



HAL
open science

Publicité et fiction : de l'appropriation narrative à l'hybridation de genres : fake ads et brand content

Naomi Keinan

► To cite this version:

Naomi Keinan. Publicité et fiction : de l'appropriation narrative à l'hybridation de genres : fake ads et brand content. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02887541

HAL Id: dumas-02887541

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02887541v1>

Submitted on 2 Jul 2020

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 Médias

Option : Médias, innovation et création

Publicité et fiction : de l'appropriation narrative à l'hybridation de genres Fake ads & brand content

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

Tuteur universitaire : Johanna Cappi

Nom, prénom : KEINAN Naomi

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 24/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

De sincères remerciements à ma tutrice de mémoire Johanna Cappi pour son regard juste et bienveillant. Merci pour vos précieux conseils qui m'ont amenée à me questionner, me dépasser et éventuellement me retrouver. Votre combat sincère envers la facilité de pensées formatées constitue pour moi une immense valeur - fut elle intellectuelle ou personnelle.

Merci à mes parents d'avoir continuellement éveillé ma curiosité. C'est à vous seuls que je dois le pouvoir de réfléchir. Papa, ta volonté, ta justesse et ton instinct m'ont appris à dépasser, nuancer et interroger toute forme de cadre institué. Chaque acquis n'a de sens que s'il me permet de m'approcher un tant soit peu de ta sagesse.

Maman, tu as fait de mon monde intérieur un terrain de jeu et de l'apprentissage un pouvoir. Dans ce royaume de la pensée, tu as délicatement guidé ma curiosité. Tu l'as accompagnée lorsqu'elle vint timidement se présenter. Tu l'as arrosée de ta patience, d'une somme de savoirs que tu t'es attachée à transmettre avec autant d'humilité que de précision, lui permettant d'éclorre, la laissant libre de toute forme d'arbitraire. Tu es le besoin primaire de comprendre, la recherche obsédante du fond, l'évidence du mot juste et la nuance du jugement qui jamais ne condamne.

À mon frère et ma soeur, qui constituèrent les plus féroces adversaires de mes arguments à mesure égale qu'ils demeurent les adjuvants de ma précision. Dan, ta défiance joueuse et audacieuse me protègent d'une facilité et d'un orgueil de la pensée, qu'elles aiguisent à mesure qu'elles l'enrichissent. Johanna, ta foi inconditionnelle dans mes capacités et ton exigence sans relâche de perfectionnement encouragent intrinsèquement mon ambition et la guident avec une féroce douceur.

Merci aux professeurs qui m'auront transmis le goût de l'étude et de leurs lumières seront venus éclairer mes questions : celles qui bousculèrent ma compréhension du monde et celles qui vinrent la renforcer.

Enfin, j'adresse une dernière pensée à mes auteurs. Si cette tendre reconnaissance n'est qu'une bouteille à la mer, elle est l'hommage qui leur revient de droit. À mes profonds sentiments vient s'apposer la palette de nuances dont ils ont pu coloré mon existence.

RÉSUMÉ

Appréhender la publicité et la fiction dans une trajectoire commune nécessite de concevoir une dialectique entre deux champs qui se croisent par un processus d'hybridation générique.

Si envisager la problématique de l'hybride convoque une archéologie de phénomènes qui participent d'une reconfiguration du territoire médiatique dans l'espace public, son périmètre engage naturellement une réflexion fondamentale sur le genre et ses modalités narratives.

En effet, le cadre générique favoriserait la construction d'un storytelling c'est-à-dire, un dispositif de légitimation du discours qui reposerait essentiellement sur la narration.

L'étude du genre par ses modalités énonciatives procède d'une identification de l'hybridité comme critère de réception. En effet, cette dernière autorise l'interrogation d'une corruption du discours par le genre. Une disposition énonciative qui servirait une logique de promotion et de légitimation de la marque par sa reconfiguration culturelle.

La recherche s'inscrit dans une réflexion globale sur une confusion des genres généralisée. Elle semblerait reposer sur une stratégie de communication qui profiterait réciproquement à la fiction et la publicité.

