un sens, mais il est généralement compris par le destinataire. Ici, l'absence de sens des paroles et leur connotation renforcent la légèreté du ton utilisé.

Un autre aspect important se dégage de ce générique : l'importance des images. Il n'y a pas de voix off, de commentaire, de sens dans les paroles, il n'y a qu'un seul texte à l'écran, le traitement des images est simple, la quantité des images est impressionnante, le sens général du générique est dû à la succession d'image et non à une seule image. Tout est fait pour mettre en valeur l'image. En fait, le langage n'est pas important dans cette émission, seules les images comptent. Et l'image est un procédé de divertissement plus puissant que la parole, du moins à la télévision.

D'autre part, les procédés d'accumulation mis en place dans le jeu, l'ironie et la provocation contenue dans le geste de décalage entre les symboles et le texte, le principe de reconnaissance préfigurent une tonalité éditoriale divertissante.

Par ailleurs, les particularités de la musique, avec ses bruitages, son instrumentalisation électronique et les altérations électroniques des voix connotent une volonté de modernité, de jeunesse dans l'éditorialisation de l'émission. La séquence 3, sous forme de « flashes » renforce cette idée. Cela est confirmé par le fait que les logos correspondent tous à un référentiel présent (de l'année 1999), et non passé. Il y aurait pu avoir une focalisation sur le passé publicitaire, mais ici on remarque une volonté d'ancrage dans le présent voir le futur avec la modernité et l'originalité connotées.

Enfin, le traitement photographique de ce générique est caractérisé par une simplicité affichée. Il n'y a aucun effet de grain, effet de cadrage, effet spécial de montage entre les plans, effets de lumière. Les images sont montrées dans leur état le plus pur, centrées dans l'écran, avec une volonté de clarification de l'image, qui peut se comprendre étant donné le principe de reconnaissance mis en jeu et la vitesse des images. Tout est fait pour que l'image soit mise en valeur. On peut interpréter ce geste par une nécessité technique de clarté, certes, mais lorsque l'on compare avec les autres génériques, cela dénote. En effet, d'autres génériques connus comme ceux des journaux télévisés par exemple, ont pour habitude de multiplier les effets de caméra, d'angle, de zoom etc. Cela est censé apporter du crédit, du sérieux car cela connote une certaine maîtrise de technique. Le téléspectateur en regardant un générique doit comprendre que les propos qui vont suivre seront vrais, issus de professionnels compétents, qui possèdent des moyens technologiques modernes etc. Ici rien de cela est mis en place, on assiste à un jeu de vitesse accompagné et rythmé par une musique étrange, montrés plan par plan. Ceci montre deux choses distinctes : il n'y a pas de prise au sérieux, il y a presque un effet dédramatisant, voire une caricature par la négative des journaux « sérieux », mais il y a aussi une absence flagrante de volonté rhétorique ici. Personne n'essaye de convaincre personne. Le générique repose sur la monstration, la démonstration, que le téléspectateur comprend ou ne comprend pas. Il n'y a pas de mise en valeur de l'émission (pas d'images du présentateur, du plateau, des invités ou des sujets), mais de l'objet de l'émission. Le générique est une expérience en direct, et peut être révélatrice, peut préfigurer le reste de l'émission : « On a remarqué des choses intéressantes et divertissantes, on vous les montre, et on va en rire ensemble, si vous le souhaitez, et si vous le comprenez. »

La vision de l'objet de l'émission :

Enfin, nous avons remarqué dans l'analyse que le générique précisait beaucoup d'éléments sur la nature de l'objet du générique (la nature des marques) et sur la vision de l'émission sur cet objet.

Lorsque l'on analyse les images par plans, en considérant les aspects graphiques des images et non leur connotation sociétale et leur attribution à des marques, on remarque que le générique met en valeur les différentes caractéristiques d'un logotype. Le fond blanc et la simplicité de la présentation de l'image met en valeur ces caractéristiques. Le générique est basé sur une succession de formes et effets de formes, de formes de texte, de variations de dispositions, couleurs, typographies, symboles, représentations, tailles et proportions, longueur de mots ayant pour point commun l'inscription des mêmes mots en combinaison variable : « Culture » et « Pub ». Chacun des logotypes met en avant une ou plusieurs de ces caractéristiques, ou parfois toutes. A un certain niveau de réflexion, on peut se dire que le générique met en avant les codes graphiques du logotype, puisqu'il montre que c'est la combinaison de ces formes, couleurs, typographies, agencements etc. qui crée l'image connotée socialement et reconnaissable. Ce n'est que grâce à la comparaison des successifs logotypes de marque que nous pouvons tirer cet enseignement.

Il y a à chaque plan des contrastes d'images, ce qui montre d'une part l'existence de très grandes quantités et diversité de logotypes (Il y a 41 marques présentes dans le Générique, et il y a 66 plans de

logotypes) et donc une très grande quantité et diversité de marques et d'autre part qui prouve le principe d'existence de la marque : la différenciation. En plus d'établir une série de codes du logotype de marque, et d'établir de montrer la raison d'être d'une marque : d'être différenciée et mémorisée, on peut dire que le générique construit une hiérarchisation de ces codes.

Tout d'abord le détournement du nom de marque inscrit dans le logotype, remplacé par « Culture Pub », montre que le texte ne joue pas un rôle primordial dans la reconnaissance du logotype, puisque même en lisant un autre mot on reconnaît l'image. Cela montre que l'identité du logotype, la différenciation et l'attribution passe moins par le nom, ou le texte, que par l'image. De plus, dans la séquence 3 du générique, les contrastes sont inversés et les couleurs supprimées, la représentation de l'image est en noir et blanc. Ce passage est très révélateur, car les couleurs font partie des premiers éléments qui nous aident à reconnaître un objet : il est prouvé que c'est l'information qui arrive le plus vite au cerveau¹⁸². C'est un renforcement de preuve que la marque est constituée d'un ensemble de repères et non pas d'un seul type de repère, et que même sans un ou deux repères, et même à une vitesse de 7 images par seconde, le cerveau est capable de reconnaître le logotype. L'attribution peut se faire sans les couleurs et sans le sens du mot. C'est une démonstration de la puissance de l'image d'un logotype mais aussi de la puissance des marques dans notre quotidien. C'est le même procédé que certains tests de logique et psychologie qui veulent que l'on reconnaisse la couleur du mot « jaune » écrit en typographie bleue, ou de reconnaître le mot « vert » écrit en typographie rouge. Le test de Stroop¹⁸³ indique que dans ce jeu d'interférence cognitifs, c'est le processus cognitif automatique de lecture qui prime sur le processus de reconnaissance de couleur. Or dans le générique de Culture Pub, on peut dire que le processus de reconnaissance de logotype prime sur le processus de lecture du texte, car la reconnaissance de logotype n'est pas fondée sur le système de reconnaissance des mots mais sur un système multiple (couleur, forme, disposition etc.) Donc la multiplicité des indices fait que la reconnaissance de l'image prime sur la reconnaissance du texte.

Ensuite, le générique, par son choix éditorial de représentation de logotypes à l'écran, crée du sens vis à vis de ces logotypes. Ces logotypes de marques sont présumés connus, voir présumées reconnaissables facilement par le téléspectateur, donc peuvent faire partie des canons de marques, c'est-à-dire des marques types qui sont citées en exemple lorsque l'on parle de marque. Elles représentent des entreprises susceptibles d'être connues (EDF, Bouygues et France Telecom, La Poste etc. sont des entreprises qui appartiennent au quotidien des français, s'ils paient les factures et ont un téléphone). Ceci montre deux choses : que toutes les entreprises de votre quotidien ont des logotypes, mais aussi que les marques sont hyper-présentes dans la société, dans votre quotidien.

Par ailleurs, on pourrait dire que ce générique, à travers le décalage entre le texte et l'image, fait du logotype, plus que des codes, un langage. Il y a un processus de remplacement de l'objet par l'idée : le

¹⁸² Le traitement cérébral de l'information visuelle, François Jauzein, 2010, explique l'ordre de détection des informations : D'abord la couleur, puis les formes colorées, puis le mouvement et enfin les formes en mouvement. www.acces.ens-lyon.fr

¹⁸³ Le Test de Stroop classique : Théorie et passation, Stéphane Desbrosses, 2007, www.psychoweb.fr

générique fait appel à l'image comme support matériel de l'idée, et non plus le texte comme support matériel de l'idée. C'est un détournement de l'iconisation de l'image par le texte. Il y a confrontation entre le texte et l'idée de l'image. Cela met en valeur la capacité de l'image du logotype à avoir un cadre référentiel plus puissant que le cadre référentiel et sémantique du texte. C'est d'ailleurs mis en valeur par le parallélisme de la musique associée : le caractère insensé des paroles de la musique accompagnant le générique, montre qu'il n'y a pas besoin de texte pour faire une chanson. De la même manière, il n'y a pas besoin du nom de la marque pour reconnaître un logotype. C'est la matérialité de l'image du logotype qui est interrogée plus que la matérialité du texte du logotype. L'image, le logotype peut donc être perçu ici comme un langage c'est-à-dire une construction sociale qui possède un système indépendant de signification. Alors le logotype aurait un langage composé d'unités, la lettre étant la forme, le mot étant la disposition des formes, le texte étant l'image dans son entier. Le cerveau attribue un sens à l'image, il lit l'image (le décode) et reconnaît son référentiel sémantique. Il y a donc une confrontation de deux systèmes de représentation : le texte nominatif qui a une fonction référentielle sémantique (sens), et l'image représentative qui a une fonction référentielle attributive (idée). Ici l'idée de l'image est plus forte que le sens du mot. Il y a donc un langage puissant propre au logotype de marque, et Culture Pub montre la composition de ce langage ainsi que le fait que tout le monde est susceptible de connaître ce langage.

Pour conclure, le décalage du sens des mots et des images qui met en lumière les caractéristiques de la marque/du logotype fait passer une représentation infra-ordinaire (on remarque peu l'importance du bleu dans le logotype d'EDF, de l'oiseau dans le logotype d'Auchan, ou on ne se demande peu pourquoi le logo de la poste est jaune) à un objet d'analyse. Il le fait passer d'un objet mono-fonction (signature) à un objet multi-sémantique. Cela montre aussi que les marques sont des éléments connus dû à un processus de mémorisation involontaire (que l'on acquiert à force de répétition). On sait qu'elles ne sont pas apprises, enseignées ou inculquées. Et pourtant nous les reconnaissons. Le processus met donc en valeur le fait que nous possédons ces connaissances dans nos mémoires. Ce bagage de connaissance fait partie de la mémoire sémantique (à opposer à la mémoire épisodique), Endel Tulving¹⁸⁴ a dissocié deux types de mémoire en 1972 et explique que la mémoire épisodique est la mémoire de l'expérience, des événements de vie. La mémoire sémantique est une mémoire de connaissance et de faits généraux. Cette dernière est caractérisée par le fait que les savoirs stockés ont été emmagasinés sans procédé d'encodage, ils ne sont pas liés à une expérience datée et mémorisée d'apprentissage. Pour reprendre le célèbre exemple d'E. Tulving : Nous ne nous rappelons pas du jour où l'on a appris que Paris était la capitale de la France. De la même façon, nous ne nous rappelons pas du jour où nous avons appris que l'oiseau rouge était associé à la marque Auchan. Le générique met en valeur notre connaissance du monde des marques.

On pourrait traduire la vision des marques connotées par le générique par cette phrase : « Il existe beaucoup de marques ; elles sont partout ; elles font partie de votre quotidien, de notre société, et cela

¹⁸⁴ TULVING, E. (1976). Rôle de la mémoire sémantique dans le stockage et la récupération de l'information épisodique.

que vous en soyez conscients ou non ; vous les connaissez, que vous en soyez conscients ou non ; il y en a même certaines que vous connaissez très bien ; elles créent un langage que vous décidez ; elles mettent en place des procédés cognitifs et psychologiques que vous ne soupçonnez pas ; elles sont divertissantes car l'image est plus importante que le texte dans le monde des marques : en fait elles sont intéressantes puisqu'elles disent plus de choses que ce que l'on peut penser, et nous allons vous en parler. » Il faut mentionner les visions de la marque que le générique ne donne pas pour comprendre la particularité de la vision de la marque que le générique fournit. Il ne montre pas la marque comme entité émettrice de la publicité, il en montre pas la marque comme auteure des produits de notre quotidien, il ne montre pas la marque comme l'entreprise économique et commerciale, il ne montre pas le monde professionnel de la marque. Il montre la marque comme un élément appartenant au téléspectateur.

Nous ne pourrions conclure cette analyse sans mentionner le logotype de Culture Pub dans ce générique. Le nom de l'émission « Culture Pub » est introduit dans les séquences 1 et 5 avec un logotype propre (formes dispositions couleurs etc.) Il a d'ailleurs la particularité d'avoir une lettre de chaque couleur, il n'y a donc pas de tendance générale de coloris dans son logo. Il n'y a aucune majuscule et toutes les lettres sont placées avec le même écart. Il y a différentes connotations dans le logotype du générique, tout d'abord d'humilité (la simplicité du logo) de multiplicité (sept couleurs différentes) d'universalité (pas de symbole, pas de couleur dominante, pas de sens dominant) qui entre en contradiction avec sa place dans la succession des plans et dans l'expérience du générique. En effet, Le logotype Culture Pub est placée au même rang que toutes les autres marques, il est même mis en valeur avec les effets de zoom de la dernière séquence. La dernière séquence donne le bon niveau de lecture du générique, mais il place aussi le logotype de Culture Pub au même rang que tous les logotypes que le téléspectateur vient de voir. Si le jeu de décalage mis en place dans les séquences 2-3-4 dit déjà que Culture pub peut être agrémenté de tous les logotypes connus, il n'en reste pas moins que cela est compris comme un jeu. La signification de la dernière séquence est plus sérieuse, et elle place donc le nom d'une émission que l'on s'apprête à voir dans le monde des marques. Ceci est peu commun tout d'abord pour une émission de télévision, mais cela pose en plus une question primordiale vis-à-vis du sujet de l'émission : est-ce qu'une émission qui s'affiche comme une marque peut parler des marques ? Cela lui donne-t-il une certaine crédibilité ou cela lui donne-t-il un biais d'interprétation ? Le choix de cette interprétation est laissé au téléspectateur.

Annexe N°5 : Interview de Florence Illemassène

Le 26/11/15

Entretien téléphonique d'une heure trente

Florence Illemassène

Introduction :

Vous êtes responsable de la documentation de Culture Pub. Quel est votre parcours ?

J'ai commencé à travailler chez Culture Pub en 1995. J'ai pu suivre toutes les évolutions de l'émission. Je suis arrivée 5 ans après le début de culture pub sur M6. Je n'ai pas connu Ondes de Choc.

Quel est votre rôle au sein de Culture Pub ? Quelle est l'organisation de l'équipe ?

Mon rôle principal est de rechercher les publicités. Il faut bien comprendre le fonctionnement en interne de Culture Pub. Aujourd'hui cela a changé, mais pendant 20 ans, le fonctionnement était le même. En interne, tout le monde faisait la documentation.

La rédaction était constituée de pigistes et de permanents. Par exemple, Thomas Hervé était journaliste permanent. Il présentait l'émission mais il la fabriquait aussi. Tous ceux qui ont présenté Culture pub ont fait des enquêtes et saga, ont participé à l'éditorial. Les journalistes cherchaient des sujets. On se réunissait une fois par semaine, documentation, pigistes, journalistes permanents. On cherchait des sujets, et un angle d'analyse. Parfois c'était compliqué car il y a des histoires de marque qui ne sont pas possible de raconter si elles n'ont pas fait de publicité. On ne pouvait raconter une histoire que par la publicité.

Les journalistes devaient enquêter. Il fallait qu'ils enquêtent la marque, qu'ils approchent la marque. Ça pouvait déranger car parfois les marques ont un passé honteux, comme Ikea, ou L'Oréal, vis à vis de 2^{nde} guerre mondiale et de l'après guerre. Parfois, certaines marques n'avaient plus accès à leur publicité, ne les avaient pas gardées. C'était du travail en binôme avec les journalistes : tout le monde devait récupérer les publicités, comme on pouvait. Je suis souvent allée voir des collectionneurs, ou le musée de la publicité pour retrouver des publicités. On allait souvent directement chez l'annonceur ou auprès des agences. Il faut savoir que l'ENA ne numérisait pas la pub à l'époque, il n'y avait pas Internet. La documentation récupérait donc les publicités, mais les journalistes aussi, auprès des marques, durant leur enquête. On allait parfois même jusqu'à partir à l'étranger récupérer les informations, voir parfois on tournait à l'étranger. Il fallait aussi voir ce qui était possible en terme de droit. Tout le monde cherchait de la pub à l'époque. Il fallait aussi sélectionner les intervenants qui étaient intéressants et pertinents sur le sujet.

Aujourd'hui nous ne sommes plus que deux dans l'équipe. Il ne reste plus que la documentation. C'est énorme la base de donnée que possède Culture Pub.

Quelle est la particularité de Culture Pub, qu'est-ce qui a rendu l'émission unique?

Il y avait des journalistes spécialisés dans l'actualité publicitaire française. C'était le cas de Decoux. Il travaillait l'actualité publicitaire internationale et française. Le plus de Culture Pub, c'est vraiment la matière internationale. Vis à vis de la presse écrite spécialisée comme CB news, (qui était dirigé par le même patron que nous) le bonus c'était l'international. On traitait la France et l'étranger. C'était inédit. Aujourd'hui, c'est facilité par internet.

On parlait aux professionnels de la publicité à l'international, on est devenu une référence à l'époque car on était les seuls à analyser la publicité ailleurs qu'en France. On parlait aux créatifs des agences, de la créativité à l'étranger. Pour les professionnels, on était un vrai thermomètre. Ils ont pu savoir ce qu'il se passait à l'étranger, comment tel pays, telle société traitait tel sujet. Jusqu'alors, ils n'avaient accès à cela qu'une fois par an, au festival de Cannes.

Mais on parlait aussi au grand public ! Les japonais et thaïlandais ont un humour délirant. Mais jamais les gens ne l'auraient su. Ils sont barrés, ils n'ont pas les mêmes critères publicitaires que nous. Leurs publicités sont incroyables. Ou, autre exemple, les poils sont tabou en Asie. Et cela est particulièrement bien montré dans les réalisations publicitaires asiatiques. On a fait une émission sur le poil, et finalement on arrive à comprendre en partie pourquoi certains asiatiques adulent les cultures occidentales, pourquoi il y a un culte de l'imberbe dans certaines cultures etc.

Il y a donc eu une ouverture sans précédent sur la publicité et sur les sociétés et les cultures du monde entier.

Pourquoi malgré ce succès, Culture Pub n'a jamais été imitée ?

Culture Pub, c'est un concept original. Ça n'a jamais été imité. Anne Magnien et Christian Blachas sont arrivés avec l'idée de faire cette émission car la publicité à l'époque, même si elle se standardisait, était rigolote, et il y avait beaucoup de choses à dire dessus. Ils ont tellement bien vendu ce concept, ils ont été tellement convaincants que le CSA a inscrit dans ses textes officiels l'émission en tant que magazine d'information. C'était délicat à l'époque car il y avait toujours le risque de faire de la publicité dissimulée. Mais le but de l'émission était vraiment de décrypter la publicité, d'en faire une étude sociologique. Donc il fallait que le magazine soit reconnu comme un magazine d'information, qu'il soit crédible. Or la base de travail était la publicité. C'était inédit. Le CSA a donc couvert cet aspect, a fait une exception pour Culture Pub, et l'a crédibilisé, protégé vis à vis des diffuseurs. C'était donc un magazine d'information, cela a donné plus de crédibilité, et a permis à Culture Pub de traverser les époques.

Le seul moment où on a eu peur, c'était lors du passage de la loi Evin et Sapin. On ne pouvait plus parler de Budweiser, d'alcool, de la même façon, alors que c'était très fun. On a évidemment respecté

tout cela. En France, le CSA a permis l'essor de l'émission. A l'étranger ce n'était pas possible. L'émission n'a jamais pu être imitée, notamment dans les pays comme les USA, ou la GB, car ils ne pouvaient pas se permettre d'utiliser une pub hors des écrans normaux. A l'époque, (sans internet) les comédiens étaient payés aux royalties, au passage à la télévision. Ils réclamaient des royalties selon les diffusions. Il n'était donc pas possible de créer une émission comme la nôtre.

On a été approchés par des chaînes étrangères, pour adapter l'émission, comme par exemple le Liban – les autres pays trouvaient notre concept super – mais toujours pour des questions de législation, ça n'était pas possible pour eux.

Quelles sont les principales étapes de l'histoire de Culture Pub ?

Notre site est arrivé très tard par rapport à la création de Culture Pub. Il est même arrivé à la fin de Culture Pub. L'émission télé s'est arrêtée en 2006 et le site est arrivé en 2007. En 2006, ça n'allait plus avec M6, on est passé d'une émission hebdomadaire à 3 émissions par mois en 2007 ; Christian Blachas ne faisait plus partie de la rédaction, deux co-présentatrices ont été imposées par M6. Ce n'était plus du « Culture Pub » dans la forme, mais au niveau des enquêtes ça l'était toujours. Le fond, les enquêtes étaient même plus approfondies. A l'origine, une enquête durait 6 minutes, 6 minutes 30 mais là on pouvait aller jusqu'à 8 minutes, c'était donc encore plus pointilleux.

En parallèle, on commençait à numériser la base de donnée, base qui avait 20 ans. C'était énorme. Le site est né à la mort de l'émission sur M6. Comme le disait Christian Blachas, ça a été un « Divorce consenti de M6 et Culture Pub ». M6 considérait que la pub était devenue ringarde, donc la chaîne nous a éjectés. Et nous perdions l'essence de Culture Pub.

A cette époque, on n'avait plus aucun pigiste, notre équipe n'était constituée que de permanents. On n'avait plus d'émission télé. On a quand même décidé de faire une émission hebdomadaire avec des petits moyens, sur le site internet. Thomas Hervé est parti, donc on a pris Charlotte Bricart qui est devenue présentatrice, mais qui a fait partie de la rédaction aussi. NT1 a appelé. Ce n'est pas nous qui les avons appelé, ils nous ont rapidement contactés car ils étaient intéressés. Le directeur était un « Enfant de Culture Pub », il adorait l'émission. On est donc revenus à l'antenne fin février 2008. Ce qui nous a tous étonnés, c'est qu'on était plutôt libre. A l'origine c'était quand même une chaîne privée, qui vivait de la publicité. Mais ils n'ont pas été regardants sur l'éditorial, ils nous ont fait une totale confiance. C'était donc un grand plaisir de travailler avec eux, avec quand même la contrainte de produire une émission avec le moindre coût. Le bateau était reparti. Mais TF1 a racheté NT1 après 1 an d'antenne, et la dernière année, la chaîne a été très attentive à la cible et aux audiences. Ils voulaient cibler la « Ménagère de moins de 50 ans ». Parfois on n'atteignait pas la ménagère et c'était leur objectif. Ils nous ont donc donné des idées éditoriales mais c'était difficile de les suivre car on voulait garder notre ton incisif.

Et puis, Christian Blachas est décédé brutalement. Il y avait déjà une espèce de lassitude des deux côtés, chaîne et émission. Ça a été la fin du concept original, qu'on avait essayé de maintenir, même si on avait toujours essayé de la rajeunir. Là, c'est la fin de l'émission Culture Pub.

Internet a-t-il précipité le déclin de Culture Pub en 2007 ?

Internet n'a pas précipité le déclin de Culture pub en 2007. On ne peut pas parler de déclin. Internet a eu une responsabilité dans la fin de Culture Pub, un petit pourcentage. Mais nous on leur racontait une histoire. On leur disait comment ça se passait, où ça se passait, pourquoi ça se passait. On fournissait du contenu analytique, ce qu'une publicité sur Youtube ne fait pas. On précisait si le budget publicitaire était colossal, si on trouvait l'idée géniale. On pouvait voir plein de choses de la société de l'époque à travers la publicité. On apportait toujours d'autres degrés. Mais internet a apporté tellement d'image, c'est devenu de la surconsommation. C'est sûr qu'internet était un concurrent, mais ça nous a aussi tellement aidé. En 48h on pouvait tout avoir, alors qu'avant ça pouvait nous prendre presque trois mois. Le problème de Culture pub, ce qui a défavorisé l'émission, c'est que les décisionnaires ne l'ont pas défendue. Ils pensaient que Culture Pub n'avait plus sa place à la télévision.

Au fond, toutes les chaînes rêvaient de Culture Pub. C'était à double tranchant. A la fois Culture Pub, c'était une marque à proprement parler, qui attirait les téléspectateurs, mais elle faisait parfois mal aux annonceurs. Comme pour Ferrero, le chocolat des ambassadeurs. Certains annonceurs n'étaient pas contents de la façon dont on traitait leur marque. Il y avait à la fois un sincère intérêt pour l'émission, et une peur. Il y a aussi le fait que la marque Culture Pub a été inéluctablement « marquée M6 » voir trop marquée M6. Cette appellation, ce nom de marque « Culture Pub » appartient à la production, à l'équipe, pas à la chaîne qui la diffuse.

Travaillez-vous pour le site Culture Pub ainsi que pour la nouvelle émission de BFM TV ? L'émission et le site sont-ils liés ? Si oui, comment s'allient le site et l'émission aujourd'hui ?

Après le décès de Christian Blachas, Culture Pub a eu d'énormes difficultés financières. Ça a posé un souci. Christian Blachas, on l'appelait Mr Pub, Mr Marque. Les portes s'ouvraient avec lui. A son décès, tout le monde a dit on vous aidera, on ne vous lâchera pas. Certains professionnels du monde de la publicité on essayé. Mais personne n'a tendu la main. On disait, « une émission comme celle-là ne peut pas mourir comme ça ». Mais il n'en reste pas moins que le producteur est quand même le capitaine du bateau. Sans Christian Blachas, sans producteur, les portes ne s'ouvraient plus de la même façon. On a décidé de conserver la marque Culture Pub sur le site internet, mais on voulait aussi en parallèle la faire en télé. Car le système internet n'était pas rentable à l'époque. Donc il fallait absolument produire. Silence ça pousse, a permis de maintenir un pôle de permanents. Mais on a eu un redressement judiciaire en février 2015, on n'a pas réussi à revendre le concept, en le gardant tel quel. Les revenus publicitaires étaient moindres sur le site. On a été racheté. Nous avons été divisés. Les

équipes se sont séparées. Silence ça pousse s'est séparé de Culture Pub, il y a eu beaucoup de licenciements. Le pôle documentations a été gardé. La personne qui a racheté la marque culture pub a des objectifs pour cette marque. Au mois de mai, on quitté nos locaux et aujourd'hui nous sommes dans le 15ème dans les locaux de la société « en mode culture » dont on est les salariés.

Les gens ont parlé de culture pub dans le milieu professionnel, C'est vrai qu'il y a eu beaucoup de producteurs intéressés. Mais il fallait qu'on trouve quelqu'un qui ne fasse pas n'importe quoi des archives. J'étais au tribunal, on ne cherchait pas tant l'argent que la sûreté de ces archives. Nous étions plus que deux. Et là, les professionnels comme BFM Business ont entendu parler de nous. On s'inscrit dans un schéma économique dont on n'avait pas l'habitude. BFM business nous a dit : on vous offre de la visibilité, une audience etc. On vous offre un partenariat. Mais ce partenariat a eu un peu de mal à se créer. L'éditorial n'est plus assuré par les anciens. Personne de l'ancienne équipe n'a donné sa caution pour cette nouvelle émission. La nouvelle boss, d'en mode Culture, voulait retenter le coup. Finalement aujourd'hui, ce que nous fournissons à BFM, c'est de la matière, et on les oriente. Ce n'est pas du tout la même chose qu'avant. Je ne suis pas en mesure de dire si la nouvelle émission va engendrer du positif ou du négatif pour Culture Pub. Je ne sais pas car BFM Business possède petite audience. Culture pub est une vraie famille, une vraie équipe. Les anciens n'y étant pas, on savait que le ton n'allait pas y être. L'émission a une durée plus courte aujourd'hui, c'est ludique mais pas autant informationnel. Nous fournissons les archives les images.

Culture Pub mérite d'être traité différemment. C'est vraiment la façon dont on traite les enquêtes, c'est un travail de fond, laborieux, ça ne s'invente pas. Mais dans le schéma économique de BFM on ne peut pas s'y retrouver. Le succès de Culture Pub, c'était du bon travail, une quantité énorme de travail en amont. A la fois de l'Information et du divertissement. Les nouveaux journalistes de BFM Business pour Culture Pub font du bon travail, ils y mettent du cœur, de la motivation, ils ont fait un travail colossal en très peu de temps. Mais la ligne éditoriale de Culture Pub, ça ne s'invente pas.

En fait, au niveau de l'éditorial, nous ne sommes pas présents sur Culture Pub, car nous n'avons pas les moyens d'y être économiquement. BFM fait tout en interne. Ils n'ont pas d'archives, de mémoire publicitaire telle que l'équipe Culture Pub avait. Mais ils ont des journalistes compétents et efficaces.

Mais vous continuez de fournir un travail éditorial sur le site internet ?

Depuis Septembre, Benjamin Bloch s'occupe de la culture Week, revue d'actualité internationale. Elle sort tous les mardis matins vers midi, sur le site internet. Et sur la newsletter aussi. On a énormément d'idées pour le site, mais pas les moyens. Les recettes publicitaires sur internet, c'est très difficile.

C'est tout ce qu'on fait à côté qui rapporte. Préparer des rubriques pour des journalistes extérieurs etc. Aujourd'hui tant qu'on ne vend pas une émission, une production documentaire en télé à côté, on ne peut pas payer des gens. Il y a un manque de moyens financiers qui fait qu'on est limités. Ce qui manque

aujourd'hui, c'est les émissions. La capacité on l'a. Sur notre site, on a le même ton, le même humour, mais on reste toujours informationnel.

Les sujets de BFM Business sont choisis avec notre accord. Le ton essaye d'être le même mais c'est compliqué. Il faut une culture publicitaire énorme pour pouvoir faire ce travail d'analyse. Il faut faire des oppositions, comparaisons, parfois 20 ans 30 ans en arrière.

Tous les journalistes n'ont pas le ton incisif de Culture Pub. Mais aussi, les nouvelles générations, ne veulent pas forcément entendre le ton incisif. La publicité a changé, les jeunes aussi, la façon d'en parler aussi. Les français sont frileux, et ce n'est pas forcément de la faute que des annonceurs ou publicitaires, mais aussi des consommateurs qui ne veulent pas entendre certaines choses.

I/ Culture Pub et son public

- L'émission Culture Pub, anciennement Ondes de choc, a eu un grand succès auprès du public jeune entre les années 1980 et 2000 Comment expliquez-vous cela ?

Jeune et vieux aussi. Il ne faut pas l'oublier. Il y avait un grand public des plus de 40 ans. Nous sommes la culture pub avant le film érotique, disait Christian Blachas. « Culture pub, la pause pub avant votre film érotique ». On en rigolait, on utilisait notre plage horaire. Notre plage horaire, c'était 19h30 au début mais ensuite 22h30 beaucoup mieux. On attirait les jeunes, et les vieux. On recevait des courriers d'enfants de 13 ans qui nous disaient qu'ils se cachaient pour regarder l'émission, d'autres la regardaient en famille. On avait des courriers de personnes de 60 ans qui nous remerciaient pour les pubs de leur enfance, par exemple les sagas Lustucru des années 50. Il y avait aussi un côté nostalgique dans l'émission Culture Pub. Ça réunit la famille, on parle aux jeunes comme aux anciens, et les jeunes se mettent à comprendre la culture publicitaire de leurs anciens, la société à l'époque de leurs parents. C'est vraiment Trans générationnel. On avait autant d'étudiants que de personnes âgées. On se rendait compte que les gens regardaient vraiment Culture Pub. Encore aujourd'hui, on n'est pas capable de dire s'il y a une tranche de population qui regarde Culture Pub plus qu'une autre.

Selon vous, que représentait la publicité pour ces jeunes ? (Contenu plutôt divertissant ou d'avantage culturel, informationnel...?) Cela a-t-il changé aujourd'hui ?

J'ai été téléspectatrice de Culture Pub avant d'y travailler, et je peux vous dire que cela a touché les deux. Le grand public et le public professionnel. On apprenait des choses en se fendant la gueule. On avait ce côté ludique. On ne pouvait pas avoir accès à la pub étrangère. La publicité internationale était accessible aux pros une fois par an. Mais les gamins ne savaient pas qu'on pouvait boire de la Bud Weiser de telle façon, que dans tel pays ils vénéraient telle façon de vivre, ou avaient une énorme consommation de tel produit. Ça a été une ouverture conséquente sur les sociétés internationales. A

travers une pub on pouvait décrypter une société. Par exemple, le Sida à l'étranger, et le Sida en France, ça n'était pas du tout la même chose, la même vision. A l'étranger on parlait des capotes soit en étant super drôle, soit en étant super glauque, c'était délirant. On n'en parlait pas comme ça en France. Où en sont-ils à l'étranger, du traitement de ce sujet ? Quelle place de la pub dans leur société ? De quoi les consommateurs sont-ils accros ? Comment ils consomment la publicité ailleurs ? Je me fendais la gueule à regarder ça. Et en plus c'était pour vendre des trucs bidons parfois.

Pensez-vous que le public fan de cette émission était, dans les années 90 à 2000, hétéroclite ou plus particulièrement lié au monde de la publicité ? Est-ce différent aujourd'hui ?

La pub ça parle à tout le monde, chacun à sa publicité, chacun a sa culture pub, c'est nos sociétés de consommation qui veulent ça. On donnait l'accès d'un truc professionnel au grand public. C'était d'ailleurs la mission première de Christian Blachas, « Tout le monde pourra regarder culture pub, il ne faut pas s'adresser qu'aux professionnels. »

Donner l'accès au grand public, c'était aussi expliquer le vocabulaire, ce qu'était un brief, un budget... Même si les professionnels ont beaucoup regardé l'émission aussi. En tant que journalistes, on était invités aux soirées d'agence, aux grands événements publicitaires. Ce qu'on disait était abordable pour tout le monde. Mais il n'y a pas eu de sentiment négatif non plus de la part des professionnels, il n'y avait pas de vulgarisation de la publicité. Ils étaient plutôt contents, les professionnels, qu'on s'intéresse et qu'on se pose d'avantage sur leur milieu. Car parfois, leur production était tellement artistique, réussies, que pour certains c'était de l'art. Le grand public ne savait pas que ça pouvait être un réalisateur de cinéma qui produisait leur publicité.

III/ Culture Pub aujourd'hui

- La ligne éditoriale de l'émission de Christian Blachas et Anne Magnien était critique et humoristique. Sur votre site, votre volonté est-elle de continuer dans la lignée de ce ton ? Qu'avez-vous décidé de changer, d'adapter, par rapport à l'ancienne émission ?

On a cherché à la garder. On l'a peut-être lissé. Ce ton incisif, Benjamin Bloch. Mais tous les journalistes ne l'ont pas. Dans la forme c'est moins incisif mais dans le fond oui. D'ailleurs, cela a attiré les journalistes car chez Culture Pub, on pouvait jouer avec les images, avoir son propre ton. Les diffuseurs, selon les annonceurs qu'ils avaient, voulaient lisser. Christian Blachas a toujours défendu les équipes. On a eu un patron et producteur libre, qui nous a laissé parler, qui nous a toujours protégé. Si aujourd'hui vous me dites qu'il n'y a plus ce ton dans l'émission de BFM Business, je vous dirai peut-être. Mais elle est récente et tente aussi de s'adapter au public d'aujourd'hui.

Avez-vous toujours eu une entière liberté concernant les choix de vos dossiers ? Avez-vous des partenariats en particulier ?

A l'époque de la diffusion sur M6, la chaîne a pris des risques considérables, elle dépendait des recettes publicitaires, donc des annonceurs, mais le concept a tellement plu à la chaîne qu'ils ont pris le risque. On n'avait jamais parlé de pub comme ça. La chaîne voulait viser la responsable des achats, les CSP + ou les étudiants. Nous, nous en fichions complètement. On n'a jamais été dictée par la régie publicitaire. On a été condamnés par des marques évidemment. La régie est venue nous dire que telle marque n'appréciait pas tel dossier. On a eu des Lettres d'avocats. Mais jamais, jamais on n'a eu des commandes de la part des marques. Jamais, jamais. On n'a jamais traité un sujet en fonction de la volonté d'une marque. Evidemment on s'est pris des gueulantes. En revanche, on a eu des marques qui ont tellement aimé les histoires, qui ont demandé les reportages car elles n'avaient pas elles – mêmes leurs propres histoires.

Je ne sais pas comment ça se passe sur BFM business. L'audience reste très minime sur cette chaîne. Alors que sur M6 il n'y avait que 6 chaînes à l'époque, ce qui fait qu'on avait une énorme audience. Et on avait un horaire très intéressant.

III/ La culture publicitaire

Enfin, selon vous, quel rôle a joué, et joue, Culture Pub dans la culture publicitaire de la société ?

A l'époque il n'y avait pas internet, et j'étais assaillie par les créas qui me demandaient si cette idée existait déjà, si elle avait été traitée différemment ou pas. Ils n'avaient aucune façon de vérifier si l'idée avait déjà été traitée, ou différemment. Ça leur a apporté une culture pub, un petit vent de liberté, la publicité était standardisée, mais aussi rigolote, mais ils se sont rendus compte qu'elle pouvait être plus. On a déjà dit à Christian Blachas « Vous m'avez inspiré, j'ai eu envie de faire de la pub à cause de vous. » Il y a eu énormément de jeunes stagiaires destinés à la création dans notre équipe. Travailler pour Culture Pub ça donnait une visibilité sur le monde entier et sa création. Ce qui est sûr c'est que ça a été une source d'inspiration pour les professionnels.

- Pensez-vous que Culture Pub institutionnalise, crédibilise la publicité auprès du grand public, puisqu'elle la considère comme un objet d'analyse ? Pensez-vous que d'autres instances le font mieux ?

Les gens qui regardaient la pub, ils savaient ce qu'ils regardaient. Ils se sont intéressés à une matière qui pour eux soit n'avait aucune importance, soit les intéressait. Nous on leur montrait les coulisses de la publicité, le pourquoi le comment. Beaucoup croyaient que les gâteaux étaient vrais dans la publicité, ils nous disaient, merci ! J'ai toujours cru qu'ils le cuisinaient sur place ! Ils ont eu un nouveau regard sur la publicité, après ils choisissent le regard qu'ils veulent. Chacun l'a découvert autrement, ou l'a pris pour ce que c'était. On leur a dit qu'il y avait des outils publicitaires qui servaient à acheter. Soit c'était, « on me la fera plus », ou ça pouvait être « c'est fou ce qu'ils font à l'étranger ».

Mais nous tentions toujours d'être ludique. Mais fallait pas qu'on soit chieurs. Christian Blachas mettait un point d'honneur à ne pas être chieur. Ils nous disait : « Vous prenez du plaisir à les regarder ces publicités, et bien faites partager ce plaisir » Il ne fallait surtout pas être ni moralisateur, ni cassant. Il fallait toujours ouvrir sur un nouveau sujet. Il ne fallait pas donner une leçon. Ce qu'on disait, ce qu'on aimait etc. ça n'engageait que nous. On ne distribuait pas des prix comme un festival. On faisait Cannes, au minimum 5 jours sur 7. On faisait une émission spéciale Cannes de 52 minutes, mais on ne faisait pas forcément l'émission sur les prix, à part le grand prix qu'on diffusait, mais on analysait les publicités que nous avions aimées. On s'amusait à faire la différence entre notre meilleure sélection de publicité, et celles qui avaient reçu un prix. On n'avait pas les mêmes critères que les professionnels. Je ne sais pas si Culture Pub a permis de faire avancer la publicité, en en dévoilant ses coulisses et en poussant les professionnels à toujours innover. Ça serait profondément arrogant de dire ça. Mais je peux dire qu'on est devenu une référence en culture publicitaire.

Il y a forcément des conséquences sur la publicité, sur les pros. Mais je ne saurai pas dire quoi. Montrer les coulisses, montrer ce monde, ça a forcément posé des questions aux publicitaires. Est-ce que ça leur a fait changer leur façon de faire la publicité, je ne sais pas. Une inspiration, ça c'est sûr, ils nous l'ont dit.

Selon vous, que devient la publicité lorsqu'elle est extraite de son environnement ? Sortie de sa « page de pub », de son objectif promotionnel, que représente-t-elle ? Quel serait son rôle dans la création de la culture publicitaire ?

Il faudrait poser cette question à Benjamin Bloch. De l'art ? Moi je pense que oui, c'est sûr. Ce n'est pas de l'art pour toutes les pubs. Mais il y a des films qui atteignent un tel niveau dans l'esthétique, la réalisation, l'idée. Pour certains auteurs c'est une œuvre d'art. D'ailleurs dans la publicité, l'auteur peut nous attaquer pour non respect à l'œuvre d'art. C'est de la création en tout cas. Ce sont des œuvres originales, qui parfois atteignent des degrés incroyables. Je ne trouve pas mes mots. Mais en 30 seconde, en une minute, ils arrivent à faire passer énormément de choses, un message, une esthétique. Ce sont des contraintes. Il y a des victoires en 30 secondes. Ils ont tout compris. En un temps minime ils arrivent à figer quelque chose, en quelques phrases quelques mots, on arrive à avoir un objet entier. Oui, c'est de la création artistique.

Annexe N°6 : Interview de Benjamin Bloch

Interview Benjamin Bloch, ancien rédacteur en chef de Culture Pub

Le 1/12/15

Paris

Introduction

Vous avez une carrière journalistique tournée vers la publicité. C'est assez rare, pourquoi vous êtes tant tourné vers la publicité ?

Parmi mes ombreuses interrogations d'étudiant, j'étais à la fois attiré par le journalisme et par la publicité, j'ai eu toujours une forme d'attrance, d'intérêt pour la publicité, qui est assez lié d'ailleurs à l'émission Culture Pub que je regardais quand j'étais petit, mais pas seulement. Au collège on nous avait demandé de faire en art plastique des dossiers sur des métiers liés à l'activité artistique et je l'avais fait sur la publicité. C'est quelque chose qui m'a toujours plu, j'aimais bien les affiches publicitaires, je trouvais que c'était des objets intéressants, amusants souvent, et en tout cas j'ai toujours été fasciné par la concision que ça demandait en terme d'écriture et de narration. Au cours es études je me suis plutôt orienté vers le journalisme. Après de pouvoir joindre les deux, c'était un peu une sorte d'idéal, ou en tout cas quelque chose qui me convenait assez bien sur le papier. Et il se trouve que j'ai, par un heureux hasard des choses, intégré la rédaction de Culture Pub directement après mes études. Et je continue encore dans cette voie là encore aujourd'hui.

Vous travaillez encore chez Culture Pub pour la Culture Week ?

Oui j'ai une chronique hebdomadaire sur le site internet de Culture Pub, c'est d'ailleurs actuellement ma dernière activité journalistique car je travaille beaucoup plus dans le milieu publicitaire maintenant, du côté de la production, et je donne des cours dans les écoles de publicité, Sup de Pub, L'Essec, etc. Mais il y a beaucoup de journalistes qui sont spécialisés dans le milieu de la publicité, des médias etc. C'est essentiellement la presse professionnelle. Et c'es vrai que CP présentait cette particularité que je trouvais assez intéressante, c'était un des rares médias à traiter de la publicité, mais sous un angle BtoC, ça s'adresse directement au consommateur, au grand public, et c'est une chose qui n'existait pas à la télévision française, ni même dans les grands media français de manière générale, de manière récurrente, avant la création de cette émission. Mais cela existe dans d'autres pays, il y a d'autres pays qui ont des émissions similaires à CP ou du moins la même vocation, c'est à dire de parler de publicité et de communication sous un angle relativement grand public. Mais c'est vraiment CP est vraiment je crois la première émission a avoir abordé la publicité de manière Grand public comme ça.

Personnellement je n'ai pas pu regarder les débuts de l'émission culture pub parce que je n'étais pas née, mais dès que je me suis intéressée à la publicité j'ai trouvé et suivi cette émission.

Pensez-vous que le public fan de cette émission était, dans les années 90 à 2000, grand public ou plus particulièrement lié au monde de la publicité ? Est-ce différent aujourd'hui ? Est-ce qu'il y a eu une évolution du public ou du contenu de l'émission ?

C'est un petit peu difficile car il n'y a pas eu d'études spécifiques qui ont été faites sur la structure de l'audience en termes de compétence publicitaire etc. En revanche ce que je peux dire c'est que dès le départ l'émission avait un double objectif c'était d'à la fois s'adresser aux professionnels de la publicité et à la fois de s'adresser au grand public. La cible était double dès le départ. D'ailleurs c'est aussi un petit peu comme ça qu'elle a été vendue cette émission à M6. Christian Blachas, le fondateur de l'émission lui venait de la presse professionnelle. Il a fondé entre autre dans les années 80, le magazine CBnews, concurrent de Stratégies. Il a d'ailleurs aussi participé à la création de Stratégies quelques années auparavant. Lui il connaissait très bien ce milieu là de l'intérieur. C'était, il avait des médias qui étaient plutôt accès BtoB. Il a eu l'envie de faire cette émission qui était à la fois à vocation grand public, mais aussi suffisamment pointue et suffisamment spécialisée pour pouvoir aussi parler aux gens du métier. La promesse qu'il a faite à M6 – M6 était alors une petite chaîne qui n'avait pas de recettes publicitaires, ou en tout cas qui avait du mal à attirer les gros annonceurs, le discours qu'il a tenu, très simple et très économique en fait, il leur a dit « Ecoutez vous avez besoin d'attirer de la publicité dans vos écrans pubs, moi je vous propose une émission sur la publicité. Les publicitaires vont la regarder, les agences vont la regarder, les régies pub vont la regarder, et donc par voie de conséquence, la publicité va rentrer. Et de fait, l'émission CP, même à la fin de sa carrière sur M6 quand les audiences commencent à décliner, les écrans pub étaient toujours blindés, il n'y avait jamais de problème pour vendre des créneaux publicitaires sur cet horaire là. C'est aussi du au fait que les audiences étaient plutôt CSP+. Mais c'est aussi une émission qui a beaucoup marqué le milieu publicitaire lui même car ça lui donnait une vitrine d'expression sur la scène médiatique.

Donc finalement l'émission Culture Pub, indépendamment d'avoir eu un impact sur la société, sur la grande consommation, elle a eu un impact sur le milieu publicitaire professionnel ?

Oui il y a beaucoup de publicitaires actuels ou en tout cas de gens qui sont rentrés dans le milieu dans les années 90 ou 2000 qui le disent eux mêmes : c'est en grande partie grâce à culture pub qu'ils travaillent dans le milieu publicitaire aujourd'hui, C'est Culture Pub qui leur a donné l'envie de travailler dans la publicité.

Là on parle donc plutôt d'une influence à titre individuel ou personnel, mais moins sur le métier de la publicité ou sur la vision de la publicité de la part des professionnels ?

C'est-à-dire que ça a donné une image plutôt positive de la publicité, enfin en partie, car CP a cette particularité d'avoir une sorte de double casquette en termes de positionnement. Elle était à la fois une émission critique vis à vis de la publicité, vis à vis des techniques de manipulation : c'était aussi une manière de montrer aux gens comment la publicité pouvait les manipuler, pouvait leur mentir. Il y avait

donc tout cet aspect là, qui était un décryptage des techniques de la publicité pour permettre aux gens d'avoir les clés, pour pouvoir mieux l'appréhender, mieux la comprendre et éventuellement moins se laisser manipuler par elle. L'émission critiquait aussi les dérives de la publicité. Mais parallèlement il y avait aussi tout un axe qui était très publiphile. A savoir qu'au sein de la rédaction, les gens certes avaient un regard critique sur la publicité, mais aussi ils aimaient beaucoup la bonne publicité. Donc il y avait ce double aspect, et c'est vrai que pendant très longtemps, dans les années 90, à une époque où Internet n'existait pas, ou en tout cas était beaucoup moins développé qu'aujourd'hui – Youtube s'est lancé en 2004 donc le rapport avec la vidéo est relativement récent, il date d'une dizaine d'une quinzaine d'années grand maximum il n'y avait pas moyen de pouvoir voir facilement des campagnes étrangères. Or il y avait un très grand travail de sélection des meilleures publicités étrangères et donc une volonté de donner un panorama de ce qui se faisait de mieux dans le métier. Donc ça donnait forcément une image assez positive de l'activité publicitaire puisqu'on montrait ce qu'il y avait de mieux. On montrait les 3-4% de ce qui avait de mieux dans la publicité. C'est aussi ça qui a donné le goût aux gens de la publicité, de la bonne publicité en fait. Donc il y avait vraiment cette double casquette dans l'émission, à la fois critique et à la fois...

Un peu comme un jugement ? Une sorte de critique comme la critique littéraire ?

Oui, entre guillemets, mais l'idée n'était pas de dire, regardez cette publicité est bien, cette publicité n'est pas bien, mais c'était de dire, regardez, on a vu ces publicités qui sont très drôles, qui sont très créatives, qui sont intéressantes, il y avait une dimension créative qui était mise en avant. Mais aussi de leur dire regardez ce sont des techniques basement marketing qui cherchent à vous manipuler et qui sont parfois un petit peu limites. On pouvait aussi bien aborder la question des placements de produits des cigarettiers dans des films à destination de jeunes publics, ça ce sont des choses assez critiquables, et par ailleurs montrer les meilleures pubs Nike qui sortaient à l'époque sur les écrans américains. Etc. Il y avait plusieurs dimensions dans cette émission ce n'était pas uniquement critique, pas uniquement axé sur la créativité mais vraiment un savant mélange des deux.

Par rapport à cela, pensez-vous qu'il y a une sorte d'institutionnalisation de la publicité ? A l'origine la publicité est un objet purement commercial qui est crée pour promouvoir. Et Culture Pub a été la première instance à sortir l'objet publicitaire de son contexte promotionnel, de sa page de pub, et à l'analyser en tant qu'objet. En terme de geste, qu'est-ce que cela veut dire ? Est-ce que ça rend la publicité plus crédible aux yeux du grand public parce qu'elle est analysée par des professionnels ? Parce qu'on découvre qu'il y a un monde professionnel derrière, et une façon de faire, et des techniques créatives ?

Je ne sais pas si c'est une manière de crédibiliser la publicité. C'est peut-être plus une manière de faire rentrer la publicité dans la culture populaire. Culture Pub y a participé c'est vrai, mais Culture Pub n'est pas le seul élément à avoir participé à cela, là sur ces dernières années le développement de tout ce qui est brand content, des Buzzs sur internet, des campagnes Youtube, tout cela a aussi participé. Car

cela fait partie de la consommation médiatique, culturelle, globale de tout un chacun sur internet. Mais Culture Pub y a participé dans le sens où elle a fait de l'objet publicitaire un élément de la pop culture, elle l'a fait rentrer dans la pop culture, au même titre que d'autres éléments. Je vais prendre un exemple très simple. Dans la toute fin des années 90, en 99 ou 2000, il y a eu cette publicité qui est devenue mondialement célèbre par la suite, pour Budweiser. C'était une bande de « dudes » américains qui se contentaient de dire « wazaaa » en permanence. Cette publicité n'a jamais été diffusée en France pour plusieurs raisons : d'abord le produit n'était pas vendu en France mais aux USA donc aucune raison de la diffuser en France, et de plus c'était une publicité pour de l'alcool ce qui est interdit en France depuis la loi Evin en 1991. A cette époque là Internet n'était pas très développé, on ne pouvait pas voir ces vidéos. Et pourtant cette publicité tout le monde la connaît, tout le monde l'a vue à l'époque. Comment elle a été vue, elle a été vue grâce à des émissions de télévision qui l'ont diffusée dans le cadre de leur programme, au premier titre desquelles : Culture Pub. C'est un exemple assez intéressant. Il faudrait voir avec précision où et quand elle a été diffusée, mais je suis persuadé que c'est Culture Pub et l'émission qui a fait rentrer cette publicité dans la culture publicitaire française. Alors qu'elle était dans la culture publicitaire américaine. Mais c'est une manière de faire rentrer des gimmicks publicitaires dans la culture populaire. La publicité n'a pas attendu Culture Pub pour faire ça. Il y a plein de publicités qui sont rentrés dans la culture publicitaire, enfin dans la culture populaire française, sans passer par Culture Pub. Mais c'était des publicités françaises. Comme par exemple « des pâtes, des pâtes oui mais des Panzani, tout le monde connaît. » On montre ça à quelqu'un qui a une trentaine, une quarantaine d'année, c'est une petite madeleine de Proust. « Du pin du vin du Boursin » c'est un slogan qui date, qui a plus de 30 ça c'est pareil, tout el monde le connaît. Dans les années 80 il y avait aussi cette campagne, qui est peut-être un peu moins restée, mais « ticket chic ticket choc », pour la RATP. Enfin il y a plein d'éléments comme ça, de slogans, qui sont rentrés dans la culture populaire, de personnages publicitaires qui sont rentrés dans la culture publicitaire, dans la culture globale. Les personnages comme par exemple malabar, c'est un personnage de la culture populaire. Donc tout ça fait que la publicité avait déjà cette capacité à travailler la culture populaire.

Vous pensez que c'est intrinsèque au genre de la publicité du coup ?

Oui, de toutes façons, oui. Mais après, Culture Pub, ce que ça a produit, c'est que ça a démultiplié cet effet, et surtout, ça a fait rentrer des éléments qui étaient exogènes à la culture franco-française, dans cette culture publicitaire populaire.

Et en plus cela a permis au public d'être plus compétent vis à vis de la publicité, c'est-à-dire d'être plus perspicace dans la manière qu'a la publicité de lui parler, de comprendre peut-être un peu mieux les techniques de manipulation de la publicité.

Vous parliez il y a quelques instants, à juste titre, du fait que la publicité peut devenir une petite madeleine de Proust pour certaines personnes, avec l'exemple de Panzani. Or la publicité c'est quelque chose qui est né pour le commerce, pour la promotion, et qui n'est pas considéré comme un art, comme quelque chose créée pour émouvoir. Aujourd'hui il y a une tendance à

considérer la publicité comme un genre, un art, avec des techniques et des codes. Elle a cette capacité de rendre une génération nostalgique. Est-ce que vous pensez que la publicité a acquis cette particularité, cette capacité à attendrir la société, à marquer une génération ou une période de notre société ?

Oui mais plus généralement que la publicité, c'est la société de consommation. On vit dans une société de consommation, donc les produits génèrent de l'affect. La publicité part des produits donc elle est là pour générer encore plus d'affect. L'objectif de la publicité c'est de générer de l'affect pour des produits. Et donc ça participe de la même démarche. La madeleine de Proust c'est un produit, c'est une madeleine. La madeleine de Proust ça peut être un pot de Nutella ou autre chose. Ce sont des produits qui sont commerciaux.

Mais ça peut-être aussi une publicité en elle même, un slogan, un jingle...

Oui voilà. C'est comme une musique, ça correspond à une période. Ça fait partie de l'environnement culturel médiatique populaire dans lequel on vit tous. Un slogan c'est comme un chanson, il y a des chansons qu'on déteste et pourtant elles nous sont collées à la tête, ça nous rappelle l'été à Palavas les Flots et compagnie. La publicité c'est un peu pareil.

Et c'est justement ça qui m'intéresse, on ne pense pas que la publicité peut être aussi forte qu'une chanson, ou peut être aussi forte qu'un livre, car elle n'a pas été conçue pour.

Globalement une chanson populaire, elle va être tabassée à la radio pendant tout un été et du coup on va l'associer, la publicité c'est la même chose, c'est tabassé dans les écrans pub, toute la journée, et ça fatalement ça conditionne. Ce rapport à la nostalgie, sur les produits on le retrouve aussi un peu dans les pays de l'est, avec le phénomène de Hostalgie, une contraction qui vient de nostalgie et de Host qui veut dire est. Une espèce de phénomène culturel qui s'est développé à la fin des années 90 au début des années 2000 dans les pays de l'est et notamment en Allemagne de l'est, puisque toute une partie de la population s'est sentie dépossédée de son passé culturel, de ses références culturelles. Puisque, absorbé par les valeurs de l'ouest, avec une espèce d'anathème qui est jeté sur ces régimes socialistes, soviétiques, non démocratiques etc. Il y a un film qui intéressant de ce point de vue là, c'est Goodbye Lénine, qui traite vraiment de ce phénomène de l'Hostalgie, et où on voit un gamin qui essaye de retrouver des produits qui n'existent plus, qui ont disparu des rayons, que sa mère avait l'habitude d'acheter et donc pour la rassurer, il va lui acheter ces produits, et ça fait un peu l'effet d'une madeleine de Proust. Il faut s'imaginer – par exemple, il y a un changement de régime ou autre, et du jour au lendemain, le Nutella disparaît, et vous allez avoir un nouveau produit qui va arriver et qui va s'appeler Chocoletta, qui ne va pas avoir la même recette et pas tout à fait le même goût. Vous allez être nostalgique du Nutella et si vous retomber sur un pot de Nutella ensuite, vous allez dire, oh un pot de Nutella ! C'est à peu près la même chose.

La publicité joue la dessus, sur cet effet de nostalgie ! Je crois que c'est Twix qui a fait ça récemment. Avant, Twix s'appelait Redder en France. Ils ont changé le nom, le nom international c'était Twix. Dans les années 80 quand j'étais petit je mangeais des Redders je ne mangeais pas des Twix. Et pour justement cibler cette population de trente-quarantenaire qui a une certaine nostalgie des années 80 ils ont ressorti des Twix mais dans un packaging de Redder. C'est une manière de jouer sur l'affect des gens, sur la madeleine. La recette est la même, le produit est le même mais le nom est différent et le packaging est différent, et le packaging rappelle quelque chose.

Pour vous tout ça ça joue énormément sur le produit et la marque, donc finalement il y a aussi le goût ou la consommation du produit qui est cette madeleine de Proust, plus que sur le film publicitaire en lui même ?

Non parce qu'il y a aussi des vieilles publicités qui sont ressorties des fois, par les annonceurs et qui sont rediffusées. C'était le cas de Perrier qui a rediffusé des publicités des années 70 il n'y a pas si longtemps que ça, il y a eu Mars aussi. Ils ont ressorti une vieille pub réalisée par Gérard Jugnot avec un type qui va dans un monastère etc. C'est assez fréquent que les annonceurs utilisent leurs vieilles publicités pour jouer sur cet aspect un peu nostalgique.

Il est très difficile de définir la culture publicitaire, beaucoup d'auteurs en parlent, mais il n'y a pas d'essence ou de définition de la culture publicitaire. Du coup je me demandais s'il y avait vraiment une culture publicitaire, où si c'est plutôt un phénomène qui appartient à la pop culture par exemple. Est-ce qu'on peut vraiment dire qu'un consommateur a une encyclopédie de codes et de références publicitaires qui constitue sa culture publicitaire ?

Non je ne pense pas car je crois que ça fait partie d'une culture globale. Cela se dilue dans la culture globale. Maintenant cela arrive que des gens disent « tu as vu cette vidéo, c'est marrant etc. » et la vidéo reste, les gens s'en souviennent, mais ne vont pas forcément l'associer à un objet publicitaire alors que souvent c'est une vidéo qui a été produite à des fins publicitaires. La publicité est omniprésente dans notre société, elle fait partie de l'espace public, du paysage médiatique, on en voit partout. Il y a des études qui ont été faites il n'y a pas longtemps qui montrent qu'un individu lambda dans une société moderne était soumis à 3000 stimuli publicitaires par jour. Stimuli publicitaire, ça veut dire plein de choses. Si là je retourne la coque de mon téléphone, on voit une Gameboy, c'est une Nintendo, c'est déjà un stimuli publicitaire. On en voit partout, des marques, des messages publicitaires, ça fait partie de notre environnement, de notre culture populaire commune, au même titre que n'importe quel objet.

Donc vous pensez que c'est vraiment une appartenance de cette culture publicitaire à la culture en général. Du coup, peut-être que vous savez, pourquoi Christian Blachas a voulu appeler son émission Culture Pub, avant elle s'appelait Ondes de Choc. Mais le mot culture est quand même très chargé en connotation.

Je le connaissais un petit peu, et pour répondre à sa place je dirais que déjà dans « Culture » il y a « cul » et ça ça lui plaisait. Et ensuite, c'est un nom de marque qui est beaucoup plus fort que Ondes de Choc. Ondes de choc ça ne raconte rien, ça peut être un magazine sur les tremblements de terre. Culture Pub on sait tout de suite de quoi ça parle. C'est beaucoup plus malin comme nom. Je ne sais plus exactement l'histoire du nom de la marque mais je crois que ça a d'abord été appelé Ondes de choc parce que le nom culture Pub avait déjà été déposé quelque part et ils n'avaient pas pu l'utiliser tout de suite, je ne sais plus exactement, il y a une histoire comme ça. Ensuite lui ce qu'il avait l'habitude de dire, c'est que la publicité est le carbone 14 de notre société. En analysant la publicité, on pouvait retracer l'univers mental, les valeurs, l'état d'une société à un moment donné. C'est un reflet, une sorte de miroir déformant, toujours déformant, jamais fidèle, d'une société donnée.

Donc cette notion de culture est d'avantage rattachée à la société plus qu'à la volonté de faire acquérir aux gens une culture publicitaire ?

Il y a quand même un peu des deux. Mais faire acquérir aux gens une culture publicitaire, ça n'a pas vraiment été l'objectif de Christian Blachas. C'était plus de dire, voilà la publicité fait partie de notre univers culturel, donc prenons en acte, et essayons de l'analyser comme un objet culturel comme un autre car il a beaucoup de choses à nous dire. Il a beaucoup de choses à nous dire sur nous-même, sur nos désirs sur nos envies, sur nos aspirations, sur nos fantasmes, sur nos peurs, sur nos angoisses, sur nos névroses etc.

Donc Culture Pub n'a pas forcément participé à créer une culture publicitaire mais a donné les clefs pour comprendre nos imaginaires contemporains, et étrangers et français.

Oui. Après Culture Pub a effectivement participé à créer en France un rapport à la publicité un petit peu différent de celui qu'on peut avoir dans d'autres pays. Ils n'ont pas forcément eu ce type d'analyse à la télévision, une fois par semaine, à une heure de grande écoute.

Il n'y a pas eu trop d'études sur le public de Culture Pub...

Si mais je ne les ai pas eues dans les mains, mais je sais que c'était un public plutôt masculin, plutôt CSP+, plutôt urbain. Mais c'étaient les grandes lignes de la structure de l'audience de l'émission dans les années 90 et 2000.

Mais je me demandais s'il y avait eu un changement de vision de la publicité, vous me parliez de changement de rapport à la publicité. Est-ce qu'avant la publicité montrée dans Culture Pub était d'avantage un divertissement, car c'était quand même diffusé à un horaire familial sur une chaîne jeune, est-ce qu'elle a changé depuis que les consommateurs se sont appropriés les clefs pour comprendre et critiquer la publicité ?

En fait la publicité a surtout changé du fait de l'arrivée d'internet. Ça a complètement modifié le rapport à la publicité. Après la publicité prend de multiples formes. Aujourd'hui on connaît les spots de films publicitaires classiques mais avant les films n'existaient pas comme on les connaît. Les premières publicités avant, sur les télévisions américaines, ça s'appelait les soaps opéra. C'étaient des programmes téléés qui étaient financés par des annonceurs, et il n'y avait pas de coupure entre le discours promotionnel et le divertissement lui même. A un moment donné les acteurs s'arrêtaient et disaient « Regardez cette boîte de Kellogg's, c'est super pour le petit déjeuner » etc.

Petit à petit la publicité est sortie de ces divertissements, pour y revenir ensuite avec le placement de produit. La publicité a eu beaucoup de formes différentes et ces dernières années le principal changement a été la digitalisation du rapport à la publicité. Avec tous les corollaires que ça implique à savoir le développement du Brand Content, le native advertising etc. qui sont des choses qui existaient déjà avant, mais qui se sont amplifiés avec le digital.

Est-ce que cela a posé un problème justement à Culture Pub ? Car si cela a favorisé l'accès à la publicité (chaînes YouTube de marque, blogs etc.) cela a dû impacter Culture Pub ?

Effectivement, l'émission a un peu perdu de sa pertinence avec internet, ne serait-ce que vis à vis de l'époque où les publicités étrangères n'étaient pas en accès direct et facile. L'émission Culture Pub c'était le seul endroit où on pouvait les voir. Maintenant n'importe qui tape trois mots clefs sur Google et va trouver tous les spots qu'il veut, tout est disponible en un clic de souris. Donc effectivement, cette question de l'accès est moins pertinente à ce niveau là. Ensuite il y a aussi les formats qui ont beaucoup changé. A l'époque, dans les années 90, c'était beaucoup de spots de 20-30 secondes donc qui étaient facilement diffusables à la télévision, maintenant ce sont beaucoup plus d'opérations complexes, avec beaucoup de films, de films longs, des opérations digitales techniquement plus abouties, et donc ça c'est moins facile de décrire ce genre de campagnes dans un reportage télé. C'est faisable, on l'a fait. Mais c'est vrai que la matière publicitaire a changé de ce point de vue là.

YouTube s'est développé en 2005 et c'est devenu assez commun pour des marques de développer des chaîne YouTube disons vers 2010. Est-ce que Culture pub a réussi à s'adapter en cherchant du nouveau contenu ou un nouveau traitement du contenu ? Quel est votre point de vue en tant que rédacteur en chef ?

On a essayé en tout cas. Après au niveau de la ligne éditoriale de l'émission, enfin sur l'histoire de l'émission... On va dire que l'émission a eu deux vies. Une première vie sur M6 qui correspond aux années 90 jusqu'à 2005 à la fin d'M6, qui correspond à l'âge d'or du spot télé, du spot de pub classique etc. On a relancé l'émission en 2008 sur NT1, et on a essayé d'intégrer beaucoup plus le digital etc. mais surtout on a aussi modifié la ligne éditoriale à savoir que Culture Pub dans les années 90 ne parlait pas que de publicité. On a l'impression comme ça que c'est une émission qui ne proposait que des sujets que sur la pub, les spots de pubs, mais il y avait aussi beaucoup de sujet et d'émissions spéciales

sur ce qu'était la télévision sur des problématiques médiatiques. C'était une émission média aussi. On expliquait comment fonctionnait les télés étrangères, la télé française, comment était fabriquée une émission, des problématiques donc très médiatiques. Et à partir du début des années 2000... En fait la promesse de l'émission culture pub, au delà du fait que la publicité est censée être le carbone 14 de la société, c'est que tout pouvait être communication, tout pouvait être analysé sous l'angle de la communication. Que ce soit la politique, l'écologie etc. A partir du moment où il y a une prise de parole publique, c'est de la communication et donc in fine de la publicité au sens très large du terme.

Donc c'est vraiment une émission qui travaillait sur tout ce qui pouvait être communication. Et ce prisme de la communication est devenu quelque chose qui a irrigué toutes les émissions de télé dans les années 2000. Tout le monde s'est mis à faire ça. Il y avait plein d'émissions média, même dans les émissions d'actualité classique, il y avait toujours cette problématique, cet angle de dire on va vous expliquer comment les gens communiquent. Et donc cette analyse de la communication n'était plus propre à Culture Pub. Et cela perdait sa raison d'être de vouloir axer sa communication là dessus. Et ça c'est une décision que moi j'ai prise en tant que rédacteur en chef et qui n'a d'ailleurs pas toujours été bien vécue par une partie de la rédaction historique, certaines personnes voulant justement revenir à cette analyse globale de la communication. Moi mon sentiment à l'époque c'était de dire l'émission s'appelle Culture Pub, dans ce nom il y a pub, donc recentrons-nous sur ce fonds de commerce là, sur cette problématique là sur la publicité elle-même. Puisque tout le monde parle de communication, ça ne sert à rien de faire comme tout le monde. Les gens parlent de communication mais pas forcément de publicité. Recentrons-nous sur la publicité et essayons de comprendre comment la publicité évolue aujourd'hui, et comment elle change.

Les quatre ans qu'on a faits sur NT1, l'émission s'est beaucoup plus recentrée sur la matière publicitaire elle-même et beaucoup moins sur une analyse communicationnelle et médiatique au sens large. C'était vraiment une volonté éditoriale pour redonner une identité plus forte à l'émission, et éviter qu'elle se dilue dans des discours et des analyses qu'on trouvait partout ailleurs. Le petit Journal par exemple a fait, dans les années 2000, entre guillemets et de façon beaucoup plus moderne, ce que faisait culture pub dans les années 90 à savoir analyser la communication de tout le monde, des personnalités politiques, des artistes etc. en la décryptant avec ce ton un peu particulier, un peu ironique, qui est propre au petit Journal. Or c'était quelque chose qui avait été initié dans les années 90 par Culture pub, mais ça ne servait à rien de refaire la même chose avec moins de moyens, et moins bien face à tant de concurrence qui délaissaient la matière publicitaire.

Aujourd'hui l'émission est reprise sur BFM Business suite à des problèmes financiers de la marque Culture Pub. Est-ce que vous pensez que l'émission s'est à nouveau réinventée ?

Non l'émission sur BFM ce n'est pas vraiment Culture Pub. Ça n'a rien à voir avec l'émission d'origine. En fait c'est une émission de BFM qui existait déjà qui s'appelait à vos marques, une émission un peu BtoB sur la publicité, comme il en a existé beaucoup d'émissions, de talk, où on invite des publicitaires

qui parlent, qui vendent leur soupe etc. Et c'est ce qu'ils ont fait. Mais ça n'a rien à voir avec la promesse de Culture Pub qui était de tout analyser sous le prisme de la communication et d'analyser la publicité pour comprendre la société dans laquelle on vit.

Donc vous pensez qu'aujourd'hui l'émission est d'avantage une vitrine pour que les professionnels de la publicité viennent s'exprimer ? Et ce ton propre à Culture Pub, vous pensez qu'ils l'ont perdu ?

« Oui c'est une vitrine. Et ce ton, ils ne peuvent plus l'avoir sur BFM, par rapport à la chaîne mais aussi aux journalistes qui travaillent dessus, ce ne sont que des journalistes- et encore il n'y a pas que des journalistes, les présentateurs ne sont pas des journalistes- qui connaissent assez peu le monde de la publicité donc finalement, ils ne peuvent pas avoir ce recul et il n'y a plus le ton propre à l'émission. Ils ont juste pris la marque, car on peut vraiment dire que Culture Pub est une marque, et ils essayent de capitaliser dessus, c'est tout. Et l'ADN de cette émission culte n'existe plus.

Et vous vous essayez de le faire perdurer dans le site justement ? avec votre rubrique que vous continuez d'écrire pour le site ?

Oui j'essaye, c'est-à-dire que j'ai une petite chronique hebdomadaire où j'essaye de faire une sorte de round up de la communication publicitaire et des campagnes publicitaires qui sont sorties dans la semaine, et j'essaye de les présenter avec ce ton, de retrouver ce ton de l'émission Culture Pub, mais bon à l'origine Culture pub est une émission de télé, ce n'est pas de la presse écrite, même s'il y a eu un magazine culture pub pendant quelques années. Mais en presse écrite Culture Pub c'était encore différent. Culture Pub c'était vraiment une façon de jouer avec le montage vidéo, avec les images. Et ça on ne peut pas le faire en presse écrite. Après je ne sais pas si j'arrive à retranscrire ce ton, j'imagine que je le fais un peu car j'ai été son dépositaire pendant plusieurs années.

Et selon vous, quel est l'avenir de Culture Pub ? BFM aujourd'hui adapte et transforme cette émission, qu'en pensez-vous ?

Oui après je ne sais pas si cette émission sur Culture Pub va vraiment durer. Honnêtement concernant son avenir je ne sais pas. Ce n'est pas moi qui possède la marque donc je continue à travailler pour le site mais son avenir dépendra des choix stratégiques et éditoriaux de la personne qui est en charge de cette marque. Je ne sais pas exactement quelle est sa vision, pour l'instant je ne l'ai pas encore bien cernée.

Indépendamment de BFM TV, pensez-vous que cette émission a un avenir, justement avec cette multiplication des analyses de marques dans des émissions, de publicité sur des blogs, Vous pensez qu'elle aura une place dans ce paysage ? elle est tout de même mythique et elle est connue par plusieurs générations. Elle a un truc à trouver pour retrouver sa place ?

Sans doute...Si j'avais la solution je le ferai ! Après la marque commence à être un peu usée quand même. Mais la marque est toujours forte, elle évoque toujours quelque chose pour les gens. Mais il faut surtout trouver une fenêtre, un modèle économique qui permette de la faire perdurer, mais pour l'instant...

Sauf à perdre l'essence de Culture Pub qui est une autonomie ... après on peut reprendre le nom de la marque pour faire autre chose mais cela ne fera que perdurer la marque et non l'esprit et son ADN. Aujourd'hui dans le langage commun, il y a presque un art de tout. Du street art, au Latte Art, au Recycle art etc. Peut-on dire qu'il y a un art de la publicité ?

Alors la question du rapport entre l'art et la publicité est une question vaste et très complexe sur laquelle j'ai quelques idées mais qui ne sont pas forcément partagées par tout le monde...

Depuis l'origine de la publicité, depuis toujours il y a eu des artistes qui travaillaient pour la publicité. Des grands peintres, des écrivains, des musiciens... Il y a un rapport entre la publicité et la création artistique qui est quand même assez présent. Alors je ne dis pas que toute la publicité relève de l'activité artistique, mais beaucoup d'artistes ont fait de la publicité. Des grands réalisateurs comme Martin Scorsese David Lynch, Ned Scott... Woody Allen...en ont fait. Des artistes, des peintres il y en a eu, des grands photographes. Est-ce que la publicité est une forme d'art ? Après les publicitaires, les créatifs en publicités, il y en a qui s'appellent directeurs artistiques et il y a art dedans. Donc il y a des relations assez fortes entre la publicité et l'activité artistique. Ensuite, d'un point de vue plus théorique, et là ce que je vais dire est plus discutable, mais le principe de la publicité c'est la création, une activité de création, sous contrainte. Et c'est la définition ou une des définitions de l'art. En tout cas une définition historique de l'art puisque jusqu'à une période assez récente, tournant du 19ème 20ème siècle avec la naissance de l'art pour l'art où l'artiste était détaché de toutes contraintes matérielles, ce n'était pas le cas avant. En gros, là c'est un parallèle qui peut être un petit peu grossier mais qui je trouve peut-être intéressant.

Quand on prend les artistes de la renaissance, du moyen âge et même avant, tous ces artistes ne vivaient que par des commandes, ils avaient des commanditaires. On peut faire un parallèle avec l'artiste du début du 17° siècle avec on va dire une agence de publicité, dans la mesure où ils ne peuvent survivre que s'ils ont des clients, et doivent s'adapter à ce que veulent leurs clients. Et donc cette création est sous contrainte, ils ne peuvent pas faire ce qu'ils veulent. Après ils peuvent faire ce qu'ils veulent dans leur atelier personnel, comme n'importe quel publicitaire peut avoir ses projets de photos de développement etc. Mais à partir du moment où il travaille dans une agence, il doit créer sous contrainte et il doit répondre au Brief. Et s'il ne répond pas bien au brief, si ça ne plaît pas au client, il doit refaire son truc. C'était pareil pour les artistes au 17° siècle, pendant des siècles et des siècles. Les commanditaires principaux étaient l'Eglise et le Roi, le pouvoir, ceux qui avaient de l'argent. Et il y a des exemples dans l'histoire de l'art, d'œuvres qui ont été refusées.

Je prends par exemple, un tableau qui date de 1602, saint Matthieu, qui écrit l'évangile sous la dictée de l'ange. Et en fait, le peintre avait fait une version qui était assez osée pour l'époque, à savoir que saint Matthieu était représenté comme un homme assez bourru, le front plissé, chauve, qui a du mal à écrire, et l'ange qui lui tient la main et qui l'aide à écrire etc. On sent qu'il n'a pas l'habitude d'écrire et c'est vraiment l'ange qui le soutient. Et ça n'a pas du tout plu au commanditaire qui était l'Eglise, et elle a refusé le tableau. Il a dû en refaire un autre qui était beaucoup plus classique ou l'ange est dans les airs etc. C'est un peu comme la publicité, des règles des contraintes un brief. Et ces œuvres avaient un message, communiquaient, c'était un message sur l'évangile, sur la religion, au même titre qu'une marque va communiquer sur son produit. Pareil quand on faisait un portrait du roi, c'était communiquer sur la puissance du roi. Donc il y a quand même des passerelles entre la mécanique créatrice de l'art au sens noble du terme, et la création publicitaire. C'est vrai que c'est un peu difficile de comparer un tableau de David, de Michel Ange ou autres avec une publicité pour Danone, mais l'aspect promotionnel était déjà présent quand même.

Et dans l'histoire de l'art, par exemple durant le siècle d'or aux pays bas en Hollande, tous les artistes, etc. ils n'avaient aucune imagerie Religieuse car c'est un pays protestant et les protestants sont beaucoup plus iconoclastes que les catholiques et donc l'Eglise ne commandait pas de tableaux. Pour pouvoir vivre ils ont dû trouver d'autres commanditaires. Ils ont trouvé les riches bourgeois, les marchands, ceux qui dominaient les mers. C'est pour cette raison que les thématiques sont devenues beaucoup plus populaires. Les tableaux de Rembrandt ce sont des marchands etc. car c'étaient eux qui commandaient les tableaux. Et donc les sujets mêmes des peintures sont liés dans l'histoire de l'art, aux souhaits des commanditaires, donc cela avait une influence directe sur ce qui était peint.

C'est une forme qu'a pris l'art à un moment donné, au 17ème siècle. Et je me pose la question du futur de la publicité aussi. Est-ce qu'elle va prendre une autre forme avec la digitalisation dans plusieurs années. La dépublicitarisation par exemple où la publicité essaye de se masquer et de se rapprocher des formats culturels.

Au delà de tous ces parallèles qu'on peut faire, un peu audacieux, entre l'histoire de l'art et la publicité, ce qui est sûr c'est que la publicité est une source de financement pour beaucoup d'activités créatrices artistiques. Aujourd'hui par exemple, quand on prend l'industrie du disque, on ne vend plus de disques, on ne vend plus de musique, les artistes pour pouvoir vivre doivent faire des concerts ou faire de la pub. Et les liens entre la publicité et la musique se sont réellement rapprochés. Il y a la synchronisation publicitaire, mettre un morceau sur une pub, et ça permet à un artiste de vivre pendant deux ans si c'est une grosse synchro, et il y a aussi des collaborations beaucoup plus poussées. Le dernier album de Rihanna par exemple, c'était une collaboration avec Samsung pour le lancement d'un produit. De plus en plus des artistes musicaux deviennent des artistes qui portent une marque ou qui sont portés par une marque, car c'est là où il y a l'argent. Et toutes les maisons de disque savent que le nerf de la guerre c'est la synchronisation. Certes pas que publicitaire mais aussi pour les films, la télé, les séries etc. mais c'est ça qui permet de faire tenir l'industrie musicale. Pour vendre des disques il faut de l'argent, l'argent c'est des droits, qui sont donnés pour une campagne de pub par exemple.

La publicité est donc très proche de toutes ces entités créatrices. Et ensuite il y a beaucoup de talents dans la publicité qui ont vraiment un vrai talent artistique ou en tout cas qui sont très pointus dans leur domaine et qui le mettent à contribution des marques. Tous ces gens qui font de la photographie, de la CGI, qui ont un niveau de technicité assez hallucinants et qui le mettent au service de la publicité. Ils vivent de la publicité. Après c'est plus un champ de la création que vraiment ce qu'on appelle l'art. L'art contemporain, l'art au sens noble du terme c'est un autre marché, avec d'autres codes, et qui ne rentre pas dans ce schéma publicitaire. C'est l'ère des mécènes, des acheteurs d'art etc. Et c'est eux qui vont soutenir le marché de l'art contemporain. Mais il y a beaucoup de passerelles entre l'activité artistique et l'activité publicitaire.

En tout cas la publicité peut employer des artistes, notamment pour des marques de luxes, il y a beaucoup de collaborations dans ce genre. La plupart des artistes ont beaucoup d'approches commerciales de leur art car ils doivent en vivre. Comme des collaborations avec des marques.

Culture Pub a toujours voulu montrer les coulisses de la publicité dans l'émission et a voulu donner les clefs aux consommateurs pour comprendre le monde de la publicité. Aujourd'hui de nombreux média prétendent montrer ou décrypter les coulisses des médias, ou de la publicité. Pourquoi tant de fascination vis à vis du monde des médias et pas forcément des autres domaines comme ceux de la Banque, des finances ou n'importe quel autre domaine Selon vous ?

Oui parce que c'est de l'image, parce que c'est le Show Biz, tout ça. C'est ce que les gens ont envie de savoir, ce qu'ils voient au quotidien, c'est ce qui les fait rêver j'imagine.

Culture Pub, c'est un fond d'archives, de preuves, de trace de tout ce qui a été fait dans la publicité. Il n'y a pas de traitement de ces archives, mais est-ce que ça a été une volonté de créer une base de données, d'archives de la publicité ?

Alors oui la base de données n'avait pas de vocation patrimoniale mais c'était pour fabriquer l'émission puisque nous on s'appuyait énormément sur les archives. On devait retrouver les vieux films pour fabriquer nos sujets donc c'est d'abord un outil de travail. L'Ina c'est uniquement les pubs françaises, alors après ça comprend toutes les pubs mais ça ne comprend que les publicités qui ont été diffusées par le service public. Mais il y a d'autres sources d'archives de la pub comme le musée de la pub, comme la bibliothèque du congrès aux USA ils archivent leur publicité. Chez Culture Pub on a archivé des publicités que des annonceurs n'avaient jamais gardées, donc on peut être gardiens en quelque sorte de l'histoire de la publicité, mais on n'est pas les seuls. Il y avait quand même un côté très systématique dans la manière d'archiver de récupérer de dépister... Alors maintenant on retrouve presque tout sur Youtube. En tout cas toutes les pubs qui sortent aujourd'hui elles sont en HD sur Youtube ou sur Vimeo ou sur d'autres sites.

Annexe N°7 : Retranscription des émissions de Culture Pub de 1995 à 2015

1. Sommaire des retranscriptions des 17 émissions

M6

Emission Culture Pub du 8 janvier 1995 : Les héros de l'image	p. 169
Emission Culture Pub du 7 janvier 1996 : Spécial Italie	p. 175
Emission Culture Pub du 5 janvier 1997 : 1997, L'année Hong Kong	p. 183
Emission Culture Pub du 4 janvier 1998 : Culture Pub spécial jour de l'an	p. 191
Emission Culture Pub du 10 janvier 1999 : Culture Pub	p. 194
Emission Culture Pub du 16 janvier 2000 : Culture Pub (Le Casting Pub)	p. 200
Emission Culture Pub du 7 janvier 2001 : L'image d'internet dans la pub	p. 207
Emission Culture Pub du 6 janvier 2002 : La Pub et les stars	p. 214
Emission Culture Pub du 19 janvier 2003 : La Pub à grand spectacle	p. 220
Emission Culture Pub du 29 février 2004 : La musique adoucit les ventes	p. 227
Emission Culture Pub du 10 avril (janvier) 2005 : Fashion Victime Attitude	p. 236

NT1

Emission Culture Pub du 24 janvier 2008 : Spécial Angleterre	p. 246
Emission Culture Pub du 4 janvier 2009 : Rétrospective et bilan de l'année 2008	p. 250
Emission Culture Pub du 10 janvier 2010 : /	p. 254
Emission Culture Pub du 16 janvier 2011 : /	p. 259
Emission Culture Pub du 8 janvier 2012 : /	p. 265
(Emission Culture Pub en l'honneur de Christian Blachas, le 19 février 2012)	p. 270

BFM Business

Emission Culture Pub du 5 décembre 2015 : /	p.273
---	-------

2. Retranscriptions

Emission Culture Pub du 8 janvier 1995 : Les héros de l'image

Heure de diffusion : 21h42

Durée : 29'49

Jour : dimanche

Chaîne : M6

Résumé du producteur (Blachas) : « Il est loin le temps où c'étaient les animateurs qui assuraient l'image des chaînes de télé. Avec l'agonie des variétés et des turpitudes du PAF en mouvement, leur cote est en baisse ; ils sont relégués au second plan. Aujourd'hui l'image des chaînes passe par la

fiction. Les nouveaux porte-drapeaux sont les héros récurrents. Du coup on les humanise, on leur confie un rôle social. Sur le service public la référence va aux profs ; sur TF1 es flics sont toujours rois, mais la gamme s'est élargie : du plus dur au plus doux. La pub fait une grande consommation de héros récurrents. Ils sont l'image de la marque et lui assurent l'affection du public. Mais les comédiens rechignent parfois à être assimilés à un produit, alors quand ils acceptent de devenir des camelots officiels, c'est à l'étranger. Ainsi quelques uns de nos acteurs français sont devenus des gloires nationales en Espagne, aux Pays-Bas, en Angleterre et aux USA...Lesquels...Surprise. Et puis, toutes les semaines les rubriques Planète Pub, langue de pub, l'année du jargon, des coups, le monde selon le zap. Un coup circonspect sur l'actualité planétaire : les plus belles campagnes, les plus culottées, les plus surprenantes, les derniers coups de la communication en avant première, des émissions de télé venues du bout du monde, une minute pédagogique dans l'enfer du jargon médiatique...et le regard original et décapant de l'équipe de Culture Pub sur les images, les signes et les symboles qui peuplent notre quotidien de médiamaquies. »

Introduction/ plateau :

Anne Magnien : le monde est instable, les clients sont infidèles, volages, versatiles, et notamment les téléspectateurs. Normal donc que le marketing et les medias s'ingénient à trouver des trucs pour retenir et fidéliser les spectateurs que nous sommes. Et le dernier truc du moment c'est le concept du héros récurrent.

Christian Blachas : Mais qu'est-ce donc qu'un héros récurrent ? C'est un héros de fiction qui revient régulièrement comme Navarro ou l'institut. C'est aussi un personnage publicitaire genre monsieur Marie ou Germaine. Culture Pub va donc récurer cette semaine, sans oublier bien sur de vous présenter et de vous raconter l'actualité de ce début d'année.

AM : une actualité qui démarre avec une brèche ouverte par la publicité dans un secteur qu'elle n'avait pas encore investi, le secteur chirurgical. A vos scalpels.

Des Coups : *(Rose orange sur fond noir + musique badoumba)*

Publicité pour une clinique chirurgicale rond point des champs Elysées pour la repousse des cheveux pour des hommes ayant des calvities. Humoristique.

Publicité US pour clinique.

Aux USA, la pub pour les cliniques est autorisée depuis 15 ans. Mais en France toute publicité pour un acte chirurgical remboursé par la sécurité sociale est interdite. Ça tombe bien car la chirurgie esthétique n'est pas remboursée par la sécu ! donc juridiquement, le spot français que vous allez voir, est en règle. Volkswagen vient de lancer sa nouvelle Golf TDI, traduisez Turbo diesel à injection. Traduisez ça roule aussi vite qu'une autre mais on vous verra moins souvent aux stations services pour faire le plein. Et elle consomme tellement peu que l'agence DDB a décidé d'axer toute sa campagne sur la preuve suivant : « Golf TDI, un plein tous les 1400km. Vous n'êtes pas prêts d'en voir une à la pompe. »

Vous n'êtes pas dans un film des Deschiens, c'est bien une publicité, c'est le nouveau réalisme réel de la publicité avec des vrais gens et le réalisateur c'est Rémi Delvaux. Vous vous souvenez, c'est le réalisateur de « C'est arrivé près de chez vous ». On sent qu'avec la crise, la pub est descendue dans la rue pour dégommer les stéréotypes. Car pour être crus, il faut être cru.

Lundi 2 janvier, la française des jeux s'est offert tous les écrans de pub de la grande famille et de Nulle Part ailleurs sur Canal +. Normalement un écran pub contient une tripotée de pub pour des marques concurrentes qui se battent pour retenir notre attention. Et bien lundi dernier sur Canal, il n'y en avait que pour le blackjack, le keno et autres morpions. Coût de l'opération, 1 million de francs. Et on n'a pas résisté à vous montrer cet inédit du loto.

Planète Pub :

(Ecrit en couleur sur l'écran : Pays : Etats-Unis / Agence : Cliff Freeman & Partners/ Réalisateur : Simon West – John Franc). Ça ne ressemble pas à de la promo et pourtant c'est de la bonne grosse réclame. Ce sont des pubs pour les pizzas Little César aux Etats-Unis, et elles sévissent depuis maintenant 6 ans et chaque création est une surenchère dans la déconnade.

(Pays : suisse, agence Advico Young & Rubicam/ réalisateur Ernst Wirtz)

Dans la pub suisse, ça ne rigole pas tous les jours. Cette campagne publicitaire pour le grand magasin Migros est l'exception qui confirme la règle depuis maintenant 3 ans. Et vous verrez, ils n'hésitent pas à chamberer leur voisins européens.

Plateau :

CB : je ne sais pas si vous avez remarqué mais pendant les fêtes on a vu apparaître sur nos écrans des marques de Luxe qu'on ne voit habituellement jamais sur nos écrans télé.

AM : Une occasion pour nos langues de pub de visiter les codes du luxe. Parler du Luxe alors que c'est déjà les soldes, c'est notre luxe à nous.

L'enquête : Langue de Pub

Alors cette semaine un peu d'austérité après ces débauches festives ? pas du tout, on plonge dans le luxe attention c'est parti. Ceci est le premier film de pub pour les bijoux Cartier. Je me disais aussi, ils n'achètent pas leur fringues à Mammouth ! Figurez-vous que justement ce n'est pas facile de faire de la pub pour des produits de luxe à la télé, qui est un moyen de communication terriblement populaire.

C'est vrai qu'après le journal de 20h ça repose des images de SDF. Donc on établit les codes du luxe, le noir et blanc, très chic ; des situations de loisirs coûteux, le yacht, le cheval, la balançoire. Pas chère la balançoire mais romantique, car ces gens là ne travaillent pas. Bon ils n'ont pas besoin de montre alors ! Mais ça se gère les loisirs. Du reste, les hommes reçoivent des montres, mais les femmes ont des alliances ! Ouais... c'est ça la vie en rose ? Ah ça aussi c'est très chic, Elton John aurait enregistré

cette chanson (La vie en rose) gratuitement. Chacun ses engagements. Mais qu'est-ce qu'il porte comme montre Elton John ? Et bien je me suis laissée dire que ça ne serait pas une Swatch.

Là encore, ce n'est plus cartier mais le premier film aussi de Baume et Mercier. Vous reconnaissez le code du luxe, noir et blanc, avec un peu de morphine pour faire moderne. Arrêtez ça me fait peur. Ok, observez quand même que si la femme lit toujours dans les deux versions, l'homme lui, travaille.

Pour Seiko, on communique avec la voix du commissaire moulin, au service de la technique Kinetic. Ça ne rigole pas. Je vous sens un peu las, là. On se refait cartier ? Non là j'ai mal au cœur. Alors j'ai un truc pour vous que vous allez comprendre tout de suite. Yonger et Bresson. Ah, bah voilà, j'adore le karaoké ! Yonger et Bresson communiquent depuis toujours très loin des codes du luxe. Si c'est du second degré c'est très fort. Du second degré de quoi ? Heu non, de rien. Isabelle Motrot, Didier Porte.

Partie du Générique puis coupure publicitaire.

Partie du générique (Fin avec badoumba)

Plateau

AM : Il est loin le temps où les animateurs de variétés étaient les rois des émissions. Les performances de leurs émissions étant incertaines, ce ne sont plus eux qui portent l'image des chaînes. La fiction a remplacé les variétés. Et pour vendre leur image, les chaînes mettent désormais en avant des héros de feuilletons.

CB : des héros qui ont cette particularité d'être récurrents, c'est-à-dire de revenir à intervalle régulier en cours de saisons. Le tout vous l'avez compris bien sûr, pour vous fidéliser. A noter que ces héros récurrents s'éloignent de plus en plus d'une figure traditionnelle, et vont de plus en plus vers des personnages de plus en plus sociaux.

AM : donc aujourd'hui le nouveau héros fait dans le social musclé.

Enquête : Les nouveaux visiteurs du soir.

Donc c'est clair, dans les séries télé, un héros récurrent n'est pas quelqu'un qui récurse les casseroles mais un héros qui revient tous les deux mois. TF1 et France 2 en développent de plus en plus. Et dès la rentrée, France 3 et M6 lanceront les leurs. Mais quel intérêt ?

Françoise Verny, Conseiller à la fiction chez M6 : L'intérêt pour des chaînes c'est que du coup la télévision devient un lieu de rendez-vous puisque les héros récurrents reviennent toutes les semaines ou tous les mois.

Claude de Givray, Directeur de la fiction, TF1 : A chaque héros correspond une sorte d'audience, c'est sûr. Deuxièmement, on peut regrouper les tournages, on peut les tourner deux par deux, ce qui facilite le travail des comédiens et des metteurs en scènes et en même temps on reprend les décors, on fait des économies.

Jusqu'à présent sur TF1, tous les héros récurrents étaient des policiers ou des juges.

Le héros policier, évidemment, c'est le plus facile à écrire puisque par exemple, car il est facile de lui mettre tous les maux du monde, il y a aussi les commissaires, les juges... (exemple, inspecteur Navarro) Mais l'institut de France 2 démontre qu'on n'a pas besoin d'être un flic pour cartonner. Avec 40% de parts de marché, l'institut change radicalement la demande des chaînes vers de héros sociaux. On peut donc aussi faire de bons audimat avec de bons sentiments.

Marketing oblige, les héros récurrents sont de plus en plus souvent des héroïnes. C'est la revanche du féminisme par la consommation.

France 3 ancre son audimat en province, avec des programmes qui n'ont pas des héros jeunes. Le public d'M6 a entre 16 et 35 ans. Et les chaînes du service public mettent en scène un institut et un proviseur. Hasard ?

Tous les personnages et leur documentation sont inscrits dans un ouvrage d'une vingtaine de pages qu'on appelle la Bible et qui est rédigée avant la série. Le héros est assez verrouillé, on ne sort pratiquement pas de la situation de départ. Navarro est presque veuf, et il n'est pas question de le voir en couple par exemple. Si l'on regarde bien, ils ont tous eu des drames dans leur vie qui font d'ailleurs qu'ils sont célibataires. C'est important, ça leur donne de l'humanité.

Un jeune acteur est payé environ 300 000 francs pour un épisode, mais pour une vedette, c'est beaucoup plus... Un million de francs. 800 000 francs par épisode. Ce budget pèse lourd sur les budgets de production compris entre 8 et 9 millions de francs. Mais ce n'est pas de l'argent gâché, une bonne série peut –être rediffusée, rediffusée... il ne serait pas étonnant qu'on voit encore du Navarro ou de l'institut en 2002...

Plateau

CB : Si la télévision découvre aujourd'hui les vertus du héros récurrent, la pub, elle a compris depuis longtemps à quel point le personnage publicitaire, le héros publicitaire, pouvait créer un lien très fort entre la marque et son consommateur.

AM : c'est tellement vrai que des marques qui avaient tué leur héros, sont obligées actuellement de les faire revenir. Seul petit problème, en France, les acteurs rechignent à être associé à une marque pour une durée trop longue.

Enquête : Reviens Léon, j'ai les mêmes à la maison.

En France, beaucoup de héros publicitaires ont disparu. Certains font un timide retour en jouant les pâtes, comme Germaine et Dom Paquito, alors que d'autres sont cruellement menacés. Beaucoup de publicitaires vous le diront, le danger avec l'héroïnomania c'est qu'il y a risque d'overdose et risques de complications. Hé oui ! Il arrive parfois que la personnalité du héros devienne plus forte que la marque. (Mr Marie), pourtant, dans l'histoire de la pub, c'est un genre qui perdure depuis très longtemps. Voici donc à travers cette rétrospective quelques tuyaux pour réussir une carrière dans les héros publicitaires. Et d'abord la règle number one : allez vous planquer à l'étranger ça ne nuira pas à votre carrière en France. Le degré zéro du héros publicitaire, c'est la personnalité. Il faut avoir une gueule. Au début des

années 50, Louis de Funès roule pour les cigarettes VISA. Sa prestation durera quelques années. Pour de Funès, la pub c'était bien avant de traverser Paris ou de courir sur les plages de Saint-Tropez !

Par contre, Fernandel a déjà plus d'une centaine de films à son actif au début des années 60. Qui d'autre que lui aurait pu apporter chez les Anglais le talent français de la débrouillardise et un produit bien de chez nous ? Le vin. En contrebandier ou en légionnaire son job de publicitaire n'est pas très dur, on lui demande juste d'être Fernandel. En 63, Anna Kareena au sommet de la grande vague est élue Miss Coca aux US. Quelques petits films au milieu des grands Godard, elle renoue avec ses débuts dans la pub. Aux États-Unis on peut être belle et héroïne, nous en France on nous a toujours sorti des Mères Danny ou Mamie Nova.

Mais aujourd'hui dans la pub anglaise, les héros récurrents ça marche très fort car on leur écrit des histoires à rallonge. Vous allez assister à la rencontre de deux grands héros romantiques, c'était en septembre 1993. Lui c'est Robert Lindsay. Sa partenaire, Béatrice Dalle transformée en nanny française, signe une longue campagne à épisodes, donc elle ne connaît pas encore la fin. Cette série pour la sortie d'un téléphone sans fil sera un succès, moyennant tout de même un budget de 1 million de francs. Mercury deviendra en 1 an le premier du marché sans fil. Enquête : Juliette Desmarescaux.

Plateau :

AM : Nous ça fait 7 ans qu'on est récurrents, mais contrairement à ce qu'on pourrait croire, notre générique n'est pas sponsorisé ! Même si notre émission, elle, l'est parfois.

CB : quel rapport ? Aucun. Si ce n'est la nécessité de faire la liaison avec la rubrique qui suit : l'année du jargon qui vous explique le sens profond de ce mot barbare qu'est le sponsoring.

AM : Allez, Bonne année du jargon !

L'année du Jargon : (*musique électronique des premiers jeux vidéos et images de dessin animé en fond ex : deux escargots qui se font des câlins*)

Le sponsoring que l'on traduirait en français par le sponsoring, est une pratique publicitaire qui consiste à associer le nom de sa marque à un événement culturel ou sportif. Moyennement finance bien sûr. Voilà, c'est très spectaculaire, éminemment ludique et en plus ça rapporte. Évidemment, plus l'événement associé est répercuté par les médias, plus le bénéfice publicitaire est grand pour les sponsors. Le sponsoring permet en outre un certain produit interdit de publicité à la télé, comme la presse, la grande distribution, d'apparaître quand même, à la télévision. Petit malin. Depuis quelques années, une nouvelle forme de sponsoring a fait son apparition à la télévision : le sponsoring d'émission de télévision. Explications : le principe est simple, il suffit à l'annonceur lambda de se signaler à l'attention du téléspectateur en début d'émission. Comme ça. Il va s'en dire, que la réussite d'une telle opération nécessite une réelle adéquation entre l'émission choisie, et son sponsor.

Pour ce qui concerne Culture Pub, il n'aura échappé à personne que notre émission est parrainée par un hebdomadaire de haute tenue intellectuelle (image de TéléObs derrière) faute d'avoir pu conclure

avec le seul journal qui entrain véritablement en résonance avec son célèbre tandem de présentateur (image de Nous Deux derrière) bon.

Plateau

CB : avant que vous ne soyez totalement saturé par la politique et les hommes politiques en cette période pré-électorale la semaine prochaine Culture Pub vous parlera de Marketing Politique.

AM : C'est pas qu'on prenne les hommes politiques pour des savonnettes, mais il est quand même intéressant de comprendre comment ils vont essayer de se vendre à vous !

Générique de fin :

Une émission de (sans majuscule) Anne magnien christian blachas/ rédacteur en chef : vladimir donn.
Actualités : tomas hervé et juliette desmarescaux. (Montage, images, sons...)

Emission Culture Pub du 7 janvier 1996 : Spécial Italie

Heure de diffusion : 22h52

Durée : 29'47

Jour : dimanche

Chaîne : M6

Chapeau : Emission spéciale consacrée à la télévision italienne avec la participation de Didier Porte.

Résumé du producteur : Quand on évoque la télévision italienne, on pense femmes nues, strass et paillettes, mais derrière cette vitrine se cache une télévision inventive, créative, et probablement la plus débridée d'Europe. En dépit des inquiétudes suscitées par la mainmise de Berlusconi sur l'audiovisuel, la télévision italienne apparaît comme un espace de prédilection pour la controverse politique et le débat public...dans un style inspiré de la commedia Dell'arte. Fortement politisé depuis ses origines, le pluralisme y est réel, et dans le registre de la satire politique, la barre est placée très haut... que ce soit dans les chaîne publiques de la RAI ou chez Berlusconi. L'irrévérence y est de mise à l'égard des politiciens, des stars, des médias et y compris à l'égard de ces dieux vivants que sont les footballeurs italiens. De la télé poubelle à l'autodérision, la télévision italienne joue les contrastes les plus farfelus.

Sommaire de la fiche INA

- 1- Enquête le choc des mots, le poids de lolos (15 minutes)
Contrairement aux idées reçues, Silvio Berlusconi n'a pas inventé la télévision avec des jeunes filles déshabillées : cette grande tradition de la RAI existait déjà en 1974.
- 2- Enquête deux hommes et un parrain. Reportage sur les rapports entre les hommes politiques et la télévision, l'importance des débats télévisés dans la programmation italienne et les idées politiques affichées des présentateurs télé.

- 3- Enquête : Tout à fait Mario ! Reportage sur la place du football dans les émissions de la télévision italienne.
- 4- Enquête : Rigolo ma non troppo. Reportage sur le problème de manque de créativité de la publicité italienne : la télévision italienne diffuse quatre fois plus de spots que la télévision française.

Générique

Plateau :

CB : En cette période hivernale et de morosité ambiante, Culture Pub vous présente une émission spéciale qui je l'espère vous apportera un peu de soleil, beaucoup de bonne humeur et de la pêche et de l'énergie ! Voici e effet un Culture Pub spécial Italie, étonnant ! Etonnant car elle combat un certain nombre d'idées reçues et de cliché, notamment en matière de télévision, Didier.

Didier Porte : Oui, cette image de la télévision italienne à base de paillettes de filles à poil et d'émission poubelles, on l'attribue en général à Berlusconi. En fait Berlusconi n'a rien inventé, c'est une grande tradition qui vient de la télévision publique italienne, la RAI. Et la Rai et la Fininvest se sont tirés la bourre pendant dix ans, exactement sur le même terrain. Alors aujourd'hui que la concurrence est plutôt stabilisée, si on fait le bilan on s'aperçoit que 'au final il reste quand même plein de choses intéressantes.

CB : s'il est vrai que pour nous français la télévision italienne c'est vraiment les paillettes et les gros nénéés, il faut tut de même reconnaître que maintenant, il y a majoritairement de la matière grise dans la télé italienne.

DP : effectivement j'ai rencontré des producteurs ou des réalisateurs de la télé italienne et j'ai très souvent été surpris. Je suis tombée sur des intellos, des situationnistes qui ont des programmes très populaires, des personnages plutôt baroques et le résultat à l'antenne c'est vraiment une liberté de ton vraiment exceptionnelle. C c'est une chose, l'autre et c'est assez important pour la télévision italienne, c'est qu'elle offre un véritable espace pour le débat public. Les émissions politiques ont une forte audience et un véritable impact, contrairement à chez nous, il faut bien le dire. Il faut dire qu'en Italie, on s'y étriepe allègrement.