On postule d'une confusion qui relèverait d'un processus de dépublicitarisation : la médiatisation de l'hybride procéderait d'une médiation de l'énoncé publicitaire. Elle s'inscrirait dans un *storytelling* de l'hybride qui reposerait sur une manipulation de l'horizon d'attente d'une audience cible et qui motiverait la convergence générique des paysages fictionnels et publicitaires.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	7
Première partie. Marques et médias : Une confusion des genres généralisée ?	
I. Vers une publicité de divertissement	20
II. Médias et storytelling : un phénomène de publicitarisation ordinaire	24
III. Entre promesse de marque et promesse de genre	29
Deuxième partie. L'hybridation par la narration : étude de cas	
I. La narration publicitaire : un imaginaire stéréotypé	34
II. Fiction de marque : du modèle à l'appropriation générique	42
III. Narration et discours : la légitimité par le code	48
Troisième partie. Vers un storytelling de l'hybride	
I. L'hybridité comme critère de réception	55
II. L'énoncé : Entre médiation et médiatisation	59
Conclusion	64
Recommandations professionnelles	68
Filmographie et bibliographie	70
Annexes	76

INTRODUCTION

« C'est parce que les genres existent comme une institution qu'ils fonctionnent comme des *horizons d'attente* pour les lecteurs, des *modèles d'écriture* pour les auteurs. »¹

Lorsqu'il définit le genre comme une institution, Todorov caractérise la qualité structurelle du genre. Le genre est identifié comme un repère pour son audience, un cadre qui signifie à la fois la portée du message qu'il abrite et l'identité formelle à laquelle il se rattache.

Parce qu'il implique, depuis l'antiquité, des catégories composées de critères variables, le genre est une notion qui convoque des définitions diverses et fait l'objet de discussions théoriques qui ne cessent d'interroger la pertinence de ses critères, à mesure que ses formes se multiplient.

Initialement, le genre apparaît dans la tradition littéraire et se caractérise par des critères de formes, qui permettent alors d'authentifier le roman, le théâtre ou encore la poésie. On trouve alors, au sein de ces critères, des formes identifiées comme *naturelles* et d'autres comme *conventionnelles*.

Les formes naturelles distinguent le registre - dramatique ou comique - les formes conventionnelles s'attachent à des sous-catégories plus spécifiques telles que le sonnet ou la balade. Aux critères de formes s'additionnent des critères historiques, qui marquent l'analogie entre genre et courant, ainsi que des critères structurels qui s'attachent au dispositif énonciatif d'un texte.

La pertinence de ces critères est remise en cause par les théoriciens, en ce qu'ils se recourent, en ce que critères de forme et critères de structure peuvent cohabiter.

Les genres sont nécessaires à l'intelligibilité des objets du monde. Il faut pouvoir repérer des ressemblances et des différences dans la manière de configurer le sens qui aboutissent à l'établissement de catégories, lesquelles servent de modèle ou contre-modèle de production-lecture du discours. Dès lors, les genres s'inscrivent dans une relation sociale en tant qu'ils témoignent d'une codification qui peut varier dans l'espace (différences culturelles) et dans le temps (changements historiques).²

¹ Tzvetan Todorov, *Les genres du discours*, Paris, Seuil, Coll. « poétique », 1987, pp. 34-37.

² Patrick Charaudeau, *Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information*. In: Réseaux, volume 15, n°81, 1997, p. 82.

Si les critères de définition des genres sont amenés à évoluer, ils constituent un repère de reconnaissance de l'œuvre : le genre est un point de départ à l'authentification et éventuellement, la théorisation de l'oeuvre. Il est une grille de lecture qui sert de point de départ à l'audience, un modèle narratif qui favorise le discours et l'analyse de celui-ci, un outil de distinction qui caractérise l'oeuvre dans un ensemble de productions.

Ici, la distinction s'envisage sous le prisme de Bourdieu et constitue un champ spécifique, qui adresse à la fois le médiatique et le social.