CB : Résultat, on ne s'y ennuie jamais. Visite au pays de la tomate et des spaghettis.

Enquête : Le choc des mots, le poids des Lolos.

Nous sommes en 1974 ce grand garçon s'appelle Pipo Gordo. Il est déjà le fils préféré de Mama Rai. Le voici 20 ans plus tard triomphant au festival de la chanson de San Remo. Record d'audience de la télé italienne la saison dernière. Depuis un bon quart de siècle ce sicilien occupe l'antenne et depuis peu, la direction artistique de la première chaîne publique. Si la Rai renoue avec es bénéfices avec 55% de part de marché, c'est un peu grâce à lui et à son pragmatisme artistique. Il vient même de vendre le concept de son émission Numero Uno, que voici, à l'Espagne et au Portugal. Lorsque l'on demande à

Pipo Baudo ce qui différencie la télévision publique de la télé privée, il ne s'embrasse pas d'hypocrisie superflue : « Il n'y a pas de grande différence entre les deux, parce que la télé de Berlusconi n'a fait que copier tout ce que la Rai avait déjà inventé ». Et non, ce n'est pas du pipo, les paillettes et autres que l'on attribue volontiers à l'univers berlusconien sont une grande tradition de la Rai, bien avant que le Cavaliere entre dans la danse.

La télé transalpine a toujours aimé les soubrettes. Les soubrettes, un mot charmant, et du point de vue de la télé italienne, pas du tout péjoratif qui désigne les assistantes des animateurs et les danseuses, toujours très nature dans leur façon de s'exprimer notamment sur le plan vestimentaire. Vous reconnaissez ici la petite fille de l'extraterrestre de Roswell, nettement plus glamour que son aïeul n'est-ce pas ? Finalement Berlusconi n'a fait qu'appliquer les recettes de la Rai, mais en les radicalisant. Exemple type : Cette émission judicieusement intitulée « Non e la Rai », ce n'est pas la Rai. Trois quarts d'heure d'adolescentes qui dansent, entrecoupé de pub. Un concept plutôt rudimentaire, mais qui a propulsé la jeune Ambra, 15 ans, au rang d'animatrice vedette de sa propre émission sur Italia Uno.

Fabiana Giacomotti, Journaliste : « Je pense qu'il y a une année, c'était vraiment un phénomène. J'ai parlé aux sociologues, aux psychologues, on a même fait une thèse de doctorat sur la Ambra en Italie. Après on a découvert qu'on lui suggérait tout ce qu'elle disait, qu'elle n'était pas... qu'elle avait une oreillette. Elle a fait une mode, les petites filles voulaient être habillées comme Ambre. Mais après une année, elle a presque plus d'audience, ça ne marche plus.

Autre exemple de surenchère, la Rai s'est offert son Drucker, Mike Bionjourno, en français, Michel Bonjour, du populaire rustique. Ou encore Castagna, en italien, The King of the bof. Animateur de la mémorable émission où de jeunes femmes venaient se faire cocufier en direct. Qu'à cela ne tienne, la Rai a riposté avec le grand jeu de l'oie. Une sorte de fort Boyard, mais nettement plus...télégénique. Et où les candidats subissent une violence...hallucinante. Et les centaines de chaînes locales me direz vous ? et bien la plupart se contente de diffuser non stop des pubs de téléphone rose, des consultations d'extra lucides, ou des émissions de télé achat. Convainquant non ? belle marque, peut aller se rhabiller.

Certaines innovent un peu plus. Lambardia 7 par exemple propose le jeu de triple karaoké. Un candidat au téléphone, des cadeaux. Et si le candidat a bien chanté, il a le droit de réclamer sa récompense, des femmes à poil. Rassurez-vous, on peut trouver la rédemption le dimanche après midi sur la Rai, avec Monseigneur Redingo, l'évêque chantant, mais fâché avec le playback. Mais il n'y a pas que des évêques et des soubrettes à la télé italienne, il y règne une liberté de parole qu'on aurait du mal à imaginer chez nous. Prenons Sitche a la notichia, une émission satirique de la 5, 20h30, ultra populaire, et qui présente tous les signes extérieurs de la futilité berlusconienne. Voilà ce qu'on y a vu il y a quelques mois : il s'agit du piratage d'une conversation entre deux hommes politiques de premier plan, avant une émission. A votre gauche, boutiglione et chef des démocrates chrétiens, allié à la gauche contre forza italia, le parti de Berlusconi. Et à droite, le porte parole de forza italia. Nous sommes au soir d'une élection régionale, Berlusconi est toujours premier ministre. « Notre problème c'est qu'il y a beaucoup de gens chez Forza Italia, qui ne savent pas faire de politique. Mais vous devez faire alliance

avec nous, et non pas avec FINI, nous pourrions constituer un beau bloc du centre, et alors FINI... » Le FINI dont il est question est le président du Front National Italien, l'alliance nationale. « Alors FINI sera obligé de se repositionner et nous le prendrons avec nous. Aux régionales, nous pouvons faire des expériences d'alliance. A certains endroits vous vous alliez avec l'Alliance Nationale, et à d'autres avec nous. « Vous devez admettre que j'ai toujours dit du bien de Forza Italia ».

Cette conversation a provoqué une crise politique qui a contribué à faire chuter le gouvernement de Berlusconi. Il fallait oser.

Antonio Ricci, producteur : « Quand j'ai programmé cette séquence, je ne l'ai pas signalée sur le conducteur. Je l'ai mise à l'antenne, en douce, sans rien dire à personne. Mais j'invoque la légitime défense. C'est une initiative tout à fait incorrecte, c'est vrai. Mais qui est devenue correcte pour moi car je cherche à démontrer que tout est fiction à la télévision. Et que celui qui se montre à la télé simule toujours. Ça n'est pas une revanche c'était un moment de réalité pure capturé dans la récitation. »

Autre grand moment l'interview la semaine dernière par le reporter grand Kamikaze de Striscia, de John Franco Fini, le Le Pen italien. Au moment où nous prenons le reportage, cela fait déjà 15 minutes qu'il essaye de lui faire dire clairement ce qu'il pense du président Scalfaro. « Pourquoi ne voulez vous pas dire que c'est la faute du président ? – Les politiciens répondent aux questions politiques Je suis désolé que cette interview se soit mal passée. – Mais elle s'est très bien passée...Au contraire elle est très intéressante. (Il se fait enlever par des vigiles) – Filme tout ! filme tout ! Aïe ! Au secours ! Filme tout ! »

Antonio Ricci : « Le paradoxe des paradoxes c'est que beaucoup de gens estiment que Striscia a la Notichia est le journal télévisé le plus crédible en Italie, ce qui pour moi est une insulte dans la mesure où ce que je veux démontrer, c'est que toute la télé est l'instrument du faux et non du vrai. Quand on pense que ce garçon est le Sébastien ou le Colaro italien, ça laisse rêveur sur notre propre télévision.

Si Ricci se réclame du situationnisme qui sévit sur la Rai 3, la plus turbulente des chaînes publiques, celle-ci propose aux étudiants italiens une émission joyeusement libertaire et sans une once de démagogie. Dès la chanson du générique on comprend qu'on n'est pas chez Leboeuf : « Je ne veux pas devenir footballeur non, je ne veux pas devenir footballeur , non ! Non je ne veux rien devenir du tout... Ouais ! »

Chiambretti est un comique populaire à ce titre il ose tout, même improviser un sketch et créer l'interruption en entrant dans la salle de cours d'un certain Umberto Eco. « Pitié, Au nom de la Rose ! » Finalement il rentrera sans sa caméra et fera cours à la place d'Eco, le tout diffusé en voix off. « On commence l'exercice d'élocution : Bon après midi... Umberto Eco ».

Chiambretti ose aussi les interviews politiques. Le voici avec Umberto Bossi, président populiste de la ligue du nord, et ignare notoire. Dans le rôle du lutin à la fois farceur et vachard, très bien informé, Chiambretti fait des étincelles : « Quand vous parlez, vous réfléchissez avant, ou vous foncez dans le tas ? Parce que votre discours est celui d'un expert en sémiologie, en médiologie, en psychiatrie aussi ? (Rire). Vous pensez ou vous flinguez ? - Je ne pense pas...je flingue. »

A la télé italienne, personne n'a pu d'afficher ses convictions politiques. L'hypocrisie du grand professionnalisme a beaucoup moins cours que chez nous, et le pluralisme ne s'en porte que mieux. Il n'est donc pas surprenant que le débat public s'y exprime avec un tel dynamisme et une telle vivacité. Par exemple, lorsque, juste avant son accès à la présidence sur conseil, Berlusconi appelle à l'improviste l'émission de Michel Santoro où il vient d'être mis en cause, c'est à son ennemi intime qu'il téléphone.

« C'est moi, Berlusconi, bonsoir ! Je n'ai pas réussi à vous faire pleurer mais j'espère vous avoir intéressé. – je ne regardais pas votre émission, je lisais à mon bureau...- Et qui vous a prévenu ? – Ce sont mes gens de cuisine qui vous regardent...- Des démocrates alors ! – Et ils ont entendu les attaques de M. Scalfaro. »

A noter que les émissions de Santoro traitent de sujets politiques de fond, à 20h30 pendant trois heures, et qu'elles sont regardées par 7 millions de personnes. Santoro a beau être l'ennemi intime de Berlu, il est très copain avec Maurizio Constanto, un intellectuel de gauche affiché, et pourtant figure de proue de la télévision berlusconienne au rayon talk show.

Il y a deux ans, les deux animateurs amis, mais néanmoins concurrents ont organisé une soirée anti-mafia. Santoro commençant à 20h30 sur la Rai 3, et Constanto prenant le relai en fin de soirée sur Canale Cinque. Une sorte de grand messe célébrant la télévision au forum politique. Il faut croire qu'il s'y est dit des choses puisque quelques temps après, Constanto échappera à un attentat à la bombe en sortant de son émission. Il n'a donc pas eu le privilège de passer dans l'émission culte de la chaîne locale Tele Clusone, intitulé « Nos chers disparus » l'émission nécrologique la plus populaire de la télé italienne. Actuellement à la recherche d'un sponsor d'ailleurs.

Plateau :

CB : On serait en Italie on vous aurait balancé les pubs comme ça sans vous prévenir, mais nous somme en France alors voici de façon un peu solennelle : la coupure pub !

Coupure PUB

Générique court

Plateau :

CB : Culture Pub spécial Italie la suite. Pour nous Français la télévision italienne est suspecte d'entretenir avec le pouvoir politique des relations un peu ambiguës où flottent des odeurs d'influence et de prévarications. Mais il faut savoir que les relations entre le pouvoir politique et la télévision en Italie c'est une tradition ancestrale et que cette tradition perdure aujourd'hui, mais différemment.

DP : Oui à l'époque où la télévision italienne n'était que publique, les trois chaînes étaient contrôlées par les trois principaux partis politiques, la démocratie chrétienne avait la une, les socialistes la deux et

les communistes la 3. Mais quand Berlusconi a créé ses propres chaînes commerciales, - officiellement au nom de la libre entreprise.

CB : Exactement, mais il s'est empressé à son tour de les utiliser pour faire de la politique, jusqu'à devenir premier ministre, vous connaissez la suite. Aujourd'hui tout le système politique italien a littéralement explosé avec la tradition mains propres, mais la tradition du parti pris politique à la télévision demeure, grosso modo on peut dire que toutes les tendances ont la parole, même les journalistes et les animateurs affichent la couleur, en bref, le pluralisme il est réel.

CB : alors qu'en France, les journalistes professionnels ont tendance à se draper dans leur vertu, quitte à être un peu hypocrite quoi.

DP : Exactement, pour illustrer cette curiosité de la télévision italienne, je suis tombé sur deux personnages vraiment exotiques pour nous, un présentateur de journal Tiffosi dans l'âme de Berlusconi, et ancien critique d'art sorte de bouffon médiatique, qui est brillant intellectuellement, et qui a réussi à se faire élire député grâce à la télévision, et qui aujourd'hui dispose d'une émission quotidienne sur la 5 où il règle les comptes de Berlusconi.

CB : Un peu barge, un peu excessif, mais qu'est-ce qu'on se marre !

ENQUETE : Deux homme et un parrain :

Vittorio Sgarbi, Député : « J'ai apport à la télévision la pensée qui est la mienne, en tant qu'écrivain et critique d'art. Dans un langage simple mais avec des concepts aussi élaborés. Je l'ai fait avant tout le monde, j'ai donc créé un style nouveau en télévision. Tellement efficace que Berlusconi et avant lui Cosiga, se sont inspirés de mon exemple pour utiliser la télé avec les techniques que j'avais déjà éprouvées. »

Ben voyons. Du temps où il n'était qu'un semi critique d'art, Sgarbi utilisait déjà à merveille la télévision pour faire valoir ses partis pris artistiques. Grâce à sa popularité, il faut bien le dire à sa très brillante intelligence, il s'est fait élire député de Forza Italia. Et il possède une émission quotidienne qu'il consacre à couvrir de nom d'oiseaux les juges qui cherchent Berlusconi. Mais c'est dans les émissions des autres que Sgarbi est le plus convainquant. « Cocu ! Cocu ! ». Les autres animateurs adorent l'avoir sur leur plateau pour l'ambiance. Il n'y a qu'un mot magique pour le faire taire : Publicité !

Autre personnage illustrant à merveille la jubilatoire politisation de la télévision italienne, le présentateur du journal de la Quatro : Emilio Fede. « Silvio Berlusconi a gagné sa bataille. Laissez moi vous dire qu'il l'a gagnée avec un grand courage, il a gagné contre tous ou presque. Toute l'Italie s'amuse de la passion qu'il voue à son patron. Il a dit un jour qu'il n'y avait que deux personnes qu'il aimait plus que le Cavaliere, sa femme et sa fille. Et pendant la campagne électorale, il a demandé à ses téléspectateurs d'allumer des bougies aux fenêtres, pour soutenir la candidature Berlu. Emilio n'a qu'une angoisse, perdre le contact avec son idole. « On a Berlusconi en ligne qui veut intervenir : Allons y. Allo ? Allo ? . Au point que l'idole en question en est parfois gêné. Berlusconi « Je vais vous dire une chose à propos de Fede, la dernière fois que je l'ai eu au téléphone ces derniers mois c'est pour lui demander d'arrêter

de m'inviter sur son journal ». Une chose est sûre, Fede est tellement fou dans ses partis pris que finalement tout le monde l'aime bien, même à gauche. Finalement, si c'était lui qui avait raison ? « Moi j'affirme que celui qui n'a pas d'opinion, c'est un robot. Et les gens qui font de l'information doivent avoir une opinion. »

Plateau :

CB : Difficile d'aborder la télévision italienne sans aborder le domaine du sport notamment du sport national qu'est le Caggio. Là bas le football est devenu une telle institution, qu'on se permet même d'être irrévérencieux à son égard. Blasphème.

Enquête : Tout à fait Mario !

Bienvenue à Queletequalcho la seule émission de football qui ne diffuse aucune image de football ! Car elle n'a pas les droits. Aucune ? Pas tout à fait ! Son ambition est de montrer les matchs de foot en direct à travers les yeux du public et de ses correspondants sur les terrains. Et quand un but est raté de peu, on s'amuse beaucoup. Encore plus délirant, l'émission sur la 4 Madelirio est l'émission qui fait le plus rire les italiens. L'équipe de comique que vous voyez à l'écran avec des fourches et qui dansent, ce sont les vrais entraîneurs du championnat, toutes les personnalités se font torturer gentiment. Et quand ils reçoivent Max Biaggi, le champion du monde de moto, ils commencent par une petite exégèse d'une de ses interviews.

Plateau :

CB : Alors pour terminer ce petit voyage en Italie, on va parler maintenant de la pub. La pub italienne pour nous c'est un mystère, comment ce peuple qui a quasiment inventé la culture, qui a inventé le stylisme, le design, la télévision moderne... Comment ce peuple n'est pas capable d'avoir une vraie bonne pub créative ?

DP : Et bien tout d'abord il faut savoir que la télé italienne et toutes les chaînes ont diffusé l'année dernière un million de spots, trois fois plus que chez nous, et donc sur l'ensemble, il y a beaucoup de déchet bien sûr. Mais ça s'arrange, les créatifs italiens se tournent de plus en plus vers leurs racines, ils essaient de renouer avec l'esprit de la comédie...

CB : et du cinéma italien ...

DP : exactement, qu'ils appelaient là bas, dans la publicité en tout cas, il carosello. Le problème c'est que c'est un langage très spécifique, inscrit dans la culture populaire, et que pour nous il faut bien le dire, c'est sinon de l'hébreu, au moins du latin, Bref, une publicité qui a du mal à passer es frontières.

CB : Alors direction Milan ! car c'est à Milan que se fait la Publicitada Italiano.

Enquête : Rigolo, ma non troppo.

Eh oui, la pub italienne a mauvaise réputation. Il est vrai que les spots des plus gros annonceurs transalpins comme Ferrero qui communique beaucoup hors d'Italie, ne sont pas forcément réputés comment dire... « pur le bon goût du maître de maison »... c'est ça. Même la secte Yanki Procter et Gamble, fait preuve de plus d'audace. En osant l'auto dérision. Le problème de la pub italienne, c'était qu'elle manquait d'identité.

Salvatore Sagone, Journaliste. « Ce qu'on reproche le plus aux publicitaires de chez nous c'est de 'avoir jamais su fonder une école, un vrai style créatif italien.

Pourtant, grâce aux télé privées, la pub italienne est riche. Elle a les moyens par exemple de faire appel à Vivanders, pour mettre en valeur son patrimoine nationale. Ou à Cindy Crawford pour mettre la main à la patte. Mais la quête identitaire de la pub italienne est entrain de porter ses fruits comme le laissait présager la dernière campagne Moulinio Bianco, une vraie pub à la terroir.

On assiste au retour en force du Carosello, la seule forme publicitaire vraiment originale que l'Italie ait inventée. Le Carosello, c'était dans les années 60 des comédies de trois minutes où les créatifs déconnaient, faute d'avoir le droit de parler du produit plus de 30 secondes. Exemple du Carosello moderne la campagne du téléphone avec une centaine de sketches différents. La pub italienne se tourne également vers ses grands ancêtres cinématographiques. Vous la reconnaissez ? Silvia La Mangano, dans Riz amer. Quant à ce charcutier hilare, c'est le grand fiston de Vittorio Desica. Autre pub référentielle, la campagne Olivetto qui rend hommage au théâtre du grand dramaturge napolitain Eduardo de Filippo. Oui c'est spécial. Et c'est là aussi son propre fils qui joue et réalise. Innovation majeure, plus de 60 sketches différents ont été tournés pour cette campagne et là on touche à l'autre grand problème de la pub italienne, l'espace étant saturé de film, il faut impérativement varier les plaisirs.

Valeria Monti, Lintas-Italie. « Cette année en Italie, un million de spots seront passés à la télé contre seulement je crois 300 000 en France. C'est déjà beaucoup. Je pense qu'en Italie nous diffusons quatre fois plus de spots que la moyenne européenne.

Cette saturation de l'espace publicitaire a quand même une conséquence positive, c'est que pour se faire remarquer dans cet océan de films, les publicitaires italiens sont obligés de jouer la carte de la vraie créativité...

Plateau

CB : Voilà c'est tout pour l'Italie la prochaine émission thématique d'un pays, ça sera le 28 janvier, et l'émission sera consacrée aux pays bas. Salut !

Générique : Une émission proposée par Christian Blachas. Rédacteur en chef Vladimir Donn. Enquêtes et réalisations : didier porte. Rédacteur en chef adjoint rémy devèze.

Emission Culture Pub du 5 janvier 1997 : 1997, L'année Hong Kong

Heure de diffusion : 22h53

Durée : 30'08

Jour : Dimanche

Chaîne : M6

Résumé du producteur : c'est parti, cette année, Hong Kong sera dans tous les médias. Pas un magazine ne va manquer de nous rebattre les oreilles avec la rétrocession. 6000 journalistes sont attendus pour couvrir cet événement, sans précédent historique. Comment sur place, les médias et la publicité s'y préparent ? Contrairement à ce que l'on croit, les plus optimistes dans cette affaire sont les businessmen. Tout le monde est convaincu qu'Hong Kong sera la capitale du business de l'Asie du Sud Est ? Un véritable eldorado pour le marketing...en matière de droits de l'homme et de liberté d'expression en revanche...on est en droit de s'inquiéter. Un journaliste de Hong Kong purge une peine de 11 ans de prison pour avoir publié des informations financières qui n'étaient pas du goût des dirigeants de Pékin. Mais, malgré tout, les hommes de média affichent un optimisme à tout crin.

Chapeau : Dans la perspective de la rétrocession de Hong Kong à la Chine, Culture Pub consacre son enquête aux évolutions perceptibles dans le monde des affaires, des médias et de la publicité de Hong Kong.

Sommaire de la fiche de l'INA :

- 1- Plateau : l'actualité de la semaine présentation d'une publicité pour la France (Elie Chouraqui) de la nouvelle publicité pour Dim (Jean-Paule Goude) et interview du réalisateur Spike Kee sur les noirs dans la pub.
- 2- Planète Pub : Influences d'Urgence sur la pub. En plateau, présentation des publicités inspirées par la série télévisée « Urgences » en milieu hospitalier.
- 3- Griffes de la pub : Ouragan sur le Kay : portrait du réalisateur anglais de publicités Tony Kay.
- 4- Enquête : Courber l'échine : Enquête à Hong Kong quelques mois avant la rétrocession à la Chine, sur les conséquences de cet événement sur les milieux d'affaires, sur la liberté d'expression, notamment la liberté de la presse.
- 5- Enquête : L'empire contre-attaque : Enquête sur l'évolution récente de la publicité de Hong Kong : elle délaisse les références occidentales au profit des références aux traditions chinoises.

Générique

Plateau :

CB : Bon efa choy, cella veut dire paraît il, bonne année en chinois. Pourquoi vous parler chinois ? et bien parce qu'avec Culture Pub on vous propose aujourd'hui une grande enquête sur Hong Kong. Vous savez certainement que dans 6 mois Hong Kong va être remis aux autorités communistes chinoises. Et bien cette rétrocession va engendrer des bouleversements économiques, médiatiques voir publicitaires. Quels types de conséquences ? c'est ce que nous vous proposons au jour d'hui de voir dans nos enquêtes. Mais tout de suite, l'actualité de la semaine avec les scoops de Thomas Hervé.

Thomas Hervé : Alors ce fameux scoop de l'année, c'est ce fameux spot pour la France, avec le casting du siècle de 14 vedettes étrangères qui ont accepté gracieusement de faire la pub de la France et c'est un spot qui a été réalisé par Elise Chouraqui. Euro RSCG Institutionnel.

CB : C'est plutôt un bon film non ? Et bah voilà, pour une fois que la France communique comme ça !

TH : C'est grâce à des réactions comme la vôtre qu'ils se sont dit, notamment on va le diffuser à l'étranger mais on va aussi le diffuser en France ! Comme en ce moment le moral des français n'est pas terrible terrible, et bah avec un film comme ça, ça va peut-être nous remettre en forme.

Le Jean-Paul Goude nouveau est arrivé donc c'est pour DIM, pour une nouvelle sorte de collants pour ventre extra plats, donc évidemment pour éviter de prendre un bide ils ont choisi un mannequin taille 34, vous allez voir, ce film a un petit problème.

CB : Alors c'est quoi le problème ?

TH : Bah le problème c'est qu'on n'est plu à l'âge d'or de Dim et qu'on cherche encore la patte de Goude.

CB : c'est vrai que ce film on ne sait pas s'il a 20 ans d'avance ou 10 ans de retard.

TH : Moi je choisirai plutôt la deuxième solution. Eux ils disent qu'ils ont choisi Jean-Paul Goude parce qu'ils voulaient la facture et le talent d'un grand maître de publicité. A mon avis ils ont dû avoir la facture, mais le talent... là on le recherche encore.

CB : Ah bon ? Boum carrément ? ça commence bien l'année avec vous !

TH : Et puis Spike Lee était en France à l'occasion de l'annonce de l'ouverture d'une agence de publicité Spike DDB. Alors bon, il a créé une agence de pub, et on a été assez étonnée parce que lui bon, c'est un petit peu le chantre du métissage culturel dans ce genre de film. Et c'est vrai que nous en France on se rend compte qu'il n'y a pas beaucoup de noir dans nos publicités pas beaucoup d'arabe. Donc c'est un peu le dernier endroit où on pourrait changer les choses, la publicité. Et bien lui il pense le contraire.

Spike Lee : « La publicité a souvent été en avance sur tout le monde. Une des raisons pour lesquelles je suis fier de travailler avec Nike, c'est qu'avant que Nike utilise Michael Jordan, aucune grosse entreprise dirigée par les blancs, n'avait parié sur un noir pour séduire autant de monde. Et ils ont pris un gros risque, ils ont d'ailleurs été critiqués. Mais Michael Jordan transcende les races, et cela devrait servir de leçon aux autres géants de l'entreprise.

Plateau :

Cb : C'est tout Thomas Hervé ?

TH : Oui ! on peut juste rajouter, puisqu'on en parlait, que Jean Paul Goude a été le premier réalisateur en France à un petit peu mettre du métissage dans ses pubs. Donc espérons que ça continue dans cette voie là.

CB : Merci tout de suite planète pub !

Planète pub :

CB : cette semaine Audrey, en scrutant la pub mondiale, vous avez cru déceler une tendance que l'on pourrait appeler le syndrome urgence ?

Audrey : Vous avez tous déjà vu au moins un épisode de la série urgences, ça cartonne parce que ça passe quand même dans 70 pays dans le monde, aux USA sur la chaîne NBC ça passe un jeudi soir, et pour passer un jeudi soir pour une marque dans un écran, ça vous coutera la bagatelle de 2,5 millions de francs. Donc la pub a évidemment récupéré cet engouement, mais elle a réussi à nous faire de l'« urgence » drôle, elle a réussi à nous faire rire. La première pub c'est pour les télécoms suédois, c'est pour Telia, et la deuxième c'est pour Lévis ils ont développé un nouveau type de jean extra large pour les skateurs

CB : ah bon ce n'est pas pour les obèses ?

Audrey : non et ça va bientôt débarquer en France !

CB : c'est génial, c'est excellent ! mais où est le produit là dedans ?

Audrey : et bien on n'a pas trouvé non plus, mais ce qui est génial c'est que le malade porte effectivement un jean Wide legs, et normalement dans les pub Lévis le héros est toujours sauvé par le petit bouton du 501 mais là franchement je ne vois pas.

CB : Mais ce n'est pas grave parce qu'on s'est bien amusé, c'était génial ! Voici tout de suite Griffes de la Pub.

Pour la première émission de l'année Vladimir vous nous proposez un portrait d'un réalisateur britannique qu'on connaît bien en France, Tony Kay.

Vladimir Donn : Oui, Tony Kay c'est un anglais et pour une fois la pub française peut dire merci à un anglais car c'est un réalisateur qui a ramené pas mal de prix pour des pubs françaises dans les festivals internationaux. Alors Tony Kay c'est un monsieur qui a du style, on le reconnaît tout de suite. Ce n'est pas comme beaucoup de réalisateurs qui souvent sont très caméléons, ils peuvent souvent faire n'importe quoi. Lui on le reconnaît tout de suite car ce sont des images extraordinaires, c'est un type qui impose son style, qui a des exigences très particulières à chaque fois qu'il tourne ce qu'il fait que ses exigences tournent parfois à la mégalomanie et cela coûte parfois très très cher. Alors est-ce à cause de cette mégalomanie qu'aujourd'hui il ne tourne plus en France ? Parce que cela fait 18 mois qu'on ne l'a pas revu en France Allez savoir.

Griffes de pub : Ouragan sur le Kaye

Quel est le point commun entre les patins de la Xantia, le duo Erton Senna Bug Dany, les dérapages colorisés et magistralement contrôlés d'un pneumatique Dunlop, et les tribulations d'un ourson hydrophile ? et bien le point commun entre tout ça c'est l'un des réalisateurs les plus doués, les plus demandés, et les plus chers du moment : Tony Kay.

Alors Tony Kay, son truc ce n'est pas vraiment sourire, non son truc c'est plutôt la pureté de l'image. Et s'il arrive si bien à capter le regard des mômes, comme ce spot pour une fondation pour l'enfance, c'est qu'il a su garder ses yeux d'enfants. Un peu comme cette petite fille attentive aux détails qui nous échappent. Dans sa jeunesse, Tony Kay bégayait. Et il a résolu ce problème très tôt, en substituant le langage des mots par celui des images. Ce spot pour la Passat lui a permis en 1990 de rentrer dans le club des grands. Remarquez, il avait déjà créé l'événement, deux ans avant. La marque de jeans PP voulait du nouveau. Tony est arrivé à la rescousse avec ce spot insolite qui a fait un véritable carton, sans montrer une paire de jeans en gros plan. Une prouesse. PP l'a rêvé, Tony l'a fait. Du coup quand Nike décide, 4 ans après de préempter l'événement avec du football, Tony réinvente le ralenti, Tony explose les angles de vues et fout un grand coup de pied dans la réalisation sportive.

Attention, il sait aussi poser sa caméra pour faire simple et efficace. Avec Une constante, pas de blabla. Au lieu d'un discours sur les dangers de la clope, il préfère toucher la génération MTV avec ce qu'elle comprend encore le mieux, les images. Mais le tournant de la carrière de Tony Kay c'est la découverte de la couleur. Ou plus exactement, de la colorisation, procédé qui consiste à repeindre image par image des spots qu'il tourne en noir et blanc. Son premier succès s'appelle Dunlop, et il va inventer grâce à cette technique toutes les couleurs de l'arc en ciel. Et vous n'imaginez pas tout ce qu'il a fait pour Citroën, quand on lui demande de tourner tout simplement une voiture qui freine pour éviter un chien, lui il rajoute des chevaux, des zombies égarés et des grenouilles peinturlurées ! Et quand en plus, Volvo lui donne les moyens de s'exprimer, l'ouragan Tony Kay donne toute la mesure de son talent. Et comme c'est devenu une star, il peut se permettre d'exploser les budgets.

Le problème c'est que le coût de ses films griment en même temps que sa côte, 12 millions de francs pour ce spot Nina Ricci. C'est à peu près le budget de certains long-métrages en France. En plus la star est carrément devenue mégalomane sur le tournage. Exigeant plus de 350 figurants totalement costumés, tournant jour et nuit un total de 20 heures de pellicules, pour avoir à l'arrivée, un spot de pub d'une minute. Ça commence à faire le talent.

Pour cette scène du film Tag Heuer, budget : 7 millions de francs, il a poussé son perfectionnisme obsessionnel, jusqu'à faire réaliser une maquette de lame de rasoir pratiquement aussi coupante qu'une vraie. Comme c'est un maniaco-boulimique de pellicule, il a tourné la scène du saut, il a retourné la scène du saut, et évidemment le sportif lui, à la tombée de la nuit n'a failli jamais plus pouvoir sauter. Bref, Tony ne serait-il pas à l'image de son acteur fétiche « a total contrôle freak » devenu totalement incontrôlable ? Pour le meilleur comme dans cet autre film Volvo ? ou comme dans cet autre film, où le résultat 'est pas toujours à la hauteur ! Ici c'est british Airways qui nous avaient annoncé un grand tourniquet, budget 10 millions de Francs ! résultat, une série de déjà vu avec un arrière goût de raté. Alors notre artiste aurait-il définitivement pétié les plombs ? peut-être. Mais cet été il est allé planté sa

caméra au milieu des jeux olympiques pour Nike, et force est de constater que non seulement il en a encore plein dans le strippes, mais en plus on risque de s'en prendre plein la tronche pendant encore longtemps ! (Thomas Hervé)

Plateau :

CB : Avant de parler de Hong Kong, un entracte publicitaire : c'est la coupure pub !

Page de pub

Mini générique

Plateau :

CB : Culture pub suite, 1997 sera l'année Hong Kong. Vous le savez, le 30 juin prochain les anglais vont remettre la ville de Hong Kong aux autorités chinoises communistes. Et bien cet événement va faire l'objet d'une couverture médiatique importante et il y a beaucoup de journalistes en France qui doivent d'occuper de l'événement futur, c'est Isabelle Lefort ici présente.

Isabelle Lefort : Il faut dire que l'événement a un caractère fortement unique, il n'y a jamais eu de précédents historiques, en plus Hong Kong c'est quand même la capitale financière d'Asie donc de la voir passer comme ça aux mains des communistes, ça eut en faire rager plus d'un. Ça fout les jetons. Et pour couvrir l'événement on a 6000 journalistes sur place, et 1,2 million de touristes qui seront là pour applaudir le départ des troupes anglaises. Bref tout est réuni pour alimenter nos fantasmes occidentaux et nos grandes peurs.

VD : Eh oui en plus on peut craindre pour nos démocraties. Ce qu'il faut savoir c'est que les anglais, très perfidement, juste avant de rendre Hong Kong à la Chine, ont créé une assemblée représentative démocratique il y a 3 ans et donc on peut imaginer que cette assemblée ne va pas vivre longtemps en Chine communiste. Autre point où on peut avoir peur c'est aussi sur la liberté d'expression et la liberté de la presse.

CB : En revanche sur le plan économique ça c'est ok et on pense que ça ne changera pas.

IL : Oui en termes de Business, les gens sont très contents. Parce qu'ils considèrent que tout va bien aller dans le sens où la Chine et Hong Kong entretiennent depuis très longtemps des relations étroites, et on peut même dire d'une certaine façon qu'en fait Hong Kong appartient déjà à la Chine, parce que derrière les grosses entreprises Hong kongaises on trouve souvent par l'intermédiaire de sociétés écran des dirigeants du parti communiste qui détiennent les rennes entre guillemets. Alors première en quête, la rétrocession de Hong Kong et ses conséquences sur les medias.

Enquête : Courber l'échine ?

C'est sûr, jusqu'au 30 juin prochain, tout le monde va jouer les Nostradamus pour prédire l'avenir de Hong Kong. Dire qu'on va s'imaginer toutes ces bonnes choses passer aux mains des communistes ! ça peut en agacer plus d'un. Mais contrairement à ce qu'on pourrait croire, justement, les plus contents dans cette affaire sont les businessmen.

Christine Brendlé, Hachette Asie : Après 97, nous pensons que l'économie de Hong Kong va continuer de prospérer. C'est quand même l'une des bases les plus riches de la région, elle va encore être remportée par le développement prévu en Chine qui est ^phénoménal, la rétrocession ne pas va pas changer énormément de choses pour nous, e fait on y voit un peu une opportunité, car peut-être qu'à terme, le marché de Hong Kong qui est un petit peu étroit avec ses 3 millions d'habitants, pourra déborder sur le sud de la Chine.

Donc tout va bien ! les géants internationaux ont même pour la chine de grands trésors. Nous sommes convaincus que Hong Kong sera encore plus le centre de business de l'Asie pacifique ? Pour les médias comme pour la pub, c'est clair, la rétrocession va être le gros lot. Et comme la diaspora chinoise influence toute l'Asie du sud est, il n'est pas question de faire mauvaise figure.

Jaimie Pfaff, Leo Burnett : Hong Kong va continuer à être la capitale de la pub pour la pub chinoise parce que nous avons ici de très bons professionnels, comme dans d'autres domaines. Shanghai aussi va devenir important. Mais en attendant, Hong Kong va vraiment rester incontournable.

Là où ça coince en revanche, c'est pour le petit peuple. Si les dirigeants de Pékin se sont parfaitement convertis aux droits de l'homme d'affaire, pour l'Homme tout court c'est encore un peu court. Résultat, les chinois de Hong Kong n'ont qu'une obsession, faire la queue, comme ici en juillet dernier pour obtenir des doubles nationalités. Pour les journalistes aussi, la rétrocession risque de poser quelques petits problèmes.

Emily Lau, Député démocrate : « L'atmosphère est très tendue, un journaliste de >Hong Kong purge actuellement une peine de 11 ans de prison, parce qu'il a publié des infos financières dérangeantes. Il n'y a pas de censure gouvernementales, mais dans les faits, les journalistes s'autocensurent. Ils préfèrent se taire pour ne pas avoir de problème avec les autorités de Pékin. Nous n'avons pas le droit de faire des attaques personnelles contre les leaders politiques, mais seulement le droit de rapporter les faits. »

Côté média étrangers, où on ne pratique pas vraiment le genre poil à gratter, a question ne se pose pas. Le principe de base, c'est la confiance.

Christine Brendlé : « L'avenir de la presse de Hong Kong est évidemment un petit peu un point d'interrogation, surtout pour la presse d'opinion, cela dit, celui qui va très vraisemblablement remplacer monsieur Patène a fait des déclarations très claires en disant que rien ne changerait pour la liberté de la presse et qu'il faut se réjouir de cette disposition.

Même son de cloche du côté des géants de la télévision. Chez TVB, l'une des plus grosses chaînes de Hong Kong, le mot d'ordre est clair, vive l'optimisme.

Stephen Chan, TVB : Jusqu'à maintenant, nous n'avons jamais subi de pression économique et politique sur les informations que nous publions. Et je ne pense pas que cela puisse arriver dans le futur.

Emily Lau : Aujourd'hui je ne peux pas affirmer que les gens de télé subissent des pressions directes. Mais si vous regardez des programmes d'information vous verrez que cela fait plus penser à du divertissement qu'à du vrai journalisme. Et récemment une personne haut placé à la télévision m'a dit : tout le monde ici se réjouit tellement du retour de Hong Kong à la Chine mais pourquoi voulez vous donner des informations négatives sur des problèmes qui resteraient à résoudre ? Ce n'est pas la tendance ! aujourd'hui la tendance est à l'optimisme et aux bonnes nouvelles.

Tout le monde il est beau, tout le monde il serait gentil. La rétrocession qu'on se le dise, ça doit être une super fête, il faut juste préparer le public à ce grand bon en avant. Pour ce faire, les médias s'emploient à éduquer les Hong Kongais, au programme, cours de mandarin, pédagogie douce sur la rétrocession, et leçon de maniement de l'économie de marché. On remet aussi au goût du jour les légendes glorieuses de l'Histoire de la mère patrie, avec effets spéciaux à la clé. Il n'empêche, malgré toutes ces bonnes intentions, que deux péniènes risquent de troubler ce décor idyllique, la corruption et la répression. Or la rétrocession va se faire sous haute couverture internationale. La Chine n'a pas le droit de se planter, car personne n'a envie de tuer la poule aux œufs d'or.

Plateau :

CB ; Et la publicité ? Qui était assez vive à Hong Kong, comment va-t-elle vivre cette rétrocession sous les autorités chinoises ?

IL : et bien la publicité ça fait un moment qu'elle se prépare, donc premièrement elle a abandonné les modèles occidentaux, et maintenant elle vend les mérites des grandes valeurs ancestrales chinoises. Et ce qui est amusant c'est qu'au moment où elle rejoint la terre chinoise et la terre communiste, eh bien elle vante les mérites du grand empire.

CB : Eh bien voyons.

Quand la pub de la chine s'éveillera, c'est la suite de l'enquête.

Enquête : L'empire contre-attaque

Longtemps les soirées de l'ambassadeur et les belles plantes ont fait fantasmer l'Asie... Mais voilà, aujourd'hui cela ne marche plus vraiment. L'Europe ne branche plus l'Asie. Il faut dire que dans la série soupe occidentale et château carton pâte, on a poussé un peu fort. Rien ne leur a été épargné, même pas le rôti du dimanche.

Jaimie Pfaff, Leo Burnett : Il y a dix ans on avait souvent cours aux modèles occidentaux dans nos pubs. Mais aujourd'hui c'est de moins en moins vrai. On se réfère de plus en plus aux modèles chinois et on remet au goût du jour les valeurs traditionnelles.

Premier cas : on s'offre une star locale, on la place au pied de la tour Eiffel, c'est du L'Oréal, on prend pas de risque. Deuxième cas, on se met à produire sur place, ça fait couleur locale.

Jaimie pfaff : nous avons tourné à Pékin avec le réalisateur chinois Xan Ji Ku. C'est l'histoire d'un petit garçon et de son grand-père, ils parlent cantonnais c'est typiquement l'ambiance d'une famille traditionnelle chinoise. (McDonalds)

Et puis, il y a l'histoire. Le bon temps des colonies ! les douces heures où anglais et chinois faisaient bon ménage et partageait tout, même leur cache nez ! (Burberry)

Autre épisode sur lequel Chinois du nord et du sud sont d'accord, la guerre. Car ici comme ailleurs, forcément, les méchants c'est forcément, les japonais. Mais pour vanter les valeurs ancestrales de la mère patrie, rien de mieux que de se replonger dans les grandes heures de l'empire. Et les publicitaires de nous mettre en scène de nobles temps passés où les héros se battaient pour conquérir le cœur des dames et les faveurs de plus belles.

Dans le genre Epouse et Concubine, Rémi Martin a fait un carton avec son dernier spot. Bien sûr les Hong kongais sont aussi des adeptes du Kong Fu. Alors normal, la pub en fait un cousin. Mais les Hong Kongais savent aussi faire de l'humour et pas forcément vulgaire contrairement à ce qu'on pourrait croire, a priori.

Reste néanmoins à savoir si les dirigeants de demain goûteront ou non à ce genre d'humour. Vont-ils s'y faire ou vont-ils brandir le drapeau rouge ?

Gera Ho, Bijou Films : « Je ne pense pas que la rétrocession va changer l'ambiance et le ton de la publicité, il y aura juste plus de censure, de restrictions.

Jimmy Lam, Moviela Production : « Les créatifs, comme les annonceurs seront plus prudents. Par exemple il y aura moins de sexe. Les pubs pour les préservatifs seront plus softs. Même chose pour tout ce qui peut avoir un contenu politique ou faire des allusions à des problèmes tels que la corruption. Je pense que les agences comme les annonceurs vont faire très attention à ce qu'ils réaliseront.

Une chose est sûre, si nous autres européens adorons détourner les icônes révolutionnaires, eux ne sont pas près de toucher à l'image du grand Timoni. Bref, on ne risque pas de voir ça. Et lorsque les Hong kongais veulent s'amuser avec les cocos, et bien ce n'est certainement pas chez eux qu'ils vont les chercher, mais au Kremlin bien sûr ! hé ! Ils sont pas fous les chintok !

Plateau :

CB : La semaine prochaine Culture Pub va s'échiner à résoudre une importante question : le vrai direct at-t-il encore un avenir à la télévision ? Les derniers Jo nous ont montré qu'on pouvait faire des vrais faux directs un peu bidons, il y a eu des dérapages, ça nous a un peu intrigué, et nous avons décidé de lancer nos fins limiers sur ce coup. A dimanche salut !

Générique : Une émission proposée par christian blachas, rédacteur en chef vladimir donn, rédacteur en chef adjoint rémy deveze, enquête isabelle lefort etc.

Emission Culture Pub du 4 janvier 1998 : Culture Pub spécial jour de l'an

Heure : 22h47

Jour : dimanche

Durée : 27'07

Chaîne : M6

Sommaire de la fiche INA (pas de chapeau, pas de résumé)

- 1- De l'Actu à l'Idée
- 2- Docs en Stock
- 3- Déstockage annuel
- 4- Sous les pavés la pub
- 5- No future Pub
- 6- Le tour du monde en ballon

Générique

Plateau :

CB : salut ! pour cette première émission de l'année Culture Pub va vous prouver à quel point il est facile de prévoir l'avenir. Notamment ce qu'il va se passer en 1998. C'est pas compliqué il suffit de se caler sur tous les anniversaires qui vont être célébrés cette année : Mai 68, l'apparition de la pub à la télé, ou la naissance du mouvement punk. Et puis également, de vous parler aussi des événements prévus de longue date type, la coupe du monde de football.

TH : Mais avant d'attaquer 1998, on va quand même enterrer gaiement 1997. Avec trois séquences significatives de ce qui s'est passé dans la pub cette année. Et on attaque tout de suite par les petits malins qui ont rebondi sur les personnages qui ont fait l'actualité 97. Ou comment parler en moins de 3 minutes de Bob Dole, la reinde d'angleterre Tyson, et surtout Dolly, la première brebis clonée.

De l'actu à l'idée :

- Clonage de la brebis Dolly (Pizzas Little Caesar's)
- Elisabeth II (Pepsi)
- Bob Dole (Carte Visa)
- Mike Tison
- Restaurant végétarien Hiltl)

Plateau :

TH : La série Urgence a complètement dopé les entrées à la fac de médecine cette année, mais ça n'a pas inspiré que les carabins en herbe puisque les créatifs du monde entier ont réagi sur les péripéties du docteur Ross et de l'infirmière Hathaway.

CB : Mais il y a des marques qui n'ont pas attendu la série Urgences pour occuper le territoire regardez ce petit document, ce petit chef d'œuvre, qu'on vous a dégotté. Il date de 1971.

Docs en Stock :

Publicités humoristiques mettant en scène des médecins :

- Bières Pélican
- Jeans Lévi's
- Mega
- Chaîne câblée Telia.

Plateau :

CB : La pêche a été bonne en 97, la pêche aux spots drôles, aux spots marrants, surtout à l'étranger d'ailleurs, comme d'habitude. Voici maintenant une petite compile de ce qui nous est apparu comme le best of du best of du best of des films les plus drôles produits en 1997. On a gratté pour vous nos fonds de tiroir.

Déstockage annuel :

- Glaces Fruit Joy
- Tabasco
- Peinture Dyrups
- Assurances Vesta
- Téléphones portables MTN
- Cigares Hamlet

Plateau :

TH : Voilà on a réglé son compte à l'année 1997, tout de suite après la coupure Pub, on va attaquer gaillardement l'année 1998.

Coupure Pub, mini génériques

Plateau :

CB : Culture Pub suite. Cette année vous allez entendre parler du trentième anniversaire de mai 68, vous vous souvenez peut-être pas, moi si. On voulait tout, on voulait l'impossible, on voulait vivre sans contraintes, jouir sans entraves ! Bref ! on voulait réinventer la société.

TH : Et ça a vachement marché puisqu'on s'est retrouvé trois mois après avec l'apparition de la pub à la télé, ou comment consommer sans contraintes et dépenser sans entraves. Alors pour fêter ça, on a décidé de reconstituer un écran de pub de 1968 avec notamment, les deux premiers spots historiques Régilait et Boursin, de la régie française de publicité.

Sous les pavés, la pub

Un écran publicitaire de la Régie Française de Publicité (Noir et blanc) datant de 1968 :

- Régilait
- Boursin
- Taillefine Gervais
- Cuvette en plastique Gilac

Plateau :

TH : Autre commémoration cette année, les 20 ans du mouvement punk. Damned ! C'était un véritable Clash ! Mais là aussi ce mouvement complètement anti social s'est fait récupérer par la publicité. Du coup les clones de Sylvicious se sont retrouvés à faire la réclame pour des produits bancaires, des assurances, bref, rien de franchement anarco-nihiliste.

No Future Pub

- Barclay Card
- Pile Mazda
- Journal Dagbladet
- Banque nationale Westminster

Plateau :

CB : En dehors des commémorations, 1998 ça sera aussi et surtout la coupe du monde de football. Mais évidemment, les publicitaires n'ont pas attendu cela pour nous coller du football à toutes les sauces. Mais il faut bien reconnaître que globalement ce que l'on voit, ce que l'on met en scène dans la pub, c'est plutôt du foot en pantoufles.

Le tour du monde en Ballon :

- Pepsi
- Area
- Chaîne de télé Super Sports
- Pizzas fet d'Ara
- Téléviseurs Thorn
- Jeu de pari Little Woods

Plateau :

CB : La semaine prochaine, Culture Pub va faire du bruit, on vous propose en effet deux enquêtes sur le son dans la publicité. Le gros son le petit son, enfin, tous les sons quoi.

TH : Enfin bref, une leçon de sons, et moi je vous souhaite une bonne année puisque j'ai pas le droit de dire au revoir !

CB : C'est normal !

Générique de fin :

Une émission proposée par Christian Blachas, rédacteur en chef vladimir donn, rédacteur en chef adjoint rémy devèze etc.

Emission Culture Pub du 10 janvier 1999 : Culture Pub

Heure : 23h04

Jour : dimanche

Durée : 26'51

Chaîne : M6

Sommaire (pas de chapeau pas de descriptif du producteur)

- 1- Sommaire
- 2- Des coups : Présentation d'une sélection de publicités françaises et étrangères.
- 3- Enquête : du beau, du bon, du bon air : Enquête consacrée à la récupération de la comédie musicale par la publicité. Extraits de comédies musicales hollywoodiennes. Puis, diffusion des spots publicitaires américains, indiens et français utilisant ce genre.
- 4- La saga des marques : à eux les petites françaises : Rétrospective de la campagne publicitaire de la Clio en Angleterre. Depuis sept ans, les spots publicitaires mettent en scène Nicole, une jeune française et son père. Cette saga vient de se terminer : diffusion de la nouvelle publicité pour la voiture avec une autre comédienne.
- 5- Planète Pub : présentation d'une sélection de spots publicitaires étrangers.

Générique :

Plateau :

CB : Saut, même si le genre est tombé en désuétude au cinéma, la comédie musicale reste extrêmement attractive. Les succès de Starmania ou de Notre Dame de Paris sont là pour en témoigner. Normal donc que la publicité ait depuis longtemps récupéré le phénomène. Il faut dire que c'est pratique la comédie musicale ça permet de faire passer des messages de bonheur de gaieté de loisirs de sérénité. Entre la pub et la comédie musicale, c'est une longue histoire d'amour, c'est ce que nous vous racontons cette semaine dans cette émission dont voici le sommaire.

Sommaire

Quand vous n'avez rien à dire, chantez-le ! si la pub utilise aussi souvent la comédie musicale c'est parfois pour masquer des discours indigestes mais deux notes de musique et trois pas de danse, et hop ça repart !

On a fait à nous les petites anglaises, la pub anglaise a fait : a nous les petites françaises ! le succès de la Clio sur le marché britannique repose sur le succès de l'aventure vaudevillesque d'une petite Nicole confrontée à son papa.

Quand les portugais rendent un vibrant hommage à la gente féminine, ils délaissent les métaphores aux vestiaires. C'est dans Planète Pub.

Plateau :

CB : Alors Thomas vous avez trouvé votre mondial à vous cette semaine dans l'actualité ?

TH : Et bien en fait le mondial n'en finit pas de finir. Adidas s'est payé Zidane, Mcdo s'est payé Barthes, Lopez s'est payé Thuram et Petit, et bien là c'est Lu qui s'est payé le Label Deschamps. Puisque le capitaine des tricolores a accepté de faire la réclame pour les fameux petits beurres de Lu. Nous étions là, nous avons assisté à ses débuts cinématographiques, et vous allez voir, Deschamps il joue bien. Au football.

Des coups :

Avec les yeux dans les bleus, on croyait tout savoir sur l'équipe de France de Football. Et bien pas tout à fait. Ce spot nous révèle les raisons cachées de sa victoire en finale. L'équipe de France dopée au petit beurre Lu par son capitaine, Didier Deschamps. Et en plus on fanfaronne ! manquerait plus que les cyclistes s'y mettent eux aussi. Le film, destiné à donner un coup de jeune aux petits beurres, est le premier d'une saga footballistique. Prochaine épisode au printemps avec Lizarazu. On a beau être une star du football habitué aux caméras, dans la pub c'est un peu différent. Il paraît qu'au début du tournage, Didier Deschamps n'était pas vraiment dans ses baskets. Et oui comme pour le mondial, tout

est une question de confiance. Alors mon capitaine, ! Le moins qu'on puisse dire que Didier Deschamps, contrairement à d'autres joueurs de foot, n'est pas dépourvu d'une certaine lucidité.

Qui d'entre vous n'a jamais ressenti une certaine appréhension avant d'aller se faire torturer chez son dentiste ? Alors généralement on feuillette un paris match datant de mathusalem pour penser à autre chose. Si certains dentistes n'apprécient pas vraiment ce scénario, sachez que le CDT a donné son accord à France Musique. Cette petite précision n'est pas gratuite. Car il y a 6 ans ce spot pour la purée mousseline n'avait pas franchement fait rigoler la profession. A tel point que pour apaiser le courroux des dentistes susceptibles, on avait dû modifier l'emploi du temps de ce bambin.