Afin d'envisager une étude spécifique du genre au sein de champs médiatiques distincts, j'aborderai le genre à partir de la notion de « cadres » empruntée à Erving Goffman. Il s'agit de s'aligner sur le modèle des genres établi par François Jost, afin de se délester des considérations littéraires et de restreindre la question du genre à la post-télévision : le genre s'analyse ainsi comme une catégorie de réception qui s'inscrit dans une culture des programmes et plus spécifiquement, dans une culture du multimédia.

C'est à partir de cette définition du genre qu'est induite la notion de promesse : en sa qualité de catégorie de réception, le genre s'identifie comme un cadre qui devient lui-même un vecteur de promesse. On parle alors de *promesse de genre* pour qualifier la grille de lecture évoquée par Patrick Charaudeau.

Dans cette perspective, les étiquettes accolées au genre ne doivent pas être lues comme des traces de ce rêve cratylique du mot juste, mais comme une sorte de label ou de sceau garantissant la composition du produit (un peu comme la brosse à dent de Winnie « solennellement pure soie de porc garantie » dans Oh ! les beaux jours !). L'autopromotion des chaînes sur leurs programmes à venir est une promesse ontologique : ils doivent participer de cette essence, que l'annonce ne fait qu'entrevoir comme un pâle reflet. La stratégie de communication de la programmation est de faire comme si une émission était un objet sémiotiquement simple, en la réduisant à une seule de ces dimensions.³

La promesse de genre est un repère, un outil de compréhension pour le spectateur qui reçoit la fiction dans sa forme générique et interprète son message à partir de cette qualification générique.

³ François Jost, *La promesse des genres*. In: Réseaux, volume 15, n°81, 1997. Le genre télévisuel. p. 16.

En effet, le modèle triangulaire développé par François Jost introduit des catégories - ludique, authentifiant et fictif - c'est cette dernière catégorie que je m'attacherai à définir afin d'en envisager les nouveaux contours narratifs.

La fiction est une création imaginaire, souvent anecdotique, dans une oeuvre artistique, littéraire ou cinématographique le plus souvent, constituant un code de lecture entre le créateur et son public.⁴

La fiction est un champ de création illimité, qui ne cesse d'accueillir de nouvelles formes : elles peuvent être littéraires, cinématographiques, télévisuelles et plus récemment numériques. Elle sera ici envisagée dans sa catégorie audiovisuelle et plus précisément télévisuelle.

Il faut combiner deux logiques : celle du document audiovisuel, dont la structuration générique est ancienne, et celle de la diffusion télévisuelle, qui change inmanquablement la donne. C'est sur ce fond que se constituent les genres qui nous paraissent plus spécifiquement télévisuels, précisément, et pour lesquels, faute de savoir leur trouver une origine satisfaisante, nous nous approprions de nouvelles étiquettes génériques (reality show, talk show).⁵

On assimile vulgairement la fiction à sa forme télévisuelle : au sein des genres télévisuels, c'est la série qui porte la dénomination de fiction. La fiction télévisée ou série télévisée est constituée de sous-catégories - comédie, drame, policier - qui forment des sous-genres qu'il serait à mon sens plus approprié de qualifier de registres.

Si la sérialité peut se jouer au niveau de l'oeuvre, du développement sériel et/ou feuilletonesque d'une *matrice* (c'est ce que nous nommerons la *sérialité matricielle*), elle peut aussi se jouer au niveau du média, non seulement au travers du développement d'un certain nombre de paramètres éditoriaux liés aux promesses de la fiction, à son rapport à l'expérience quotidienne, et à la programmation ; mais aussi dans la mesure où même les oeuvres de logique éditoriale (les téléfilms unitaires ou les films de cinéma) ne peuvent échapper à une forme de contagion sérielle liée aux phénomènes de mise en *module* ou en *paradigme*.⁶

Si dans ses modes de consommation contemporains, la série n'est plus tant télévisée que *streamée*⁷ - elle se visionne principalement sur des supports non télévisuels et dans une programmation non linéaire - c'est néanmoins à partir de sa forme télévisuelle qu'elle

⁴ Cette définition de la fiction est issue du *Trésor de la Langue française*.

⁵ François Jost, *La promesse des genres*, op.cit.

⁶ Stéphane Benassi, « Sérialité(s) et esthétique de la fiction télévisuelle », *Belphégor* [En ligne], 14 | 2016.

⁷ Adjectif relatif au *streaming* ou lecture de flux, lecture en continu.

s'inscrit dans un imaginaire collectif et que le public l'identifie comme œuvre de fiction ultime.

Aux côtés des nouvelles formes de diffusion apportées par le *medium* numérique, ce sont avant tout des images et des imaginaires propres à la télévision que les fictions numériques accueillent et davantage, convoquent. Lorsque l'on aborde le sujet des fictions télévisuelles, deux modèles se distinguent du paysage télévisuel global et apparaissent comme des références communément partagées.

HBO est l'acronyme d'*Home Box Office*. Le réseau de télévision américaine détenu par WarnerMedia Entertainment est caractérisé par la singularité de ses séries télévisées. Le modèle HBO évoque instantanément les séries d'auteur : des *Sopranos* à *Game of Thrones*, la chaîne est parvenue à bousculer l'industrie sérielle par la création de la série moderne. Son slogan « It's not TV, it's HBO »⁸ souligne l'ambition de la chaîne : excéder la télévision par l'invention d'un nouveau type de séries, révolutionner l'industrie par une nouvelle narration télévisuelle. Ici, c'est bien la narration qui caractérise le type de fiction et renouvelle le genre télévisuel. On fait mention d'un « marketing des beaux-arts »⁹ qui manifeste un glissement de la télévision commerciale vers un art télévisuel.

Netflix, fondé par Reed Hastings et Marc Randolph en 1997, est un service de vidéo à la demande. Le diffuseur, initialement spécialisé dans la distribution et la production de séries télévisées s'est distingué de ses concurrents pour s'imposer comme le pionnier de la VOD. Si sa stratégie de diffusion participe très largement du succès de la plateforme, c'est par sa stratégie de communication que Netflix se démarque réellement de ses concurrents : une stratégie publicitaire qui se décline sur un ensemble de médias diversifié, une présence physique et digitale qui s'apparente à du 360°, un *storytelling* fondé sur un *insight* puissant (la nostalgie) et particulièrement adapté à l'audience du média-marque, la mise en place de partenariats ciblés et pertinents et enfin, la création de formats pensés et consacrés à la seule phase de *teasing*¹⁰.

⁸ Nous traduisons ici, ce n'est pas de la TV, c'est HBO.

⁹ Benjamin Campion, *Le concept HBO : Elever la série télévisée au rang d'art*, Tours, PU François Rabelais, Coll. « Serial », 2018, p. 28.

¹⁰ Phase de promotion d'un objet en amont de sa révélation.

Actuellement, Netflix s'implique particulièrement dans la production de contenus innovants et dans la qualité de son catalogue. Si le modèle HBO semble servir d'inspiration à la plateforme, celle-ci interroge d'autres formes de narration.

Netflix et HBO semblent rassemblés par une promesse commune : celle de faire de la série télévisée une œuvre unique, un produit de marque qui se singularise par une narration aussi identifiable qu'originale ainsi que par une stratégie de communication qui s'apparente au marketing du luxe. Ce que vendent finalement ces plateformes, c'est la promesse d'une modernité télévisuelle : permettre à l'audience de retrouver le divertissement de la télévision, mais avec les codes du luxe, le confort de la série télévisée, mais avec l'originalité d'une œuvre d'art.

Si c'est principalement la qualité de leurs productions qui font de Netflix et HBO des références en matière de fiction, il apparaît finalement que ce sont stratégie communicationnelle et éditoriale qui fondent le succès des deux services. Une stratégie qui s'inscrit dans de nouvelles logiques publicitaires et semble prendre part à un processus de *publicitarisation* des médias.