Très franchement, vous n'aimeriez pas être à la place du type qui a écrit il y a 17 ans une chanson intitulée 1999 ? Depuis le 31 décembre, le titre est bastonné partout. La chanson a fait le bonheur des programmeurs du monde entier, qui n'ont pas eu à se creuser les ménages bien longtemps pour trouver un titre digne de ce réveillon de fin de millénaire. Résultat, aujourd'hui Prince empoche un surcroît de droit d'auteur sans lever le petit doigt. C'est ce qu'on appelle du marketing visionnaire. Mais il y en a d'autres qui se frottent les mains avec ce rebond, c'est la Warner, qui depuis longtemps est en conflit avec l'artiste. Elle avait vendu déjà plus de 5 millions d'album. Et bien elle va également prendre sa part du gâteau puisqu'un compilé sortira en février avec comme morceau phare, vous ne le croirez pas, 1999. C'est pas un bon coup de pub ça ?

Ce que vous regardez là, c'est le dernier film d'Eric Zonka. Pour sa rentrée publicitaire, Mcdo a pris de bonnes résolutions. Et a décidé de laisser tomber pour un temps les promos indigestes, pour tenir un discours emprunt de générosité. Enfin il faut quand même dire que sur 100 plateaux servis chez Mcdo, 2/3 sont des menus best of. C'est vrai, 30 balles c'est pas la mer à boire... mais certains élans de générosité pourraient tout de même coûter un peu cher. Cette campagne confirme la volonté du géant américain de diversifier sa communication avec un effort créatif que l'on remarque un peu partout en Europe. En témoigne ce spot danois.

Plateau :

CB : Savez vous que le premier film parlant en 1927 était une comédie musicale ? ça s'appelait Jazz singer. Qu'est ce qu'on apprend comme choses dans Culture Pub ! De 1930 à 1960, Hollywood a produit plus de 300 comédies musicales. Aujourd'hui c'est terminé, ça ne marche plus, sauf au théâtre, au music hall, et dans la publicité.

TH : bah, un critique américain résumait le genre de la comédie musicale en disant : c'est un envol éphémère dans un ailleurs merveilleux. Que c'est beau. Tout un programme pour la publicité... et le problème c'est qu'aujourd'hui, le bonheur niais c'est un petit peu ringard. Du coup, quand la pub récupère une comédie musicale, c'est forcément ironique, c'est forcément au second degré. En tout cas

en France, parce qu'en Inde c'est pas du tout la même chanson, comme vous allez le voir dans ce tour du monde des pubs en comédie musicale.

Enquête : Du beau du bon du bon air.

Ce film intitulé Oklahoma, fut tourné en 1955 par Fred Inoma, dans les studios de la Century Fox. Aujourd'hui tombé dans l'oubli, il reste pourtant l'incarnation parfaite de cette joie communicative des grandes comédies musicales hollywoodiennes. Ouais enfin là ça sert surtout à faire la retape d'une berline japonaise. Bien sûr c'est tentant pour les publicitaires de s'approprier en trente secondes tout l'optimisme de l'âge d'or hollywoodien. Mais pour ça on n'est pas obligés de se taper les droits de la copie originale. Parce que les mites, ça fait des trous dans la caisse.

Un peu comme cette barre chocolatée anglaise qui recrée de toute pièce l'univers du magicien d'Oz avec en prime un sosie de Julie Garland et le tout bien joué. Plus insidieusement, une marque de matelas bien connue a utilisé pendant plusieurs années un air et une chorégraphie empruntés traits pour traits à Donald O' Connors dans chantons sous la pluie. L'impact est assuré. Mais la facture aussi. Pour pasticher le chanteur de Mexico, Barclay Card a été débité de 350 0000 francs soit la moitié du budget de production de sa dernière campagne.

Mais on sait aussi récupérer sans rien avoir à déboursier. En pub, ça s'appelle un hommage. Un claquement de doigts un terrain de basket, deux bandes rivales, il vous suffit de singer la chorégraphie de Jérôme Robins, la musique de Léonard Bernstein et c'est toute l'histoire du West Side qui est racontée en 30 secondes. Bref la comédie musicale est à la portée de toutes les poches. C'est ce que je disais. De même pour Coca Cola, version 1980, pas besoin de se payer Irène Carrat pour surfer sur Fame, moins d'un an après sa sortie en salle. Il faut bien l'avouer le grand avantage de la comédie musicale, c'est qu'elle permet de donner une touche de fantaisie aux messages les plus crétins. Et ça les américains, héritiers légitimes du genre l'ont bien compris.

Mais ils ne sont pas les seuls. Chez les russes on n'hésite pas à déshabiller des secrétaires pour vendre des climatiseurs aux entreprises. Mais pour les numéros les plus débridés, la palme revient sans aucun doute aux indiens. Il faut dire que là-bas la comédie musicale est le passage obligé du cinéma populaire. Puisque sur es 700 longs métrages produits chaque année en Inde, presque tous contiennent des séquences chantées. Alors la pub entre naturellement dans la danse.

Chez nous aussi on a longtemps cultivé l'art subtile de l'argumentaire vocalisé, me direz vous. Les institutions les plus vénérables sont allées jusqu'à tenter un probable mariage du faste de Broadway avec la loufoquerie pseudo Jean-Paul Goude, histoire de dépoussiérer leur image.

(Total) Mais c'est bien sûr sous l'influence de l'incontournable Jacques Denis que l'on doit les plus belles perles de la communication chantée à la française. Vous remarquez la subtilité des jeux de mots dans cette pub Total : Quand un pompiste rit, c'est toute la raffinerie qui rit hihi. Notre tradition s'est ainsi perdurée en faisant fi des modes avec cette fraîcheur toute sautillante toujours renouvelée. Cet irréalisme sans complexe qui nous faisait croire à l'impensable. Par exemple, qu'on peut voir Cherbourg

et roquefort en renflant du PQ. Ou qu'une voisine hormonale stimulante peut débarquer dans votre salon pour vous faire admirer la beauté sauvage de ses reliefs... Mais il faut bien reconnaître que de nos jours on a de plus en plus de mal à adhérer aux épanchements lyriques qui jusque dans les années 80 étaient censés nous pousser à la consommation. Franchement, s'ils pouvaient croire que ça se passe encore comme ça chez Procter et Gamble... Au cinéma le genre semble décidément être passé de mode, et la pub est condamnée à l'employer au second degré. « Parce que le monde du travail ne ressemblera jamais à ça, nous aurons toujours besoin des prud'hommes ».

Mais une nouvelle génération de pub chantée a pris le relais, à la suite du Trèfle parfumé, exploitant ce qu'on pourrait appeler l'effet petite madeleine de Proust. Deux ans avant le succès de cette chanson, Montblanc avait déjà appliqué ses détournements qui puisent allègrement dans la mémoire collective. Evidemment ce genre d'exercices réclame un minimum de persévérance. Avant d'arriver à la version définitive de ce spot il a fallu négocier pendant 3 mois et contacter 66 artistes pour en sélectionner 4. Sans parler des droits d'auteurs. Parce que Sheila plus Dassin plus Delpech plus Nougaro, ça fait un million de francs. Soit à peu près un tiers du budget de production de la pub.

On pourrait certes croire que le ressort commence à s'user au fur et à mesure que les exemples se multiplient. C'est vrai que ce genre là aujourd'hui, ce n'est plus très original mais au moins ça accroche l'oreille. Mais n'est-il pas réjouissant de se payer une bonne tranche de vie quotidienne dans la publicité ? Comme dans ce film pour une assurance familiale ? Et de la voir tout d'un coup voler en éclats, grâce à la voix de Nat King Cole. Alors il faudra vous le répéter combien de fois que la musique adoucit les mœurs ? Olivier Domerc.

Plateau :

CB et TH « I'm singing in the rain, entrain de danser sur le plateau. »

CB : voilà maintenant c'est à vous de chanter pendant les spots que vous allez voir. Tout de suite, c'est la coupure pub.

Générique

CB : Culture Pub suite. Quand on veut vendre une voiture à l'étranger et bien il y a deux approches possibles. Soit on ne dit rien de son pays d'origine ou alors en revanche, on revendique ses racines. C'est ce deuxième choix qu'a choisi Renault pour lancer la Clio sur le marché britannique. C'était à ses risques et périls parce qu'il est vrai que les anglais sont assez méfiants à l'égard des produits made in France.

TH : A l'égard des produits made in France c'est vrai, mais les petites françaises, ils adorent. La preuve c'est que la petite Nicole a réussi à doper les ventes et la Clio là bas a tel point que depuis 8 ans elle est devenue la française la plus connue en Angleterre. Mais ils viennent de mettre fin à la saga, alors le charme français a-t-il du plomb dans l'aile, la réponse dans cette saga Clio, typically British.

La saga des marques : A eux les petites françaises

Quand on est une voiture étrangère il est parfois bon de rappeler ses origines, dans les pubs françaises pour des voitures anglaises par exemple on aime bien nous faire croire que si on achète la voiture on aura un peu de ... English touch avec. Si la recette avait déjà fait fureur en 76. Cet hommage français d'origine britannique avait été couvert de récompenses à l'époque. Mais si nous imaginons les anglais avec un certain style, eux nous imaginent comme de sympathiques bons vivants dont le vocabulaire se limite à quelques onomatopées. Et c'est cette particularité française que la marque au losange a décidé d'utiliser pour la pub Clio. Prenez une jolie jeune fille française. Plongez là dans un milieu plutôt classe. Faites lui parcourir les routes de la douce France, et pour que les anglais comprennent bien que c'est une petite française, faites d'elle une petite coquine. Et comme les français sont d'incorrigibles chauds lapins, demandez vous ce que fait le papa pendant ce temps là ?

Et c'est sur la richesse de ce dialogue que sera bâti le succès de la petite Clio. « Papa ? Nicole ! » Et pour la pub suivante on enfonce le clou. Le dialogue est toujours le même mais le boy-friend change. Et le papa est plus compréhensif. Alors évidemment cette petite française so pretty va faire chavirer le cœur des anglais et faire exploser les ventes de la Clio. 7ème en 1991, la petite Renault est aujourd'hui la troisième voiture la plus vendue dans sa catégorie en Angleterre. Ce qui profite à la marque au losange qui dans le même temps a doublé sa part de marché. Il faut dire que Nicole est devenue tellement populaire. Exemple : au tournez manège local. Et comme chacun sait, la notoriété en Angleterre s'évalue à la une de la presse populaire. Et du coup la petite française devient un leitmotiv chez les humoristes anglais. Ha le subtil humour anglais. Mais au fil du temps le dialogue va considérablement s'enrichir. « Nicole, Papa, maman ». Et oui donner une maman à Nicole ça nous empêcherait de penser que tout ça n'est qu'un classique rapport freudien entre le père et la fille et en plus ça permet d'agrandir la famille des voitures. Mais comme la maman n'est pas celle qu'on croit, on restera avec nos questionnements métaphysiques.

En 1998 apparaît la nouvelle nouvelle formule de la Clio, qui entraîne une nouvelle nouvelle communication. Alors pour se débarrasser de Nicole, on la marie. Procédé publicitaire un peu facile et un peu décevant ; c'est vrai, fantasmer sur une fille pendant 8 ans pour qu'elle se marie avec un autre... Nicole part donc avec Bob, un anglais, comme par hasard. Si vous croyez que le vaudeville et la grivoiserie autour de la Clio, c'est terminé, et bah vous avez tout faux. La remplaçante de Nicole est une comédienne française et un peu plus...sophistiquée. On n'oublie pas le french accent. Et on appelle un chat un chat. La taille fait la différence. C'est vrai que la Clio, elle a tout d'une grande.

Plateau :

CB : Vous ne vous étonnez pas si on vous dit que ce sont des anglais qui ont transgressé un nouveau tabou dans la publicité en faisant l'apologie du masochisme.

TH : Mais le plus étonnant c'est que cette apologie du masochisme serve une grande cause...
Démonstration dans Planète Pub.

Planète pub :

Les anglais manquent cruellement de sang frais. Comment donc encourager les jeunes générations à faire don d'un peu de leur sang. L'union nationale des étudiants a eu une idée. Une pub perçante, bannissant les codes classiques des grandes causes. Ce film a mis plus de 6 mois à obtenir l'accord du BVP local. (Grande Bretagne, M.M.H.I Chris Cunningham).

Dans la langue anglaise, une souris d'ordinateur s'appelle également une souris. C'est sur cette idée simple que les créatifs hollandais ont rebondi pour réaliser cette pub dont l'unique objectif est de montrer que le compact a été élu meilleur ordinateur de l'année. (Pays-Bas, amirati puris lintas, d.koopal/c den boer).

Près d'un portugais sur quatre est équipé d'un téléphone portable. On le sait c'est un objet très pratique, mais qu'est-ce que ça fait comme boucan quand ça sonne. C'est comme ça qu'un fabricant a eu l'idée de communiquer sur le petit plus de son produit, le vibreur. Ce film a fait un véritable carton, en un mois, le stock était carrément épuisé. (Portugal, tbwa/epg, diamantino ferreira).

Plateau :

CB : la semaine prochaine nous vous proposons une enquête sur les mégabases de données qui servent à alimenter le géomarketing. C'est quoi tout ce verba marketing, vous comprenez rien ? c'est normal, explications la semaine prochaine, en attendant, méfiez vous du facteur. Salut !

Générique :

Une émission proposée par Christian Blachas, rédacteur en chef vladimir donn etc.

Emission Culture Pub du 09 janvier 2000 : Culture Pub

Heure : 22h51

Jour : dimanche

Durée : 27'03

Chaîne : M6

Pas de chapeau, pas de descriptif du producteur.

Sommaire de l'INA :

- 1- Des coups (actualité de la semaine) présentation de films publicitaires pour les produits suivants : Opticien Visual, SFR, MAAF, SOS Enfants sans frontières
- 2- Enquête, C'est le défaut qu'il vous faut : reportage consacré au concept publicitaire qui consiste à transformer le défaut du produit présenté en qualité. Explication de cette tendance sur un montage d'extraits de spots publicitaires, en alternance avec les interviews de Marie-Christine

Dupuy, vice présidente agence BDDP@TBWA, Aude commissaire, directrice artistique agence Bates et Didier Barcelo, concepteur rédacteur agence Euro RSCG BETC.

- 3- Cadeau Bonus : Diffusion d'un projet de film publicitaire pour une marque de préservatifs, réalisé à partir des images de l'assassinat de John Kennedy.
- 4- Griffes de la pub : la pub est un long spot tranquille : rétrospective des films publicitaires réalisés par Etienne Chatiez depuis les années 80. Interview dur réalisateur en alternance avec un montage d'extraits de ses films.
- 5- Planète Pub : diffusion de trois films publicitaires étrangers : le premier pour une marque de sauce aux Etats unis, le second pour une marque de fromage norvégien, et le troisième pour une chaîne de télévision japonaise.

Générique

Plateau :

CB : Salut ! vous pensez peut-être que la publicité n'a d'autres buts que de sublimer le produit, de le survaloriser, de surenchérir dans les valeurs du produit ? ce n'est pas complètement faux. Mais aujourd'hui la mode n'est pas là. La tendance c'est de transformer le défaut d'un produit en qualité. Ce qui n'est pas une nouvelle pirouette publicitaire, ni une de ces grosses ficelles dont la pub a le secret, c'est une tendance lourde. Quand le défaut d'un produit devient un argument positif, c'est le thème de l'enquête que nous vous proposons aujourd'hui. Mais tout de suite, voici le sommaire de l'émission.

TH : Si vous n'avez pas été gâté par la nature, surtout, revendiquez le haut et fort. Ça change, et surtout ça a le mérite d'être crédible. Enquête sur une technique publicitaire qui n'est pas nouvelle, mais furieusement moderne.

Voilà 25 ans qu'Etienne Chatiliez fait de la pub, il était temps que Culture pub brosse le portrait de ce spécialiste de l'humour décalé, et de la réplique assassine.

Et pour conclure, cette semaine, vous reprendrez bien un petit cours de drague façon norvégienne ? c'est dans planète pub. Mais tout de suite, l'actu de la semaine !

Des coups :

En dépit des apparences, ceci n'est pas un épisode des chroniques de mon terroir sponsorisé par chasse pêche, nature et tradition. Ah il n'y a pas de doute, l'Opticien visuel continue dans la veine décalée et résolument irrévérencieuse, dont on avait eu un avant gout il y a deux ans avec le fameux « pipi dans le saxophone ». Et oui, chez Visual, on n'étale pas les montures affriolantes et les verres indestructibles. Et sur le marché des opticiens, Visual occupe la cinquième place. Une position de challenger qui lui permet de persister dans l'humour noir. C'est ce qu'on appelle une stratégie payante.

Voici la énième déclinaison de ma pub dans les bleus. Mais c'est au tour de Marcel Desailly, qui s'est déjà illustré dans un film pour Adidas, de prêter son image pour le compte cette fois-ci de SFR. Alors quel rapport entre SFR et Desailly me direz-vous ? Et bien Marcel a la réputation d'être accro à son

portable. L'agence Publicis a donc sauté sur l'occasion. Sachez enfin qu'un deuxième volet sortira en même temps que celui-ci avec pour héroïne, Estelle Halliday. Tout un programme.

Allez Rocky, défonce-toi ! ohohoho. Décidément, le style vidéo amateur plait beaucoup aux publicitaires en ce moment. Il y a deux mois c'était la Renault Mégane qui ouvrait la danse avec cette campagne digne des plus beaux chefs d'œuvres de l'émission vidéo gag. Il faut dire que si ce genre de spectacle est très populaire, il permet surtout de diviser par trois les coûts de production d'un film. Cette fois-ci c'est la Maaf qui exploite le filon, ce qui n'a rien de surprenant puisque les assureurs sont friands des petites catastrophes domestiques. Avec ce spot maaf opère une véritable rupture dans sa communication, et espère bien lancer une nouvelle saga. En revanche, l'assureur a décidé de conserver son slogan, et c'est tant mieux. Ouf, ya maaf.

Voici un film pour une grande cause dont on parle beaucoup, mais pour laquelle on n'a pas vu grand chose en publicité. La diffusion de ce film dépendra de la générosité des chaînes de télévision, il a été conçu bénévolement par l'agence BETC, et les télé créateurs. SOS enfants sans frontières.

Plateau :

TH : Aujourd'hui tout le monde est d'accord. Le consommateur en a marre du discours merveilleux de la publicité et de sa surenchère permanente. Il veut de l'honnêteté et de la franchise. Autrement dit si vous arrivez dans un resto et que le chef vous dit : je vais vous préparer les mets les plus merveilleux accompagnés des vins les plus rares, le tout en moins de cinq minutes, et bien vous aurez moins tendance à le croire que si le chef vous prend entre quatre yeux et vous dit : écoutez c'est simple, si vous voulez manger ici, il faut attendre au moins une heure. Parce que je suis lent, et quand je cuisine, ça prend du temps. En pub, on appelle ça transformer un défaut en plus produit.

CB : Mais ce procédé qui consiste à transformer le défaut en qualité, n'est pas vraiment nouveau. Il y a 50 ans par exemple, un petit juif new yorkais nommé Birbenback avait utilisé ce procédé pour lancer sur le marché américain la très teutonne et très hitlérienne coccinelle Volkswagen. Depuis, d'autres marques ont suivi la même voie, c'est le cas d'Orangina, d'Eram, ou du ketchup Heinz. Aujourd'hui la tendance se généralise pourquoi ? parce qu'elle permet un truc formidable, le consommateur se sent intelligent. Machiavélique non ?

Enquête : C'est le défaut qu'il vous faut.

Le boulot de tout publicitaire qui se respecte consiste au départ à valoriser un produit en maquillant ses défauts sous des artifices qui jettent de la poudre aux yeux. Là par exemple, nous assistons à une scène heureuse d'un couple prête à déguster un café plein d'arômes. Et bien non, ce spot nous vend une pâte à tartiner qui a un goût infect, et la pub assume complètement le défaut du produit. Cette forme de communication qui met en exergue le défaut ne date pas d'hier, mais plutôt de la fin des années 50 quand le rêve américain rimait avec Belle et Rutilante, carrossée, aux couleurs acidulées.

Vous les voyez ces deux là au volant de leur grosse voiture ? Appelons-les Mister et Missis Jones. Et bien ils ne savent pas encore qu'un publicitaire New-Yorkais, Bill Pernback parviendra bientôt à les séduire avec une toute petite voiture qui ne paye pas de mine : la coccinelle. La coccinelle cumule tous les défauts. Elle est petite, elle est moche, et en plus elle a été conçue sous l'Allemagne nazie. Pas question donc d'en faire un objet de désir, il faut inventer un discours publicitaire nouveau.

Marie-Catherine Dupuy, Vice présidente Agence BDDP@TBWA: Ils auraient pu prendre une cible de gens assez étroite en se disant oui le côté rationnel c'est plus pratique c'est moins cher etc. mais quelle était la part de marché qu'ils pouvaient prendre dans un marché qui était habitué à ce qu'il y avait de plus grand de plus too much.

Les premiers pubs de la coccinelle vont donc être à l'exact opposé de ce qui se faisait à l'époque en Amérique. Et au lieu de nous parler des qualités de la voiture : robustesse, fiabilité, et petit prix, elle va insister sur ses défauts.

MCD : Et tout d'un coup on peut proposer un autre schéma, un schéma de discours, et en leur donnant un alibi, pas rationnel mais émotionnel. C'est-à-dire, oui j'affirme ma personnalité, j'admets de vouloir moche et pas cher. Et c'est là toute l'intelligence et l'immense succès de la coccinelle au US et après dans le monde entier.

Ce système de la qualité du défaut a fait école dans le domaine alimentaire avec la marque Heinz. Heinz, qui a comme un léger problème avec son ketchup qui mets trois plombes à s'écouler et qui colle tout le temps au bouchon. Alors si on en veut pas manger froid son steak frites, il y a intérêt à faire comme la dame, trouver une idée de génie. C'est ce qu'ils ont fait chez Heinz.

MCD : Ils ont créé le critère de la qualité en disant, le vrai authentique, c'est celui qui coule lentement. Donc les autres qui s'écoulent vite et tout, c'est de la merde. C'est une intelligence rare et formidable. Oh toi t'es vraiment pas beau. Pourtant elle est mignonne tout plein la boîte de Cachou Lajaunie ! Mais il est vrai qu'à l'intérieur, la pastille ne fait pas que chatouiller le palais. Cachou Lajaunie c'est pas fort, c'est pire.

Assumer ses défauts c'est peut-être le meilleur défaut pour séduire le consommateur car il devient de plus en plus difficile de lui faire avaler n'importe quoi surtout quand la pilule est un médicament. Le truc c'est d'être honnête, ça favorise la complicité avec le client. C'est vrai ça à la fin ! c'est comme si on faisait croire aux ados qu'avec eau précieuse ils allaient sentir la rose !

Aude Commissaire : directrice artistique agence Bates : Quand tu as la chance d'avoir un produit qui raconte quelque chose, je crois qu'il faut y aller, il faut l'expliquer tel que c'est. Eau précieuse c'est un produit vrai, et il pue, et il est pas beau quoi. Donc rien que pour ça je crois qu'il a toutes les qualités pour séduire.

Ça marche, mais ça ne s'est pas fait tout seul, car au départ cette idée de communiquer sur son défaut, lui a plutôt donné des boutons à l'annonceur ! « Eau précieuse, c'est moche mais ça marche » Quand on entend ça, on se dit que les codes de séduction sont entrain de salement changer. Et certaines marques poussent le bouchon encore plus loin en ne revendiquant aucune qualité. Non pas qu'ils veulent nous vendre du vent, mais s'ils cherchent plus la petite bête, ils n'enflamment plus les débats, ils rangent au placard les promesses miracles. « Moi quand j'ai chaud je prends un Kiss Cool »

Didier Barcelo, concepteur rédacteur, agence Euro RSCG : il n'y a aucune raison de baratiner quoi, on a suffisamment de choses à dire sans avoir besoin de baratiner je trouve. Je comprends pas cette espèce de démarche d'aller dans la sur promesse, ça suffit quoi ! il y a un moment où on l'a fait, maintenant, qu'est-ce qu'on fait quoi, on passe à quoi, on fait quoi, comment on parle aux gens. Moi je sais pas je trouve ça bien de parler aux gens normalement, comme parler à un client normalement. Moi je sais pas, de créer des décalages et de sublimer des produits, c'est des choses, moi qui me dépassent quoi. Je ne vois pas où on a à sublimer un produit. On parle de ce produit, il a une qualité, il a un défaut pourquoi pas le transformer en qualité, et d'être le plus simple possible. Après la forme, faire quelque chose qui soit étonnant beau joli. Mais dans le discours, soyons simple. Et dans la forme, faut être fort. Avant la fraîcheur c'était sublime, aujourd'hui la fraîcheur c'est « Kiss Cool, c'est frais, mais c'est pas grave ». Et moi qui croyais que grâce à la pub, on allait tous devenir beaux riches forts et intelligents ? En tout cas ce n'est pas avec la boisson Solo que je vais me retrouver en haut de l'affiche.

MCD : on admet qu'on a rien à dire. Donc on dit voilà, on étanche que la soif. et du coup on met le consommateur dans la posture de se dire « je n'achète pas le rêve de Pepsi et coca qu'on me propose » moi je n'ai pas besoin de ça, je suis assez grand, je choisis une boisson pour me désaltérer point barre. Une fois de plus, on rend intelligent le consommateur. Donc c'est grâce au choix du consommateur.

Enquête : Laure Illouz.

Plateau :

TH : L'assassinat de John Fitzgerald Kennedy inspire dans le désordre les journalistes, les écrivains, les cinéastes du monde entier, normal donc qu'il inspire aussi les publicitaires, car c'est le cas avec l'inédit de cette semaine, qui détourne ce drame au profit d'une grande cause, malheureusement ce film n'a pas trouvé de parrain, c'est la raison pour laquelle c'est l'inédit de la semaine !

Cadeau Bonus : sans capote on risque sa vie. Sidaction.

Plateau :

CB : La vie est un long fleuve tranquille, l'amour est dans le pré, Tati Danielle, outre ces longs métrages, Etienne Chatiliez a réalisé près de deux cents spots de pubs, des spots qui sont tous des petits chef d'œuvres d'humour, on voit ça tout de suite après la coupure pub.

Publicité

Mini générique

Plateau :

CB : Culture Pub, suite. Il est certainement le réalisateur qui a été le plus côté dans la pub entre 1980 et 1990. Un style inimitable, un don évident pour casser des codes, un gout immodéré pour l'humour décalé et distancié, c'est la patte d'Etienne Chatiliez. Et on peut dire qu'avec lui, le bonheur est dans la pub.

TH : Il faut dire qu'il est aussi tombé dedans quand il était tout petit puisqu'il a commencé sa carrière comme créatif dans une agence de pub. Mais surtout, la caractéristique principale d'Etienne Chatiliez, c'est qu'il accorde une importance toute particulière à la direction d'acteurs. Il pense en effet que la manière de dire une phrase peut en changer le sens. Preuve si vous dites : Il ne jette rien, ah répondit l'écho, ce n'est pas pareil que si vous dites Il ne jette rien, aaaaaah répondit l'écho.

Griffe de la pub : La pub est un long spot tranquille.

Parmi tous les spots de pub du réalisateur Etienne Chatiliez, Eram est certainement la saga a lus révélatrice de l'époque qui l'a vue n'aitre, les années 80. Souvenez-vous, les bourgeoises avaient le sens du rythme, les péripatéticiennes ressemblaient au petit chaperon rouge, et les travelos portaient du chanel. En fait, Etienne Chatiliez a démarré sa carrière comme créatif en agence de pub. Et c'est lui qui a écrit et réalisé la plupart des films Eram. La gageure pour lui consistant à décliner pendant plus de 15 ans un slogan qui aujourd'hui fait partie du must de la réclame.

Eric Chatiliez : mais c'était pas une publicité qui était reconnue par les publicitaires, c'était pas des grands scripts comme on dit, mais c'était une campagne qui est devenue connue parce que le public l'a aimée. C'est passé par le public comme dirait Eric Azara.

Et au début des années 80, le public adore Chatiliez. Il tourne dans des décors kitsch, il tourne avec de vrais actrices, et surtout il tourne tout en dérision. Les produits comme les institutions par exemple. Prenez la famille : et bah la famille chez Chatiliez ça donne ça. Même le psy ne résiste pas à cette analyse. En fait il ne respecte rien et se moque de tout. Sa seule exigence étant de faire rire.

EC : Moi j'étais un militant publicitaire, c'est à dire que je croyais à la façon dont on s'adressait aux gens, je pensais qu'il fallait pas les prendre pour des idiots et qu'il fallait leur parler d'une certaine façon. Donc tout ce qui correspondait pas à ça, je le blackboulait. U je proposais de le changer, et si on voulait pas le changer, et bien je disais ça sera sans moi.

Du coup, toutes les grandes marques se l'arrachent. Il est convoqué d'urgence chez Lustucru pour le relifting de Taty germaine, et comme il relance sa carrière, l'industrie de l'alimentaire ne jure que par lui. Et lui dans tout ça ? et bien lui il se fait plaisir, en filmant ce qu'il aime ! Ici, sa première comédie familiale. Son exercice favori, étant bien entendu de trainer le bourgeois dans la rue. Il est tellement demandé qu'i peut se permettre de faire ce qu'il veut, comme de filmer des mini comédies, tellement décalées qu'on hésite encore à appeler ça de la pub. « Et en plus c'est rudement bon cette saloperie ».

EC : J'avais l'impression que c'était plus fort que de dire c'es magnifique c'est somptueux, et que pour la première fois si quelqu'un attestait en disant putain c'est rudement bon cette saloperie, et bien ça devenait crédible.

Cela dit, quand on a près de 200 spots à son actif, parfois dans la filmographie il y a aussi des films... comment dire, des films... Findus ! dont le seul mérite est d'avoir permis à Thierry Frémont, ici à gauche, de faire sa première apparition à l'écran. Enfin, il se rattrape vite et dans le Rustique, c'est Catherine Jacob sui fait ses débuts. Et Boudiou ! Elle a déjà duc caractère ! Déjà dans la façon dont elle pointe avec son couteau, déjà sur le tournage,

EC : j'ai le souvenir d'avoir rigolé comme une brute, d'avoir vraiment ri de tout avec elle, il y a eu une connivence qui s'est installée en une journée de tournage, une drôlerie, évidente de Catherine Jacob !

En 1987, sa vie est un long fleuve tranquille, et on sent que la famille groseille le travaille au corps. Comme dans ce spot qui a l'époque avait scandalisé une féministe de choc : Yvette Troudi. Puis il achève en beauté sa collaboration avec un PQ qu'il a rendu mythique Le Trèfle.

Un trèfle, qui lui a vraiment porté bonheur. Après son succès au cinéma, Etienne fait moins de pub. Mais quand il se déplace, ça vaut le déplacement. Même si cela n'est pas toujours du gout du client.

EC : Suite à ce film, je crois que EDF a pas voulu que je travaille pour eux pendant des années. Je sais pas pourquoi, j'ai jamais su pourquoi.

Aujourd'hui, Etienne a appris à se servir des effets spéciaux, comme ici, ou là avec Vincent et Pablo, mais attention c'est toujours par amour de la réplique. Non je dis, c'est toujours pour ces petits moments de comédie. Ces vrais moments de vérité... « Moi Tarzan, ... Moi Jane... non ! Bon ok, moi Nicole. » ou « Mon papa il dit toujours on ne doit pas manger de mousse au chocolat avant de manger, sinon tu trompes la confiance que tes parents ils ont mis à l'intérieur de toi ».

Ah j'oubliais ! Chatiliez est aussi LE spécialiste de la petite phrase qui fout en l'air tout ce qu'on vient de dire avant : en pub, on appelle ça un pay off. « Et bah dis donc, ils ne se sont pas cassés ce coup ci ! »

Thomas Hervé.

Plateau :

TH : cette semaine dans planète pub vous verrez un dragueur mono maniaque pathétique et désespérément nul, après le western spaghetti, on découvrira le western burrito, et enfin on terminera par une grenouille complètement grillée.

Planète pub :

Si en France c'est encore assez mal vu de ridiculiser le consommateur, les américains eux, ne se privent pas de cette ficèle tant que l'humour est au rendez-vous et permet de faire passer un message fort.

Voici donc l'histoire de Delta Co, le zélé Zorro des tacos. Et son nom à lui, ce n'est pas à la pointe de l'épée qu'il le signe.

Etre acteur de publicité n'est pas de tout repos. Dans ce film pour le plus célèbre fromage de Norvège, la jeune femme a du subir les assauts de son compagnons de scène pendant pas moins de 15 prises. Et si à première vue ça ne vous semble pas qu'un agréable moment à passer, attendez plutôt la fin !

Voici encore une fois la preuve que quand ils ne se servent pas de star mondiale pour vendre un produit, les japonais sont aussi très doués par l'absurde intégral. Pour comprendre cette pub de la TV nipponne, sachez qu'en anglais airing veut dire à la fois mettre à l'antenne et aération.

Plateau :

CB : La semaine prochaine, culture pub vous propose un véritable casse-tête avec une enquête sur le casting et notamment le portrait des casteurs et le portrait des castés, quant à nous, on se caste ! salut !

Générique mini en haut à gauche, noms en bas.

Emission Culture Pub du 7 janvier 2001 : L'image d'internet dans la pub

Heure : 23h28

Jour : dimanche

Durée 26'52

Chaîne : M6

Chapeau : Magazine présenté par Christian Blachas et Thomas Hervé avec aujourd'hui notamment deux enquêtes sur l'image d'internet véhiculée dans la publicité et la tenue des salariés au travail.

Sommaire :

- 1- Des coups : Zinedine Zidane pour Ford. Reportage, diffusion d'un extrait du nouveau spot de pub Ford avec Zinedine Zidane et images du tournage.
- 2- Des coups : de la publicité ans les toilettes. Reportage : Evocation de l'installation de panneaux publicitaires dans les toilettes de cafés de la région marseillaise. Commentaires sur images factuelles en alternance avec les interviews des co-fondateurs de l'agence de publicité Rafale communication, à l'origine de cette mise en place.
- 3- Des coups : Pib pour les pommes Diffusion d'un spot publicitaire pour les pommes avec jeff, un senior édenté.
- 4- Des coups : Publicité et SMS : Reportage. Evocation de l'apparition de la publicité accompagnant les messages SMS envoyés sur les portables. Commentaires sur extraits de spots publicitaires.

- 5- Des coups : Publicité pour Pion. Diffusion de deux spots publicitaires de 2000 et 1984 pour les montres Louis Pion et Yonger et Bresson.
- 6- Des coups : Publicité contre le racisme : Diffusion d'un spot publicitaire contre le racisme utilisant la technique du morphing et mettant en scène des personnalités.
- 7- Enquête : le modem dominant. Reportage : Evocation du monde de l'internet tel qu'il est dépeint idéalement dans la pub ainsi que des utilisateurs considérés comme étant dans le coup, contrairement à ceux qui ne sont pas connectés. Commentaires sur extraits de spots publicitaires en alternance avec l'interview de Philippe Breton, chercheur au CNRS.
- 8- Enquête : Vendredi ou la vie sauvage. Enquête sur les tenues décontractées du vendredi des employés au travail et l'image qu'ils véhiculent sur leur entreprise. Commentaires sur extraits de spots publicitaires et images d'illustration en alternance avec des témoignages de responsables de communication en entreprise.
- 9- Planète Pub : Diffusion de quatre spots publicitaires étrangers ayant en commun une grande liberté dans le thème abordé ou la réalisation. Ikea, Lynx, Heinz et Magic FM.

Générique

Plateau :

CB : Salut, en ce début de troisième millénaire, la valeur que nous vend en permanence la publicité, c'est la liberté. Vous avez remarqué, le problème c'est qu'à force de nous la vendre cette liberté, est-ce qu'on ne nous achemine pas vers une sorte de dictature de la liberté ? Sacré paradoxe. En tout cas, on peut se poser la question par exemple quand on regarde les pubs sur internet, on quand on observe cette fameuse mode du casual wear dans les entreprises le vendredi. Est-ce que trop de liberté nuit à la liberté ? c'est le thème des deux enquêtes que nous vous proposons sur cette semaine. Pour plus de détails, voici le sommaire en image.

Sommaire :

Liberté, j'écris ton nom. Et puis je l'envoie par e-mail. Parce qu'aujourd'hui, internet est devenu synonyme de libération, de développement, et de maternité. En tout cas, si on en croit la pub. Mais on n'est pas obligé de croire la pub.

Si vous portez la cravate, vous êtes « formal ». Mais si en plus vous l'enlevez, et vous mettez un petit velours côtelé et un chandail, la vous êtes « casual ». et dans les entreprises, c'est devenu complètement « Natural ». Culture pub vous apprend à ne pas confondre société dans le vent, et boîte branchée.

Ah et puis ne manquez pas planète pub, vous verrez que pour les couples homo la vie conjugale n'est pas toujours rose.

En attendant, c'est l'actu de la semaine !

Des coups : (agence, nom de la publicité et du créa en charge annoté sur l'écran à chaque fois)

Une minute de silence, c'est le cadeau de Zinedine Zidane le soir du premier janvier. Un cadeau façon de parler. La star aurait empoché un chèque de 5 millions de francs signé Ford. Ça coûte cher le battement de cil. Donc c'est pas tout mais on va vous faire passer en lecture accélérée pour vous faire grâce des étirements cervicaux et autre gymnastique oculaire. Ce spot est la première manifestation du contrat passé entre Zizou et Ford France pour une durée de 4 ans. Vous ne le savez peut-être pas, mais c'est fou ce qu'on peut croiser comme monde sur les tournages de pub. On se demande parfois d'ailleurs ce que certains font là, sans compter que cette fois-ci il n'y avait pas grand chose à voir, le réalisateur Sébastien Chanterel avait isolé Zinedine derrière des paravents pour qu'il puisse se concentrer et surtout se détendre. Mais plus les aiguilles tournaient et moins Zizou « tait naturel. Le réalisateur l'a donc relâché. Et la scène de tournage s'est transformée en vestiaires pour une séance d'autographe. Zidane il a rempli son contrat jusqu'au bout en silence, comme à son habitude.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, nous ne sommes pas à Paris mais à Marseille. Mais non nous n'allons pas admirer la somptueuse salle de ce café, mais ces toilettes envahies par la pub. La société Rappelle communication a équipé de panneaux publicitaires les petits coins de 65 établissements sur eux en Provence et Marseille. Ils ont une bonne raison de proclamer aux chiottes la pub. L'audience est captive. On est dans un endroit détendu, on doit théoriquement passer entre une minute trente et 3 minutes dans cet endroit. On a rien d'autre à faire que de regarder le panneau en face de soi. Fixé sur le côté ou sur la porte pour les femmes, en face pour les hommes, les pubs sont immanquables. Et comme au cours d'une soirée un individu visite en moyenne 4 fois les commodités du lieu, le message est sûr de passer. L'idée vient des US. Aux US ils ont même installé des écrans à cristaux liquides dans les Gog. Mais en France les annonceurs ont des réticences très hygiéniques. Certains ont cru que c'était une farce. A ce jour aucun panneau ne s'est encore fait redécorer. Pourtant certains annonceurs y ont mis du leur.

Ce jeune homme de 87 ans, Jeff de son prénom, est un night clubber à la retraite qui a donc la réputation de croquer la vie à pleines dents. Le plus délicat dans ce film ce n'était pas la direction d'acteur, mais plutôt de convaincre sa femme de le laisser apparaître sous ce jour peu séduisant.

Le sms, vous connaissez ? cela permet d'envoyer des messages sur le téléphone mobile via internet. Lycos est le premier à avoir proposé ce service gratuitement. Objectif de cette opération ? pub télé à l'appui : c'est de viser une cible jeune et branchée. Mais comme rien n'est jamais vraiment gratuit, nos messages vont prendre une allure de messages publicitaires ; Aujourd'hui Lycos fait de la pub pour Lycos. Mais demain les marques pourront signer nos messages/ on vous laisse imaginer à quoi pourraient ressembler nos billets doux de demain... « Haleine de chacal : 1 tictac »

Vous avez peut-être eu récemment une montée de fièvre en découvrant au cinéma ce spot pour Louis Pion... Pion avec un P hein. Pion, comme ces images ne l'indiquent pas, est un horloger. Décidément on n'est jamais à l'abri des surprises avec la pub horlogère. Pour la finesse et le bon goût du maître

de maison, on n'y est pas encore. Alors pour les collectionneurs de montre, revoyons ce « chef d'œuvre » de la publicité française avec ce spot diffusé la première fois en 1984. Courrez. Yonger et Bresson.

Dans la pub le marketing c'est bien pratique encore faut-il s'en servir à bon escient. C'est le cas de cette publicité anglaise. Le boxeur Lenox Lewis, le milliardaire de Londres Ken Gilligstone, La présentatrice télé Gail Porter, neuf personnalités britanniques ont accepté de tourner gratuitement pour ce film tourné par la commission d'égalité raciale. On y retrouve également le producteur et réalisateur télé Bis Evans, les Spice Girls etc. Cette campagne, la première du genre en Angleterre, à défrayer la chronique. C'était d'ailleurs l'effet recherché par ce type d'opération car plus on en parle, mieux c'est !

Plateau :

CB : Internet et the World of gratuité of liberté of indépendance. Vous êtes tous conscients quand même qu'on essaye de nous refourguer internet comme étant l'instrument révolutionnaire qui va libérer les peuples. Alors c'est en partie vrai, internet c'est plutôt un média de libération.

TH : Sauf que sauf que ! attention ! sauf que cette liberté, on a tendance à nous la proposer avec un revolver sur la tempe. Votre entreprise n'a pas internet ? Elle est morte ! Vous n'avez pas internet ? Vous êtes ringard. Vous êtes mort. Est-ce donc en nous contraignant qu'on va réussir à nous libérer ? et bien voilà un bon thème de débat à lancer sur internet, en attendant c'est dans culture pub.

Enquête : Le modem dominant.

Vous l'avez sans doute remarqué, quand on vous fait la retape d'un point com quelconque c'est comme un compte de fée. L'internet ça serait un monde clair, transparent, pacifique, où des naïades dénudées saisissent à pleine mains des bidules spongiformes sans peur aucune. Un genre de pub tellement trop qu'il a vite été parodié. Les américains qui privilégient le plus souvent dans leur pub l'efficacité à la rêverie béate, prennent moins de précautions. Internet c'est d'abord et avant tout pour les entreprises, un monde où la lutte est âpre et où il faut gagner.

Un monde en écrasant l'autre, ça va de soi ! On pourrait croire que ces deux types de communications, 'un tendre et humaniste et l'autre agressif s'opposent, mais en fait il s'agit du même discours. Le monde d'internet est certes merveilleux mais c'est un monde où la communication universelle est devenue une sorte d'obligation. Et eux qui hésitent trois plombes devant un moteur de recherche qui patine, sont dépeints dans la publicité comme des demeurés dans le meilleur des cas. Internet c'est pour tout le monde...qui veut faire partie du club.

Philippe Breton, chercheur CNRS « Le culte de l'internet » : « ce message sur internet, comme beaucoup de messages sur internet est a priori universel, c'est à dire, tout le monde peut y venir. Mais ceux qui n'y viennent pas sont l'objet d'une sorte de prosélytisme. On est dans une sorte de culture, de religiosité, avec un prosélytisme. Alors ceux qui ne veulent vraiment pas y venir sont renvoyés dans une sorte d'enfer une espèce de monde extérieur, dans le quel on est rien.

C'est moi qui ait le net et toi t'as rien ! C'est moi qui clique, toi t'es le crétin. Simple rhétorique publicitaire me direz vous. L'un est avantagé par rapport à l'autre qui ne l'a pas. Oui mais il est rare que l'on dépeigne avec autant de violence ceux qui n'ont pas le produit comme des bofs aussi pitoyables.

« Toute la semaine je reçois le courrier de ma mairie c'est un très bon courrier, c'est une très bonne mairie. Elle m'informe de tout ce qui se passe dans le monde entier, donc il n'y a aucune raison que j'aille chercher à droite à gauche d'autres livres » témoignage anonyme.

Mais il y a mieux !

PB : une des promesse d'internet c'est de réduire la violence c'est au fond de séparer les humaines et de les remettre dans une espèce d'univers cocooning enfin, tout est pacifié il n'y a plus de violence, et c'est au prix d'une mise en scène du monde réel, de notre monde quotidien comme un monde violent , comme un monde gagné par la surpopulation – je suis frappé de voir à quel point ici on montre que les gens sont entassés- et grâce à internet vous pourrez enfin être seul chez vous devant votre écran, communiquer avec le monde entier mais enfin quand même dans le calme, la quiétude de votre solitude.

En fait il y a une philosophie internet, dont l'un des objets est l'exclusion de tout les domaines où la communication se ferait de manière naturelle et directe au profit de la communication par les machines. Ça serait alors un monde parfait, où l'on aurait plus à se taper l'arrogance de deux machines à moitié demeurés.

« PB : dans le discours de l'internet c'est une constante que de vouloir disqualifier toute présence physique paroles directes rencontres directes, que ce soit dans le domaine du commerce ou dans le domaine de l'éducation, dans toute une série de domaines, internet ne semble pouvoir progresser qu'en disqualifiant le monde réel.

Autre axiome, internet est un monde moderne, donc un monde de jeunes ; le jeunisme des fondamentalistes du net est agressif et il renvoie direct à l'hospice les générations qui ne manient pas avec dextérité cette fichue souris. Exemple flagrant de ce jeunisme terroriste, ce film pour Microsoft où le bon vieux papy de l'ancien monde, celui d'avant internet, se fait fermer son clapet par un gnome. La preuve que le grabataire dit n'importe quoi. Non décidément c'est pas toujours drôle le monde du net, c'est même carrément l'angoisse. « Un jour les entreprises qui ne seront pas sur internet ne pourront pas exister. » Oui mais par un retournement de sens un peu gonflé, la pub du net voudrait nous faire croire que ce n'est pas l'internet qui est angoissant, car le net, c'est la liberté, et celui qui est contre la liberté est un fasciste, et donc celui qui est contre le net est un fasciste. Vous me suivez ? raisonnement qui se tiendrait si nous étions tous égaux devant le net. Et là...

PB : Si nous ne nous dotons pas des moyens réels de faire reculer l'exclusion des inégalités, ce n'est pas internet qui va nous y aider, on voit bien aujourd'hui il y a autant de ligne téléphoniques en Afrique

que dans la seule ville de NY. Comment est-ce que Internet pourrait être l'outil magique qui permettrait le développement de l'Afrique ? je crois qu'il y a là une illusion.

Plateau :

TH : Christian, pas de cravate pas de costard, un petit peu de boue sur les chaussures, vous savez que vous êtes habillés très casual wear ? Enfin un peu comme un vendredi ?

CB : Bah ouais mais c'est mon costume du dimanche ça...

TH : et bien justement, maintenant dans les entreprises le vendredi on a le droit de s'habiller un peu comme en week-end. Ça s'appelle le Friday wear, ou comment vos vêtements communiquent, on vous explique tout ça après la coupure !

PUB

Générique

Plateau

CB : Culture Pub suite ! Vous les salariés, sachez que vous véhiculez l'image de marque de votre entreprise. Par votre comportement bien sur, mais aussi par votre look. Sachez désormais que pour être performant et efficace le vendredi vous devez absolument revêtir le casual wear c'est à dire, la tenue décontractée et sans cravate. Ça c'est formidable parce que ça nous libère quand même de plus d'un siècle de costard cravate, qui nous gonflait. Sauf que cette liberté et bien elle est quand même conditionnelle.

TH : parce que Casual, ça veut dire décontracté, mais attention, si vous commencez à décontracter vos employés n'importe comment ils vont trop se décontracter les bougres. Et la c'est l'image de votre entreprise qui risque d'en prendre un certain coup car vous aurez d'un côté Guylaine qui aura troqué son carré hermès contre un bandana Ralph Lauren, et puis vous aurez de l'autre Roger, Roger qui s'est pointé quand même au boulot en jogging et en marcel. Il est viré Roger. Et marcel aussi d'ailleurs.

Enquête : vendredi ou la vie sauvage

Voici des gens qui sont au bureau. Bon a priori rien de surprenant, monsieur porte un beau costume, tout ça c'est plutôt classique. Ah tien lui il a pas de cravate, mais il s'est permis c'est vendredi ! et le vendredi on s'habille en tenue décontractée, en Friday wear.

En France c'est la grande mode le casual. De plus en plus d'entreprise le fait. C'est un bon truc pour se donner une bonne image sympa dynamique. Ici nous sommes chez AT Kearney cabinet de conseil Anglo-Saxon, alors, casual or not casual. Et bien le casual a commencé il y a 6 mois, tout a commencé avec ce mail interne, qui a voulu responsabiliser les employés sur la limite du casual. Quand vous vous regardez le matin dans une glace, si vous avez un doute, c'est que probablement ça ne convient pas.

Bref, travailleurs, travailleuses, vous êtes aussi le packaging de votre entreprise donc le vendredi, il faut vous trouver le bon look. C'est un casse tête donc pour les employés mais aussi les dirigeants, parce que le mauvais gout arrive beaucoup plus vite en casual que quand tout le monde est habillé sobrement. Dans la net économie, on vient en T short ou en Polo, comme Bill, mais ailleurs, ça passe as toujours bien. Tenez chez Xeros, l'été il y a de plus en plus de dérapage, l'été on commence à avoir des jeans, des baskets, etc. Mais c'est en fonction de la hiérarchie, c'est à chaque service de faire un peu la police pour qu'il n'y ait pas d'exagération. On voit pas des gens qui arrivent en T-shirt et jeans. Mais donc, quand on laisse trop de liberté aux gens, ils en profitent. Donc le casual se met à avoir des règles qui dictent le casual.

Finalement le casual c'est devenu un code comme un autre, comme formel ou informel. Reprenons : pour être casual dans son entreprise il faut donc respecter les règles tacites de son entreprise, telles marques par ci, telles marques par la... Et ça, ça n'a pas échappé aux as des marketing, en particulier la marque dockers a bien compris que la tenue casual au bureau était un très bon créneau. Tout a commencé avec Peugeot Sport. On habite l'équipe Peugeot sport formule 1 sur les 17 grands prix de la saison. Progressivement, ces techniciens ont influencé les commerciaux, qui se sont lancés sur le pantalon décontracté, et donc les dockers qu'ils portent donc le vendredi ou les autres jours de la semaine. Attention méfiez-vous qu'on ne vous refile pas un tout nouveau look dans les bacs bientôt !

Plateau :

TH : vous l'avez compris cette semaine culture pub est dédié à la liberté, normal donc que dans planète pub on ait sélectionné les films les plus libres, les plus libres quant au thème abordé et à la réalisation, c'est parti pour trois minute de vent frais.

Planète pub :

Dans la pub, quand on est un fabricant de meuble, montrer une scène de ménage on le couple fracasse tout son mobilier, et bien à première vue ça peut paraître un peu banal. Voir barbant. Mais quand ce sont les norvégiens qui s'y collent et bien ça prend toujours une autre tournure. Ya pas à dire ces scandinaves, ils ne pédalent pas dans le vide. (Ikea)

Après s'être chargé des aisselles de nos mâles, links s'appelle à leur pilosité. Dans cette pub anglaise pour le rasoir trois lames, comme à ses habitudes la marque ne nous montre pas de bellâtres débiles et poseurs devant leur miroir, mais joue la confusion des genres. Alors, qui c'est le sexe fort ?

Voici une démonstration produit un peu particulière mais sacrément efficace. Et contrairement aux apparences, cette pub n'est ni pour des préservatifs, ni pour des matelas. Ce qu'il y a bien avec les british, c'est que même quand ils abordent es sujets qui fâchent, ils sont toujours d'une grande finesse.

Méconnus il y a encore trois ans, dans le grand public, Magic FM est aujourd'hui la deuxième radio la plus écoutée à Londres. Son credo c'est le rétro. Elton John, les Bee gees, les Beatles, bref que des vieux tubes qui réchauffent les cœurs des trentenaires nostalgiques. Ce que vous allez voir, c'est du 100% pur Kitch.

Plateau

CB : La semaine prochaine Culture Pub se penche sur ces grandes trouilles qui paralysent le genre humain. Des trouilles ancestrales ou des trouilles nouvelles, comme notamment, la peur de qu'on mange dans son assiette. Que peut faire la communication pour lutter contre cette nouvelle phobie alimentaire ? réponse la semaine prochaine dans culture pub ! Salut !

Nouveau générique de fin : *Tout en majuscule + M6.FR écrit en grand, le générique apparaît en haut à gauche dans un encart. (En accord avec les génériques contemporains de toutes les émissions d'M6, comme Zone interdite, juste avant) La musique continue. Il y a des remerciements en plus.*

Emission Culture Pub du 6 janvier 2002 : La pub et les stars

Heure : 23h00

Jour : dimanche

Durée : 26'37

Chaîne : M6

Sommaire INA :

- 1- Sommaire en images
- 2- Des coups, l'actu de la semaine Enquête : les stars dans la pub : Enquête sur l'utilisation des stars de cinéma dans la publicité, notamment dans les domaines du parfum et des cosmétiques, et au Japon. Présentation de publicités réalisées grâce aux nouvelles technologies, qui annulent la contrainte des images originales et permettent d'utiliser des images déjà tournées. Les interviews de Natacha Dzikowski, manager agence Publicis Conseil et de Serge Garçon, négociateur de droits de société. Le chaïnon manquant, alternent avec un commentaire sur des extraits de publicités.
- 3- La saga des marques : Monsieur Propre. : reportage, rétrospective de la marque monsieur propre, avec son personnage de chauve souriant, inventé par Procter et Gamble en 1959 aux états unis et importé quelques années plus tard en France, où il entre en concurrence avec Ajax. Commentaires sur extraits de publicité.
- 4- Planète Pub : Diffusion commentée de publicités.

Générique

Plateau : (nouveau plateau, écran photo d'identité séparé en deux, fond noir écran blanc, à gauche Blachas, à droite Hervé)

CB : Salut ! pour cette nouvelle année on vous a concocté deux... Au fait ! Bonne année !

TH : Oui bonne année !

CB : Culture Pub vous offre un plateau de rêves qui enfonce définitivement tous les oscars et les césars ! Steve McQueen, Robert de Niro, Catherine Deneuve, Woody Allen, sans oublier la plus star de toutes les stars, j'ai nommé... Monsieur Propre.

TH : Pour le reste, et dans le détail, voici le sommaire.

Sommaire :

La pub a toujours gardé les yeux rivés sur les étoiles, et es étoiles elles ne rechignent pas à prendre quelques cachets pour faire passer le tir prévisionnel. Star et pub, mode d'emploi, c'est la première enquête de la semaine.

A 52 ans passé et après quelques liftings, le pygmalion du carrelage tient toujours la grande forme mais qu'il montre ses biceps à madame, parce que ça reste une histoire d'amour...propre ! On vous la raconte dans un instant.

Et puis ne manquez pas planète pub, vous verrez en exclusivité les premiers spots de compagnies aériennes de l'après 11 septembre.

Mais tout de suite, les derniers coups de communication, avant qu'ils ne vous frappent. C'est l'actu de la semaine.

Des coups :

Le harcèlement publicitaire peut être parfaitement assumé par l'annonceur. C'est le cas pour cette campagne anglaise qui a été primée à Epica, le festival anglais de la pub européenne. Et pour l'annonceur désolé... mais on n'a pas le droit de le citer, il est interdit de pub à la télé. « Achetez un verre de... sinon non continuons à diffuser cette publicité »

Pour le thé, c'était déjanté. Pour les infusions, c'est la dérision. Voilà ce qu'on appelle un casting malin. A droite, Noah, rieur et sympa, populaire auprès des ados comme des parents. A gauche, Yvette Turner, la tornade rousse, totalement kitch donc totalement cool. Les tisanes, ça détend, enfin ça dépend. Parce que sur le tournage Yvette elle a l'air un eu stressée. Alors que le beau Yannick lui il se marre il grimace, il bouge son corps. Faut dire que la grande dame s'est tapé deux heures de lissage et ajouts de cheveux alors que pour Noah, il s'agissait d'une perruque faite sur mesure pour son crâne. Pourtant comme ça on dirait pas qu'il a la grosse tête !

Désormais au cinéma, on verra de la pub pendant le film. Pour 120 000 le réseau médiavison décore 25 salles parisiennes pendant une semaine aux couleurs de votre marque, diffuse votre pub à chaque séance et distribue des échantillons à la sortie. La semaine dernière FluoCaril a profité des supers productions de Noel pour s'adresser à son public préféré, les petits nenfants. Mais L'Oréal avait déjà testé ce type d'opération en octobre à l'occasion de la sortie de Bridget Jones pour faire la promo d'un soin capillaire. Et là le rapport avec la pellicule était plus direct.

Voici la bande annonce du nouveau film du célèbre réalisateur animateur Bill Plinton. Mais avant de se lancer dans le long métrage d'animation, il s'est fait quelques pubs. Bah oui, comme il le dit lui même, il faut bien bouffer. Pacard Bell, Microsoft, le logo MTV, ou encore Trivial Poursuit, pour qui il invente le morphing dessiné. Formé à la caricature de presse, Plinton a gardé son esprit corrosif dans la pub. La par exemple il se paye la tête de Ronald Reagan. Il se fera même censurer en 1992 pour cette publicité pour la loterie d'Oregon, motif, trop de violence.

Plateau :

CB : Il est de bon ton de dire qu'aujourd'hui les vraies stars ce sont les sportifs ou les héros de la télé ou de la réelle télé. Bref, que Zidane, Barthez, et Loana, finalement sont plus des stars et sont plus connus que Delon, Binoche et Jean Reno. D'ailleurs, il est vrai que Douillet par exemple, il tourne 100 fois plus de spots de pub, que Depardieu.

TH : cela dit, si vous voulez vraiment de l'émotion ou du glamour, de la classe, du rêve de l'inaccessible, et bah là, on se rend compte que rien ne vaut une bonne vieille star de ciné. Là où elles ont du mouron à se faire, les stars du ciné, c'est qu'aujourd'hui, les publicitaires ont tendance à ressusciter les stars mortes ! bah oui parce que elles au moins, elles ont tendance au moins jusqu'à la signature du contrat, à pas trop la ramener.

Enquête : Les vedettes méritent votre confiance

A part un De Niro ou un Brad Pitt, ici ou là, quand les stars de ciné jouent dans la pub, elles jouent toujours leur propre rôle. Bien sur elles sont prêtes à vendre, tout et n'importe quoi, mais elles n'oublient jamais au passage, de se vendre elles mêmes.

: Natacha Dzikowski, manager, Publicis conseil.

« Alors ils sont très exigeants, ils sont extrêmement, concernés par leur image. A partir du moment où la marque les séduit et où ils sont concernés par la marque et l'histoire qu'ils participent à construire, avec nous, on nous dit pas oui comme ça. D'abord on expose le projet, ensuite il y a un petit temps de réflexion, et ensuite la personne revient vers nous et dit je peux le faire, mais alors bon ça et ça, ça me gêne est-ce que on peut en discuter.

Mais quelques soient les prétentions des stars, il n'y a que deux manières de les utiliser. D'abord, le star system. Des vedettes tout le temps, dans toutes les productions de la marque. Lux l'a fait pendant plus de 60 ans, avec plus de 2000 personnalités. Résultat, Lux est devenu la star des savons. Ça marche pour la laine, pour le fil, et pour le sans fil aussi d'ailleurs. Il y a deux ans, télécom italia a appelé Marlon Brando, avant de décrocher Woody Allen en névrosé du portable, doublé en italien. Mais les grands spécialistes du star system, c'est les cosmétiques et les parfums. Parce que de Marilyn à Isabella Rossellini, les stars incarnent avant tout la « séduction ».

ND : Ce qu'Isabella avait de formidable, c'était qu'elle était dans la vie, une vraie femme, une amante, on connaissait ses histoires, ses maris prestigieux, elle avait un pedigree comme on dit assez extraordinaire. Et donc elle suscitait non seulement le côté people, et si des magazines comme Gala fonctionnent aussi bien c'est bien que les peuples ça intéresse quand même tout le monde, et en plus elle délivrait une image par rapport à la marque qui était très positive.

Bien plus qu'aurait pu faire un top model de 16 ans avec son maître 80 et ses 40 kilos. Après Isabella, Lancôme a casté Juliette Binoche, Marie Giellin, ou encore Uma Thurman, pour un cachet substantiel de 6 millions d'euros. Et qui une star, ça coûte bonbon. Donc pour ceux qui n'ont pas les moyens, il y a la deuxième tactique, le coup. Barilla a fait jouer Depardieu, avant de repasser à d'illustres inconnus. Les termes italiens de Borgegne veulent rajeunir leur image, ils lancent Emmanuelle Béart, Et pour la nouvelle formule des cahiers des cinémas, voilà, John Malkovich. Mais la première motivation des stars, ce n'est pas l'amour du produit. En Europe, Harrison Ford roule pour Lancia, mais au Japon, c'est pour Honda. Mel Gibson lui préfère Subaru, quand Sean Connery lui préfère Mazda. En fait au Japon les stars choisissent à peu près n'importe quoi sans craindre d'abîmer leur image en Europe ou en Amérique. Sauf qu'internet est arrivé.

Mais pour l'instant chez nous, la pub s'est mise à embaucher des nouveaux porte-paroles, les morts. Par la grâce des technologies modernes, les phénix du noir et blanc renaissent de leurs cendres. En fait la pub ne fait qu'appliquer un principe établi par Hollywood, le rêve est une valeur marchande. Et à part un Belmondo ou un Tom Hanks, rare sont ceux qui parviennent à rester véritablement incorruptibles.

Plateau :

TH : Vous avez intérêt à astiquer correctement les coins de votre écran parce que tout de suite après la coupure pub on va vous raconter la saga d'une star internationale qui nettoie tout sur son campagne. Mister Clean, alias, Monsieur Propre.

Pas de générique.

Pub

Mini générique.

Plateau :

CB : Culture Pub suite ! (en chantant) Monsieur propre aussi propre que l'on peut se voir dedans ! Il y a quarante ans, des créatifs américains ont inventé un concept génial. Ils ont mis un homme de ménage dans la cuisine aux côtés de la ménagère complètement pommée. En fait c'est une idée assez logique car un mec c'est puissant, c'est fort, ça récurer, c'est efficace, c'est travailleur, c'est rigoureux. Enfin... en principe.

TH : Le problème c'est qu'un homme assez baraqué qui astique les recoins de la cuisine de madame pendant que monsieur est au Turbin, ça peut faire un peu jaser. Alors pour décharger complètement la puissance érotique de monsieur Propre, on a décidé d'en faire... un énuque en lui coupant les cheveux, et le reste... et pour être sûr qu'il n'y a vraiment aucune méprise, on lui a rajouté une petite boucle d'oreille, et un justaucorps, un petit tricot blanc très seyant. Résultat, il peut récurer en silence, sans aucun problème !

La saga des marques : Le héros Récurant

C'est en 1959 que le géant de la lessive Procter et Gamble, inventa le premier homme de ménage de l'histoire de la pub. Mine de rien, c'était une idée plutôt musclée pour l'époque. Un peu trop musclé quand même car le job de monsieur propre c'est quand même de lustrer de briquer, d'astiquer, de faire reluire avec madame pendant que monsieur est au boulot. Alors on le débarrasse vite fait de sa virilité menaçante, et il peut s'installer tranquille à la maison puisqu'il est transformé en dessin animé. Et c'est ainsi que Mr propre est devenu certes un énuque séduisant, mais totalement inoffensif. Ce qui ne l'empêche pas d'avoir sur ces dames un effet... Euphorisant.

1966 : Quelques années plus tard, mister clean devient Monsieur Propre afin d'immigrer en France, et il est bien décidé à faire de nouvelles conquêtes. Mais face à lui, il a un sérieux rival, Ajax, la star du groupe Colgate Palmolive. Ajax est déjà leader sur le marché grâce à une recette qui a déjà fait ses preuves, avec des scènes de ménage très ancrées dans le quotidien. Pour concurrencer la tornade blanche, ils mettent le personnage de monsieur propre au placard, et la pub commence à ressembler à une pub Ajax.

A moins que ça ne soit l'inverse ! ça marche ! les ventes décollent, le grand chauve reprend du poil de la bête. Mais monsieur propre ne se contente pas de suivre. Il apporte aussi quelques innovations puisqu'il est le premier à se mettre au parfum. Pendant 20 ans la marque va décliner le même scénario sur fond de cuisine les plus répugnants les uns que les autres, c'est à se demander si Paco Raban ne s'en est pas inspiré dans ses prédictions catastrophiques, sur l'avenir de la planète. Et dans ce chaos grasseyeux, monsieur propre s'affirme en héros récurrent, dans tous les sens du terme. Apparemment l'éternel sauveur de ses dames ne lésine pas sur les stéroïdes. A la fin des années 80, monsieur Propre a atteint 25% de parts de marché. Bon il continue de courir après Ajax, mais ! ça fait quand même plus de 40 millions de bouteilles par an ! de quoi remplir 20 piscines olympiques.

Chez Ajax, on n'a peur de rien, pas même de récupérer Carmen de Bizet pour symboliser la femme libérée. Et puis, c'est ça la modernité lessivière. Alors monsieur propre, pour faire moderne aussi, quitte la cuisine pour se mettre dans les bars... Tout ça c'est très tendance, mais côté ventes, ça ne marche pas terrible...

1991 : Alors la marque se repositionne sur le thème du ménage facile. Fini la brute épaisse, Monsieur propre devient le bon génie qui nettoie tout en un clin d'œil et surtout sans se fatiguer, bref, il est le compagnon idéal de l'exécutive woman.

Et comme la libération des mœurs n'a pas de limites, Monsieur propre va se faire des copains. Au fil des pubs on remarque une complicité de plus en plus franche avec ces messieurs. Et alors là on pourrait presque parler de Comming Out. Enfin dès que la légitime revient à l'improviste, monsieur propre il va se cacher dans le placard ! Et quand il ressort des placards c'est pour aller trainer dans les vestiaires des garçons ! alalala, ce monsieur propre il ne demande pas de ressources !

Et en 1992, il est le premier à se placer sur la psychose anti bactérienne ambiante. Et il se transforme en lingettes jetables pour mieux traquer les miasmes et autres germes sournois. De quoi doper les ventes, mais pas suffisamment. Et c'est en misant tout sur son personnage historique que la marque va retrouver une seconde jeunesse. Ça fait quand même plus de trente ans qu'il se dépense pour filer un coup de main à la ménagère ! et avec le sourire en plus ! alors pour la première fois, Procter va lui offrir une grande campagne d'affichage.

Tout au long de l'année 2000, Mr Porpre va rebondir sur le calendrier, la saint valentin, le festival de cannes, Roland Garros... Et c'est réussi ! le show souriant est propulsé au rang de véritable icône unisexe décliné pour toutes les cibles et même récupéré par d'autres marques, à toutes les sauces. (Bnp et Audi)

En 2001, après un petit relifting annoncé sur tous les murs de France, le Schwarzi des surfaces carrelées revient sur les écrans. Et il tient le premier rôle dans un ménage à trois. Mais le charme n'opère plus. L'objet de tous les fantasmes ménagers a fait place à un androïde hygiéniste qui manque cruellement de sex appeal. D'où cette question paradoxale : Monsieur propre serait il devenu trop propre ?

Plateau

TH : ça y est ! on a reçu les premières campagnes post 11 septembre. Et à votre avis, quelle est la marque qui a osé prendre la parole en basant toute la communication sur le drame ? Et bien c'est une compagnie aérienne, et pas n'importe laquelle puisque c'est un de ses avions qui s'est abattu sur le pentagone.

Planète Pub :

Aux US, les compagnies aériennes misent souvent sur leur salarié pour s'adresser aux consommateurs. Avec cette campagne, la compagnie United Airlines cherche à restaurer la confiance des passagers et à ressouder le moral des troupes. C'est vrai qu'il était plutôt affecté par les licenciements qui ont suivi les attentats.

Difficile de sortir du lot dans la jungle des grandes distributions mais la concurrence croissante des commandes sur internet a fourni un argument supplémentaire aux supermarchés, ce sont les créatifs danois, qui une fois de plus, nous prennent de court.

Le réalisateur Tarseme est un habitué des prouesses d'esthétique. Dans ce spot il a recréé l'univers virevoltant du film Tigre et Dragon. Mais la marque elle n'a payé aucun droit d'auteur. Officiellement, il n'y a aucun rapport avec le film ! alors Chuut.

Plateau :

CB : si vous avez profité de la nouvelle année pour prendre la bonne résolution d'arrêter de fumer, surtout ne ratez pas la semaine prochaine, on vous raconte en effet la saga de la seule véritable marque anti tabac qui ait jamais existé. Et vous allez voir, elle met le feu ! Salut ! Salut !

Générique tout en majuscule. (Culture Pub Continue, sur M6.fr)

Emission Culture Pub du 19 janvier 2003 : La Pub à grand spectacle

Heure : 23h08

Jour : Dimanche

Durée : 26'24

Chaîne : M6

Chapeau : Magazine présenté par Christian Blachas et Hervé Thomas proposant notamment deux enquêtes : la première sur la fin de la collaboration entre Toscani et Benetton, et la seconde sur les infomercials aux US.

Sommaire INA :

- 1- Sommaires en images
- 2- L'événement de la semaine, the Detroit Project : reportage consacré à une campagne de pub faisant actuellement fureur aux US, commanditée par le groupe militant The Detroit Project et incitant les Américains à ne plus faire le plein d'essence.
- 3- Planète Pub : Diffusion de trois spots publicitaires m Spike Jonze pour Ikea (US) Bart Timmer pour le loto (Pays Bas) et Yaroslav Chevazhevsky pour la marque Snickers (Russie)

- 4- Enquête : Colosses de prod : enquête sur la grandeur et la décadence de la publicité à grand spectacle. Rétrospective depuis le début des années 80 où la surenchère dans la publicité était coutante, jusqu'à aujourd'hui où c'est l'originalité qui prime. Commentaire sur des images d'illustration, en alternance avec les explications de Jacques Seguela, vice président directeur général agence Havas, Patrice Haddad, société Première Heure, et Fabrice Brovelli, directeur de la production TV agence Euro RSCG.
- 5- La saga des marques : Nike : rétrospective sur des extraits de publicités et analyse de l'évolution du concept de la marque depuis 20 ans.
- 6- L'actu : l'actualité de la semaine sur les tournages des publicités de la nouvelle Nissan Micra réalisée par David Lynch à paris, de NBP Paribas et du loto. Présentation également d'une publicité donnant un numéro vert pour les sans abris. Interview de David Lynch.
- 7- Planète Pub : présentation de la marque Quality street qui sponsorise les films passant à la télévision et en les pastichant à l'aide des petites séquences diffusées avant le film. Nous voyons ainsi Elephant Man, Twister, Les silence es agneaux, L'exorciste Titanic, la guerre des étoiles, Basic Instinct et Goldfinger.

Générique

Plateau :

CB : Salut ce soir culture pub vous propose l'émission la plus chère de tous les temps, chaque image que vous voyez dans cette émission, en moyenne, coute 150 000 francs. Pardon 25 mille euros à la seconde. Voici en effet une émission consacrée à la pub grand spectacle.

TH : c'est sûr que c'est pas le salaire des animateurs dans cette émission qui coute cher, surtout pas le mien !! Non en revanche ce qui coute bonbon c'est ce que vous allez voir tout de suite dans le sommaire :

Sommaire :

Mais que sont devenus les spots pharaoniques qui nous ont fait rêver depuis les années 80 ? Grandeur et décadence de la pub à grand spectacle, c'est notre première enquête.

Dans le genre spot qui dépote, il y a une marque qui dans chaque campagne fait l'effet d'une bombe dans les écrans pub : suivez la saga Nike ou l'histoire d'une virgule coup de poing.

Et puis bien sur vous aurez le droit à une double dose de pubs étrangères, ainsi qu'au making off du dernier David Lynch. C'est déjà beaucoup mais c'est pas tout !

Plateau :

CB : Et on attaque tout de suite l'émission avec l'événement de la semaine ! Aux US vient de sortir une campagne de pub qui incite les américaines à ne plus faire le plein d'essence. Imaginez un petit peu,

c'est comme si on nous demandait à nous français, de ne plus acheter de fromage ? Alors évidemment, cette campagne fait un barouf terrible aux US. Alors qui a commandité cette action ? et surtout à qui profite la maille ?

L'événement de la semaine :

Depuis 10 jours, la polémique enfle aux états unis. La raison ? deux spots télé qui s'en prennent à un des piliers de la civilisation américaine la grosse voiture qui consomme. Le tout pour le compte d'un groupe militant, le destroy project. Mais c'est surtout sur internet qu'on peut voir ces images. N effet, beaucoup de télé ont refusé de les diffuser motif : trop provoquant. Les conducteurs de 4x4 complices de terroristes ? faut pas pousser ! ça représente quand même 20% du marché automobile ! Ces spots, s'inspirent d'une campagne gouvernementale lancée l'année dernière. Sauf qu'à l'époque c'était la drogue qui était dans le collimateur, pas le pétrole ! en militant contre la surconsommation d'essence, le destroy project risque de se faire des ennemis...Notamment chez ceux qui ont des intérêts dans l'industrie de l'or noir...comme une certain George par exemple. Non pas lui ! l'autre.

Plateau :

TH : On reste aux US, avec un des spots les plus créatifs de l'année. Ça fait un bout de temps que les marques adorent parodier les codes des causes humanitaires, pour nous vendre en fait des produits de grande consommation. Mais là on a trouvé le champion toute catégorie. Si vous arrivez à deviner la fin...bah franchement c'est un peu dommage parce que ça vous gâchera tout l plaisir !

Planète Pub :

Ce spot est signé d'une des étoiles montants d'Hollywood, Spike Jonze. Mais le spectateur appréciera surtout la performance de l'acteur principal, tout simplement lumineuse. (Ikea)

Au pays des tulipes, la vie de château est parfois un peu stressante. Et le châtelain un peu batave serait bien avisé de suivre les conseils de La Fontaine. Rien ne sert de courir... (pays bas, Bart Timmer)

Dans les pays de l'est, l'occidentalisation progresse et il se passe un peu n'importe quoi au delà de l'Oural. (Russie, Yaroslav Chevazhevsky) Attention, les babouchkas ont troqué la polka pour le « Pe-ra »

Plateau :

CB : ça a commencé au milieu des années 80, d'un seul coup, on a vu apparaître dans la pub des porte-avions, des sous marins, des bombardiers poursuivant des bagnoles, des courses poursuite, des avalanches et tremblement de terre, des pizzas récupérées par des navettes spatiales, bref, une débauche de grand spectacle, qui a eu pour effet de voir le prix d'un spot de 30 secondes se hisser au niveau d'un budget de long métrage.

TH : sauf que à force de déclencher des explosions thermonucléaires pour nous vendre des poêles à frir, et bien finalement, la surenchère a fini par lasser. Vous rajoutez à ça le fait qu'aujourd'hui il y a moins de sous dans la pub, et que depuis le 11 septembre, les explosions allez savoir pourquoi, ça passe moins bien. Et bien vous comprenez pourquoi on est pas prêtes de revoir des bagnoles qui décollent d'un porte avion, sauf dans l'enquête que voilà !

Enquête : Colosses de prod'

Quand les pubards se prennent pour les fils de Spielberg et Lucas, on comprend bien qu'ils veulent nous impressionner, mais on ne sait plus très bien ce qu'ils veulent nous vendre. Là c'est pour un shampoing, ici pour une paire de pompes. Remarquez, du moment que le spectateur reste bouche bée, on peut lui faire avaler n'importe quoi !

Jacques Séguéla : Vice président directeur général Agence Havas.

« Le spectacle, c'est toujours un peu un masque pour des produits de grande qualité, mais dont tout le monde connaît la qualité et la fidélité, et qui ne peuvent pas se défendre sur le plan strictement de la nouveauté ou du plus produit.

Dans le genre surenchère, le record c'est ça. Ça date de 95 et ça a coûté près de 3 millions d'euros. Pour faire la pub de son essence, BP n'a pas fait dans le bidon. Cette folie des grandeurs a commencé dans le début des années 80, époque bénie où on vidait des villes entières pour y faire galoper des canassons, la marque emblématique de cette course au grand spectacle, c'est Citroën. Et le moins qu'on puisse dire c'est qu'elle nous en a fait gober !

Patrice Haddad, société Première heure : c'est vrai que les années 80-85 ont été dans la sur exposition du spectacle, et de l'action, à travers la machine je dirais. C'était les voitures projetées d'un avion, qui arrivait sur des porte-avions.

Enfin plus précisément sur un sous marin, et ce genre de pirouette demande des certains moyens logistiques.

JS : « Quand les créatifs m'ont apporté l'idée j'ai dit bon, d'accord, mais où-est-ce qu'on va trouver un sous-marin, et où est-ce qu'on va trouver un porte avion ? J'ai appelé François Mitterrand, et je lui ai dit Monsieur le président, faut que je vous voie, de toute urgence. Je suis allé dans son bureau, il s'est même levé, et j'ai dit, monsieur le président j'ai besoin d'un sous marin et d'un porte-avion. Il m'a dit mais vous êtes fous ! pour quoi faire ? et quand je lui ai dit que c'était pour faire de la pub il s'est marré. Je lui ai donc raconté l'histoire et comme il aimait beaucoup la pub, il a dit mais je pense que ça ne vendra pas de voiture, mais ça fera beaucoup de bien à l'armée française. Moi je vais vous aider. Et il a téléphoné directement au ministère de la défense, pour mettre à notre disposition, gratuitement, le sous marin et le porte avion, donc le film a coûté très bon marché !

Bon, Citroën a quand même sacrifié deux voitures pour la cascade ! Le bouillon vous voulez dire ! car 20 ans après on attend toujours de voir décoller les ventes de la Visa.

Mais la course aux armements est lancée ! En 85 toujours, Peugeot sort un James bond flambant neuf avec dans le rôle du grand artificier, Gérard Piresse. Qui depuis a réalisé Taxi. Cette décennie de délire pyrotechniques engendre une génération de réalisateurs mégalomanes voir carrément psychopathe. Prenez Tony Kay, ici il voulait lâcher un requin blanc dans la même piscine que des nageurs. Là il a fait mettre sur le ring, 1500 vases chinois authentiques. Et pour plus de réalisme, il demande que cette lame de rasoir géante soit vraiment aiguisée. Mais le pire c'est que cette débauche de moyens n'apparaît pas forcément sur la pellicule. Prenez le spot Nina Ricci du même réalisateur. Un budget de 2 millions d'euros, 300 figurants qui dansent sur un décor de mille mètres carrés. Et au final, on voit surtout un freluquet qui fait des lâchers de colombe. Après ça, le dieu Kay peut toujours déchaîner les éléments pour Volvo, l'époque tempête mécanique, c'est fini.

PH : Il y a eu un relai aussi dont on peut parler, c'est Nike. Qui d'un seul coup, a remplacé le spectacle autour de l'homme. Plus dans l'action physique, de la performance, qu'autour de la machine etc. Et on peut arriver aujourd'hui à levis, qui travers les murs.

C'est vrai que quitte à faire des folies, ça sera toujours moins cher avec deux ados anorexiques, qu'avec des chars d'assaut dernier cris. Alors si le spectacle a changé, ça ne serait pas tout bêtement pour une question de sous ?

PH : Le budget est lié à la création, et c'est vrai que la création aujourd'hui est un peu plus sobre. Bref aujourd'hui on fait plutôt dans l'étonnant que dans le détonnant. C'est l'idée qui doit impressionner le spectateur, et pas les moyens.

Fabrice Brovelli, directeur de la production TV, agence Euro RSCG BETC : « Vous savez dans les années 80 c'était vraiment les années fric hein. Moi j'ai pas tellement connue mais on les appelle comme ça ? je pense qu'aujourd'hui il y a aussi un côté éthique, de l'annonceur, il y a la conjoncture, il y a la situation dans laquelle on évolue.

La dernière fois qu'on nous a sorti un gladiator, c'était pour nous vendre du cinéma. Donc du spectacle. Mais ça quand même cout plus d'un million d'euros. Et ça se voit. De quoi faire grincer quelques dents.

FB : Vu la situation qu'il y a la, je ne vais pas m'amuser à donner des chiffres hein.

Accoucher d'un spot spectaculaire qui n'est pas spécialement l'air d'un gros budget, c'est le nouveau défi des créatifs. Des idées simples, zéro figurants, costumes nature, décors épurés, le constat s'impose : le grand spectacle à la Séguéla est mort et enterré.

PH : c'est vrai que certains films sont sortis des écrans après les événements du 11 septembre, c'est vrai que la manière de communiquer est un peu différente et qu'il faut revoir un peu ses copies dans l'expression du spectacle.

Alors pour finir, un conseil, si vous allez tourner du côté de Manhattan, allez-y mollo sur les chorégraphies aériennes.

Plateau :

CB : Il y a une marque qui a bâti son succès sur des pubs à grand spectacle, c'est Nike. On voit ça tout de suite après notre petite virgule à nous ! Coupure Pub !

Badoumba.

Pub.

Générique mini.

Plateau :

TH : Culture pub suite. En ce moment aux US, Nike est au cœur d'une polémique concernant les conditions de travail chez ses fournisseurs indonésiens et vietnamiens. Et la marque qui a beau tout faire pour essayer de redorer son blason, elle est systématiquement la cible des patauges anti mondialisation ? Pourquoi ? parce qu'un petit peu comme Coca Cola, ou McDonald's, Nike est devenu aujourd'hui un symbole.

CB : ça ce sont les effets pervers d'une communication qui a toujours exalté les valeurs de l'exploit humain, voir sur humain. A grands coups de pubs détonantes, avec les stars du sport les plus médiatiques, les plus grands réalisateurs et bien sur sans jamais lésiner sur le budget. Au final, ça nous donne une des sagas de marque les plus spectaculaires de l'histoire de la publicité, rien que ça.

La saga des marques : Nike : La pub en grande pompe.

Le jeune est une proie pas commode. Pour le capturer, il faut que ça bouge et que ça groove. Là ça tombe bien, il y a les eux. Mais pour Nike la conquête des juvéniles ne s'est pas faite en un jour ! ainsi dans les années 80, la marque avait lancé un modèle jeune au design audacieux. Ce fut le bide. Et puis il y eut cette grande aventure technologique, la chaussure à scratch ! Bon, il faut dire qu'à l'époque, Nike ne cherche pas à séduire les jeunes, mais plutôt les férus de sport.

Des sa naissance en 72, la marque sponsorise Steve Prefontaine, médaille d'or aux JO de Munich. Elle axe sa communication sur LE sport qui marche, la course. Tout change en 82 avec les premières pubs télé. Pour frapper fort, Nike prend un fort en gueule, Mc Kenroe. Mais les spots ne sont pas toujours à la hauteur des champions. Ici par exemple, le plus spectaculaire, ça reste la coupe de cheveux d'Agassi. Rapidement, c'est le basket qui prend le relais, avec les plus grands de la dream team américaine. Charles Barkley, Michael Jordan, mais aussi Bugs Bunny. et puis Jordan. Et aussi un certain Gozzila, mais aussi Barkley. Bref on change pas une équipe qui gagne. Avec ses stars afro américaines, Nike laisse tomber ses joggeurs endimanchés. Et devient la basket du ghetto, celle que s'arrache toute une génération d'ado rebelle. Mais il n'y a pas que le basket dans la vie, et Nike sait se plier aux mœurs locales. En Australie, par exemple, on est accro au cricket. Alors qu'en Amérique, on préfère le foot. Enfin c'est comme ça qu'ils l'appellent. Au delà du folklore régional, tous ces spots ont un point commun : de fâcheuses tendances à sortir des limites du terrain.

Depuis 95 les pubs Nike ont déserté stades et gradins, pour investir les lieux les plus variés, comme les aéroports mais aussi les hôpitaux, les restos, les kiosques à journaux. Puis il y a la savane, la montagne, la campagne. Fin nan, là c'est plutôt en banlieue. Mais c'est surtout dans la rue que ça se passe. On appelle ça le Urban trainig. Littéralement, l'entraînement en contexte urbain. Alors, pourquoi la rue ? Ben chez Nike on a compris que ceux qui achètent le plus de basket ce sont les jeunes mâles désœuvrés. Et ils ont des pratiques sportives quelques peu différentes de leurs aînés. En clair, pour eux, le sport, c'est dehors. Du coup, dans les pubs, c'est pareil ! Nike reprend les attitudes en vogue sur les playgrounds, comme les duels par exemple. Et vazy le gros là ! je te prends au dribble là direct. Aux états unis, la nouvelle signature c'est juste « joue » . Et oui, fini les slogans qui sentaient bon la sueur, comme le célèbre just do it. Maintenant, si on court, c'est pour jouer... à chat par exemple. Et après on disait qu'on allait à l'école sans toucher terre ! Bref les américains sont en pleine régression. En revanche, en Europe, c'est le règne du foot roi. Surtout depuis ce spot emblématique réalisé par Tarseme en 96 : avec ça Nike tire un trait sur la pub importée d'Amérique. Chaque nouveau spot est l'occasion de réuni pléthore de stars. C'est pas difficile, il y a plus d'un millier de joueurs pros qui ont signé avec la virgule. C'est à se demander si il existe encore des footballeurs qui ne sont pas sous contrat avec Nike.

Enfin, si il y a Zizou, lui il est chez Adidas. Mais si, il est bon quand même ! allez, on compte les points. Avec un chiffre d'affaire qui avoisine les 10 milliards de dollar, soit à peu près la richesse d'un pays comme... le Kenya, Nike est numéro 1 de la basket dans le monde. Et ça, ça fait plus de 10 ans que ça dure. Benjamin Bloch.

Plateau :

CB : retour à l'actualité de la semaine, avec en avant première le dernier spot du très médiatique et impénétrable David Lynch avec maintenant, Nissan Micra.

L'actu :

S'il y a bien ne qualité qu'on en peut pas enlever à la pub, c'est bien sa capacité à réinventer notre langue. Parlez-vous Micra ? bah certes ! par exemple on peut dire de spot qu'il est créabeux mais un peu nougar. Et pourtant il est réalisé par David Lynch en personne qui est allée jusqu'à paris pour réaliser ce petit film, dont il nous parle avec émotion.

David Lynch, réalisateur : La voiture, les gens, les lèvres bleues, et les mots. Et voilà le concept de ce film.

Donc ça c'est pour ceux qui n'auraient pas compris la pub. Mais en fait le grand secret de David Lynch est d'avoir su choisir parmi des centaines de jolies jeunes filles, celle qui avait la bonne paire, la paire qui bouge bien.

DL : les lèvres de Katarina ont de la personnalité, de la chaleur, elle procure une sensation magnifique quand elle prononce les mots. En tout cas, le résultat est carrément crafêze.

D'ordinaire, les conseillers bancaires (BETC EURO RSCG, CAN PH) ont une image plutôt terne, pour ne pas dire carrément (BIP) chiante. L'annonceurs de ce spot a voulu les rendre un poil plus sympathique. Et oui d'habitude on a plutôt peur de se faire dépecer au moindre découvert, pour une fois que c'est à eux que ça arrive, on ne va pas se plaindre ! (BNP)

Contrairement à l'ours de Jean-Jacques Annaux, l'ours de la Bnp n'est pas dressé, mais monté de toutes pièces. Il a fallu plus d'un mois pour fabriquer a bestiole de façon réaliste. Quand au reste du tournage, qui s'est fait en studio, c'est du grand classique, pour les plans serrés, on s'est contenté d'une tête emmitouflée, le mime n'intervenant que sur les plans larges.

Louis XIV DDB / PH :

La fourmi étrange petite insecte de la famille des iménoptères ...Apparemment il reste quelques nostalgiques du documentaire animalier à la dubrin dubourg. La fourmi passe sa vie à travailler...

Euro RSCG Corporate, Gang Films : si ce spot a été tourné avec une caméra thermique, ce n'est pas par effet de style.

Planète pub :

TH : En Angleterre, la marque quality street s'est lancée dans le sponsoring des films à la télé. Dans de toutes petites séquences qui pastichent le film qu'on voit juste après. Et mine de rien, avec cette combine, ils ont réussi à devenir numéro un de la friandise outre manche. Alors nous on s'est beaucoup amusé à deviner à chaque fois de quel film il s'agissait, maintenant, c'est à vous de tester votre culture ciné !

Plateau :

CB : La semaine prochaine dans culture pub, c'est une chronique d'une mort annoncée, celle de l'argument le plus utilisé dans la publicité alimentaire. Mangez-en ma brave dame, c'est bon pour votre santé. Salut !

Générique.

Rédacteur en chef : Olivier Demerc.

Emission Culture Pub du 29 février 2004 : La musique adoucit les ventes

Date : Dimanche

Heure : 22h44

Durée : 31'02

Chaîne : M6

Chapeau : L'émission de ce soir est consacrée aux campagnes publicitaires recourant à l'image de musiciens ou chanteurs célèbres ainsi qu'à leur utilisation intensive de titres connus issus des répertoires de la musique pop ou rock.

Sommaire : Enquête : Arrêter de queener. Enquête sur les coulisses du succès commercial rencontré par la musique choisie pour la dernière campagne publicitaire marquante de la marque d'eau minérale Evian. Une version inattendue d'une célèbre chanson du groupe rock britannique Queen interprétée par des voix d'enfants. Interviews de Fabrice Brovelli, pour l'agence Betc euro rescg, Guillaume le Guen, réalisateur du disque, Olivier Nusse, PDG de la maison de disques ULM (Universal) Patrick Buffard, directeur marketing Evian, Frédéric Doll, coproducteur du disque, et Brian May, guitariste du groupe Queen.

Cadeau Bonus : Quand les musiques de pub deviennent des tubes.

Retour sur quelques exemples de succès discographiques employés par des musiques composées à l'origine pour servir de support à des campagnes publicitaires, et dont La Lambada peut servir d'exemple canonique.

Enquête : Reportage consacré à la façon dont, à l'instar de Pepsi Cola aux US, certaines marques ont systématiquement recours aux artistes plus gros vendeurs de disques pop rock ou rap pour asseoir leur image à l'aide de campagnes publicitaires où ils interprètent eux même des versions réécrites de leurs chansons les plus célèbres.

Planète pub : Présentation des derniers post publicitaire réalisés pour une radio en Belgique par David Mileikowski, un lit en Australie par Paul Hastings, et Alex Fenton, une boisson chocolatée toujours en Australie par Paul Muddleditch, un contraceptif en Suède par Filip Nilsson, un aspirateur en Afrique du sud par Miles Goodall, et un opérateur de téléphonie mobile en Thaïlande par Suthon Phetchsuwan.

L'actu : présentation des derniers spots publicitaires réalisés pour les annonceurs Kookaï en France, et Playstation et Orange dans le monde ;

Générique (changé !)

Plateau :

CB : Salut ! signe des temps, la pub préférée des français est devenue la musique préférée des français. Et ce soir on va vous raconter dans le détail pourquoi, comment et ce qui a fait l'incroyable succès de la pub de queen et la musique d'Evian.

TH : Quand la musique adoucit les ventes, c'est le thème de cette émission, dont voici quelques exemples.

Sommaire :

Le coup de pub de l'année est aussi le coup de tube. 1million de disques et 20 millions de chiffre d'affaire, chez Evian aussi on a des raisons de chanter. Les coulisses de ce double succès, c'est notre enquête de la semaine !

De Robbie Williams à Keith, des Spice Girls à Ray Charles, les marques confient volontiers leur image au stars de la chanson. Ne manquez pas l'anthologie de la pop en pub, un best of à faire pâlir toutes les maisons de disque.

Planète pub : vous vous demanderez à quoi marchent les grands-mères australiennes et enfin, dans la section actualité, vous verrez la tendance de la dernière mode masculine. Allez ! musique !

Plateau :

CB : c'est l'histoire d'une marque qui s'appelle Evian et qui en trois ans nous a pondu un post de pub avec une chorégraphie de bébé nageurs. Et cette pub allait devenir la pub préférée des français. Forts de ce succès, les gens d'Evian nous ont refait le coup du balai aquatique, mais avec des vieux cette fois-ci. Alors ça a marché mais ça sentait un peu le réchauffé quand même. Alors il a fallu trouver un nouveau coup.

TH : Et là, ils ont eu une idée très simple, faire chanter des vieux avec des voix de bébés. Et POF. Re la pub re préférée des re français. Et le meilleur c'est que la chanson qui a aussi servi à la pub, a fait un carton. Qui a donné un clip, qui a été élu meilleur pub de l'année.

CB(doublé par une voix d'enfant) : Alors comment faire sa pub avec un tube, et vice versa ?

TH(doublé par une voix d'enfant) : pour le savoir on est remontés à la source, et on a démonté toute l'affaire !

Enquête :

Arrêtez de Queener :

Qui aurait pu croire qu'une poignée de gamins qui couinent serait à l'origine du plus grand carton marketing de ce début e millénaire ? Mais la fabuleuse histoire de cette reprise tient plus du feuilleton à rebondissement que du roman à l'eau...de rose. Tout a commencé ici, dans les studios de capitaine plouf la moindre des choses pour une marque d'eau minérale. D'abord il a fallu choisir un titre pour illustrer une idée simple, des adultes qui ont des voix d'enfants. Et le premier choix, ce n'était pas Queen.

Fabrice Brovelli : V Prod / Co producteur du disque Agence BETC Euro RSCG. Au départ il y a plusieurs tests qui ont été faits, et il y a une maquette qui a été faite sur la musique de My Generation. Et en fait,

c'était des gens qui chantaient comme ça, sur fond bleu, qui chantaient my generation avec un remix très rock, guitare basse batterie. Il y avait un truc qui ne fonctionnait pas, qui pour moi marchait pas. Par rapport à la philosophie qu'on se faisait sur nos voix de la jeunesse, nos voix intérieures. C'est vrai qu'on dirait plutôt une vieille pub Gap, avec des chanteurs shootés à l'hélium. L'orchestration est jugée trop comédie musicale, le morceau ne sera pas retenu. Pourtant c'est presque mieux que quand c'est chanté avec des voix de vieux !

Cela dit, les publicitaires sont eu le nez creux, parce que quelques mois plus tard, le guitariste des Who était accusé d'être allé surfer sur des sites pédophiles. Ça l'agence ils ne pouvaient pas le savoir, eux ce qui les gênaient, c'était l'orchestration.

Alors ils décident de choisir une chanson a capella, sans guitare donc.

FB : Au fur et à mesure qu'on faisait des recherches on s'est dit qu'il n'y avait que quelques morceaux a capella qui ne fonctionnaient vraiment, et qui avaient beaucoup fonctionné. Il y avait Suzanne Vega, et évidemment, We will rock you. Et ce qui était super intéressant avec we will rock you c'était de pouvoir, la puissance du message, cette espèce de violence. Et en même temps ça raconte l'histoire d'un enfant qui grandit et qui en prend plein la tronche. Là ça commence à devenir compliqué, pour reprendre une chanson, il faut payer les droits de la partition. Pour Queen, l'agence a déboursé seulement 75 000 euros. C'est à dire ¼ du prix environ. C'est à dire que la négociation a été serrée. Une fois payé la partition, l'enregistrement peut commencer. Ici, il s'est fait au studio Capitaine Plouf. La moindre des choses pour une marque d'eau minérale. La réalisation du morceau et la gestion des marmots a été confié à Guillaume Leguen.

GL : Il y a une cinquantaine d'enfants. Et plus de 600 prises en fait. Tu sens que ça fait partie de leur culture de chanter et ils sont super à l'aise dans le studio, ils chantent comme dans une cour d'école, ils donnent tout ce qu'ils ont, ouais, ils sont super !

L'idée de commercialiser cette reprise sous forme de single va rapidement germer dans l'esprit des publicitaires et de capitaine plouf. La moindre des choses pour blabla.

Et c'est à que ça se complique. D'un côté on a BETC, agence de publicité d'Evian et coproducteur du disque. BETC s'est acquitté des droits de la partition auprès d'EMI publishing qui représente les intérêts du groupe Queen. De l'autre côté, on a une flopée de maisons de disque prêtes à distribuer le single. Et parmi ces maisons de disque, EMI semble de prime abord la mieux placée. D'une part EMI est la maison de disque de Queen, et en plus son nouveau patron n'est autre que le nouveau patron de BETC. C'est compliqué je sais, c'est pour ça qu'on a fait un tableau. Mais c'était sans compter sur la concurrence d'Universal, Olivier Nusse sent que disque peut être un investissement juteux, et il est donc prêt à tout pour emporter le marché.

Olivier Nusse, PDG ULM, Universal. Dans notre jargon on appelle plutôt ça un coup, on appuie un peu plus fort et en allant un peu plus vite on a réussi à remporter la mise. Universal met donc la dose. Il propose donc de presser trois fois plus de disques de sortir la grosse artillerie en promo, et surtout,

d'accorder à l'agence un pourcentage exceptionnel sur les ventes. Justement parce qu'il y avait de la concurrence et puis que ça nous excitait aussi d'avoir ce deal, et de le souffler à EMI, et puis aussi parce qu'on y croyait beaucoup, on a été un peu plus volontaires que ce qu'on ne l'est habituellement. C'était au dessus des prix des marchés.

FB : c'était une bonne négoc. C'était une très bonne négoc. Dans le haut des négos que peuvent négocier des chanteurs très connus.

En clair pour signer les petits prodiges, Universal a accordé 27% sur les ventes. Si le disque se vend à 1 million d'exemplaire, ça rapporte environ 1 million d'euros au producteur à savoir BETC et capitaine plouf la moindre des choses pour etc.

Le single se transforme en album et les pubs se multiplient à la télé et à la radio. Au total ça représente plus de 200 000 euros de promo et c'est autant de gagné pour Evian dont le logo est présent sur tous les disques. Et là le côté pub commence un peu à se voir.

Olivier Nusse : Au départ on avait proposé au commercial de BETC de coller dans chaque écran où se trouvait le spot Evian, en bout d'écran, un spot court annonçant la sortie du single. Et en fait ils ont eu peur que le client trouve que les relations mercantiles trop évidentes entre le single et la campagne finisse par nuire à son image. C'est vrai, faudrait pas non plus que les gens croient que le disque est une pub déguisée pour Evian ! Mais alors pour le clip on fait comment ?

FB : pour nous en tant qu'agence de pub c'était évident qu'il fallait qu'il y ait une référence à Evian. Et maintenant il fallait savoir l'interpréter pour qu'elle soit judicieuse et intéressante pour tout le monde.

Mais là attention, car la loi est formelle, il est interdit de faire référence à une marque dans un clip. Alors on invente le personnage du Waterboy. A priori sans lien direct avec la marque. Si on en peut pas faire de pub dans le clip, en revanche, on peut utiliser les images du clip pour nous souhaite une bonne année 2004 avec Evian. Espérons qu'elle sera aussi bonne que la leur !

Patrick Buffard, Directeur marketing Evian : Le gain de part de marché pour évian était de l'ordre de 1 point de part de marché, ce qui représente à peu près 10- 11% de progression par rapport au niveau d'avant. Et ça représente un gain de chiffre d'affaire significatif qui est de l'ordre de 15 à 20 millions d'euros, sur une base annuelle, donc c'est tout à fait important pour la marque. Et Evian, n'est pas seul à faire le plein ! Disque d'or, disque de platine, en tout un million de single vendu et plus de 160 000 albums ! de quoi donner des idées à certains.

Regardez-bien, on jurerait le making off de la bande son d'Evian et ben non ! c'est le clip d'un single indentique mais différent puisque c'est EMI qui l'a sorti ! Ils n'ont pas eu les enfants de la pub ! ils auront les kids will rock you ! une sorte de consolation pour EMI qui n'est pas du gout de tous.

Frédéric Doll, Coproducteur du disque, Studio Capitaine Plouf. « Il y a un syndicat des maisons de disque, et entre eux ils ont normalement un code déontologique qui normalement dit que quand quelqu'un a trouvé un concept, l'autre ne le copie pas. Ouais, sauf si la copie fait vendre 80 000 single

et 110000 albums. FD : Je pense que les enfants on ne les trompe pas, ils se sont dit mais c'est pas ça que j'ai entendu !

D'ailleurs pour dissiper le malentendu, Universal s'est fendu d'une énième pub, histoire de mettre les choses au clair. C'est vrai quoi, faudrait pas qu'ils se trompent ces pauvres gens « Ne vous y trompez pas, l'album de référence c'est celui avec le Waterboy dessus ! Et méfiez vous des imitations ! » et on n'en a pas fini avec les rebondissements : aujourd'hui Pepsi dresse trois mastodontes sur la route du Waterboy, Britney Beyonce et la très gracieuse Pink. Ça passe dans 57 pays, du coup ça va devenir très dur pour Evian d'utiliser son spot en dehors de l'hexagone. Il faut savoir que se pays l'exclu d'un titre comme celui là, ça coute extrêmement cher. Et Evian n'a pas souhaité le faire du coup n'importe qui pouvait mettre la main dessus. Et s'il y en a un qui ne s'en plaint pas c'est bien Brian May, le guitariste de Queen, qui visiblement a déjà choisi son camp. Alors le petit frisé, heureux ?

Brian My : Deux marques de boisson en même temps, c'est génial ! je suis heureux que notre chanson soit entrée dans le patrimoine universel et que les gens veuillent s'en servir pour faire passer leur message !

Plateau :

TH : Bon d'accord, c'est un coup de pub génial. Mais quand on y regarde de plus près, c'est pas franchement franchement nouveau ! La lambada, qui l'avait lancé ? Orangina !!

Et vous vous souvenez du tube de Sandy j'ai faim de toi ? il avait propulsé la marque Chambourcy Oh oui, en tête du top 50 ! Voici donc un petit flash back sur le hit parade des tubes de pub.

Cadeau Bonus :

Une musique de pub qui devient un tube, la recette ne date pas d'hier, rappelez-vous nous sommes en 1987 et le compositeur marc Miller régale Chambourcy d'une petite chansonnette dont il confie l'interprétation à son ami, Sandy Stevenson. Il n'en fallait pas plus pour ouvrir l'appétit des maisons de disque. C'est Carrère qui remporte le morceau, de choix en l'occurrence. Et Chambourcy oh oui devient j'ai faim de toi. Et Sandy Stevenson s'appelle désormais Sandy. La chanson devient rapidement un tube, en 4 semaines elle atteint le sommet du top 50 et vend plus d'un million de 45 tours. A l'heure actuelle, le titre figure encore sur 5 compilations. Et ce n'est rien comparé au grand coup marketing de l'époque, La lambada d'Orangina.

L'opération est alors pilotée par Françoise Bettin, directrice de la communication d'Orangina. En 1989 nous avons lancé la lambada.

FB : Dans ce clip il y avait de la consommation de produit Orangina, il y avait de la présence de PLV Orangina sur le tournage, et puis il y avait ce signe aussi important qui pour moi comptait beaucoup, cette petite jupette jaune à pois noir, que nous avons déjà dans le film publicitaire. On a été un peu les premiers, et les seuls à pouvoir faire ce genre de clip, puisqu'en fait après dans les clips on avait

interdiction de consommer le produit et de voir le produit sponsorisé ! Le coup marketing s'annonce autant pulpeux pour la marque que l'investissement est assez faible. De mémoire, c'était de l'ordre de 2 à 3 millions de francs. En plus de la présence de la marque jaune, la marque s'assure plus de 400 passages en télévision. La chanson remporte un tel succès qu'Orangina bénéficie au total d'une couverture médiatique correspondant à 21 millions de francs d'achat d'espace. Et pendant ce temps Sony music a vendu plus de 2 millions de disques. Plus que Sandy !