Le néologisme *publicitarisation* ne prétend pas décrire un résultat uniforme ou généralisé. Il renvoie aux pressions auxquelles sont soumis les professionnels des médias ; or, si l'adaptation n'est pas le seul choix possible, c'est toujours le choix le plus facile. Il s'agit de bien prendre la mesure des contraintes économiques qui pénètrent dans les pratiques et qui façonnent les productions médiatiques.¹¹

Valérie Patrin-Leclère identifie la publicitarisation comme une volonté, parfois une nécessité contemporaine d'intégrer des dispositifs publicitaires au sein d'œuvres médiatiques. Ce sont les contraintes économiques qui façonnent les productions et induisent des logiques éditoriales inhérentes à la communication de marque.

¹¹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Les métamorphoses de la communication des marques et des médias », *Dossier de textes scientifiques*, 2000-2011, GRIPIC Celsa Paris-Sorbonne, Celsa : Salle de lecture - 659.1 BER.

À l'inverse, la publicité s'inscrit progressivement dans une logique globale de *dépublicitarisation*.

Non seulement la concurrence médiatique est aujourd'hui accrue pour obtenir des revenus publicitaires, mais en outre l'adaptation des contenus éditoriaux est ouvertement demandée par des annonceurs qui sont moins attirés par la publicité que par des formes d'insertion censées être plus discrètes. L'ensemble des pratiques que nous désignons par le terme *publicitarisation* s'en trouve donc banalisé. Il suffit d'observer les formes d'hybridation entre production éditoriale et production publicitaire au sein des médias pour constater que les cas-limites – au sens de jeu avec les normes – se multiplient : la transgression est continue, des formes hybrides sont conçues pour ne pas être surprenantes tout en repoussant sans cesse les limites du « déjà publicitairement expérimenté ».¹²

Dans l'analyse du phénomène de *dépublicitarisation*, qui fait directement référence à des pratiques publicitaires telles que le *brand content*, le *native advertising* ou plus récemment, la multiplication des médias de marques, Karine Berthelot-Guiet aborde la notion d'hybridation.

L'émergence du mot hybride se manifeste déjà à la fin du XVIIIe siècle autour du préromantisme et se répand lors des périodes romantique et symboliste, dévoilant un usage courant du terme, qui met en relief un franchissement du seuil de vulgarisation. Progressivement, à partir du champ de la littérature, plusieurs déplacements successifs vont s'opérer, les usages du terme se déplacent ainsi à la description d'objets, aux commentaires sur l'art, puis à la critique et l'analyse, où désormais l'hybride se détermine comme un caractère d'appréciation ou de description parmi d'autres.¹³

Une hybridation entre production éditoriale et production publicitaire s'observe à la fois au sein de modèles médiatiques tels que Netflix ou HBO mais encore davantage au sein de modèles publicitaires tels que ceux de la marque Heineken - qui possède un ensemble de médias musicaux et déploie sa communication sur des médias partenaires tels que Konbini, So Press, Vice - ou encore la stratégie de Mugler, dont la première série a vu le jour sur Prime Video, le service de VOD d'Amazon.

L'hybridation de la fiction et de la publicité s'inscrirait-elle dans une confusion des genres généralisée ? En effet, Le phénomène de *dépublicitarisation* s'inscrit dans un phénomène

¹² Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Les métamorphoses de la communication des marques et des médias » *Dossier de textes scientifiques, op. cit.*

¹³ Emmanuel Molinet, « La problématique de l'hybride dans l'art actuel, une identité complexe », *Le Portique* [En ligne], 30 | 2013, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/leportique/2647>.

global de marques qui tendent à masquer le message publicitaire derrière une promesse éditoriale.