Enfin, il y a certaines reprises qui ne sont pas toujours du gout des marques ! (Purée mousseline)

Plateau :

CB : musique et publicité n'ont pas toujours fait bon ménage. Mais la marque qui a su le mieux exploiter la musique et ses stars, c'est incontestablement Pepsi. On vous raconte tout ça après la coupure pub.

Mini Générique

Pub

Mini Générique

Plateau :

CB : il y a une marque qui a réussi une véritable OPA sur la Pop, c'est Pepsi Cola. En 20 ans, ils ont fait signer Madonna, Tina Turner, David Bowie, et toute la famille Jackson. Ce n'est plus une boisson, c'est une maison de disque !

TH : seulement voilà, pour s'offrir ce genre de tête d'affiche, il faut disposer d'un petit budget de l'ordre d'un milliard de dollar par an ! alors la plupart des autres ne possèdent pas ce genre de somme, mais ils trouvent des solutions pour récupérer une part de rêve. Comment ? c'est dans notre petite anthologie de la pop en pub !

Enquête : La musique adoucit les marges

Parfois la pub, ça vous casse un mythe, heureusement ce petit bijou est réservé aux groupes japonaises, sinon la carrière de Michael Jackson aurait pu s'arrêter en 1980, et ça aurait pu être dommage... Mais il a trouvé depuis un sponsor plus soucieux de son image, c'est connu les jeunes ont tendance à imiter leurs idoles dans les moindres détails, alors si toute la fratrie Jackson s'y met, pour chanter les louanges de Pepsi, les ventes ont toutes les chances de se mettre à swinguer ! Cette recette, la marque l'a appliquée depuis plus de 20 ans à toutes les valeurs sûres du Hit parade. C'est vrai qu'avec un duo Bowie Turner, 16 millions d'album à eux deux en 84, on prend pas beaucoup de risque ! Et avec Louise Veronica Chicogna, alias Madonna, non plus. Bon évidemment, dans le tas il y a eu quelques erreurs de casting. A part lancer la mode des tenues de scènes anti nucléaires, on peut pas dire que M Cammer soit entré au panthéon de la pop. De même on s'étonnera du choix baroque de Kiss, de grands gaillards habitués à écraser des poussins sur scène... Mais le style importe peu, ce qui

copte c'est la notoriété, comme si le seul média de masse c'était l'artiste lui même ! enfin quand je dis artiste, c'est une expression.

L'album de pub Pepsi ressemble à une anthologie de la pop, évidemment pour se l'offrir, il faut avoir un budget de pub équivalent au PNB d'un état africain. Mais chacun peut adapter la recette à ses propres moyens. En rhabillant Seil, Cheryl Crow, Alanis Moricette Jessy Grey et Shaguy, le tout sur un titre de Supertramp, Gap réussi en 2001 un joli coup médiatique pour les fêtes de Noel. En tout la campagne n'aura couté « que » quelques millions d'euros. Une paille.

Sinon on peut aussi travailler les styles en profondeur, voici Biggy Small, empereur du rap Newyorkais qui scande les vertus d'un tord boyaux pour Bad boys des ghettos. Depuis Biggy s'est fait dessouder dans un règlement de compte, mais la marque n'a pas abandonné le filon. Tous les grands noms du rap y sont allés de leur couplet à la gloire de la fameuse Bibine. Et le meilleur c'est qu'à chaque fois que les médias se choquent des conduites de ces stars rappers, les ventes grimpent, puisqu'on vous dit que c'est la boisson des Bad boys !

Finalement c'est quand la pub quitte l'univers du clip pour jouer avec les personnages, qu'elle devient vraiment intéressante. Il y a 10 ans, ce film a battu tous les records de popularité, Même si dans le genre test en aveugle, on a fait des blagues de meilleurs gout ! (Ray Charles, quand on la voit on la veut Peugeot) ici l'icône du jazz blues démontre que le vair succès d'une star qui dure c'est celui de l'auto dérision. Ozzi Osbourne le démontre, parfois la meilleure façon d'entretenir un mythe, c'est de le casser.

Plateau :

TH : les belges nous ont toujours donné d'excellents musiciens, Johny Hallyday, Adamo, Annie Cordie, Benoit Poelvoorde, et depuis quelque temps, la Belgique nous donne aussi d'excellentes publicités. Et bien la dernière histoire belge en musique, elle est dans planète pub.

Planète pub :

Vous connaissez les indiens Calliapo ? c'est une tribu amazonienne qui s'est ouverte dans les années 60 quand on a vraiment commencé à bousiller leur forêt. Depuis, ils essayent de concilier tradition millénaire et modernité. Ici ça semble plutôt bien se passer mais bon...ça reste une pub.

Belgique, David Mileikowsky.

Voici un spot devenu culte en Australie, grâce au talent d'une énergique matrone : depuis la mamie est la plus célèbre du pays, un peu contre son gré quand même car il s'agit en fait d'images recyclées par la pub. L'histoire ne dit pas si mémé avait mis autre chose que de la verveine dans sa tisane. Paul Hastings, Alex Fenton. Pour Sleepmaker.

Si cette émission vous a donné envie de vous jeter à corps perdu dans une émission musicale, choisissez votre ustensile avec soin. Le piano par exemple, n'est pas l'instrument le plus facile à maîtriser. Si vous y tenez vraiment, voici une technique de jeu originale, qui ravira les amateurs de stockcars. (Paul Middleditch, Australie)

Encore un spot qu'on ne pourra jamais voir sur les écrans français, pourquoi ? parce qu'il s'agit d'un produit interdit de pub chez nous. Mais pour une fois c'est pas de l'alcool. Quoique les connaisseurs reconnaîtront certains effets secondaires d'une consommation excessive. Suède, Filip Nilsson.

Si vous pensez que la vie de chat c'est la vie de pacha, regardez plutôt ce spot sud africain, il devrait vous convaincre que c'est pas toujours le cas, mais attention ? soyez attentifs, ça va aller très vite ! LG. L'annonceur de ce spot est arrivé sur le marché Thaï de la téléphonie mobile il y a un peu plus d'un an. En bon challenger, il a adopté une stratégie de communication un peu décalée, histoire de se faire remarquer, et de pigeonner ses concurrents. (Thaïlande, Suthon Phetchsuwan)

Plateau :

CB : Après avoir balancé des hommes dans la cuvette des waters, après les avoir punaisés comme de vulgaires papillons, après les avoir arraché le cœur, on se demandait bien ce que Kookaï allait pouvoir nous sortir ! et bien avec l'actu de la semaine, on se demandera plus !

L'actu de la semaine :

Kookaï nous avait habitué à du trash. Des femmes dominatrices, des hommes dans des cuvettes, et voilà que la marque rentre dans le rang, ou presque... Signe des temps, Kookaï semble s'être assagi, tout en opérant une petite montée en gamme, c'est du Chopin quand même ! Voilà les filles ! enfin remises à leur places...celles des garçons ! A moins que ça ne soit l'inverse.

Dernière tendance visuelle du moment, l'Entertainment de masse en milieu urbain. Autrement dit des gens qui courent, qui s'amusent, beaucoup de gens si possible, et en ville ! Il y a d'abord eu Nike, puis les autres marques ont suivi ! Granola, Nintendo, qui copie même son concurrent Playstation. Enfin, en voilà une que vous n'avez sûrement pas vue, mais qui mérite qu'on se penche un peu dessus.

Plateau :

CB : La prochaine fois on se retrouve pour célébrer une tribu de plus en plus nombreuse donc de plus en plus courtisée ! les célibataires ! c'est vrai que quelques fois la vie de couple... c'est pesant !

Générique.

Jour : dimanche

Heure 22h45

Durée : 1h11'40. (Mensuel)

Chaîne : M6

Chapeau : Christian Blachas et ses chroniqueuses reçoivent Frédéric Beigbeder à l'occasion de la parution de son nouveau roman, l'égoïste romantique.

Sommaire :

- 1- Bête de com : reportage consacré à la maison Christian Dior et à son excentrique styliste John Galliano. Beaucoup d'interviews (une dizaine).
- 2- La saga des marques : Levis, une marque cousue d'or. Reportage consacré à la célèbre marque de jeans levis et aux publicités qui ont jalonné son existence depuis les années 40.
- 3- Retro Pub : La mode à travers les âges et les pubs.
- 4- Montage d'archives consacré à l'évolution des publicités en rapport avec la mode.
- 5- Com'en coulisses reportage consacré à Dov Charney, PDG de la marque de T-Shirts American Apparel, qui évoque ses techniques publicitaires et marketing. Interviews.
- 6- La saga des pubs : messages publicitaires français et internationaux.

Générique

Plateau. Nouveau plateau, avec canapés et fauteuils. Présentateurs, Faustine Bollaert et Audrey.

CB : Salut ! qu'on le veuille ou non on est tous des victimes de la mode, en bon français, des fashion victims. Nous subissons l'influence de ceux qui font la mode, de ceux qui créent les tendances, qui définissent ce qui est beau et ce qui est moderne. Mais qui sont ces grands manipulateurs, et quelles sont leurs méthodes ? c'est le thème l'émission de ce soir. Notre invité ? Le plus décalé, le plus provocateur des dandys, toujours tiré à quatre épingles, j'ai nommé Frédéric Beigbeder, que l'on retrouve juste après le sommaire.

Sommaire :

Il déteste les interviews, mais les caméras l'adorent. Il est anglais, mais la mode française ne jure que par lui. Il s'appelle John Galliano, et il a transformé la haute couture en industrie du spectacle. Enquête. Ce n'est pas parce que les jeunes s'habillent avec n'importe quoi qu'il faut le leur vendre n'importe comment. Depuis 30 ans Levis subjugués les ados à coup de pubs de légende. Culture Pub vous raconte la grande saga d'un jeans jeune's.

Il pose nu dans ses pubs, défend le commerce équitable, et adore la photo amateur. Portrait en coulisses de Dub Charney, roi du T-shirt californien, parti à la conquête du monde.

Mais dans cette émission, il y aura aussi bien sûr, notre dernière pêche dans les eaux internationales, et la culture pub de notre invité que voilà.

Plateau :

CB : Frédéric bonsoir, je vous présente Audrey et Faustine, Bonsoir.

FB : Je les connais déjà je les admire à travers mon écran.

CB : il y a longtemps qu'on ne vous avait pas vu à la télévision, depuis vos expériences d'animateurs. Mais en ce moment vous êtes en tournée promo pour ce nouveau bouquin qui sort ces jours-ci, qui s'appelle l'égoïste romantique. C'est vous sur la couverture ?

FB : oui c'est moi en mieux. Et surtout nu ! parce que je crois que c'est très important pour vendre, de se mettre à poil sur la couv' du livre ?

CB : Vous n'hésitez devant aucun sacrifice. C'est encore un bouquin qui crache dans la soupe ?

FB : oui mais la soupe c'est moi en l'occurrence. Je dis du mal de moi pour être aimé et je crois que c'est une bonne méthode.

Faustine : ça reste toujours moi, ma vie, mon œuvre, Frédéric Beigbeder, mes soirées people ?

FB : ça parle de plein de choses, ça parle d'amour de ma vie, de voyages...

Faustine : vous êtes vraiment ce personnage cynique ? obsédé sexuel ? cet oscar Dufesne ?

FB : Oh non, pas tout à fait. Oscar est bien pire que moi quand même, parce que finalement c'est pour ça que j'écris des romans, c'est pour avoir une vie plus intéressante que la vraie. Cocteau a résumé ça en disant : « je suis toujours un mensonge qui dit la vérité ». Je crois que c'est par le truchement du mensonge romanesque qu'on peut vraiment dire plus de choses, même des choses fausses.

Audrey : quand vous êtes en promo comme ça pour un bouquin, est-ce que vous suivez une espèce de media training, des phrases toutes faites ? ou pas du tout ?

FB : Non pas du tout. Mais je crois que j'ai tort. Parce que quand on a des phrases toutes faites, on est meilleurs. Donc j'aurais dû préparer des phrases toutes faites et je me suis dit. Je viens dans cette émission un peu comme ça, je navigue au jugé, je m'adapte au terrain, on verra ce qui se passera... nu quoi. Donc je n'ai pas de vanes préparées, et vous allez être très déçu.

Audrey : et ça ne vous gêne pas qu'on connaisse toute votre vie comme ça ? Moi j'ai lu le bouquin et j'ai l'impression de vous connaître par cœur, je me trompe sans doute mais bon.

FB : en même temps c'est pas que pour le plaisir d'exhiber mon existence, c'est aussi que je crois que je suis banal et universel. C'est à dire que les problèmes d'un homme de 40 ans avec les femmes aujourd'hui, concernent du monde, pas seulement moi ! Il y a cette espèce de difficulté à rester avec quelqu'un dans cet univers de tentation publicitaire dont nous allons, à tous les coups, parler.

CB : Oh oui ! ça s'appelle Culture Pub quand même !

Transformer l'image totalement d'une maison de couture comme Dior, ça révèle quand même du talent assez rare. Et pas seulement de créateur. Dior et Galliano, c'est l'histoire de la belle et a bête revu et corrigé par le marketing moderne.

Bête de Com : Place au John.

La marque est toujours belle et luxueuse, mais c'est une belle endormie, et il fallait certainement la réveiller.

Jean-Jacques Picard, conseiller en communication mode. : Il n'y avait plus cette espèce de brand appeal, cette espèce d'attraction sur la marque, qui fait que les gens se sentent presque poussés à venir voir ce qui se passe dans la boutique et dans les vitrines.

Sidney Toledano, PDG, Société Christian Dior Couture : Il fallait créer une rupture. Alors on ne crée pas une rupture pour la rupture. Il fallait rajeunir l'image. LVMH donne donc la main de sa très respectable fille à un punk british pour qu'il lui mette un grand coup de jeune.

Ce premier coup de communication c'est de choisir John Galliano, d'abord parce que il est anglais. Et on est vraiment dans l'Angleterre frondeuse et excentrique avec John. Alors effectivement pour le français attaché à une marque française, c'était un petit peu shocking.

Alors Vision calculé ou véritable créateur adorateur des femmes ?

Ça a été révolutionnaire, ça n'a pas forcément plus à tout le monde, mais ça a bougé, ça a boosté l'ensemble du marché ». Galliano a carte blanche et il compte bien en profiter. Il va transformer les défilés traditionnels en véritables surproductions, dont le budget pouvait atteindre 1 million d'euros. Dans le milieu on n'avait encore jamais vu ça. C'est le Steven Spielberg de la couture, il a utilisé des effets spéciaux dignes de réalisateurs, on est passé dans une scénarisation de la couture qui correspond à l'aire de communication dans laquelle on est. Une mode qui se voit maintenant à la télévision. Donc pour la montrer à la télévision, il faut la faire différemment. Il faut la faire en mode spectacle. A la gare d'Austerlitz c'était vraiment un show, John arrivait sur la locomotive, c'était vraiment en plein Hollywood. La grande provocation, le coup magistral se produira en 2001, avec la collection SDF, un défilé sur le thème du clochard.

Ce sont des scandales fabriqués. Il faut forcément un peu de scandale pour attirer l'attention. Je pense simplement qu'ils ont eu le courage et le culot d'assumer ce scandale. Et de le gérer.

John soigne ses sorties, change de révérence, incarne un nouveau personnage à chaque fois, tout est calculé. C'est devenu un nouveau marketing. Si un jour John ne sortait pas, à la limite ça serait un nouveau marketing, que se passe-t-il ?

Galliano, pro en mode ou en communication ? il est indéniable de dire que Galliano est les rois de la communication, de ce que l'on peut dire de lui, de ce qu'il montre de lui et de ce qu'il produit, il maîtrise tout. Voilà comment il a conquis la mode française.

Plateau :

Faustine : Vous, vous devez connaître John ?

FB : Non mais ce qui est passionnant c'est quand même que Dior c'était pour les mémés, je me souviens quand j'étais petit c'était une marque vachement planplan, et puis ça a évolué vers le rock'n'roll le plus absolu. Mais ce n'est pas seulement calculé. Je pense que c'était un risque, vraiment, de prendre cet anglais uluberluesque, et en même temps ça montre ce qu'on savait, c'est à dire que les défilés de haute couture sont là pour générer de la pub gratuite partout, et pas seulement pour vendre les robes. Et là c'est poussé à son point ultime. Le défilé devient une campagne de pub mondiale. Et on le voit, la communication des parfums est beaucoup plus classique !

CB : Vous êtes le Galliano de Flammarion non ?

FB : excellent ! c'est important qu'il y ait des électrons libres dans de grandes maisons.

CB : vous êtes vraiment du genre inclassable en fait.

Pour y voir plus clair, Audrey a décidé de faire la synthèse de l'image que vous donnez :

Audrey : « Mon petit Frédéric d'abord je voudrais vous féliciter, parce que je trouve ça magnifique de voir un homme qui arrive à bafouer aussi éhontément la règle de base qui veut qu'une marque soit mémorisable. Beigbeder. C'est quoi ? c'est Bé...Gé... ça veut rien dire !

FB : ouais et souvent dans la rue les gens disent « ehhh ! Canal + !! »

Audrey : alors la question qu'on s'est posé c'est, comment avec nom pareil, on peut devenir une véritable pompe à cash de l'industrie de la littérature française ! et bien nous avons enquêté, nous avons diagnostiqué, et maintenant nous allons résumer.

Votre stratégie est basée sur deux principes : 1, être au cœur du produit, 2, occuper le territoire. Tout le monde sait que depuis mémoires d'un garçon bien rangé, vous ne vendez pas des romans écrits par Frédéric Beigbeder, mais plutôt des tranches de vies de Beigbeder, vendus par paquet de 400 en tranches fines. 99 francs, vacances dans le coma, et maintenant l'égoïste romantique, en fait vous activez un processus de projection chez le lecteur, enfin chez le client. Ils adorent s'imaginer en dandy décadent flamboyant roucoulant dans les boîtes parisiennes, jetant de la poudre aux yeux de la jet set éblouie. Donc ça c'était pour le côté « Je suis ce que je vends, je vends ce que je suis ». Au cœur du produit nous disions. Non ?

Deuxième point, occuper le terrain. Le Beigbeder est en fait une super marque, avec une offre de base, qui est littéraire, et une multitude de produits périphériques. Rubrique littéraire dans Voici, présentateur télé apparitions mondaines relayées par la presse... Ah la presse... ça c'est du bon terreau ! bien fertile hein ! Elle, Cosmo, Voici, L'usine Nouvelle, la vie du rail ! Etc. Pas une semaine sans qu'on voit votre marque citée partout ! impossible d'inaugurer la nouvelle galerie des Ouistitis au jardin des plantes sans vous voir embrasser Arielle Dombasle et Pierre Benichou, une coupe de champ' à la main ! c'est à se demander quand est-ce que vous trouvez le temps d'écrire vos livres vous hein !

FB : Après, quand je rentre chez moi...

Audrey : Cocktails, vernissages, foires à la quiche lorraine, vous êtes partout, tout le temps. Du coup, les gens, quand ils voient votre bouquin dans la vitrine ils se disent, mais ! je l'ai déjà vu quelque part, j'ai déjà vu ce nom, ce ne serait pas le mec qui présente combien ça douille ? bah si c'est lui ! alors du coup j'achète !

Bon du coup écoutez, plus sérieusement Frédéric, je vous propose de pousser le concept encore plus loin. Plus besoin d'écrire des livres, allons droit au but : vous voulez réussir votre vie, être aimé, être riche, être intelligent, et surtout avoir de l'argent ? Que les filles soient nues, qu'elles s'arrachent votre vertu ? Alors donnez au Beigbedethon. Vos dons seront entièrement réinvestis pour permettre à Frédéric Beigbeder de vivre vos rêves, à votre place, de façon extravagante et raffinée, sans jamais travailler. Alors donnez au Beigbedethon ! en appelant le 0812 2345 89 30000 ou en envoyant un sms au 3608 en tapant « Max de thune ». Ne le laissez pas tomber, Frédéric a besoin de vous !

FB : ou envoyer des chèques à mon nom chez Flammarion ! Je pourrais réagir violemment en vous disant que vous vous foutez de ma gueule, que je suis pas un produit mais un écrivain, que j'essaye de transmettre une émotion à travers ma prose, humblement et sincèrement, mais en même temps vous ne me croiriez pas car vous êtes dans l'empire du cynisme et du machiavélisme publicitaire, donc je ne vous fais aucun reproche.

CB : les enfants de 3 ans refusent de porter le jean de papa. Alors comment faire pour vieillir en même temps que sa cible tout en séduisant les plus jeunes ? ça c'est cornélien !

La saga Desmarques : Le péril Jean's.

Si la popularité d'une marque eut se mesurer au nombre de fois où elle est parodiée, alors levis est vraiment une légende de la pub. La preuve, le passe-muraille a été pastiché par des marques de sodas, ou encore par une société italienne spécialisée dans les effets spéciaux.

Avec ce film, Lévis a donc frappé un grand coup. Mais si on y regarde de plus près on s'aperçoit que 1 : les acteurs sont français, et 2 : la musique a été composée par un allemand, et 3 : le réalisateur comme l'agence e pub sont britanniques. Ça fait quand même un peu beaucoup pour une marque censée quand même incarner l'Amérique. Mais si les meilleures pubs levis sont conçues en Europe, le premier levis lui, a été cousu aux US. En 1853, Oscar Lévis Strauss a eu l'idée de génie : tailler des futals super résistants dans la toile de tente. Idéal pour les cowboys. Pendant presque un siècle, Lévis va être LE pantalon officiel de tous les culs terreux d'Amérique.

Il faut attendre les années 50 pour la marque devienne enfin un peu glamour. Marlon Brando, Marilyn Monroe ou encore James Dean, tous ont porté des Lévis dans leur film. La marque devient alors un élément indispensable de la rebelle attitude. Ça tombe plutôt bien, la jeunesse des années 60 et 70 est d'humeur rebelle. Et en plus elle est nombreuse, Baby Boom oblige. Lévis flaire le marché juteux, et lance son premier spot à destination du jeune. Il se déplace en troupeau, il écoute beaucoup de musique

et s'habille n'importe comment. 3 éléments qu'on retrouve dans toutes les pubs de la période. Avec en prime quelques sous-entendus un peu crus, toujours les bienvenus en période de libération sexuelle. Mais quand arrivent les années 80, Lévi's est un peu en panne d'inspiration. Fini le Flower power, désormais les jeunes sont rockeurs, rappeurs, ou rollers, et la marque ne sait plus trop comment leur parler. Du coup on voit un peu tout et n'importe quoi. Aux USA, c'est le règne de la pub passe partout, qui pourrait tout autant vendre du coca ou du Mcdo. Tandis qu'en Allemagne, la marque produit de véritables ovnis publicitaires.

Histoire de remettre un peu d'ordre, Lévis demande à BBH, une agence londonienne, de concevoir toutes les pubs pour l'Europe, et ça donne ça. Ça c'est donc un spot de légende. Le premier d'une longue série, la recette immuable. Un beau gosse, vaguement rebelle, enlève ou remet ses lunettes noires, se balade en caleçon blanc, et réveille la libido des femelles du coin. Le tout sur des sons mythiques. Mais qu'est-ce qu'il a foutu de ses lunettes lui ? et qu'est-ce qu'il y a dans le sac ? Et la nostalgie de l'Amérique des Fonzie Richie, et des autres, ça cartonne ! grâce à ces pubs aux relents d'Happy Days et d'American graffitis Grease, les ventes décollent en Europe. Pour Lévi's, c'est super Batte.

Pendant ce temps là, aux états unis, il se passe ... pas grand chose. La pub tourne en rond et les ventes stagnent. Alors ? elle est passée où l'Amérique triomphante ? Bah dans la pub européenne. Mais fini le machisme de la pub des années 80. Place aux femmes. Il faut dire qu'à l'époque, le jean n'était pas super bien placé sur la cible féminine. Et mine de rien, c'est un marché qui représente du pognon. Du coup on va voir de plus en plus de gonzesses dans les pubs Lévi's. Pendant ce temps là aux états unis ? toujours rien. Enfin si, des fois il y a des bonnes pubs ! sauf qu'elles sont pas diffusées ! celle ci par exemple, l'annonceur l'a refusée, parce qu'il avait peur qu'on le taxe de racisme. Où ça du racisme ? et bien la vilaine qui a recourt à la magie noire ! elle est un peu plus typée que sa blonde rivale. Donc pour les américaines, c'est potentiellement du racisme. Les bonnes pubs, à la trappe, et restent les mauvaises ! Dans son pays d'origine, Lévi's voit ses ventes dégringoler. La marque souffre d'une image ringarde, et quand elle débarque avec ses gros sabots sur le marché du jean large, ça fait marrer tout le monde, elle a au moins cinq ans de retard.

En 97, Lévi's fait le ménage dans sa com. Son agence historique est remerciée, et la nouvelle est priée de rajeunir l'image de la marque. Du coup Lévi's US s'inspire très largement de ce qu'elle fait en Europe. Sauf chez l'oncle Sam, l'impact sur les ventes c'est un peu comme les acteurs, on ne les voit pas. Haha. Et puis chez nous on a quand même trois longueurs d'avance ! Lévis a une telle image de marque qu'elle peut se permettre de parodier ses propres pubs. Vous vous souvenez les lunettes noires, le caleçon blanc, la libido de la fille du coin ?

Mais à la fin des années 90, la menace souffle aussi sur le vieux continent avec l'arrivée de nouveaux concurrents comme Diesel. Pour se relancer, Lévi's sort de nouveaux vêtements, avec un gros pli au milieu. Le problème c'est que la marionnette se vendait mieux que les fringues, et que les fringues

étaient pas si nouvelles que ça en fait. Deuxième essai avec les coutures tournantes et la musique de pépé Deluxe. Ça marche mieux, mais les concurrents gagnent toujours du terrain. Troisième essai, le modèle en velours côtelé qui fait du bruit quand on marche. Mais bon, ça a surtout séduit les blaireaux. Et malgré un quatrième essai, le jean taillé en V devant, le marché ne sourit plus à Lévi's. En 6 ans son chiffre d'affaire a diminué d'un tiers. Un bon vieux 501 remis au gout du jour. Pour sauver les meubles, Lévi's mise sur les classiques. Le problème c'est la pub. Remarquez, c'est peut-être le doublage, parce que c'est du Shakespeare ! C'est pas mal d'habitude Shakespeare !

Plateau :

Faustine : Alors aujourd'hui vous avez mis un jean, c'est pour nous faire plaisir ? parce que d'habitude vous êtes plutôt en costume trois pièces ! c'est pour votre image ?

FB : En fait c'est pas un Lévi's c'est un Saint Laurent. On voit pas la différence, c'est juste plus cher.

CB : alors avant les années 60, il n'y avait pas de fringues réservées aux ados, je vous assure, il a fallu attendre les yéyés et la Beatles mania pour que les marchands prennent enfin conscience qu'il y avait là un marché gigantesque. Alors évidemment, je vous parle d'un temps que les moins de quarante ans ne peuvent pas connaître. C'est notre petit coup d'œil dans le rétro.

Rétro : Il faut bien que jeunesse se sape.

Avant les années 60, la mode était réservée à une élite qui fréquentait les champs de course, les croisières Deluxe et les wagons pullman, en fourrure s'il vous plait. Pour les autres, c'était nettement moins glamour. Surtout pour les jeunes, car dans les années 60, on passait directement de la culotte courte, au sinistre costume de papa. Le mimétisme vestimentaire était total, et laissait au jeunes peu de place pour affirmer leur identité. Bref on habillait les jeunes en vieux, dès le plus jeune âge.

Mais avec la génération issue du Baby Boom, tout va changer. Scolarité prolongée, début de l'argent de poche et d'une certaine indépendance, contestation d'une société de consommation uniforme, les jeunes vont former pour la première fois une catégorie à part entière, avec ses codes, sa culture, et ses lieux de vie. Ainsi va l'exigence de cette jeunesse. Ne pas faire partie du troupeau des adultes, s'émanciper quoi. Avec la déferlante musicale venue des pays Anglo-Saxons, les jeunes veulent avant tout s'éclater, danser le twist, suivre les modes vestimentaires, ou les coiffures de leurs idoles. Le vêtement devient un produit de consommation vite démodé. Dorénavant on renouvelle sa garde robe chaque saison, d'autant que les couts de production baissent le mot prêt à porter entre dans le langage courant. La presse féminine vit elle aussi sa révolution, elle descend dans la rue observer les nouvelles tendances de la jeunesse et s'en faire l'écho auprès du plus grand nombre.

Et c'est gagné, en quelques années, les jeunes se sont appropriés la mode, ce sont désormais eux qui donnent le la. C'est la fille apparemment qui emmène sa maman à la découverte des lieux branchés, et non plus l'inverse. Les mouvements de mode vont d'ailleurs vite se précipiter, le look pris unique,

Courrège, va débarquer avec ses nouvelles fibres de synthèse, puis Dim, avec ses collants variés, bariolés et bon marché. Avec la libération des mœurs le bikini va s'imposer sur les plages, e a mini jupe partie de Londres avec les Beatles et les stones, va déferler sur le monde entier. Puis ce sera le Flower power, la pop, le psychédélique, hippie et depuis c'est une suite sans fin de nouveautés et de renouvellement. Hélas pour l'ordre établi de l'émancipation joyeuse à la contestation radicale. Vous savez ce que c'est ! on commence par refuser l'uniforme, et on finit par refaire le monde ! Il y a plus de jeunesse ma brave dame.

Plateau :

CB : Alors Frédéric, je ne sais pas si vous avez remarqué, dans le sujet qu'on vient de voir, il y a un mystère, une question qu'on se pose et on n'a toujours pas la réponse. Regardez ce gamin là, il ne vous fait pas penser à quelqu'un ? c'est pas Johnny nan ? On mène l'enquête on vous tiendra au courant si on s'aperçoit effectivement que c'est Johnny !

Vous qui avez été un grand créatif de pub, et bien c'est vous qui allez vous adonner à cet exercice lancinant et récurrent, il s'agit de lancer la coupure pub :

FB : faut regarder là ? là-bas ? : Vous pouvez aller pisser !

CB : ah c'était sur !!

« Après la pub, culture pub revient avec le portrait en coulisses d'un empereur de la mode made in California, le meilleur de la pub de l'ailleurs, et la culture pub de Frédéric Beigbeder. Mais d'abord, la sélection de la régie publicitaire...

mini générique

Publicité

Mini générique

Plateau :

CB : On est de retour sur le plateau de Culture Pub en compagnie de Frédéric Beigbeder pour cette émission consacrée aux fashions victims. Bon Frédéric vous maîtrisez à fon les marques et la pub puisqu'après avoir collaboré avec l'occupant (les publicitaires) vous avez dénoncé les perversions du système. Mais vous devez quand même avoir gardé de beaux restes. Vous ne devriez pas avoir trop de mal avec notre interview marketing. Et c'est Faustine qui s'y colle.

Faustine : Frédéric, en général quand on reçoit un invité on a un peu du mal à la faire rentrer dans la logique je suis un produit, avec vous on a de l'or en barre puisque vous avez travaillé dans la pub pendant 10 ans. En 2000 vous écrivez donc 99 francs qui est un brulot contre la pub où vous flinguez votre propre employeur, dans l'espoir de vous faire virer. Et vous y arrivez. Mais vous n'avez eu aucun

scrupule à gagner 6000 euros par mois en bossant pour des gens que vous méprisiez au plus haut point ?

FB : oh non. Mais bon vous savez il y a plein de gens qui font un métier qu'ils n'aiment pas. C'est même la majorité des gens, c'est tout à fait normal. Ce qui est plus rare c'est d'avoir la liberté de dire et de pousser un cri. Je pense que 99francs était clair, puisque le titre déjà assumait le fait que j'étais déjà un peu prisonnier de ce que dénonçais. D'être à la fois un produit qui déteste les produits. On est un peu tous dans dans ce cas là. Un paradoxe vivant. Je pense que d'ailleurs, j'en profite pour saluer ce que vous faites, depuis déjà 17 ans, ici. C'est à dire que c'est très rare d'avoir la possibilité de pouvoir décortiquer le fonctionnement du marketing et de ce système. Ça demande du courage.

Faustine : En tout cas ça vous a valu une belle étiquette de dandy Brillant, mais qui crache dans la soupe. Et alors juste après en 2002, vous vous rendez encore plus agaçant en grillant au poteau tous les ambitieux du coin en récupérant l'accès prime time de Canal +. Bon, vous vous plantez, mais bon fallait quand même oser. Vous digérez ?

FB : oh oui oui. Vraiment. C'était une expérience extrêmement drôle, c'est à dire que la télévision, nous le savons, est de plus en plus formatée, de plus en plus aseptisée, c'est assez-rare que des directeurs de programmes prennent un risque pareil. Et demander à un garçon comme moi, rigoureusement incompetent, et ingérable, d'animer une quotidienne, c'était un gros risque. Et je salue d'ailleurs la mémoire de Dominique Fallugia à qui ça a coûté son poste.

Faustine : alors vous devenez éditeur chez Flammarion et en parallèle de votre métier d'éditeur, vous faites encore une chronique dans voici. C'est encore un paradoxe, c'es ça qui vous plait ?

FB : d'être là bas ? bah moi je trouve, vous voyez que c'était une bonne idée, il n'y avait pas de pages sur les livres avant, dans les revues. Et là ça fait depuis 1997, 8 ans, que toutes les semaines je peux parler d'un écrivain, d'un auteur, d'un livre. Cette semaine je fais le livre de Kundera, je trouve ça pas mal qu'il y ait Kundera dans Voici.

Faustine : vous aimez le mélange des genres.

FB : ce qui est drôle c'est que depuis que j'ai fait ce roman sur la pub, on me prête un machiavélisme et un cynisme, qui sont ceux du narrateur. Moi, sans blaguer, je suis beaucoup plus naïf que ça.

CB : Quels sont les spots de pub du monde entier que vous auriez aimé signer ?

FB : Il y en a un, pour moi c'est le meilleur de toute l'histoire, c'était le spot pour la Clio, qui reprend James Brown. Get up. Pour moi ce spot est extraordinaire parce que ça montre à quel point ce métier, s'il est fait avec confiance, et si on respecte les idées, peut devenir un art. C'est le souci du détail qui fait les grandes pubs.

Audrey : c'est un spot qui vient d'argentine mais qui a tellement cartonné qu'il a été diffusé en France.

CB : alors on va terminer cette séquence avec un spot auquel vous avez participé, puisque vous avez fait la voix off. C'est un spot de pub pour les antipubs.

Maintenant on va vous raconter l'incroyable histoire d'un entrepreneur américain qui réussit en prenant systématiquement le dogme libéral à contre pied. Alors il ne fait pas bosser les petits vietnamiens dans des endroits de misère, il utilise ses employés pour faire des mannequins, il dépense pas un rond en pub, apparemment il a tout faux, mais il n'empêche qui fait quand même 160 millions de dollars en chiffre d'affaire. Enquête sur un révolutionnaire de la fringue.

Com' en Coulisses « Mad in america ».

« Toyota fabrique un million de voitures par an, nous on fait 1 million de T-shirt par an. Ça représente une sacrée petite force de frappe sur le marché mondial vous savez. »

Ses fesses valent 160 millions de dollar. Elles appartiennent à Dove Charney, le remuant PDG de la marque American Apparel. Qui fait ici la pub de ses produits. Grâce à son approche plutôt inhabituelle du business Dov Charney est devenu en moins de trois ans une véritable star des affaires et le chouchou des medias. Les médias, les JT et les colloques d'entreprises s'arrachent les interventions toujours pétillantes en forme de slogan.

« Nous voulons réinventer le T-shirt américain, c'est la quintessence des USA, nous sommes au commencement ! « Une particularité ? pas de logo. Mais ce n'est pas la seule bizarrerie ! 80% du textile américain est sous traité en Asie, les dessous American Apparel, eux sont entièrement fabriqués à Los Angeles. Décidément, cet homme est fou. Evidemment, la pub de la marque ne se prive pas de le rappeler « Fuck the brands that are fucking the people ». Il a été le premier dans l'industrie du textile à positionner sa marque sur l'éthique. On parle beaucoup de la délocalisation des marques de vêtements. Mais personne n'était allé jusqu'à dire faisons de nos argument équitables un argument marketing. En 3 ans, Dov Charney a ouvert plus de 30 boutiques dans le monde. NY, Montréal, paris, Berlin...

Plateau :

CB : On reste à l'étranger puisque l'heure est venue maintenant de parcourir la planète pub avec Audrey comme guide.

Planète pub :

Alors on va commencer notre petit tour du monde en musique avec notamment un remake hallucinant de chantons sous la pluie. Alors un remake en pub, vous devez le savoir c'est un casse tête sans nom, pour ce film il a fallut dealer la musique avec EMI, les paroles avec Warner Bross via Turner Movies, et l'utilisation du visage de John Kelly via la John Kelly image Trust. Un vrai casse tête, mais ça a de la gueule.

DDB Londres, Grande Bretagne.

Canada, Rethink (Vancouver)

Japon Dentsu (Tokyo)

Plateau :

CB : ce sont des petits chefs d'œuvre non ?

FB : Oui, et tiens, on pourrait dire aux annonceurs là : qui peut être regardent votre émission. Laissez travailler les agences, parce que quelques fois, quand vous laissez les gens travailler, que vous tuez pas toutes leurs idées dès la première réunion, et bien ça donne des belles choses !

On va continuer avec une petite perle. D'une minute trente. Alors nous on a pas trop l'habitude en France de voir des spots aussi longs, mais au japon, ils adorent. En même temps ils ont raison, parce que plus c'est long plus c'est bon, quand c'est bon... là c'est bon.

Audrey : et puis pour ceux comme Christian, qui préfèrent plutôt les grosses farces, on vous a préparé une petite compile tarte à la crème. Allez pour toi Christian.

CB : Ahhh, enfin de la vraie pub.

Audrey : bon pour finir on va revenir sur la grosse polémique publicitaire du mois dernier qui est ?

L'affiche Marithé et François Girbaud.

Oui bravo !

FB : Vous voulez mon avis ? je trouve ça honteux qu'on ait interdit ça. Pourtant je critique la pub, mais là je ne vois vraiment pas de quoi s'énerver.

Audrey : Alors si ça, ça pose un problème, on se demande ce que l'épiscopat français pourrait penser de ce spot allemand, celui que nous allons voir, s'il avait été diffusé en France. En même temps ça reste de l'humour... mais on regarde.

FB : il ne faut pas être choqué ! car c'est la preuve d'une grandeur de religion que de pouvoir se moquer d'elle même. C'est ce qui fait la grandeur du catholicisme, c'est ce qui fait qu'on peut se moquer.

CB : Voilà c'est fini, merci Frédéric Beigbeder d'être venu. Je rappelle le titre de votre roman : l'égoïste amoureux, vendu chez Grassé. Et nous on se retrouve le moins prochain, pour une émission qui pour une fois abordera un sujet sérieux, les fous, les excentriques, les fantasques, bref, tous ceux qui ont un petit grain et qui le transforment en or.

Merci. Salut !

Générique demi écran supérieur.

Retranscriptions émissions NT1

Emission Culture Pub du 24 janvier 2008 : Spécial Angleterre

Heure de diffusion : 19h45

Durée : 27'

Jour : dimanche

Chaîne : NT1

Résumé du producteur : la société passée au crible de ses créations publicitaires : tel est le concept de cette émission, qui, décoiffante, ludiques et souvent politiquement incorrecte, juge à l'aune de ses spots pub le monde d'aujourd'hui, pays par pays, continent par continent.

Chapeau : Christian CB présente dans cette émission des publicités anglo-saxonnes avec un éclairage spécial sur la publicité anglaise.

Sommaire : Plateau Diffusion d'un spot néo-zélandais sur le loto, en fin de plateau.

- Compilation des meilleurs spots publicitaires humoristiques anglais
- Marmite, l'étrange pâte à tartiner anglaise : reportage présentant le produit marmite, une pâte à tartiner salée anglaise, à travers une compilation de spots humoristiques sur le thème « vous aimerez ou vous détesterez ».
- La pub anglaise se moque des français : compilations de publicités anglaises se moquant des français à travers des situations stéréotypées.
- Mark Benett décrypte la publicité anglaise : reportage sur la publicité anglaise : interview de Mark Benett, agence DDB Paris, qui décrypte les ressorts utilisés par la publicité anglaise, en alternance avec des publicités.
- Publicités internationales : compilation de publicités américaines et suédoises.

Nouveau générique Culture pub : (même fond, pas de typo entières de marques, juste des lettres sur le même fond qui ne change pas. LES LETTRES uniquement changent) (à nouveau debout sur fond blanc, plus de plateau fauteuils etc.)

Plateau :

CB: Salut, content de vous retrouver à la télé dans le poste. Vous l'aurez peut-être compris vu mon déguisement, nous vous proposons aujourd'hui une émission spéciale culture pub sur l'Angleterre. Pourquoi l'Angleterre ? Et bien parce qu'il y a eu ce week-end le fameux Crunch, le match France Angleterre, ensuite parce que Sarko va bientôt aller présenter sa nouvelle femme à la Queen, bon ça on s'en fout un peu, et enfin et surtout parce que décidément, les anglais font la meilleure pub du monde, et ça pour nous, c'est fondamental. Mais on va commencer cette émission par une petite entorse au thème d'aujourd'hui, en vous montrant un tout nouveau tout beau spot néo-zélandais. Alors vous allez me dire, les néo zélandais c'est quasiment des anglais. Oui c'est vrai. Enfin sauf au Rugby, les autres sont plus forts.

Spot : Nouvelle Zélande, DDB.

Plateau :

CB : donc les anglais font la meilleure pub du monde tout le monde est unanime sur ce constat, et ça fait longtemps que ça dure. Et chaque année, ils nous surprennent ! Comme en témoigne cette compilation des meilleurs spots de pub anglais diffusés depuis 5 ans.

Et bien oui ils sont très forts ces british, et quand ils arrivent à faire de la bonne pub, avec des produits totalement dégelasses, c'est encore mieux. Prenez le cas de la marmite par exemple. Vous connaissez ? c'est une confiture, au gout absolument infect et que seul un anglais peut ingurgiter. Mais l'exercice créatif de Marmite est remarquable puisque non seulement ils avouent que le gout est infect, mais qu'en plus de ça, ils s'en vantent. Gonflés ces rosbeefs quand même.

Enquête :

C'est l'histoire d'une pâte à tartiner qui fait fureur chez nos voisins d'outre manche. Jugez plutôt : on en trouve un pot dans le quart des foyers britannique. Lorsqu'ils partent en vacances, 14% des anglais en apportent avec eux de peur de ne pas en trouver sur place. Quant à ceux qui vivent à l'étranger, les études le prouvent : c'est bien ce produit qui leur manque le plus. Et pourtant, la marmite, ben c'est franchement pas bon. C'est salé, ça a un gout de sauce au soja, et vérification faite, embrasser quelqu'un qui en a mangé et bien c'est un peu comme de lécher de la peinture.

Alors c'est vrai les anglais n'ont pas la réputation d'être de grands gastronomes, mais quand même, comment expliquer que plus du tiers des rosbeefs ne peuvent pas s'en passer. Pour le comprendre, il faut faire un petit voyage dans le temps.

Au début du siècle dernier, des petits malins ont eu l'idée de récupérer des restes de levure utilisés dans la fermentation de la bière, pour en faire un aliment. Et pour faire croire que c'était bon, ils lui ont donné un nom français. Marmite. Mais la success story ne commence réellement qu'en 1912, lorsqu'on découvre la vitamine B1, et il se trouve qu'il y en a plein dans la marmite. Du coup, la mélasse dégueu est mise à toutes les sauces. A la moindre guerre, les soldats britanniques en reçoivent dans leur paquetage. Mais surtout on en distribue dans les écoles. Sans compter les nombreuses campagnes de pub qui jouent sur la fibre sanitaire. Résultat ça fait plus d'un siècle que les rosbeefs sont élevés à la marmite. Il paraîtrait même que certaines mères s'en enduisent les tétons avant d'allaiter. Bon heureusement, certains petits anglais arrivent à garder un minimum de sens critique.

D'ailleurs, malgré son statut d'icône nationale, Marmite a des détracteurs : selon une étude réalisée en 1989, ils seraient même 39% des britanniques à détester la chose. Chez Marmite on a bien conscience que ce n'est pas la peine d'essayer de les convaincre. Autant apparaître comme une marque sympathique en jouant sur l'ambivalence du produit. Et comme ceux qui aiment ne peuvent pas s'en passer, la pub peut aller très loin sans risquer de perdre des consommateurs. en 2003 par exemple, ce fougueux baiser masculo-masculin a bien suscité des réactions pudibondes. Mais chez Marmite, on en a rien à cirer. L'année suivante en revanche, un autre spot a posé un petit problème. Ce remake du film The blob, a effrayé les plus jeunes téléspectateurs. Certains en ont même fait des cauchemars. Alors déjà que le produit est infect, c'est pas comme ça qu'on fidélise la clientèle de demain. Du coup, le spot

a été retiré des écrans, et l'année dernière, la marque est revenue à une communication plus en phase avec le jeune public. Elle a recruté le célèbre Paddington, ourson mono-maniaque qui s'est toujours nourrit quasi exclusivement de sandwiches à la confiture. Du moins, jusqu'à aujourd'hui.

Alors, évidemment, il y a bien eu quelques défenseurs des ours qui ont protestés au nom de la tradition, une pétition a même été lancée sur internet pour rendre à Paddington sa confiture. Bon pour l'instant ils sont quatre à l'avoir signée. De toutes façons c'est bien connu, les ours, dès qu'ils sont en Angleterre, ils bouffent n'importe quoi.

Plateau : Grenouilles

CB : L'un des exercices préférés des anglais, c'est de se foutre de la gueule des français. Un peu comme on fait nous avec les belges. En fait, entre nos deux pays, c'est une longue histoire d'amour et de haine conjuguées. Voici à travers quelques spots la façon dont les anglais nous voient, nous les grenouilles.

Plateau :

CB : Alors pourquoi les anglais font ils de la bonne pub ? est-ce parce que leur flegme légendaire leur permet d'avoir un peu plus de distance par rapport au produit et leur permet de pratiquer l'autodérision ? d'où leur vient cette culture pub ?

Charlotte Bricard a posé la question à un anglais un peu moins chauvin que les autres.

Enquête : God save the pub :

Charlotte : Alors monsieur Benett, l'Angleterre produit 4500 films par an alors que la France en produit à peine 450. Comment est-ce que vous expliquez ça ?

Mark Benett, DDB paris : Je pense qu'en Angleterre vraiment on a eu cette culture de pub. C'est très important pour tout le monde. Même quand j'étais petit, quand on se mettait ensemble, pour dîner, on parlait de la pub. Et souvent, on disait même que la pub était plus intéressante que les programmes. Même si on ne comprend pas, il y a un snobisme de faire de la pub que la plupart des gens ne fonctionnent pas. Il y a un spot pour Cadbury qui utilise un gorille. Il n'y a pas vraiment de sens logique, mais c'est de l'Entertainment. Parce que c'est différent, que c'est populaire. C'est un peu dans la culture anglaise que d'être toujours différent, en Angleterre ça change tout le temps. On a des différents vêtements, on porte les cheveux d'une manière différentes. Les anglais aiment bien prendre les influences de partout. Et je pense que c'est le contraste qui donne la créativité.

Charlotte : et au final, qu'est-ce que la pub anglaise a, que la pub française n'a pas ?

Benett : on a cet esprit un peu simple d'être direct, visuel, peut-être même un peu agressif quelques fois. Ça prend des risques. Et c'est pour ça que la combinaison, peut-être, ça marche.

Plateau :

CB : Voilà c'est tout pour l'actualité de la semaine, mais ne vous inquiétez pas, vous aurez le droit à une compilation des meilleurs spots de pub concernant le sport. Et puis bien naturellement, si vous avez envie de voir l'ensemble des spots de pub du monde entier, vous pouvez aller sur le site culture pub.fr ! Je vous souhaite une très bonne semaine, salut !!

Destination pub (10 minutes de spots) :

Etats-Unis/ Canada/Royaume uni/Suède/Australie/Israël /pays bas (publicités qui utilisent le sport pour faire passer un message mais pas forcément sur le sport => HSBC et les particularités culturelles locales japon + golf + cadeaux, voiture France / Allemagne, Assurance + balle de golf sur une voiture, Organisme pour le port du casque etc.)

Nouveau générique de fin sur fond blanc (même musique) plus de mini générique de culture pub.

Emission Culture Pub du 4 janvier 2009 : Rétrospective et bilan de l'année 2008

Heure de diffusion : 19h19

Durée : 26'13

Jour : dimanche

Chaîne : NT1

Générique blanc.

Plateau :

CB : Salut ! l'histoire retiendra que l'année 2008 fut certainement la plus cruciale pour la planète terre depuis plus d'un demi siècle. Alors il y en a eu pour tous les goûts des catastrophes naturelles, des génocides, des attentats sanglants, des banquiers ruinés, des épargnants pas épargnés, des citoyens désabusés. Alors en entament cette année 2009 qu'on espère un petit peu plus joyeuse, nous vous proposons un panorama des grands événements publicitaires qui se sont déroulés depuis ces douze derniers mois, avec en prime une sélection des meilleurs spots du monde, inédits. Et on commence par les Etats-Unis, car incontestablement, ce sont les états unis qui en ont pris plein la tronche cette année. Mais vous allez voir que malgré ça et comme d'habitude, ils nous ont pondu les meilleures pubs.

Plateau :

CB : Mais en 2008 il n'y a pas eu que des catastrophes hein ! il y a quand même des événements historiques positifs comme par exemple l'arrivée d'un noir à la maison blanche. Alors on ne va pas

revenir sur le succès d'Obama, ni sur les boulettes de la mère Palin, on vous propose juste de revoir des campagnes de publicité offertes par les agences, aux candidats. Et vous allez voir que c'est souvent le même candidat qui a reçu les faveurs des publicitaires, comme le raconte Charlotte Bricard.

Enquête :

Lors des primaires démocrates, la pub a pris les armes pour défendre son candidat. Enfin en l'occurrence ici c'est plutôt un américain qui a pris la pub pour en faire son arme anti Hilary. Il s'appelle Philip Debellis, il travaille sur le site internet de Barak Obama, et il passe son dimanche soir sur son mac à détourner l'une des plus célèbres pubs américaines. Dans cette dernière version de la pub Apple 84, Hilary Clinton est présentée comme le Big Brother ou plutôt, la big sister des temps modernes.

A l'époque, Philip Debellis l'assure, il ne sera pas le seul citoyen à l'origine de ces initiatives. Et il avait bien raison. Non seulement les démarches semblables se sont multipliées sur la toile, mais il n'a pas été le seul à puiser son inspiration dans les classiques de la pub américaine. Vous aurez peut-être reconnu le footballeur américain baptisé Terry Tate par Reebok en 2003. Et si Terry Tate s'est remis en scène pour ce majestueux coup de pub, ce n'est pas pour n'importe qui. Même chose pour Charles Stone troisième du nom, internationalement connu pour son « Wazaaaa » voilà donc monsieur Wazaaa reparti en tournée, après deux mandats de bush, après son inoubliable performance pour Bud Weiser. Mais cette fois, c'est pour son propre compte qu'il a réuni sa bande de potes de l'époque. Ou plutôt, pour le compte de son favori dans la course présidentielle. Et oui, toujours, le même !

Pubs détournées, personnages emblématiques enrôlés, rengaines publicitaires ré exploitées, autant d'initiatives du petit monde de la pub américaine en faveur de Barak Obama, sans qu'il n'ait eu à lever le petit doigt. Autre exemple d'initiative spontanée, ce spot offert par l'agence Goodbye, au camp démocrate, et qui mettent en boîte l'équipe McCain. Quand à la Dutch, agence à la réputation bien établie, elle a préféré un registre plus traditionnel, pour porter le coup de grâce au parti républicain, en allant à la rencontre des brebis égarées par McCain.

Quand au seul spot s'attaquant à Barack Obama, c'est pour mieux caricaturer les arguments de ses adversaires. « Barak Obama clame qu'il n'est pas Ben Laden. Pourtant Obama et Oussama, il n'y a que deux lettres qui diffèrent. Et si vous réarrangez Barack, cela fait Arabck. » ouais bon et bien pas étonnant que McCain ait si vite perdu la frite face à cette cabale publicitaire.

Plateau :

CB : Mais 2008 aura également été l'année de la Chine, jeux olympiques obligent, mais pas que ! car désormais, l'empire du milieu se positionne au centre de la création publicitaire, comme le montre cette petite compile.

Plateau :

CB : restons sur le continent asiatique quelques minutes. Si certains français ont encore en travers de la gorge leur dernier séjour en Thaïlande, il n'empêche que ce pays nous a offert comme d'habitude de véritables petits chefs d'œuvres publicitaires. Voici de quoi réconcilier les français avec les thaïlandais, et d'ailleurs, avec le reste de l'Asie.

Plateau :

CB : 2008 a confirmé ce qu'on savait déjà, internet s'est imposé comme un acteur majeur de la publicité, c'est l'un des rares médias à ne pas avoir subi les effets de la crise ! et le web nous a gratifié de quelques spots viraux les plus déjantés, retour sur une année de pub Virales avec Benjamin Bloch !

Enquête :

Cette année sur internet, on aura vraiment vu tout et n'importe quoi ! Il y a eu de jeunes acrobates qui rentraient dans des jeans, il y a eu des cross de hockey qui rentraient dans des jeans, et on a pu voir des chiens qui faisaient des cascades, ainsi que des singes qui faisaient des castings.

Bref, que retenir de tout ce cirque publicitaire ? et bien d'abord qu'un spot de pub sur internet, ça ressemble rarement à un spot de pub à la télé.

Première différence, sur internet les films de pubs, sont souvent beaucoup plus longs que sur le petit écran. Les pérégrinations de notre orang-outang habillé en Lévis, ne durent pas moins de 3 minutes, un format inimaginable en télé ! mais sur internet, l'achat d'espace ne coûte rien, il suffit de poster son spot sur Youtube, et d'attendre qu'il circule. On appelle ça de la pub virale, et pour que ça marche, impossible de faire de la réclame à la papa. Non, il faut que ça claque. Les post viraux sont d'ailleurs indiffusables en télé, c'est le cas par exemple de ce film à caractère crypto pornographique lancé pour les 30 ans de la marque Diesel.

Troisième grosse différence entre pub télé et pub virale, sur internet, les marques s'affichent très discrètement. Pourquoi ? ben parce que le secret d'un bon buzz, c'est le secret justement. Moins on en sait, plus on jase. Prenez le faux clip de marine myrtille qui a circulé fins septembre sur le web. Nombreux sont ceux qui ont vraiment cru à cette starlette analphabète. Tous les médias en ont parlé, avant de comprendre qu'il s'agissait en fait d'une campagne de pub pour les manuels de conjugaison Bescherelle.

Dans la même veine, cette histoire de pop corn et de téléphone portable. Certainement le plus gros buzz du web en 2008. Posté fin mai sur Youtube, ces vidéos ont fait le tour du monde et affolé les utilisateurs de portable pendant un mois et demi, avant qu'un annonceur ne dévoile la supercherie en direct sur CNN. Il s'agissait de promouvoir des oreillettes Bluetooth. Un succès sur la marque, qui a augmenté les ventes de 100% en un mois, avec un budget inférieur à 100 000 euros. Mais en novembre

dernier, c'est le drame. L'autorité de régulation américaine exige le retrait des films de Youtube, au prétexte qu'ils contreviennent aux règles publicitaires de l'oncle Sam. En faisant croire à la nocivité non encore prouvée des ondes de portable, ces pubs seraient d nature à tromper le consommateur.

Et même si on continue à trouver ces vidéos sur la toile, jusque là d'ailleurs sur YouTube, 2008 aura marqué le début d'une plus grande régulation publicitaire sur internet. Bah oui, parce que si on laisse aussi les publicitaires nous raconter n'importe quoi, on va bientôt se retrouver avec du jambon à l'os dans les oreilles.

Plateau :

CB : Crise financière américaine, ralentissement des pays émergents, et si l'avenir c'était l'Europe ! Bah oui, pourquoi pas ! Voyons ce que nos pays européens ont pondu cette année comme campagne de pub.

Slovaquie, Allemagne, DEVK Assurances. Mercator assurances. Norvège.

Plateau :

CB : En 2008 on a beaucoup parlé de 1968 car ce qui s'est passé il y a quarante ans a beaucoup marqué les esprits. Alors bien sur il y a eu des révoltes étudiantes dans le monde entier, mais en France il y a eu en plus, cerise sur le gâteau, l'introduction de la pub à la télévision. Récit de cette année folle de l'année 1968 par François Saltiel.

Enquête :

68 : c'est l'année des débuts de la publicité à la télévision française. Véritable big bang pour les annonceurs qui disposent d'un nouveau média de masse. Boursin est la première marque à s'adresser au consommateur de manière quasi frénétique. L'année précédente, l'ORTF venait de quitter le noir et blanc pour prendre toutes ses couleurs, et crackers Belin s'empare de l'innovation technique pour rebooster ses biscuits.

Les trente glorieuses sont en passe de s'achever, mais la période reste faste avec une société vouée à la consommation. Un électro ménager en plein essor pourrait laisser croire à la fin de l'aliénation ménagère de la femme. Mais Arthur Martin est l'homme qui nous rappelle que la femme n'est pas encore lavée de tout préjugés sexistes.

Mais un vent de révolte se lève dans la société française. la jeunesse de 68 croit qu'elle peut changer la vie, et crie que dix années ça suffit. Celles de De Gaulle dont Pompidou s'apprête à reprendre le flambeau politique. De l'autre côté de l'atlantique, Nixon s'élance aussi à la conquête de la présidence, en tentant de récupérer une jeunesse qui aspire à la paix et à l'amour, en plein bourbier vietnamien. Son rival le démocrate Robert Kennedy, gagne les primaires mais perd la vie. Assassiné à 43 ans,

après que Martin Luther King ait subi le même sort, tué en plein combat pour l'égalité et la fraternité entre les races.

Et oui, à cette époque, aux états unis, on avait la gâchette facile. En 2008, 40 ans plus tard, le rêve de Luther King est peut-être en passe de se réaliser sous les traits de Barak Obama, premier président noir à la maison blanche.

Plateau :

CB : difficile de faire un bilan publicitaire de 2008 sans parler de l'argentine qui s'est hissé cette année au troisième rang mondial de la créativité publicitaire. Voici pour finir, un exemple de ce que sont capables de pondre les créatifs argentins.

Plateau :

CB : Voilà c'est tout pour ce flashback 2008, bon ça c'est fait, maintenant place à 2009, peut-être année érotique ! Bonne année à tous, joyeuses pâques, Salut !

Nouveau générique de fin de toute les couleurs, majuscules, sur fond blanc grand écran.

Emission Culture Pub du 10 janvier 2010
--

Heure de diffusion : 19h11

Durée : 26'11

Jour : dimanche

Chaîne : NT1

Générique

Plateau :

CB : salut à tous, reprises et parodies seront les thèmes principaux de cette nouvelle émission de culture pub.

Charlotte : Quoi de plus naturel me direz vous puisque la pub n'a de cesse de puiser son inspiration dans les tendances de fond de la société, qu'elle récupère, détourne, parodie, et reparodie, pour finir par s'auto parodier. Et vous allez voir que l'événement de la semaine est à mi chemin entre ces deux tendances !

Plateau :

CB : Et bah oui, les moins jeunes d'entre vous se souviendront peut-être de l'opération Band Aid initiée par Barg Bergdoff en 1984, où on voyait un clip avec toutes les stars de la chanson de l'époque clip qui a fait le tour du monde avec son fameux slogan, feed the world. Et bien les publicitaires cette fois ont récupéré l'opération, mais au lieu de demander du pain pour tout le monde, ils demandent des souris pour tout le monde. Vous allez comprendre.

Enquête :

(Déconseillé au moins de 10 ans)

C'était à la veille de Noël 84, quelques uns des plus grands artistes musicaux du moment se réunissaient pour lever des fonds contre la famine en Ethiopie. 25 ans plus tard, une bande de publicitaire s'est amusé à parodier le plus célèbre clip de fundraising. A la place des 45 poids lourds de l'époque, David Bowie, Phil Collins ou encore George Michael, un groupe de créatifs d'anglais assez lourds à leur façon, pipite out swift. Et si le groupe n'a pas la même prétention, il a le même but, attirer l'attention sur les peuples d'Afrique. Les paroles comme les déguisements ont beau être capilo-tractés, l'enjeu se veut sérieux. Derrière ce clip tout pourri, existe une association, computers for Africa, qui propose de recycler le matériel informatique désuet des anglais pour en faire profiter les africains. Espérons qu'ils recyclent mieux les ordis que les clips. Tweet the world donc, référence à Twitter bien entendu. 3 millions d'exemplaires de Feed the world s'étaient vendus dans les années 80, pour des recettes estimées à 70 millions de dollars. Les anglais eux espèrent récolter un million, à ce jour ils en sont à 200 euros, et franchement, c'est déjà cher payé.

Plateau : L'actu.

CB : la pub adore donc récupérer, et quoi en particulier ? des scènes de long métrage, d'autres pubs, et également des émissions de télé. Voici le casting d'une nouvelle star d'un genre nouveau, vu par des publicitaires indiens.

Plateau :

Charlotte : cette fois ci ce n'est plus de récup' dont on parle mais bel et bien de pompage. Vous vous souvenez de la pause Kit Kat et bien regardez plutôt comment la barre chocolatée Twix a simplement copié le concept de sa concurrente, ça se passe au Brésil.

Plateau :

CB : vous connaissez tous le jeu qui consiste à faire deviner aux autres des personnages célèbres, des romans cultes ou des citations particulières en les mimant ? Et bien il faut faire attention parce que ce jeu apparemment anodin peut très bien mal tourner, comme nous le montre les sud africains.

Plateau :

Charlotte : Les sodas sont accusés de tous les maux, et en particulier de favoriser l'obésité. Les publicitaires New-Yorkais ont dû boire du petit lait en imaginant ce spot bien trash, pour inciter les américains à lever le coude sur la consommation de ces boissons grasses à souhait.

Plateau :

CB : En Australie, Toyota a lancé un concours destiné aux internautes pour qu'ils imaginent le nouveau spot pour la Yaris.

Charlotte : un film qui devait juste éviter tout caractère obscène ou amoral. Et bien des petits malins ont trouvé le moyen de contourner le problème en pondant un script qui est une petite merveille de langage à double sens.

Plateau :

Charlotte : enfin c'était tellement gros que le film a du être retiré par la marque, mais heureusement, Culture Pub est là.

CB : Bah un petit peu oui ! Justement, les journalistes de culture pub passent leur temps à dénicher les tendances créatives qui traduisent une évolution sociologique de fond, et là, ils sont formels, la tendance qui émerge c'est le Moi Je.

Charlotte : et bien oui, entre le rejet massif du discours un peu péremptoire des marques et la montée en puissance des marques de la blogosphère, les communicants ont bien été obligés de donner une place de choix aux consommateurs dans les pubs qu'ils créent. Sauf qu'un peu naïvement, ils ont pensé qu'ils suffisaient d'inclure monsieur tout le monde dans la boucle pour éviter la vindicte populaire. Sauf qu'à en juger par l'enquête de Chloé Rossignol, c'est un petit peu plus compliqué que ça.

Enquête : Faites vos je (retour du nom d'enquête)

Si vous vous êtes un peu sorti la tête du nombril ces derniers temps, vous avez peut-être remarqué que la pub n'arrêtait pas de parler... de « moi ». Enfin, de moi, de aussi ! de nous quoi. Et on se demande d'où ça vient.

Jean-Luc Gron, Créateur de souslelogo.com : célébrer à ce point le culte du vous consommateur, ça me fait penser à la télé réalité, où on est envahi par les stars : c'est vous.

Grégory Olivier, Directeur marketing Microsoft France : La télé réalité a quelque chose qui est un phénomène mondial, qui a sans doute inspiré un peu les publicitaires.

Et oui, les publicitaires s'inspirent de l'ère du temps, et l'ère du temps sent bon l'égo hypertrophié. La mode est au moi qui s'étale à la face du monde. Mais si les annonceurs font ça, jouer sur le moi, c'est pas seulement pour surfer sur la tendance, c'est aussi parce qu'ils.. Flippent un peu leur marque.

Ces marques là, elles expriment peut-être finalement, une peur inconsciente, notamment aussi à cause de l'internet, c'est la prise du pouvoir par les consommateurs. `

Isabelle Milgrom, Ipsos ASI : c'est à dire que les nouvelles technologies ont vraiment changé la donne en termes de relations entre le consommateur et la marque, puisque le consommateur devient lui même média, et émetteur, donc si on est capables d'émettre son propre contenu, on peut challenger les marques, et donc fortement les remettre en cause.

Grâce aux blogs et aux forums, n'importe quel consommateur un peu énervé du mulot peut exprimer son mécontentement, et faire très mal aux marques. Et comme ce sont ces internautes consommateurs qui font et défont leur réputation, il vaut mieux essayer de se mettre dans la poche, en leur expliquant par exemple, qu'ils sont le centre du monde.

Et finalement, dans l'affirmation la marque, c'est vous, c'est une sorte de supplique, qui dit épargnez-moi, c'est vous qui êtes au centre de mes passions.

« Moi je suis PC, et Windows 7, c'était mon idée ». Grégory Olivier : cette campagne a pour but de renforcer le capital sympathie et la proximité avec la marque et de montrer de vrais utilisateurs, qui ont été écoutés par Microsoft, aujourd'hui nos études nous montrent que ça permet de renforcer ce capital sympathie, la crédibilité...

Ouais, enfin ça, c'est ce que montrent leurs études. En revanche, ce que montre le web, c'est que la campagne n'a pas forcément été jugée très crédible par les internautes. Jugez plutôt.

Alors, pourquoi tant de haine parodique ? On attend d'une marque dans une signature et dans un slogan, qu'elle recherche ce qu'elle a de différent, ses valeurs, qu'elle exprime son positionnement et si possible, qu'elle essaye de le faire avec une forme originale ! Là on est dans l'équation la marque c'est vous, c'est un petit peu court.

Pourtant le principal concurrent de Microsoft, aussi, se la joue je suis un mac, je suis un PC. Sauf que chez Apple, on a le bon gout de prendre de vrais acteurs, et du coup, ben ça donne de vraies pubs. Bref, si les publicitaires veulent nous faire rêver avec des formules comme « je suis c'est vous, c'est moi... » va falloir qu'ils se sortent un peu la plume de là où vous savez...

Plateau :

CB : il y a 75 pratiquement jour pour jour naissait à Tupelo Mississippi, un certain Elvis Aaron Presley. Alors difficile de passer à côté de cet anniversaire tant il est vrai que le King a largement inspiré la culture publicitaire. On lui a fait tout vendre, y compris des pizzas, c'est notre séquence rétro.

Charlotte : la bagarre pour les renseignements téléphoniques est un véritable cimetière. Sur la vingtaine d'opérateurs téléphoniques qui se sont lancés en 2006, il n'en reste aujourd'hui qu'une toute petite poignée.

CB : Et bien le grand vainqueur de cette bataille, c'est le 118218, qui a réussi à s'imposer sur tous les marchés européens, avec un code publicitaire unique. En l'occurrence deux espèces d'abrutis moustachus, inventés par les anglais, et qui avec leur pitrerie à deux balles ont réussi à faire en sorte que la marque s'impose sur tous les marchés européens comme le raconte David Frizman.

Saga : Sacré numéro.

A la fin de l'année 2005, la France profonde voit débarquer ces deux zigotos qu'à l'évidence personne ne connaît. Le toutouyoutour, podium d'été ringard, est une campagne de teasing. En avril 2006, les renseignements téléphoniques s'ouvrent à la concurrence, et le 12 disparaît après 67 ans d'existence. Le marché de 360 millions d'euros attire la convoitise d'une centaine d'opérateurs.

Le 118 218 va investir vingt millions d'euros dans une campagne inspirée de qui vous savez. Oh regarde 218, il y a Véronique et Devina ! Et dès la première année, ils s'installent en leader avec 40% du marché. Et si le succès arrive par l'entremise de deux moustachus rigolos, c'est parce que la filiale française reproduit ce qu'a fait la maison mère en Angleterre ou depuis 2003 les grands frères de nos toutouyoutous ont fait e même coup de pub. Le principe marketing est en effet le même, pour remplacer un numéro installé dans la mémoire collective, on choisit de personnifier le nouveau numéro par deux rigolos. Et c'est comme ça que 118 118 s'est installé en tête du marché devant l'opérateur historique british Telecom. Mais là bas bas pas de 118 118 tour, la stratégie en Angleterre, faire rigoler avec deux crétins à moustache, tout en parodiant des films célèbres. Et même des films de pub célèbre. Le fameux spot Honda où les pièces d'une voiture créent une impressionnante réaction en chaine pub référence en Angleterre, devient pour 118 118 une performance moins technique, mais beaucoup plus délirante.

Mais au royaume de la pub, les vieux dossiers finissent toujours par ressortir. Un certain David Bedford, coureur de fond, des années 70, affirme être l'inspirateur des personnages. Mais il n'obtiendra pas l'interdiction de la pub. En revanche la marque sera bientôt accusée de donner des numéros erronés. Elle répond par ce spot dans la tradition de l'amour absurde british. Sans oublier de licencier certains de ses opérateurs.

Quoi qu'il en soit le number utilise deux dingos habillés n'importe comment pour personnifier sa marque en Angleterre, en France, en Irlande où la moustache a disparu, mais aussi en Italie, où la moustache a réapparu. Ça donne un côté un peu plus viril...Et en suisse on est carrément des super- héros. Une même recette adaptée aux particularismes locaux. En France, la référence à Gym Tonique a créé le capital sympathie. En 2006, la pub 118-218 est la préférée des français. Et la marque affirme que si elle représente aujourd'hui 60% du marché, c'est bien grâce aux facéties de ces stars à moustache, et de leur clin d'œil à notre culture pub : du lapin Duracell à d'autres moments de gloire. On appréciera d'ailleurs au passage la différence de référence, car pendant ce temps là en Angleterre, on parodie à nouveau un spot Honda, où une chorale exécute tous les bruits délicats d'une voiture. A la mode, 118-

218 c'est un peu moins classe, mais ça rend les personnages extrêmement populaires. Les anglais en pincent pour les deux joggers.

Mais il ne suffit pas d'être populaire quand le marché du renseignement téléphonique en concurrence notamment avec internet, est en chute constante de 30% par an. Les 118 doivent se réveiller. Il faut devenir des numéros de service capables de donner en plus des téléphones, des infos pratiques. Mais les deux zozos à moustache sont tellement populaires, que le public n'écoute plus le message et se contente de rigoler des blagues. Du coup en Angleterre on a relégué les deux personnages au second plan dans le dessin animé. Alors les gars, ça sent le roussi non ? Ouais faites gaffe quand même hein.

Plateau : Compil.

Charlotte : Avant de se quitter, vous reprendrez bin une petite tournée de pastiche non ? Dans la compil de la semaine, on vous a sélectionné quelques unes des meilleures parodies publicitaires. A la vôtre !

Plateau :

CB : voilà c'est tout pour aujourd'hui. C'était bien hein ? Mais alors n'hésitez pas à aller sur le site de culture pub.fr parce là bas, il y a des dizaines de parodies qui sont très drôles.

Charlotte : Bonne semaine

CB : Ciao

Charlotte : Bye !

Générique noms sur fond blanc + musique.

Emission Culture Pub du 16 janvier 2011
--

Heure de diffusion : 19h24

Durée : 32'25

Jour : dimanche

Chaîne : NT1

L'événement : L'épée d'énergie par Areva : Reportage, pour ses 10 ans, l'entreprise s'est offert un spot publicitaire en 3D retraçant l'histoire de l'énergie.

L'enquête : Reportage sur la représentation satirique de l'autorité et des représentants de l'ordre dans la publicité. Interviews de Brice Garçon, DG Young & Rubicam, George Lewi, BEC Institute, Vincent Garel, TBWA aris, et Olivier Altmann, Publicis.

Publicité des chaussures Eram de 1973

La reconversion de Converse. Reportage sur la marque de chaussure américaine converse. Les célèbres modèles de l'entreprise sont les converse all star qui étaient à la base destinés aux basketteurs. L'équipementier a été racheté par la société Nike.

Compil RocknRoll.

Générique :

Plateau :

CB : Salut, Merde à l'autorité ! Vive la rock'n'roll attitude, gloire à la subversion. C'est le thème un peu transgressif que nous vous proposons dans cette émission de culture pub, et qui préfigure peut-être ce que sera l'année 2011.

Charlotte : Mais on va commencer par parler, ni de transgression ni de subversion, mais d'un sujet polémique : l'énergie nucléaire. Areva a décidé d'enfoncer le clou en insistant sur le fait que l'énergie qu'elle produit n'est pas polluante. En tout cas qu'elle n'émet pas de CO2. Et pour ce faire, elle nous propose un rappel historique des énergies concoctées par l'homme, depuis l'antiquité. Un peu tiré par les cheveux, peut-être, mais en tout cas c'est super bien fait.

Charlotte va vous raconter les coulisses e la fabrication de ce nouvel opus nucléo-publicitaire, et vous allez voir que pour ce faire, elle n'a pas hésité à s'immiscer dans les radiations créatives.

L'événement :

Il aura fallu 10 mois de labeur pour que ce film de 60 secondes retraçant des millénaires de production énergétiques voit le jour. De L'éolien au nucléaire en passant par l'hydraulique, le charbon, et le pétrole, voici donc l'épopée de l'énergie vue par Areva. Actuellement sur vos écrans cette campagne au budget colossal, - on parle de 15 millions d'euros achat d'espace compris – est rythmé par le titre Funky Town. Un morceau réenregistré par l'occasion dans les mythiques studios d'Abbey Road, par l'orchestre symphonique de Londres. Une musique déjà utilisée par Areva en 200' dans un pot signé du même collectif de réal, les H5.

Ludovic, H5 : la chose qu'on a a menée c'est d'avoir une écriture propre à chaque époque qui corresponde à chaque énergie avec 5 périodes principales choisies les périodes et leur histoire de l'art. En l'occurrence ce seront les fresques pour l'antiquité, la peinture hollandaise pour le moyen âge ou encore le photoréalisme de l'Amérique des années 50 pour l'ère pétrolière. Ça a été un travail assez colossal pour ne pas se retrouver avec des données historiques fausses, donc il a fallu trouver l'urbanisme de ces villes, comment ça s'agencait etc. c'est comme si on avait fait le travail de 5 publicités mais en une.

Une fois choisies les périodes et styles graphiques il a encore fallu définir la composition et le mouvement de chaque tableau, en modéliser tous les éléments architecturaux, et même les personnages. Au total une centaine d'artiste est intervenue, réalisateurs graphiques, post-producteurs

et bien sur acteurs. On a mis en place plusieurs caméras pour enregistrer les scénettes de plusieurs points de vue, de manière à pouvoir avoir un regard objectif sur le mouvement des acteurs, et pouvoir les retranscrire, sur des pantins 3D qui sont modélisés dans le logiciel. Bref, comme dans beaucoup de films d'animation, mais ici encore un peu plus que d'habitude, pour apprécier pleinement ce spot, il faut le voir et le revoir, si possible sur grand écran. Voilà pour la forme. Et pour le fond du message, on vous laisse l'apprécier comme vous l'entendez.

Plateau :

CB : Maintenant que vous comprenez mieux à quel point il est difficile et long de fabriquer ce genre de films publicitaires, peut-être apprécierez-vous encore plus les nouveaux films sélectionnés par Benjamin Bloch dans son bloc-notes, c'est l'actu de la semaine.

L'actu :

Charlotte : Pour ce spot, les réalisateurs Smith et Foulkes ont dû passer pas mal d'heures derrière leur écran d'ordinateur. Le résultat, c'est la démo produit la plus originale de ce début d'année. Afin de démontrer la puissance de ces processeurs Intel, ils ont conçu une course poursuite hallucinante de deux minutes à travers les fenêtres logicielles d'un PC.

CB : Dès qu'il s'agit de vendre des friandises, les créatifs anglo-saxons ont tendance à verser dans l'humour...absurde ! mais ils n'ont pas le monopole du non sens publicitaire ! la preuve avec ce spot qui, tout ukrainien qu'il soit, est surtout bien crétin !

Charlotte : Pour terminer, voici une première : en l'occurrence la première pub pour le scrabble, diffusée à la télé indienne. Et pour toucher des jeunes générations plus portées sur l'action que la réflexion, les créatifs ont semble-t-il trouvé la parade.

Plateau :

Charlotte : d'une façon générale l'être humain et notamment le français n'apprécie pas beaucoup les symboles de l'autorité. Qu'il soit policier, politique, militaire ou religieux, l'autorité globalement, excusez-moi du terme, ça fait chier.

CB : Et comment alors s'étonner du fait que la publicité adore caricaturer ces symboles de l'autorité ? mais, on se rend compte que depuis quand même 20 ans, censure et autocensure limitent passablement cette propension à la dérision et à l'insoumission. Décidément, on est bien dans une société politiquement correcte, comme l'a constaté à nouveau Valérie Potin dans son enquête.

Enquête : Les farces de l'ordre

Dans la vraie vie, la plupart d'entre nous les écoute, les respecte, et parfois même les admire. Mais dans la pub, ça se gâte un peu. Parce qu'ils apparaissent pour les besoins d'une marque, les

représentants qu'ils soient public, religieux ou moral, sont plus souvent là pour se faire tailler des croupières.

Brice Garçon, Young&Rubicam : la publicité aime bien se moquer des figures d'autorité traditionnelles, qu'il s'agisse de patrons, de médecins, de parents, des hommes politiques même. Pour une raison simple, c'est que ça permet de se mettre du côté des gens. C'est vieux comme le monde hein, se moquer des puissants et d'en rire parce qu'on a l'impression de les subir dans la vie. Et la tendance est mondiale. En France comme ailleurs, les mêmes causes provoquent le même effet, comme le montre ce spot suédois. Mais quels rôles peuvent jouer les marques dans l'histoire ?

Georges Lewi, BEC institute. Les marques se posent en nouveau type d'autorité et en nouvelles autorités puisqu'elles vont elles, aider le consommateur à la place des autorités classiques, à s'émanciper, et à finalement aller au delà de lui même.

Et c'est vrai que finalement dans cette publicité pour les stylos pilote, on aimerait bien être à la place du pilote. La voiture.

C'est clair la figure qui en prend vraiment pour son grade reste la figure qui porte un uniforme. Tantôt comparé à un village people, tantôt à une paire d'incompétents, ou à une bonne bande comique, rien ou presque n'est épargné aux représentants de l'ordre, et même à ceux qui ont fait centrale. Alors pourquoi tant de haine ?

Vincent Garel, TBWA Paris. Ce qui est intéressant dans les figures d'autorité les prêtres, les policiers, les gendarmes, les pompiers... c'est le potentiel de transgression qu'ils représentent en fait. C'est comment on va les faire faillir à leurs missions, à leur autorité. Mais ce qui semble être accepté dans les droits européens, comme en Espagne, l'est-il au pays des droits de l'homme ?

Olivier Altmann, Publicis : C'était un peu autorisé dans les années post 68, dans un esprit un peu révolutionnaire, aujourd'hui il est un peu plus difficile. On évite de plus en plus de remettre en cause ces figures d'autorité parce que on a l'ARP qui est un organisme qui régule la publicité, qui est un organisme qui nous interdit de nous moquer de l'Etat représenté par les agents de la force publique etc.

Ces dernières années, la montée de la défiance envers toutes les formes d'autorité, a incité le gendarme de la pub de rappeler à ses administrés que l'image des représentants de l'Etat était protégé par un décret depuis 1992. Désormais, pour ne pas risquer l'amende, mieux vaut par exemple remplacer les uniformes officiels par ceux du déguisement. Mais dans les faits, les poursuites sont rares, et voler dans les plumes des poulets reste généralement fédérateur. En revanche, quand on touche aux hommes d'Eglise, les retombées peuvent être toujours plus lourdes de conséquences. Car si aucune loi ne protège explicitement les représentants de l'ordre moral, les associations religieuses ne se gênent pas pour attaquer les auteurs, de blasphème publicitaire. Mais qui dit polémique dit aussi buzz médiatique, et de nombreuses marques n'hésitent pas à saper l'autorité religieuse, pour mieux faire parler d'elle.

Cette affiche par exemple, avait drôlement contribué (United Colors of Benetton) à la notoriété de Benetton au début des années 90.

Dans une société en quête de repères, les seuls qui semblent avoir restauré un semblant d'autorité semblent être les parents. Détrônés dans les années 90 au profit de l'enfant roi, les parents ont finalement repris les commandes des affaires familiales. Dans le dernier film publicitaire de Nintendo par exemple, le chef, c'est bien papa. Et donc c'est lui qui tient le Nunchuck pour abonner fiston à Donkey Kong. « Je fais de toi le nouveau seigneur de la jungle » mais du Nunchuck au Gawakin, il n'y a qu'un pas. Attention donc à ne pas trop fâcher maman sur les sujets qui fâchent.

Plateau :

CB : IL arrive parfois que la publicité elle même symbolise l'autorité.

Charlotte : la preuve, c'est la coupure pub !

Pub

Générique

Plateau :

CB : on vous disait tout à l'heure qu'il était plus facile de caricaturer l'autorité dans les années 70, mais voici un contre exemple. Le film que vous allez voir il date de 1973, et il a toujours été interdit à la télévision. Heureusement, les archives de culture pub sont là pour dénoncer ce scandale, et réparer un oubli. C'est la séquence rétro. Publicité Eram.

Plateau :

Charlotte : on va s'intéresser maintenant à une autre paire de chaussures, enfin de pompes, baskets, plus précisément, qui a longtemps été la basket de référence sur des terrains de baskets. Une marque qui est aujourd'hui centenaire, et qui a manqué de disparaître il y a quelques années après une énorme erreur stratégique.

CB : Bah oui parce qu'en misant tout sur la basket, Converse avait réussi à intéresser beaucoup plus que les sportifs, puisque finalement elle a séduit les stars du rock, les gens très branchés etc. Mais dans les années 80, elle va se tirer une balle dans le pied en laissant se tirer Michael Jordan dans les filets de Nike. Du coup Nike bah va en profiter pour prendre le leadership et renvoyer converse au placard.

Charlotte : un placard dont la marque ne sortira qu'en 2003, après avoir été rachetée, et bien par Nike justement, qui lui offre une seconde jeunesse. La saga Converse vous est proposée par Xavier Martin.

Saga : La reconversion de Converse

On a tous une vieille converse qui traîne dans son placard. Avec plus de 800 millions de paires écoulées en plus d'un siècle, la marque a su séduire un large public. Skater, rappeur, rocker, tous ont rejoint la confrérie converse. Un plébiscite qui a fait de cette basket une icône de la mode. Mais la route fut longue, et tout commence sur un terrain de basket.

Lorsque le marquis Miles Converse fonde la marque en 1908 aux états unis, il révolutionne ce sport en sortant des 1917 le modèle all star, avec ses semelles en caoutchouc qui adhèrent au parquet. Tout de suite, une star montante du basket Chuck Taylor, les adopte, et devient l'ambassadeur de la marque ; c'est le début du sponsoring moderne ! En 1927 il est le premier sportif à poser son nom sur une chaussure, la célèbre Chuck Taylor all star. Pour mieux faire décoller les ventes, converse va verser dans le patriotisme. En chaussant les pieds de l'homme de l'air pendant le second conflit mondial. Et au lendemain de la guerre, converse va continuer à tutoyer les étoiles. De nombreuses stars vont ainsi s'afficher, converse aux pieds, sans que la marque ne leur ait rien demandé. James Dean, Mick Jagger, ou plus tard Johan Jett, vont contribuer à forger le mythe, en donnant à converse une petite note rebelle et rock N roll. Côté pub, la marque continue à mettre le paquet sur les parquets.

Partenaires officiels de la NBA depuis sa création en 49, converse sponsorise toutes les équipes et s'associe aux plus grands joueurs. Icône de la mode et star des paniers, Converse va voir son âge d'or prendre fin en 84. Cette année là pourtant, elle est sponsor officiel des jeux olympiques de Los Angeles, où l'équipe américaine de basket empoche l'or, converse aux pieds. Mais en 84 converse va surtout rater le coup du siècle. Elle refuse de signer un jeune joueur, pourtant prometteur. Du coup c'est Nike qui bondit sur l'occasion en lui offrant des chaussures à son nom. Une faute qui va avoir une lourde conséquence. Converse rate le tournant des années 80, et n'a plus qu'à regarder son adversaire marquer des points sur son propre terrain.

Car les années 90 seront les années Baskets, et surtout les années Jordan. Grâce à lui, Nike enfonce la concurrence et devient numéro un du marché. De son côté, converse prend un sacré coup de vieux, jusque dans sa pub... les ventes ont du plomb dans l'aile, et au début du millénaire, converse est au bord de la faillite. Nike flaire le bon coup et rachète la marque historique en 2003.

A une époque où le vintage a le vent en poupe, Nike va miser sur le potentiel séduction des bonnes vieilles all star. Désormais, la com de converse va essentiellement tourner autour de ce modèle mythique. Une stratégie payante, les ventes se redressent, et la marque est plutôt en confiance quand il s'agit de fêter son centenaire. En 2008, elle demains ainsi à Pharell Williams de composer un titre exclusif pour célébrer cet anniversaire. En 6 mois, le clip sera visionné près de 2 millions de fois sur internet, et le morceau, disponible gratuitement sur le site de la marque, téléchargé plus de cent mille fois. Du même coup, converse va opérer un renversement complet de sa com.

Alors qu'avant elle communiquait à fond sur les stars de baskets, et laissait les rockeurs converse au pied, aujourd'hui elle communique à fond sur les rockers tout en laissant les basketteurs jouer converse aux pieds. A paris c'est ainsi Iggy Pop qui est venu faire un concert privé pour la marque. Dernière recrue en date, le groupe branché Hot Cheap et l'acteur Bernard Sumner, réunis le temps d'un morceau. Collaboration inter génération pour mieux séduire grands et petits. Bref, converse a réussi à traverser les âges et à convertir les petons de plusieurs générations, grâce à une communication qui a su faire sa génération.

Plateau :

Charlotte : Quel est le point commun entre la contestation de l'autorité et la reconversion de la converse ? Et bien c'est le Rock'n'roll qui à ce titre conclura cette émission, dans une compilation qui lui est dédiée.

Compile :

Plateau :

CB : bon le rock'n'roll est subversif hein, c'est sûr, mais vous voyez qu'on peut quand même se foutre de sa gueule ouvertement.

Charlotte : bah ! il n'y a pas de raison ! allez on se retrouve la semaine prochaine pour une enquête sur le marketing sensoriel. Ciao.

CB Salut.

Générique de fin sur fond blanc.

Emission Culture Pub du 8 janvier 2012

Heure de diffusion : 20h06

Durée : 30'35

Jour : dimanche

Chaîne : NT1

Changement de plateau : à gauche en verticale, le sommaire, au centre sur fond blanc debout, les deux présentateurs, et à droite, le sommaire.

Générique

Plateau :

Charlotte : salut dans culture pub on vous dit souvent que la publicité moderne puise son inspiration dans les techniques marketing inventées par les marchands de lessive au début du siècle, et bien aujourd'hui on va enfin vous apporter la preuve de ce qu'on avançait, dans l'enquête de la semaine.

CB : Et puis vous retrouverez les rubriques classiques de culture pub et notamment l'histoire de Bouygues télécom qui est assez représentative de l'explosion de la télécommunication mobile en France.

Charlotte : Et puis on fera aussi un petit tour chez les all blacks avec une compilation dédiée à la pub néo-zélandaise et l'actu du monde oblige.

CB : et tout de suite retour vers le futur avec le bloc note de la rédaction, commenté par Benjamin Bloch.

Planète Pub :

Voici une campagne pour Pear drop, une boisson britannique au subtil parfum de poire, qui a décidé de prendre la parole en donnant de la voix d'une manière un peu particulière. Attention, si vous êtes à table, ça va pas forcément vous ouvrir l'appétit.

Certaines marques ont la folie des grandeurs, prenez summer eve par exemple ! cet annonceur américain a décidé de revisiter l'histoire de l'humanité pour mieux refourguer son gel de toilette intime. Une stratégie couillue, pour un produit qui l'est un peu moins.

Ce parking de centre commercial devrait vous rappeler un temps que les moins de vingt ans ne connaissent pas forcément. Tout comme ces linéaires de basket. Il s'agit en effet d'un modèle mythique, jamais sorti dans le commerce et que le monde entier avait découvert au cinéma en 1989.

« Il y a plus de 20 ans, Marty McFly es portait dans « retour vers le futur 2 » Nous sommes maintenant dans le futur, et Nike a décidé d'aider ma fondation pour la lutte contre Pakinson. Nous mettons aux enchères 150 paires par jour sur e-bau jusqu'au 18 septembre. » L'appel de Michael Jipox, qui interprétait donc Marty McFly, a fait un carton, depuis le 8 septembre, les baskets du futur s'écourent comme des petits pains, à un prix moyen de 10 000 dollars. Faut dire que ce modèle de collection, fabriqué seulement à 1500 exemplaires, suscite bien des convoitises.

Le 8 septembre, commençait aux états unis la saison de football américain professionnel. Et le foot US, ce sont les droits de retransmission les plus élevés au monde. Alors forcément, quand une chaîne diffuse des matchs, elle cherche à le faire savoir. Par exemple avec des pubs à l'humour bien débile. Savez vous ce que c'est que le Lobola ? Chez les zoulous, les xoscas, ou encore les NBedele d'Afrique du sud, il s'agit du prix à payer à sa belle famille lorsqu'on veut épouser une jeune fille. Traditionnellement, le paiement se faisait en bétail. Aujourd'hui, c'est plutôt, du cash, et le montant dépend plutôt du statut social de sa chère et tendre.

Plateau :

Charlotte : bon si je vous dis maintenant qu'on va vous proposer une enquête sur la pub des lessives, vous allez penser c'est nul ! c'est le degré zéro de la créativité, ça n'a aucun intérêt, et vous n'aurez pas tout à fait tort, mais pas complètement raison non plus. Car la pub lessive c'est surtout un formidable miroir de la société. A travers elle on peut se rendre compte de l'évolution du statut de la femme, bien sur, mais aussi on peut observer l'évolution de la symbolique de la pureté. Et vous allez comprendre pourquoi, après avoir fait l'apologie de la blancheur virginale et immaculée pendant des années, les publicitaires préfèrent aujourd'hui laver leur linge sale en public. Signe des temps, c'est un homme qui a retroussé ses manches et qui vous propose ce sujet, David Prizman.

Enquête : La pub fait parler la poudre.

Si pour vous la pub lessive c'est ça, une femme qui donne à une autre femme un conseil pour que son linge soit plus blanc, c'est parce que en effet les lessives ont longtemps communiqué en affirmant que leurs utilisatrices obtiendraient u linge plus blanc. Il faut dire qu'en occident, le blanc c'est le symbole de la propreté, héritage religieux, qui fait que la saleté, c'est le mal personnifié. Et c'est la femme qui doit lutter contre ce mal, pour créer le miracle de la propreté, histoire de taquiner la voisine. Le commandement de la ménagère est simple : femme soit ton linge est blanc, soit tu es pécheresse.

Alors, pour rassurer les femmes, la pub a inventé des enzymes Pacman et fait des expériences scientifiques. Elle a aussi dessiné des schémas pour capturer une clientèle qui de générations en générations se transmet sa lessive. Bref, à trop nous bassiner avec la blancheur, les pubs de lessive, c'était vraiment pas un cadeau. Et pendant longtemps ce fut une longue et même litanie avec ce scénario immuable, l'homme se tâche, la femme nettoie. Les pubs tellement codifiées qu'en 1991, on a décidé de singer le code. Etais-ce là enfin la nouvelle formule de la pub lessive ? Pas si sûr. Parce que quand on place 10% de son chiffre d'affaire dans la pub, et qu'on évolue sur un marché de plus d'un milliard et demi d'euros par an, c'est pas simple de changer sa com. Alors même si en ce début des années 90, l'homme découvre enfin la machine à laver, la pub cible toujours la femme.

En fait, ce qui va faire évoluer la promo lessive, ce sont les nouvelles préoccupations du consommateur. Le consommateur qui commence à penser à l'environnement et qui ne veut plus seulement que son linge soit blanc. Il veut aussi qu'il sente bon. Mais le vrai vent de nouveauté qui souffle sur la pub lessive, il ne vient pas du désert, mais de nos vêtements. Dans les années 60, le linge à laver était à 75% du blanc, et le reste en couleur. Aujourd'hui la proportion s'est inversée, et il faut donc s'adapter à la demande. Et c'est en pensant à notre garde-robe que les lessiviers vont modifier leur mode de communication, au début des années 2000.

Mais si la pub des lessiviers historiques se secouent un peu, c'est parce qu'à partir de 2008, les ventes baissent de 5% par an, notamment à cause de la concurrence des marques des distributeurs. Dans cette guerre commerciale, les grandes marques de lessives doivent montrer qu'elles sont modernes, qu'elles communiquent avec leur temps. Et surtout que l'expérience et la technologie sont de leur côté.

Alors pour se renouveler la pub lessive va inverser le problème. Car finalement, pour qu'il y ait propreté, il faut qu'il y ait saleté. Avant un gamin qui pourrissait ses fringues au foot c'était crado, aujourd'hui c'est un enfant qui se forge un caractère d'adulte. La pub vous le dit, en vérité, la saleté c'est drôlement bien. Fini le blanc purificateur, être sale ce n'est plus être coupable. Et c'est vrai qu'après tout, au commencement était la boue.

Plateau :

Charlotte : Allez on marque une petite pause, c'est l'heure de la publicité !

Pub Minigénérique.

Plateau :

CB : Il ne rentre pas ce soir (en chantant) bah non il ne rentre pas ce soir parce que il a fait ses adieux à la scène. Mais savez vous qu'Eddie Mitchell avait fait de la pub, entre autre pour Vedette, et vous allez voir, c'était quand même un peu plus drôle que la mère Denis. Séquence rétro :

Charlotte : rendez-vous compte qu'en quinze ans le taux d'équipement des foyers en matière de téléphonie mobile, est passée de 5 petits pour cents, à plus de cent pour cent aujourd'hui. Or il y a 15 ans apparaissait sur ce marché un opérateur connu de tous aujourd'hui, et il s'avère que l'histoire de cette marque est assez...exemplaire de la progression spectaculaire de ce secteur.

CB : Drôle d'histoire que celle de Bouygues Telecom qui a sans cesse innové, mais pas toujours au bon moment. Temps en temps trop tôt, temps en temps trop tard. Comment une marque de bâtiment et de travaux public est-elle devenu le troisième opérateur du marché des mobiles en France, et bien évidemment, avec de la communication, mais pas que ! Explications de Charlotte.

Saga : BT Téléphone Maison

En langage internet on dirait « what the fuck » de façon plus explicite et plus polissée, on pourrait dire aussi, qu'et-ce que c'est que ce truc > ? et bien c'est le dernier spot viral de DDB pour Bouygues Telecom. Un clin d'oeil pour l'engouement totalement démentiel des internautes pour toute vidéo mettant en scène des lol cats. Une blague qui a fait mouche puisqu'en 10 jours elle a été vue plus de 500 000 fois. Ce qui est amusé c'est que finalement la marque se moine au sérieux aujourd'hui avec ses douze millions de clients, que lorsqu'elle débarque dans le paysage mobile français en 96.

Bon il faut quand même avouer qu'à l'époque, Bouygues révolutionne quand même un peu le secteur, en se mesurant à SFR et à Itinériss, avec une arme de séduction massive, le premier forfait ! et oui, il y a encore 15 ans, même si ça paraît fou, on utilisait plus de cabine téléphonique que des portables, qui étaient encore l'apanage des cadres sup. Toi moi vous, désormais monsieur et madame tout le monde pourront eux aussi jouir des appels mobile. Enfin, à condition qu'ils vivent à Paris, car en terme de

couverture réseau, Bouygues c'est pas tout à fait ça. Mais la marque assume sa position de challenger et tente de compenser son mauvais réseau par de bonnes idées. Elle imagine même un temps que la pub puisse financer les conversations de ses clients. Bon certes, ça a fait un bide, mais l'intention y était.

Son premier succès publicitaire, elle l'obtiendra en 99 avec ce film. Imaginée par Beigbeder pour vanter la qualité d'écoute de l'opérateur, ce spot sera auréolé d'argent au festival de Cannes. Résultat, en tout juste trois ans, 3 millions de français se sont déjà engagés avec l'opérateur. Mais alors que Bouygues signe quelques une de ses plus belles pages de pub, sa part de marché peine à décoller et contre toute attente, elle finit même par perdre des clients en 2002. Bouygues mise alors sur l'internet de poche. Elle lance l'Imode, une technologie développée par les japonais sur la base du minitel. Moyen moyen. Si l'Imode a séduit 35 millions de clients au japon, en France on est encore un peu à la ramasse en termes de smartphone, en France ce n'est pas encore la fête du slip pour Bouygues.

Alors la marque rejoint l'agence DDB, et repense complètement son image. Fini le challenger au petit prix, fini les sketch de Chatiliez, ou d'Hazanavicius, place au nouveau monde de Bouygues. Un univers très 2.0 mais plus très rigolo. Il faudra attendre 2007 pour se marrer à nouveau, et pour que Bouygues obtienne son deuxième lion à Cannes, grâce au répertoire de Matthieu. Une campagne qui a fait les beaux jours de l'annonceur, mais pas forcément ceux de l'agence en tout cas pas à ce moment là : 5 jours de tournage dans le trou du cul du monde, avec un temps pourri et des figurants en grève tellement c'était la misère, dur à imaginer, mais pourtant vrai. Une saga publicitaire ultra populaire qui vivra jusqu'au lancement de l'offre quadruplé de Bouygues en 2009. Autrement dit, la Box, qui permettra à la marque de se mettre dans la poche autant de clients en 6 mois, que Darty en 2 ans et demi. Résultat, aujourd'hui la marque semble sereine malgré l'arrivée imminente et forcément dangereuse de l'offre concurrente de free en janvier prochain. Mais pour l'heure Bouygues continue d'énerver les autres fournisseurs d'accès et de s'enorgueillir de sa position de leader en matière de service client, bref, chez Bouygues, tout le monde est plutôt détendu. Bon... disons presque tout le monde.

Plateau :

Charlotte : Vous ne pouvez pas l'ignorer, même si ça se passe à l'autre bout de la planète, la coupe du monde de rugby se joue en ce moment en nouvelle Zélande. L'occasion idéale pour nous de vous proposer une petite sélection de spots qui prouve que chez les all blacks on est pas seulement obsédés par le ballon ovale.

Plateau :

CB : Voilà, c'est tout pour aujourd'hui, et comme on dirait sur une autre chaîne, c'est déjà pas si mal !
Charlotte : On se retrouve la semaine prochaine avec une enquête sur les rapports étroits entre la pub et les sitcoms !

CB : Salut.

Charlotte : bonne soirée !

Générique de fin sur fond blanc.

Emission Culture Pub en l'honneur de Christian Blachas, le 19 février 2012

Heure de diffusion : 23h04

Durée : 1h20

Jour : Dimanche

Chaîne : M6

Emission « La Saga Culture Pub » diffusée le 19 février 2012 à la suite de la mort de Christian Blachas le fondateur. Retour sur 18 ans d'émission. Diffusé à 23h04. durée 1H20.

Culture pub c'est le monde vu sous le prisme de la communication.

« L'idée de décrypter la société avec le prisme de la société, et de voir comment les pubs nous racontent l'époque. Grille d'analyse inédite. » Anne Magnien.

Installé un ton qui était très moderne, l'homme et la femme à l'égalité. Alors que dans la télé de l'époque la femme faisait potiche et ne réfléchissait pas. » Anne Magnien.

Une langue bien pendue qui fait parfois grincer quelques dents. Ce qui fait le succès de l'émission c'est qu'on peut y voir des spots du monde entier. Les gens attendent chaque semaine les créations publicitaires du monde entier.

Christian Blachas a inspiré la pub et les publicitaires.

L'actu pub / La Crème Anglaise. (Émission du 7 mars 1993)

Plongée dans le meilleur des années culture pub de Christian Blachas.

Dans le début des années 90 ce sont les britanniques qui font « les meilleures pubs du monde » selon Blachas. Culture pub se penche alors sur les créations d'outre manche. « la crème anglaise ».

Spécial CP La pub britannique. Cola mon Faux frère (Emission du 17/05/1991)

Découvrir au Français le meilleur de la pub comparative notamment le meilleur de la pub comparative aux USA alors que la France n'en est pas fan. Pepsi cola, et Coca Cola.

Certains l'aiment froid, les pubs scandinaves (Emission du 01/05/1994)

Dans les années 90 culture pub s'intéresse aussi beaucoup à la Scandinavie et à son humour noir dans la pub. L'humour scandinave est beaucoup moins mentionné, mais est basé sur le cynisme et à la fin on meurt. Emission du 20/10/1996. Humour vachard. Les suédois contrôlent, les norvégiens attaquent.

Au delà du Réal => les réalisateurs (émission du 30/11/1997)

Jeux de mots foireux. Ils ont toujours voulu faire découvrir les grands noms de la pub et les débutants dans la publicité. Emissions spéciales sur les réalisateurs.

- Michel Gondry. Homme qu'on ne peut pas connaître si on 'n'est pas dans le milieu. Invité sur le plateau. Réalisateur qui n'a jamais tourné en France et que le monde entier se l'arrache. (Pub Lévis 1995, Royaume uni 1997, Levis)
- 31/10/99 émission sur Traktor. Suède 1996. Diesel, où Lucky Luke se fait buter ;

La pub nous prend l'athlète => les sportifs (Emission du 29/03/1998)

La pub c'est le carbone 14 de la société, un miroir un peu déformant qui reflète les mœurs, la société mais aussi l'économie. L'émission a été le témoin privilégié de l'avènement du sport business dans les années 90. 02/02/2004. Les sportifs sont devenus les icônes incontournables du marketing. Brésil 2001 pour Pepsi. France 1991 Perrier (l'eau, l'air la vie)

Les grosses ficèles (les animaux, les bébés, le sexe) (émission du 17/05/98)

« Les deux missions de l'émission ont toujours été de divertir et d'instruire. De divertir par la pub et instruire sur la pub. Par exemple en dévoilant les grosses ficelles du marketing. **Emission du 17/05/1998**. Les publicitaires ont coutume de dire que pour attirer l'attention du public, il faut soit montrer un petit bébé, soit montrer un petit chiot, soit montrer une jolie paire de fesses ». (Pub bébé)

Emission du 24/03/2002 : Quand la pub veut mettre en scène les aspects les plus primitifs de l'homme, c'est-à-dire boire manger dormir baiser, et bien très souvent l'homme se comporte comme un animal, il bouffe comme un porc, dort comme un loir et baise comme un lapin. Comme si finalement on avait un peu de mal à assumer la part de bestialité qu'il y a en nous. Mais à l'inverse quand la publicité utilise les animaux c'est toujours toujours pour leur faire jouer des rôles d'êtres humains. Mon banquier est un écureuil, mon patron est un bouledogue et ma concierge est une dinde. Finalement c'est assez pratique car cela permet de parler de tous les sujets qui fâchent sans jamais fâcher personne. » Blachas.