La marque à l'ère digitale devient aussi média et point de vente. Sa capacité à créer de l'audience fait la différence et la vente... {...} déjà les *kings* de la data et du digital défient les *kings* de l'entertainment dans cette nouvelle course. Jeff Bezos crée Amazon Studio : 2 Emmy Awards, 2 Golden Globes et 1 Oscar. Facebook va investir 3 millions de dollars par épisode dans une série et prépare une émission de jeux. Apple a débauché des stars de contenus chez Sony, diffuse une adaptation sérielle du programme culte *Carpool Karaoke*... demain à la puissance Apple TV 4K. Alibaba crée 24 heures de show avec Scarlett Johansson, OneRepublic, les Beckham, Kobe Bryant, des magiciens, des hélicoptères... c'est un *prime time* à 11 millions de téléspectateurs et 16,38 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Nouveau défi pour les marques, Nike, Red Bull, Orange, Fnac, Leroy Merlin, L'Oréal ont ouvert la voie... La valeur universelle du futur ne sera ni l'euro, ni le *bitcoin*, mais l'audience de marque mesurée sur ses trois dimensions « *media paid, owned & earned* ».

Les directeurs marketing vont devenir directeurs des programmes, et les agences médias metteurs en scène de l'audience des marques dans les trois dimensions médias.¹⁴

La publicité tend à se fondre dans le champ médiatique du divertissement. Si cette confusion des modèles médiatiques et publicitaires a largement été abordée, tant par les théories de dépublicitarisation que par la notion d'*advertainment*, il apparaît que c'est systématiquement la publicité qui se métamorphose et se rapproche du divertissement. Il semblerait que le divertissement, dans ses formes médiatiques et - car c'est ici le sujet de notre étude - la fiction, ne constituerait qu'un espace médiatique qui accueillerait de la publicité, et dont seules les stratégies marketing feraient l'objet d'une analogie avec la publicité.

Toutefois, il convient de signaler deux phénomènes : le premier étant l'influence de la fiction sur la publicité, qui par un processus de naturalisation, répercute son effet de réel sur la nécessité de l'intégration des mythologies sociales au sein du message publicitaire. Le second étant le détournement fictionnel du domaine publicitaire par une appropriation parodique de ses formes narratives.

L'hybridation, est un processus instable, évolutif, génératif et continu qui permet de transformer les pratiques, de modifier les formes de construction du réel et de «

¹⁴ Yves Del Frate, « Steve changed our Job... and Jeff, Mark, Jack... » in: *Influencia*. Numéro 22. Entertainment, toc, toc, toc, qui est là ? Septembre, Octobre, Novembre 2017.

penser la rupture ». Elle dépasse amplement la dimension « de l'emprunt, de la combinatoire ou de la superposition pure et simple de techniques ou de pratiques ».¹⁵

En effet, Roland Barthes décèle dans son concept de naturalisation un processus d'intégration naturelle du mythe dans la réalité qui s'intégrerait dans les processus d'hybridation. Ce processus se vérifie non seulement dans les mythologies du théoricien, mais davantage encore dans l'effet de réel insinué par la série télévisée.

Le cas Heinz est ici une démonstration concrète de cet effet de naturalisation : *Mad Men*, série HBO consacrée à l'univers de la publicité dans les années 50, consacre l'un des épisodes de sa sixième saison à la marque Heinz. Don Drapper, personnage principal de la série télévisée est alors chargé de trouver un concept publicitaire et plus précisément, un slogan « Pass the Heinz ». Il le présente, le justifie et finalement, remporte la campagne. L'épisode suivant se consacre à une nouvelle campagne de publicité, une nouvelle liaison amoureuse, une nouvelle intrigue. Ce n'est qu'après la diffusion de l'épisode en question que la marque Heinz décide de transposer la campagne fictionnelle dans notre réalité. La fiction devient réalité. Le concept qui séduit dans la fiction séduit dans la réalité. Par ailleurs, la marque ne capitalise pas seulement sur la force du message, mais sur la force de la série et le pouvoir que possède celle-ci sur l'imaginaire de son audience. C'est par le concept de *fake ads*¹⁶ que la fiction utilise la publicité, sous sa forme télévisée, et sa promesse de genre pour intensifier son message et marquer son audience de manière significative.