Le sexe, émission du 21/03/1999 « Le sexe dans tous ses états ». Compilation des pubs étrangères les plus hot, les plus torrides, les plus sexy. (Comparer les « culture pubs » et les « néophytes »). En conclusion si certains pensent que le 21ème siècle sera mystique religieux voir féminin, nous on pense qu'il sera plutôt sexuel.

Si la pub m'était connectée. (Emission du 19/03/2000)

Au début des années 2000 le développement d'internet a sérieusement commencé à titiller la Réclame. Culture Pub s'est penché sur le phénomène car elle était à l'affut des tendances.

« Aujourd'hui plus moyen d'allumer sa télé sans tomber sur une flopée de pub pour des sites web. Quand je vois des pubs pour des tranches de jambon des savonnettes ou des voitures, je comprends ce qu'on me vend. Mais Quand je vois des publicités pour des sites web je ne comprends plus rien, car les sites web sont censés être gratuits. Blachas : Expliquons. Quand vous allez créer un site internet vous allez faire de la pub, plein de pub, à la radio, dans la presse à la télé. Et avec cette pub vous allez pouvoir être connu et lever des fonds et attirer les investisseurs. Mais pour quoi faire ? Et avec l'argent

que vont vous donner les investisseurs vous allez faire encore plus de pub. Pour quoi faire ? Pour attirer encore plus de visiteurs. Mais pourquoi faire ? Et bien parce qu'à ce moment là vous allez pouvoir rentrer en bourse et gagner de l'argent. Mais pourquoi faire ? bah parce que vous avez l'espoir qu'un jour il y ait plein d'annonceurs qui aillent sur votre site et il vaudra beaucoup beaucoup d'argent. Mais d'accord, mais qu'est-ce que je vais consommer moi ? Oh bah merde vous avez qu'à créer une Start up comme tout le monde hein. » (Blachas et Hervé) (pour des publicités qui en effet proposent d'aller « trainer sur leur site »).

Les pubs virales : (émission du 26/10/2003)

Blachas (partie enquête de l'émission) « je reçois un spot hilarant sur internet. Qu'est-ce que je fais ? je l'envoie tout de suite à mes copains. » Hervé : « moi : je reçois un spot de pub hilarant, qu'est-ce que je fais ? je le partage tout de suite à mes copains, qui eux, le trouvent tout de suite hilarant etc. etc. Résultat, en moins de 24heurs, votre message a été transmis et diffusé à des milliers de gens. Et comme disent nos confrères de capital, cout de l'opération, 0 euros. L'annonceur est satisfait, la cible est atteinte, on appelle ça, la publicité virale.

On tire nos références. /Les pubs cultes. (Emission du 10/02/2002)

Dans culture pub, il y a culte. Comme les spots que vous allez voir dans un instant. Des spots qui sont entrés dans les annales, et que l'on doit tous à des marques désormais mondialement connues pour leur créativité. « Pour nous une marque culte ce n'est pas seulement une marque qui sort de temps en temps un bon film. Non. C'est une marque qui a un tel talent créatif que chacun de ses spots est un événement publicitaire.

Cadeau bonus. (Emission du 10/12/2000)

« Incroyable, la campagne de publicité pour Bud Weiser et son fameux Wazaa est devenu un tel phénomène de société aux états unis que les internautes n'arrêtent pas de la détourner et de la pasticher. « Nous on s'est dit en voyant ça et bien puisque tout le monde y va de son pastiche pour la pub wazaa, pourquoi pas nous. L'inédit de cette semaine est donc entièrement fait maison, et très riche en films. (Remix de Waza avec les biscottes waza, et les journalistes, animateurs, fondateurs etc. qui mangent une biscotte jouent à un jeu sur leur ordi et disent waza la bouche plein de biscotte).

Témoignages :

Culture pub c'est génial car c'est la première émission qui considère enfin la publicité comme une forme d'expression majeure de notre temps.

Culture pub, on ne peut pas dire que c'est de la culture, mais c'est sûr que c'est de la bonne pub !

La fin de l'émission est bien sûr pleine d'hommages d'artistes et de personnalités à Christian Blachas, mais aussi des meilleurs moments en off et on de Blachas, suivi du générique de culture pub transformé en nom de l'émission est terminée par Badoumbye.

Emission Culture Pub du 5 décembre 2015

Heure de diffusion : 9h02

Durée : 54'30

Jour : samedi

Chaîne : BFM Business TV

Générique + voix off : BFM Business. Culture pub, avec Aurélie Blonde, et Julien Mielcarek.

Plateau : assis à une table (type JT) gauche Julien, droite Aurélie.

JM : Salut à tous, bon week-end sur BFM Business, à la télé et à la radio, c'est Culture Pub. Commentez l'émission sur les réseaux sociaux, hashtag Culture pub ! Salut Aurélie.

AB : Salut Julien, salut à tous, et au sommaire cette semaine :

(Culture pub pub en couleur culture en noir entre parenthèses noires)

A l'occasion de la journée mondiale du sida qui s'est tenu mardi dernier, retour sur les campagnes de prévention les plus marquantes de ces dernières années. Des messages effrayants, drôles ou parfois choquants, comment convaincre ? C'est notre enquête cette semaine.

-Comment communiquer efficacement sur le sida ?

JM : De la soupe en sachet, de la purée en poudre, un cube magique, pour donner du goût à tout ces plats. Tout sauf de la science fiction, puisque cela fait des décennies que Maggi a révolutionné notre quotidien, mais alors du bio et des Bobos, les idées de Maggie ont elles encore du génie ? On se posera la question avec nos invités.

Maggi, la saga du jour.

AB : et puis les spots de la semaine et un film plutôt décalé signé Toyota, des animaux prêts à mourir pour être transportés dans des pickup du constructeur automobile, décryptage tout à l'heure avec nos experts.

-être heureux de mourir pour être transporté en Toyota

Culture pub (Noir culture, couleur pub, entre parenthèses noires fond blanc puis fond noir puis fond blanc)

Plateau :

AB : (bandeau sous jacent : Enquête-Comment communiquer efficacement sur le sida ?) c'est cette semaine que s'est tournée la journée mondiale de lutte contre le sida, comme chaque année pour les pouvoirs publics et les associations, de lancer des nouveaux messages de prévention. En vingt ans la

communication sur le sujet a beaucoup évolué, elle a oscillé entre la peur et l'humour avec un impact toujours difficile à mesurer, C'est une enquête signée David Doba.

Enquête :

Culture pub (fond orange rouge blanc puis bleu géométrique en lettre majuscules noire) sonore : badoumba.

C'est en 1987 que les français découvrent pour la première fois à la télé une campagne contre le sida. Une campagne préparée par Michel Benzac, alors ministre de la santé. A cette époque et alors que le virus est clairement identifié depuis 1983, la France fait partie des pays d'Europe les plus touchés, mais le sujet reste lui très largement tabou. Devant l'ampleur de l'épidémie, les autorités publiques se décident donc à communiquer. Objectif : informer et faire comprendre à la population que contrairement aux idées reçues le sida, le cancer gay comme on l'appelait à l'époque, n'est pas uniquement la maladie des homosexuels, des prostituées ou encore des toxicomanes.

A partir de cette date, les campagnes vont se succéder à raison de deux ou trois par an. Des communications globales mais aussi plus ciblées, destinées à toucher des populations à risque. Mais au delà de la simple information, les autorités épaulées dès lors par de multiples associations, se lancent dans un vaste projet à savoir, faire du préservatif un objet de consommation comme un autre. Et il y a fort à faire, les capotes ont mauvaise presse. Jusqu'à 1987, leur publicité est tout simplement interdite, il faut donc tout simplement change l'image, et démocratiser l'acte d'achat. Une dédramatisation qui fonctionne puisqu'à partir des années 2000, Plus de 80% des jeunes accepteront de sortir couvert, comme on dit à l'époque, à l'occasion de leur premier rapport sexuel, alors qu'ils n'étaient que 15% en 1985. C'est également l'époque où on voit apparaître les premiers visages des personnes touchées. Pour éviter d'éventuelles stigmatisations, autorités et associations se décident à faire témoigner les malades, tous les malades, le sida touchant toutes les classes d'âge.

Mais déjà deux écoles vont se faire face : d'un côté celle qui souhaite poursuivre la communication engagée depuis de nombreuses années, et de l'autre, celle qui souhaite communiquer avec des images plus fortes, plus crues, pour marquer les esprits. En clair, aborder le sujet sans détour, et appeler un chat un chat. En 1996, alors que le Sida a déjà touché 30 000 personnes uniquement en France, c'est une véritable lueur d'espoir qui naît avec l'arrivée de la trithérapie. Pour la première fois, si l'on ne guérit pas du Sida, on peut tout du moins en vivre, le dépistage devient donc le nouveau cheval de bataille. Problème, en effaçant des publicités l'image de la mort, le public commence à s'habituer à la maladie. Le Sida qui transformait les hôpitaux en mouroir semblent bien loin, les associations elles, ont perdu de leur superbe, et progressivement la vigilance diminue. Dans les années 2000 les médicaments continuent de progresser, les publicitaires n'hésitent pas à utiliser un autre ton, c'est l'heure de la dédramatisation certains spots prêtent à sourire et certains utilisent même un ton plus léger. Mais en 2014 le constat est alarmant, depuis 7 ans les chiffres ne diminuent plus, les comportements à risque

augmentent, et plus de 6000 personnes sont contaminées chaque année par la maladie. Une piqure de rappel semble donc nécessaire. Diffusion du nouveau spot de AIDES pour le sida.

Plateau :

JM : ne pas oublier le Sida. C'est le message de cette dernière campagne, moi le sida, campagne réalisée par l'association AIDES que l'on vient de voir. Marion Thiery, vous êtes conceptrice et rédactrice chez WNP. Cette agence, c'est la vôtre qui est à l'origine de cette dernière campagne. (Bandeau : WNP est l'agence qui a réalisé la dernière campagne anti-sida de l'association AIDES, « Moi le Sida ».) On le voit c'est un grand changement de ton. Il faut revenir avec un ton un petit peu plus brutal, s'adresser directement notamment, aux jeunes via les réseaux sociaux, avec le Sida qui prend la parole comme une personne à part entière.

MT (*Bandeau : conceptrice rédactrice chez WNP*) : Il fallait trouver un moyen de sensibiliser nouveau, surtout la population jeune, qui reste la population à risque, et qui est de moins en moins sensible et de moins en moins touchée par les messages des grands médias.

JM : du coup il faut quelque chose de direct ? j'ai employé l'adjectif brutal, est-ce que c'est le cas ?

MT : alors brutal pas forcément, on a eu envie, en fait on s'est simplement dit, voilà le sida a 32ans, il a tué 35 millions de gens et il court toujours.

AB : et il y a un constat qui a été fait qu'on banalisait ou au moins qu'on oubliait le sida un peu ?

MT : on l'oublie, on le peut-être aussi, peut-être aussi les comportements à risque augmentent ces derniers temps, l'arrivée aussi des traitements a fait énormément avancer les choses, mais a aussi paradoxalement amené les gens à faire moins attention.

JM : oui évidemment on se réjouit tous des avancées de la médecine, mais le fait d'en parler peut parfois faire croire à tort que c'est une maladie comme les autres, que c'est fini.

MT : et en fait, non c'est toujours là, et on avait envie de montrer aux jeunes qu'il était partout, qu'il pouvait tomber sur lui au détour de n'importe quel moment de leur vie sociale, et leur vie sociale en ce moment elle se passe majoritairement sur les réseaux sociaux.

JM : Vous avez parlé de guérilla digitale pour définir cette opération.

MT : Oui parce qu'on a créé un personnage virtuel pour montrer son danger dans la vie réelle. Et ce personnage on lui a créé des comptes sur tous les réseaux sociaux, il a suivi des gens sur twitter, il a rencontré des gens sur Facebook, sur Tinder sur Grindr, sur tous les sites de rencontre, et ça a permis aux gens de se rendre compte qu'il était là tout le temps ;

AB : avec le sida on peut faire un parallèle avec la sécurité routière, on voit bien que ces deux thématiques ont changé, évolué. Il y a des ruptures, parfois dans la communication. Est-ce qu'avec les années qu'on a de recul, on sait quels messages passent le mieux ?

MT : je pense que toutes les façons de prendre la parole sont bonnes, en fonction des cibles que l'on souhaite toucher, et en fonction de la typologie de l'épidémie, du stade où on en est, etc.

AB : A chaque campagne correspond une cible bien précise à atteindre ?

MT : oui et aussi un objectif à atteindre. Par exemple nous chez WNP on a travaillé aussi pour Sidaction cette année, et c'était une approche totalement différente, où il fallait trouver un message fort et impactant pour la population donc une campagne populaire, parce que le Sidaction est une opération de grand public, et qui comporte un appel au don, ce qui n'est pas le cas de la campagne AIDES.

JM : Marion Thiery, vous regardez ce qui se fait à l'étranger quand vous abordez ce type de sujet dans votre agence, c'est un sujet important ?

MT : oui, déjà pour savoir si ça a déjà été fait, et aussi pour avoir une sorte de baromètre de la communication sur ce sujet dans les pays.

AB : est ce qu'on va plus loin sur ce sujet à l'étranger ? est-ce qu'on ose plus ?

MT : alors l'étranger c'est un vaste mot parce que ça dépend un petit peu de la typologie de l'épidémie en fonction des pays. Il y a des pays qui sont post-crise, c'est-à-dire qu'ils n'ont plus le discours sida égal mort, et des pays pour lesquels c'est encore une crise sanitaire et donc des pays qui ont encore énormément besoin de faire des messages assez forts sur le sujet.

JM : comment on aborde ce genre de thème, quand on est un créatif, parce là aussi ça fait partie de votre métier quand on doit faire un spot pour une cause comme celle-ci ?

MT : c'est un peu une chance quelque part parce que ça permet de déployer plus de créativité avec moins de contraintes. On a eu la chance de travailler en équipe très soudée avec Aides qui nous a fait confiance, et qui nous a permis de rentrer dans la peau entre guillemet du personnage du sida pendant plusieurs semaines et qui nous a permis de parler en son nom en faisant très attention à ne discriminer personne ;

AB : Merci Marion Thiery, conceptrice rédactrice chez WNP.

MT : merci.

AB : on va passer à tout ce qu'il ne fallait pas rater cette semaine, les pots à l'étranger, c'est la review.

Culture pub mini générique, fond orange et bleu. Badouma, review en lettre majuscules noires sur fond géométrique bleu.

Plateau : La review.

JM : Et comme chaque semaine, la rédaction de culturepub.fr a sélectionné pour nous les spots incontournables qu'on va décrypter ensemble. Il est de retour dans culture pub, Brice Auckenthaler, directeur associé de Tilt Ideas. Et aussi avec nous cette semaine, un petit nouveau à l'antenne, il fait être gentil avec lui, Jérémie Bottiau, vous êtes directeur de création chez Marcel.

JD : Bonjour.

AB : allez pour commencer on part en nouvelle Zélande avec un film de Toyota plutôt surprenant. Des animaux réalisés en image de synthèse qui nous disent leur joie de se faire tuer par des chasseurs pour ensuite avoir le plaisir d'être transporté dans des pick-up. Regardez.

(Bandeau : des animaux sont heureux de mourir pour passer un moment dans la nouvelle Toyota Hilux (Nouvelle-Zélande)

Culture pub, fond blanc seulement. Spot

Plateau

AB : Voilà pour ce spot de Nouvelle Zélande. Jérémie Bottiau, quel intérêt de communiquer de cette façon pour Toyota ?

JB : *(bandeau : directeur de création de l'agence Marcel)* C'est assez surprenant. Le fait est que là on est entrain de le juger en qualité d'européen et même français, et c'est un propos qui nous emmène un peu loin de notre culture. C'est vrai qu'on n'a pas cette culture un peu red neck, des chasseurs, des grandes contrées etc. mais je pense qu'au delà même du propos, moi ce qui m'a assez étonné c'est que c'est la longueur du spot, sachant qu'on a très vite très bien décrypté le message qu'on voulait nous dire, et donc il y a cette longueur là. Et le fait aussi que même le bouclage, le fait qu'on termine sur benchmark rebuilt, je ne sais pas si ça nous donne clairement les clefs, est-ce que ! ça nous donne les clefs de compréhension du message qui est que simplement parce qu'on l'a redésigné que les animaux sont tellement heureux qu'ils viennent se jeter sous les roues du véhicule.

AB : Brice Hauckentaller, on s'adresse à qui d'ailleurs ?

BA : *(bandeau : directeur associé de Tilt Ideas)* Et bien les chasseurs clairement. Mais c'est à la fois étonnant pour Toyota, on se n'attendait pas à ça pour cette marque, et puis aussi on a l'impression qu'ils parlent en langage shakespearien alors il y a une double pirouette ! c'est nouveau pour Toyota, c'est nouveau pour les chasseurs donc effectivement les red necks comme tu l'as dit. Assez sophistiqués...

AB : donc très loin de notre culture finalement, on en pourrait pas voir ça en France.

BA : oui c'est sûr, là Bardot c'est sûr elle saute en l'air.

JM : c'est politiquement incorrect ou pas tant que ça ? Jérémie ?

JB : C'est compliqué, car culturellement la façon dont on appréhende des publicités surtout dans des communications qui sont je pense très locales notamment en nouvelle Zélande, donc ce n'est pas une communication qui est globale, le fait est que c'est compliqué pour nous de juger. En rance je pense que ce serait complètement politiquement incorrect.

JM : alors politiquement incorrect ou pas, vous allez nous le dire pour ce deuxième spot, c'est et on en a à peu près chaque semaine, un spot à l'humour particulièrement british. Cette fois c'est un film publicitaire pour une application mobile. Une application de jeux et de paris. Alors vous allez découvrir des hommes les mains dans les poches, mais leur mouvement font vite penser à des gestes équivoques, obscène, vous allez vite comprendre mais en fait ces hommes ne sont pas entrain de se « caresser » plus ou moins discrètement, mais bien d'utiliser leur téléphone portable.

(Bandeau : L'application de Paris Paddy Power si simple à utiliser qu'elle crée une illusion masturbatoire (RU))

Culture pub sur fond blanc. Spot

Plateau

JM : Voilà le message est assez simple : l'appli est tellement facile d'utilisation qu'on peut carrément l'utiliser sans les mains. Est-ce que c'est vraiment le message ?

BA : Heu...on peut dire que si, ça marche bien... mais faut vraiment être anglo-saxon pour faire des trucs pareils. Ils sont hallucinants, ils n'ont peur de rien. Le message passe bien. Mais en le regardant, je me disais, c'est quoi l'équivalent, parce qu'il n'y a pas que des utilisateurs mâles, pour des utilisatrices, consommatrices, féminines... donc voilà...

JM : ça veut dire que c'est exclusivement clivant ?

BA : Et puis c'est pas mal aussi car dans la pub, quand la drôlerie s'arrête, on arrête de jouer donc ça dit bien, j'en ai envie rapidement, sans y penser, c'est facile à faire, voilà.

AB : Jérémie Bottiau ça vous inspire ?

JB : ah oui, moi je trouve ça clivant dans le mauvais gout en fait. Très clairement, c'est même plus une question de culture comme ça l'était pour Toyota ou quoi. Très clairement ce spot là je l'ai complètement détesté de A à Z, c'est à dire l'analogie, que je trouve grivoise, vulgaire, facile. Les scènes : la pauvre mamie qui est sur son fauteuil roulant qui fait semblant de se caresser. La dernière scène ou on se rend compte que le mec il est chez le coiffeur mais il n'a pas son téléphone portable donc en fait il est vraiment entrain de se masturber, la musique, qui est cheap au possible... En effet je pense qu'on est vraiment face à ce qu'il ne faut pas faire. Surtout quand le message c'est que c'est tellement simple que, c'est tellement facile que, on peut le faire les mains dans les poches, il y a tellement d'autres façons d'appréhender les choses !

JM : vous dites que l'idée est quand même bonne mais que c'est trop souligné, c'est trop...

JB : Non je pense que l'idée principale donc le One Think, la façon dont ils ont anglé la communication, qui est la facilité d'accès, elle est juste. Mais selon moi, c'est subjectif ! selon moi l'exécution n'est pas juste.

AB : allez on va passer de l'humour british à l'humour scandinave avec un opérateur téléphonique suédois. Une série de petits films pour inciter les suédois à regarder la télévision. Alors dans ce film un policier surveille une maison avec son apprenti, et il lui dit qu'il faut toujours être en alerte lorsqu'on est en filature, ils entendent des coups de feu, il appelle des renforts et il annule quand il voit des hommes sortir avec un tapis enroulé.

(Bandeau : La chaîne canal Digital vous rappelle qu'avoir une culture cinématographique est très important (suède)

Culture pub sur fond blanc + spot vidéo

Plateau

AB : voilà pour ce flic au flair aléatoire. Ce film et d'autres, avec le message, si les individus avaient consommé plus de films hollywoodiens, de séries, ils seraient peut-être un peu moins largués. C'est ça le message.

BA : non ça passe pas mal. Le petit paradoxe c'est que c'est quand même une chaîne de télé et ça prône quand même la culture cinématographique. En deux mots, la chose que je me suis dite ne regardant ce spot, alors je n'ai pas vu toute la saga, mais je trouve ça quand même un peu en deçà de ce que canal + nous fait, et ça m'a pas forcément donné envie de regarder la chaîne en question c'est pas forcément très convainquant pour moi.

JM : est-ce qu'on comprend tout de suite le message de cette pub, ou est-ce que je suis carrément bête Jérémie Bottiau ?

JB : ça va être compliqué de répondre. Faut pas me mettre dans l'embarras comme ça ! Non pour moi le message est absolument clair, je trouve que justement, des trois spots qu'on a vus aujourd'hui c'est le plus intéressant. Parce que un, c'est une réalisation assez nordique, assez dense, avec des tas de contrastes, le casting est absolument parfait. Je trouve que ce qu'il y a de bien c'est que l'humour, la réalisation, est très ancrée. Il y a un propos très intéressant. Et finalement c'est un propos qui va un peu à l'encontre d'un dogme global qui est que plus n regarde la télé plus on s'abêtit. Et finalement, ça prend le contre pied. Et je trouve ça assez intéressant pour une chaîne de télé de dire, il faut regarder plus de télé. 9 contre les idées reçues c'est très intéressant. Et ça fait partie d'une saga qu'il faut absolument voir en entier, avec les clowns et la tronçonneuse, absolument géniale. Et en effet ça prend des références qu'on connaît tous, avec le macchabé dans le tapis, les braqueurs avec les masques de clown, tous les codes du cinéma. On arrive à décoder ces choses là, et on comprend l'idée de l'absurdité à ne pas regarder la télé.

JM : ma conclusion Jérémie, c'est donc que je suis un peu bête, mais heureusement, lui ne l'est pas du tout, voici François de la Taille.

Culture Pub, fond vert et orange, puis fond vert géométrique stories en majuscule. Badoumba.

Plateau : Stories.

AB : et comme chaque semaine, Jérémie de la Taille nous a rejoint en plateau, pour les beaux coups marketing de la semaine.

FT : alors je ne sais pas si vous avez des enfants, mais il y a un truc qu'un parent ne souhaiterait même pas à son pire ennemi, c'est que son enfant perde son doudou !

(Bandeau François de la Taille, BFMTV.com)

(Bandeau : L'entreprise Richmond a trouvé le moyen pour les parents de ne plus perdre les doudous de leurs enfants.)

Un enfant qui perd son doudou c'est un peu comme un enfant qui perd son smartphone, c'est impossible à consoler. Du coup il y a une marque anglaise, très connue qui s'appelle Richmond, c'est une marque de saucisse, qui a inventé une puce Bluetooth qui permet de géo localiser la peluche de votre enfant, au cas où il l'oublie dans le métro, sur une aire d'autoroute, dans un parc. Donc ces petites puces elles sont offertes dans les paquets de saucisses, vous la collez sur la peluche (vous pouvez la laver avant) vous installez l'appli sur votre smartphone, et là c'est bon vous en avez pour 10 ans de tranquillité. Alors quel rapport entre les saucisses et les doudous vous allez me dire, et bien en anglais, puce se dit cheap. Et on joue alors un peu sur cheap/ chip saucisse frite, comme vous voulez. L'idée pour Richmond c'était surtout de communiquer de manière un peu moderne, et innovante sur un produit dont la recette n'a probablement pas changé depuis dix mille ans. Là ils arrivent à se positionner comme une marque familiale, rassurante et innovante. Et tout ça sans montrer un seul bout de saucisse.

Alors, on peut partir au Brésil, avec Gillette, la célèbre marque de rasoir, alors vous l'imaginez, ces dernières années il y a un truc avec lequel les marque de rasoir n'ont pas vachement accroché, c'est la mode le la barbe. Parce que vous aurez beau prouver aux hommes que votre rasoir est le meilleur avec ses huit lames et ses douze têtes pivotantes, ils ont décidé d'arrêter de se raser, vous ne leur vendrez rien du tout. Et vous ne pouvez pas commencer à leur donner des leçons de style du type rase-toi la barbe, ça sera mieux, voilà non, ce n'est pas possible. En fait il ne reste qu'une seule solution, et c'est gillette qui l'a trouvée, c'est de leur démontrer scientifiquement tout ce qu'ils ratent en ne se rasant pas. Donc ils ont demandé à un cobaye de se raser la moitié du visage et la moitié du torse. Ils lui ont bandé les yeux, et ils lui ont demandé de se soumettre à trois femmes qui vont expérimenter des caresses sensorielles, plume, glaçon, torse, l'embrasser sur la joue, en le faisant à chaque fois du côté poilu, et du côté rasé. Ils ont demandé à un cardiologue et à un neurologue de comparer son rythme cardiaque,

et son activité cérébrale. Tout ça pour démontrer que la peau est un organe sensoriel essentiel, et qu'avec des poils dessus et bien ça marche moins bien.

JM : Forcément. Avant d'aller vous raser, il vous reste une dernière histoire pour ce soir ?

FT : alors une dernière. C'est l'histoire de Samsung en Pologne qui fait déjà la promotion de son nouveau système de recharge de batterie qu'on appelle dix minutes.

(Bandeau : Samsung en Pologne propose 10 minutes de vacances à ceux qui n'ont pas le temps de partir).

Du coup ils se sont dit, qu'en plus d'aider les gens à recharger leur batterie au sens propre, ils allaient aussi les aider au sens figuré. Donc ils ont installé un stand de recharge dans un endroit type la défense, ce genre d'endroit où les gens sont stressés, fatigués, et à côté de ce stand ils ont donc installé un transat pour que vous puissiez vous détendre pendant 10 minutes, le temps que votre téléphone se recharge. Sauf que ce que vous ne savez pas, en vous asseyant c'est que vous allez partir pour dix minutes de vacances au bout du monde, des vacances express. Du coup, le transat qui est monté sur roulette est aspiré par le stand, vous vous retrouvez dans un cockpit d'avion où on vous sert une coupe de champagne, vous avez à peine le temps de la boire que hop votre transat est parti et vous vous retrouvez hop sur une plage, les pieds dans le sable, avec un massage, des coquillages, des noix de coco, tout ça en dix minutes ! et ensuite vous vous retrouvez à survoler un lagon en deltaplane, voilà ça s'enchaîne. La surenchère. Du coup tout est en carton, tout est faux, mais à la sortie à voir les têtes des gens piégés, on sent bien que les batteries sont rechargées, et le tout en 10 minutes !

AB : Bon un peu rapide, mais pas mal ! Merci François ! à la semaine prochaine. Brice Hauckenthaler, merci, Jérémie Bottiau merci à vous.

Coupure publicitaire.

Générique entier + Bfm business, avec Aurélie Blonde et Julien Mielcarek.

Plateau :

JM : Merci de passer le week-end avec nous sur BFM Business, c'est la suite de culture pub. Dans cette deuxième partie c'est presque un cas d'école ! Comment rester moderne quand on est un produit vraiment du quotidien, qui a accompagné les français pendant des décennies, la saga Maggi, et sa célèbre signature, et vos idées ont du génie. C'est au menu, sans mauvais jeu de mot, de cette deuxième partie, ça c'est cadeau ! on va aussi plonger dans une autre époque. On va regarder cet extrait pub du concurrent d'alors, Knorr, on est alors dans les années 60.

Plateau :

JM : on verra le spot en intégralité tout à l'heure, et on verra que ça a vieilli et c'est littéralement d'une autre époque ! mais avant ça, la saga Maggi !

Culture Pub fond orange vert violet blanc, Saga écrit en noir entre parenthèses sur fond rose et orange.
+ badoumba.

Plateau :

AB : et on s'intéresse donc cette semaine à une marque qui fait partie du patrimoine des français. Maggi, ses bouillons cube, sa célèbre purée mousseline ou encore ses potages déshydratés, une marque qui a su s'adapter à l'évolution des comportements alimentaires. Des produits innovants et une communication qui l'est tout autant. C'est la saga signée David Dobba.

Culture pub sur fond blanc.

La Saga :

Dès le début de son histoire, au milieu des années 1880, Maggi a compris l'importance de la communication. Une communication qui, avant de passer sur le grand puis le petit écran, trouvera dans la rue son véritable terrain d'expression. Dès 1910, les affiches et autres hommes sandwich feront connaître la marque Suisse en France et ça marche. En 1912, 5 ans après sa naissance, plus de 50 millions de bouillons kub avec un K sont vendus dans l'hexagone. Par la suite ce sont les camions, qui ne répondent pas encore au nom de food trucks, qui feront leur apparition, afin d'aller au plus près du consommateur pour lui montrer comment mettre en cuisine, si ce n'est du beurre dans les épinards, au moins les petits plats dans les grands.

Mais dès 1950, à l'affût des dernières technologies, Maggi profite de la démocratisation du cinéma pour en prendre possession, et avec opéra bœuf, les créatifs n'y vont pas avec le dos de la cuiller. Le film marquera les esprits, au point de gagner le premier prix au festival de la publicité à Cannes. Outre le succès de ces bœufs, d'autres bien plus sages prendront la parole, mais faire parler les animaux ça n'a qu'un temps, et dans les années 60 la parole est, du coup, donnée aux femmes. Les femmes qui, émancipation oblige, rendent leur tablier, et n'ont plus envie de passer leur journée derrière les Fournaux, même pour faire plaisir à leurs délicieux époux.

Partant du principe que quand on n'a rien à dire, il vaut mieux se taire, dans les années 70, la marque se fait particulièrement discrète, trop peut-être, préférant faire parler ses marques filles. Une prise de parole, ou plutôt des chansons qui deviendront cultes quelques années plus tard. Sans doute le succès Maggi, non content de faire chanter les plats, va se mettre au diapason en faisant de ses chansons la clé de leur communication avec une véritable icône. Et c'est ainsi que Serge Gainsbourg lui-même, va se retrouver à lui servir la soupe. S'en suivront une myriade de jeunes réalisateurs en devenir, de Patrice Lecomte à Gérard Jugnot en passant par Jean-Paul Goude, tous mettront, avec plus ou moins de succès, leur grain de sel, et la main à la pâte. Après avoir mis les femmes puis les hommes en cuisine,

Maggi continue dans les années 90 à suivre l'évolution de la société. Une société qui va vite, très vite, et qui en a ras le bol des repas interminables.

A l'aube des années 2000, la marque soucieuse d'offrir des nouveaux produits décide donc de se lancer dans les surgelés. Mais pas loin de se prendre un bouillon, elle changera son fusil d'épaule, et elle reviendra non sans humour à son ADN. Problème, la campagne a un gout amer, et sous la pression d'un certain nombre d'associations, elle sera très vite retirée des écrans, au profit de campagnes plus soft et surtout plus produit. Depuis 2010, c'est le retour des valeurs familiales, Maggi recentre donc sa communication, histoire de ne pas oublier que c'est encore dans les vieux pots que l'on fait les meilleures soupes.

Culture pub sur fond blanc.

Plateau :

JM : Que de souvenirs, avec cette saga Maggi. On va en parler avec Claire Madoré, bonjour, vous êtes directrice marketing de Maggi. Votre compère aujourd'hui Philippe Jourdan, heu pardon Olivier Daban (*Bandeau : En 130 ans, la communication de Maggi s'est adaptée aux évolutions de la société*)

OD : Merci

JM : Vous êtes directeur commercial de Publicis conseil, et donc pour prendre de la hauteur je cite, en tout cas c'est sa première antenne, Philippe Jourdan vous êtes président de Tromas consulting.

AB : Claire Madoré, on vient de le voir dans le sujet avec le sujet de David Debo, on est vraiment avec Maggi sur une marque patrimoniale, qui a évolué en même temps que la cuisine.

CM : (*Bandeau : Claire Madoré, directrice marketing de Maggi*) c'est exact, donc Maggi, tout au long de son histoire, inspire les femmes, les hommes en cuisine. Ça a vraiment été tout au long de son histoire donc maintenant depuis plus de 130 ns, le fil directeur de sa communication.

JM : qu'est-ce que vous diriez de Maggi, aujourd'hui, en 2015 ?

(*Bandeau écran : Maggi en quelques chiffres : 130 ans d'existence, taux de notoriété 97%, 17 millions de foyers consomment Maggi chaque année.*)

CM : Et bien aujourd'hui Maggi elle inspire toujours, c'est qui fait je dirais la force de cette marque, finalement, l'ADN et le positionnement qu'a donné Julius Maggi il y a plus de 130 ans, et bien c'est toujours le même. ON est toujours entrain d'avoir du vrai plaisir à cuisiner avec les produits Maggi, et d'inspirer les femmes et les hommes en cuisine.

(*Bandeau écran : Clientèle très fidèle : 83% de la clientèle a déjà acheté l'année dernière, leader historique avec 62,5% de PDM en valeur, 2 produits Maggi vendus par seconde en France*)

AB : donc toujours sur l'innovation produit, et toujours sur l'innovation en termes de communication ? Olivier Daban, c'est ça le défi avec une marque Comme Maggi ? Une marque patrimoniale et il faut essayer qu'elle ne ringardise pas ?

OD : (*Bandeau, Olivier Daban, directeur commercial de Publicis conseil*) Le reportage qu'on vient de voir est très bien fait car on montre bien toute l'évolution de la marque en termes de communication, mais on voit aussi à quel point cette marque a su évoluer et a su répondre à toutes les attentes des différentes populations. Au début c'était la femme, l'émancipation de la femme, c'est le point de départ d'ailleurs de Julius, et ensuite on voit la ménagère et ensuite on voit la famille, et toujours cette notion de pouvoir évoluer, répondre, apporter des solutions, en termes de produits, en terme d'innovation, et donc derrière, en terme de publicité. Il y a eu dans le reportage que vous avez montré des exercices publicitaires très remarquables, on a parlé de Goude, de Gainsbourg, évidemment c'est fort ! Mais aussi parfois des focus produits qui sont nécessaires, parce qu'il faut avoir une approche aussi fonctionnelle, versus une approche émotionnelle.

AB : elle est très innovante cette marque en termes de communications, dans son secteur ? Plus innovante que ses concurrents, Philippe Jourdan ?

PJ : (*bandeau, Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting*) Bien je crois qu'elle a une qualité essentielle cette marque, c'est qu'elle n'a jamais dérivé de sa vision, mais elle a réinventé en permanence. N'oublions pas que le projet initial, avant même l'émancipation de la femme, c'était d'apporter une solution rapide permettant de nourrir des gens pauvres, qui avaient peu de temps pour cuisiner, et qui accusaient des carences alimentaires.

Post révolution industrielle, on est tout au début évidemment du projet, ensuite on a l'émancipation de la femme, ensuite on colle à des attentes d'une incroyable modernité, l'accélération du temps, la volonté pour autant de diversifier ses repas, mais avec peu de temps à leur consacrer etc. Il y a très très peu de marques qui réussissent dans le temps et dans la durée, un tel marketing.

CM : Je voulais juste rebondir sur ce que vous disiez Philippe Jourdan, sur la fabuleuse innovation qu'a lancé Julius il y a 130 ans, c'était cette farine de légumineuses, et je trouve que 130 ans avant aujourd'hui, il a surfé sur cette tendance de la nutrition comme vous le disiez, de tous ces bienfaits nutritionnels, mais en même temps avec un produit très cuisiné, donc il surfait sur cette volonté d'avoir des produits au goût du jour, et en même temps, avec beaucoup de modernité. Et en fait les tendances qu'il pouvait déceler il y a 130 ans, et bien en fait ce sont toujours ces tendances là sur lesquelles on travaille en matière d'innovation aujourd'hui.

AB : on va le voir dans un autre exemple, celui des comportements alimentaires, évidemment Maggi a surfé aussi sur la tendance du light au début des années 2000. La marque s'est associée avec Sveltes, évidemment une campagne publicitaire qui va avec.

Culture pub fond blanc. Spot

Plateau :

AB : Olivier Daban, évidemment à cette époque il y a une volonté d'élargir la cible, de s'adresser à d'autres consommateurs ?

OD : Oui bien sûr, pas de complexe, la marque avance, elle élargit sa cible, elle arrive sur une tendance qui est le light, donc oui il y a une volonté d'élargir sa population cible, avec une communication qui a quelques défauts, car c'était il y a quelques années quand même ; Ce film a quelques défauts en effet. Par exemple on peut considérer qu'il manque un peu d'impact. Mais sur le fond, la communication est juste.

JM : Vous l'avez dit tout à l'heure Philippe Jourdan, l'important, la difficulté, c'est justement de sentir les époques, et là aussi il y a un changement de discours, un changement de produit et un changement dans la vision de la femme dans la société. C'est ça aussi aujourd'hui la difficulté pour une marque comme Maggi.

PJ : Tout a fait, d'autant que la marque est devenue internationale assez vite, donc ces changements on ne les opère pas à la même vitesse dans tous les pays, dans toutes les cultures. Cette marque elle peut répondre à un besoin alimentaire de base dans certains pays, je pense en particulier à des pays africains, Et puis elle peut répondre à des besoins autrement plus sophistiqués, des besoins nous on parle de « niche » de positionnement, de segmentation, d'une alimentation peut-être de pays riche, et la marque a été capable de répondre à ces deux défis.

JM : pour reparler de manger sain, un exemple de ce discours, de Maggi, quelque chose qui parle à nous tous, on est dans les années 70, et cette fameuse chanson de la purée mousseline. ON verra ensuite le film et celui de 40 ans plus tard, mais d'abord, arrêt en 1970.

Culture pub sur fond blanc.

Plateau :

AB : alors vous allez voir, 40 ans plus tard, Maggi a repris la même formule, le même type de spot, avec un discours assez différent. Un film signé cette fois, Gérard Jugnot.

Culture pub sur fond blanc

Plateau :

AB : voilà, là on est sûrs de ce qu'il y a dedans, dans cette purée mousseline, Philippe Jourdan, on le voit, il y a une évolution du discours, le manger sain a pris le dessus dans le discours ?

(Bandeau : Maggi a 2 slogans principaux, et vos idées ont du génie, et l'appétit vient en Maggi)

PJ : Oui alors il y a une évolution pas uniquement au niveau du discours. Alors ce qui est incroyable d'abord, c'est d'avoir installé la mousseline, comme un nom générique. On ne dit plus manger de la purée, mais manger de la mousseline. Et ça c'est vraiment très très rare, peu de marques peuvent se targuer de voir le nom de leur produit devenir un générique. Là on voit qu'on est sur la même chanson, sur cet air qui finalement a été transmis de générations en générations, qui peut être siffloté qui eut être chanté, que tout le monde reconnaît. Donc ça c'est très bien, c'est un vrai marqueur, mais la famille n'est pas la même, elle ne se comporte pas de la même façon, Dans ce deuxième spot on est sur des enfants un peu plus turbulents, chacun veut personnaliser son plat, on pioche mais on ne reste pas jusqu'au bout. Le vivre ensemble aussi.

AB : on est presque chez soi. C'est ce que vous dite c'est une marque qui est très très ancrée dans le quotidien du consommateur, et dans la communication aussi.

OD : C'est une représentation aussi, Maggi Mousline, toutes ces marques jouent sur ce petit moment de déclenchement de bonheur, de petit bonheur, et vous savez qu'en France, la cuisine c'est une vraie culture et un vrai moment de partage.

JM : et parenthèse créative, on l'évoquait tout à l'heure, quand on regarde les pubs Maggi, il y a beaucoup de pub chantées ?

OD : Oui surtout dans les années 80 vous l'aurez remarqué, c'était une époque où on chatait beaucoup, pas seulement sur Maggi.

AB : finalement, si parfois vous avez abandonné cette musique ou votre slogan, vous avez toujours fini par y revenir. Ça veut dire quoi ça veut dire que les autres slogans ça marche pas ?

OD : non pas forcément, mais il faut faire des tests et on Maggi a fait des test, et il y avait une signature qui était la cuisine d'aujourd'hui, qui veut dire beaucoup de chose et qui était très vraie, mais elle n'a pas fonctionné, et c'est certainement qu'à l'époque, dans les années 80-90, la force de « et vos idées ont du génie » la force de mémoire et d'impact ont du être préférées.

CM : c'est vrai que c'est cette signature qui représente le mieux la marque, c'est celle qui, comme je voulais disais en introduction de l'émission, permet d'être le plus inspirant en cuisine, et si on a utilisé d'autres signatures aussi c'est parce qu'on avait d'autres messages à faire passer...

JM : c'est vrai, on parlait des femmes, on parlait aussi des hommes, exemple avec ce spot des années 80.

Culture pub sur fond blanc.

OD : Carrément, ça a carrément vieilli, non mais c'est ce que je vous disais tout à l'heure, là ça a très mal vieilli, c'est limite un peu ringard, je pense qu'on peut le dire. L'homme objet non, franchement pas. Mais moi ça me fait rire aujourd'hui.

JM : c'est le cliché pardonnez moi, un peu casse gueule pour faire évaluer cette marque et la faire sortir des clichés des années 60-70 sur la femme, et d'essayer de la positionner différemment. Philippe ?

PJ : Oui absolument, et d'essayer d'échapper à cette marque qui devenait aussi trop familiale à l'époque où on avait aussi plaisir à s'émanciper entre hommes et femmes en dehors des enfants, fusse autour de la table ou autour de la table à cuisson. Certes ça a vieilli, mais replaçons-nous dans le contexte de l'époque, on a tous regardé cette publicité !

AB : donc on l'a vu Maggi a par le passé ciblé femmes, hommes, famille... Aujourd'hui comment se définit la cible ?

CM : Alors aujourd'hui la cible ça reste la famille, celle qu'on montre dans nos communications. Maintenant la cible, celle qu'on va aller chercher ce sont les « apprentis motivés » tels qu'on les appelle dans nos jargons, (rire)

AB : (rire) des apprentis motivés...expliquez nous ça...

CM : Ce sont des femmes qui veulent apprendre, donc on reste sur des femmes, en cible majeure oui. Même si des hommes cuisinent de plus en plus, il faut savoir qu'il y a toujours 80% des femmes qui cuisinent aujourd'hui en France. Donc ça reste notre cible majeure aujourd'hui ces femmes qui veulent apprendre à cuisiner. Et apprendre à cuisiner avec les produits Maggi c'est une fabuleuse façon d'apprendre à cuisiner et d'avoir un moment de plaisir.

JM : Mais on s'éloigne du côté pratique qu'on pouvait avoir au départ alors ? Là on est plus sur la qualité et aider à la cuisine si je comprends bien ?

OD : Oui il y a une vraie vocation qui est entrain de naître chez Maggi, cette vocation c'est de pousser les gens à cuisiner sans complexe et toujours à se faire plaisir, cette notion de cuisine créative, qu'on voit un peu partout parce que les émissions de télévision poussent à ça, les reportages poussent à ça ...

JM : on est d'accord pour dire que c'est pas encore ça qu'on se dit de Maggi ?

OD : oui bien sûr, c'est le chemin qui reste à parcourir.

AB : vous avez bénéficié aussi de l'effet télé réalité sur la cuisines, et ça s'est vu dans les ventes ?

CM : bien sûr et on a surfé dessus, et ça se voit dans les ventes. On surfe sur ce type d'émissions qui ont la cote et on propose aujourd'hui des nouveaux usages et des nouveaux produits basés là dessus, et ça fonctionne, et c'est exactement dans la tendance culinaire aujourd'hui.

PJ : Pour conclure je voudrais juste dire un mot : décomplexé. Toute la culture publicitaire de la marque assume totalement ce côté décomplexé, y compris j'allais dire dans ce que j'ai vu de plus récent dans les réseaux sociaux, où Maggi a fait la promotion de « vous essayez vous échouez ? racontez-nous ! » et c'est vrai qu'on a plaisir à partager ce qu'on a raté, mais il fallait oser quand même !

CM : on a osé c'est vrai avec une campagne sur le produit qui est la papillote qui est la dernière de nos innovations, ou on a pris le contre pied de ce qu'on l'habitude de faire les marques en amenant les consommateurs à partager avec nous leurs ratages culinaires.

AB : alors il y a quand même eu quelques petits couacs dans l'histoire publicitaire de Maggi, la campagne « au moins 7 minutes d'intelligence par jour » on est au début des années 2000, on va voir un de ces spots.

Culture pub sur fond blanc

Plateau :

AB : Olivier Daban, cette campagne elle a été retirée très vite ? c'était pas le bon discours, c'était pas le bon message ? il y avait visiblement un second degré qui n'avait pas été compris ?

OD : clairement. Au moins aujourd'hui ça me fait toujours rire. Je crois que c'était une erreur de l'époque. Le film mettait en scène des situations ridicules, des gens ridicules, il y avait plusieurs scénettes comme ça, il y avait la blonde... Et forcément ça porte atteinte à des populations, et Maggi peut pas se permettre ce genre de discours.

AB : Claire Madoré, pour qu'on avance mais je voulais aussi vous parler un mot du scandale qui a affecté Maggi il y a quelques temps, le scandale des nouilles sur le marché indien, est-ce qu'il a eu un impact au delà de l'inde ? comment on reprend la main sur la communication après une crise de ce type ?

CM : Alors effectivement ça a énormément heurté le marché indien, pas tant que ça au niveau de la France, on a eu deux trois retours de consommateurs mais pas plus, alors oui c'était au sujet de la composition des soupes en Inde, (trop de plomb) et après il y a eu des expertises et des analyses menées, et la justice a pris sa décision, et aujourd'hui les produits sont considérés comme sains, donc finalement il n'y avait pas de problème, et ils sont de retours sur le marché.

JM : faire passer ce message sur la qualité et en préparant cette émission c'est vrai qu'on se disait avec Aurélie, c'est qu'au départ quand vous avez lancé tous ces produits il y a des dizaines d'années, il y avait un côté un peu magique de se dire qu'on achetait de la poudre et que ça devenait un plat. Aujourd'hui dans la société on a l'impression qu'on est plus dans le bio qu'on est plus dans les villes, avec les bobos qui achètent leur légume au marché... Comment vous faites avec tout ça finalement ? on a perdu le côté innovation, aujourd'hui on nous dit « oh bah non, je n'ai pas envie de manger de la poudre », si je voulais résumer très grossièrement.

CM : Alors on se dit peut-être ça, après nous le gros de notre consommation, de ce qu'on vend, c'est encore les bouillons déshydratés. Il faut avoir en tête qu'on vend 2 bouillons par seconde donc les chiffres sont encore impressionnants aujourd'hui, c'est énorme, il y a 550 millions de bouillons qui sont vendus par an, donc on parle énormément du produit, on a lancé des innovations avec le bouillon liquide aussi, qui permet d'apporter encore plus de naturalité à nos produits, donc on s'adapte en termes d'offres produits en ce qui concerne cela.

Rétro

JM : alors ce qu'on s'est dit avec Maggi, c'est que c'est vraiment quelque chose qui est marquant e la société. On voulait revoir un spot d'ailleurs des années 50. C'est pas Maggi d'ailleurs c'est Knorr, on est précisément en 1955. Vous allez voir, c'est une publicité archaïque, misogyne, tout ce que vous voulez...

AB : c'est le moins qu'on puisse dire !

JM : en allant travailler, il « laisse » la femme à la maison et j'emploie littéralement ce qui est dit. Il imagine ce qu'elle peut bien faire, donc évidemment, faire le ménage, lui préparer une soupe pour le soir, et il fait un rapide calcul, combien va lui coûter cette soupe faite avec es vrais produits, et combien va lui coûter cette soupe Knorr. Vous allez voir cette publicité dans un décor de carton pâte, c'est véritablement du carton regardez.

Culture pub sur fond blanc

Plateau

AB : heureusement depuis les années 50 on a quand même beaucoup progressé ! merci beaucoup Claire Madory, directrice marketing de Maggi, Olivier Daban, directeur commercial de Publicis conseil, et merci à vous Philippe Jourdan président de Promess consulting. On se voit la semaine prochaine nous.

JM : Bah écoute oui, on se voit la semaine prochaine, on espère que vous serez là, d'ici là vous pouvez revoir tous ces spots et plein d'autres sur le site de culture pub [www. Culturepub.fr](http://www.Culturepub.fr) Salut à tous.

Bandeau : retrouvez tous les spots sur Culturepub.fr

Résumé du mémoire

C'est en poursuivant mes recherches sur la notion de culture publicitaire que j'en suis venue à travailler sur l'émission Culture Pub. J'entendais la notion de culture publicitaire comme un savoir encyclopédique au sujet de l'objet publicitaire, qui possède une certaine historicité et un jugement sur ces derniers. Je cherchais à comprendre ce que le geste de l'émission Culture Pub faisait de l'objet publicitaire et les enjeux que cela sous-tendait vis-à-vis de la culture publicitaire. Partant du principe que la culture publicitaire existait selon cette définition, je me suis demandée en quoi l'éditorialisation de l'émission Culture Pub, c'est-à-dire la mise en discours éditorial, de la publicité participait à établir la culture publicitaire. J'ai donc étudié de façon plus précise, en quoi l'émission transformait la publicité en objet d'analyse et en un objet culturel, puis en quoi elle participait à construire la culture publicitaire, et enfin en quoi il y avait une certaine légitimation de cet objet publicitaire et de la culture publicitaire créée.

En analysant le discours et le contenu de l'émission sur une période de vingt ans, en prélevant une émission par an que j'ai chacune retranscrites, ainsi qu'en effectuant une analyse sémiologique du générique emblématique de Culture Pub, et grâce à des interviews de l'équipe Culture Pub, j'ai pu répondre à ma problématique et étudier de façon systématique mes hypothèses. J'ai ainsi observé que l'éditorialisation de l'émission pratiquait un discours méta-publicitaire, un discours autour de l'objet publicitaire.

C'est grâce à la notion de paratexte, élément d'une transtextualité, définie par Gérard Genette, que j'ai pu mettre en évidence et valider ma première hypothèse, il y a bien une transformation de l'objet publicitaire en objet culturel à l'œuvre dans l'éditorialisation de l'émission. J'ai aussi trouvé dans les théorisations de Michel Foucault de l'archive et de l'archéologie, ainsi que dans celles d'Yves Jeanneret de la vie triviale des êtres culturels, une aide précieuse quant à la nature du geste de l'émission. L'émission pratiquerait dans son aspect le plus théorique, une archéologie de l'objet publicitaire, et l'objet publicitaire, en tant qu'être trivial, fait l'objet d'une médiation triviale par l'émission. J'ai donc pu valider ma seconde hypothèse quant à la construction d'une culture publicitaire, en nuancant néanmoins ma définition première et en redéfinissant la portée de cette culture, qui s'applique en fait à l'objet publicitaire *et* aux pratiques méta-publicitaire. J'ai aussi pu valider ma dernière hypothèse grâce au procédé de légitimation mis en exergue par François Leimdorfer et Alex-Louise Tessonneau.

J'ai pu donc répondre à ma problématique en nuancant la définition de culture publicitaire, et en interrogeant le pouvoir du discours méta-publicitaire sur la création de culture publicitaire. J'ai conclu ce travail me demandant si ce processus ne participait pas aux prémices d'une institutionnalisation de la publicité.

Mots Clefs

Publicité

Culture publicitaire

Culture Pub

Objet culturel

Discours méta-publicitaire

Editorialisation

Légitimation

Pratique culturelle

Archéologie

Archive

Vie triviale de l'être culturel