Le détournement fictionnel du domaine publicitaire se traduit par des reconfigurations parodiques qui reposent sur un détournement discursif. Fondées sur des schémas publicitaires traditionnels, elles tiennent aux formes d'hybridation produites dans le message publicitaire lui-même, qui porte un message devenu politique. Il convient ici d'aborder la publicité dans sa forme télévisuelle : la publicité est à envisager dans cette étude comme un spot publicitaire ou encore une *copy TV* et non comme un dispositif de communication de masse. Si le *medium*

¹⁵ Monique Richard, Nathalie Lacelle, Christine Faucher et Prune Lieutier, « Productions hybrides /multimodales et apprentissage informel : analyse de quelques pratiques d'artistes et de jeunes » *Revue de recherche en LMM*, vol.2, 2015, p. 3.

¹⁶ Nous traduisons « fake ads » par « publicités factices ».

est le message¹⁷, le message n'est pas forcément le *medium* et son auteur peut volontairement prendre la décision de détourner le support pour s'en approprier ou en corrompre la promesse.

Au regard de l'importance considérable du genre publicitaire dans les pratiques quotidiennes comme dans la formation de nos imaginaires contemporains, il convient d'en interroger le rôle au sein de la fiction : la publicité peut-elle être définie comme un sous-genre fictionnel ? Cette hybridation des modèles médiatiques et publicitaires semble donc fonctionner de manière réciproque. Il ne s'agirait pas seulement d'une confusion de genre, mais peut-être d'une confusion volontaire qui serait au service du discours.

Nous faisons le choix d'aborder la question de l'hybridation entre fiction et publicitaire sous le prisme de la narration afin d'en dégager la problématique suivante : Dans quelle mesure l'appropriation narrative d'un genre médiatique s'inscrit-elle dans un processus d'hybridation générique ? Il s'agit ici d'étudier les processus d'appropriation narrative sous deux angles distincts qui se recoupent et tendent à se rejoindre dans un mouvement de réciprocité.

En effet, si la publicité tend à s'appropriier la narration fictionnelle, la fiction tend à s'appropriier, à l'inverse, la narration du film publicitaire. Il convient de questionner la portée - et les motifs - discursifs d'une telle appropriation pour identifier un processus d'hybridation qui appelle à une confusion des genres. Par ailleurs, cette problématique soulève une question plus large, celle d'une confusion des genres généralisée qui semble analogue aux notions de dépublicitarisation et à une évolution naturelle du genre qui s'observe à l'aune d'une révolution numérique et sociale.

Cette problématique soulève trois hypothèses majeures qui relèvent à la fois d'une volonté de s'approprier de nouvelles promesses de genre, mais aussi, et finalement de manière assez naturelle, d'une logique marketing contemporaine qui adresse, elle aussi, la question d'une hybridation ou tout du moins, d'une uniformisation du genre.

¹⁷ « The *medium* is the message » est une théorie développée par Marshall Mac Luhan qui institue le canal de diffusion du message comme message en lui-même.

Hypothèse 1 : Si le genre publicitaire tend à s'appropriier une narration propre à la fiction, c'est dans une volonté de développer - et asseoir - un storytelling médiatique.

Ici, les codes narratifs du genre fictionnel seraient convoqués dans une logique purement marketing : celle de développer une promesse artistique en s'appropriant une promesse de genre propre à la fiction. Par ailleurs, si le *medium* est le message, la convergence des supports médiatiques entre genre publicitaire et genre fictionnel - qui s'expriment sur des canaux de diffusion communs - participe d'une tentative de la marque : celle d'inscrire son message dans une promesse de divertissement, quand il s'agit en réalité d'une promesse de vente.

Hypothèse 2 : Si la publicité s'installe progressivement dans la fiction, c'est pour que les marques acquièrent progressivement le rôle de producteur.

Les marques s'inscrivent naturellement dans une logique hégémonique : construire une communauté, cultiver son influence, institutionnaliser un pouvoir. Avec un glissement de la marque au média, les marques se sont progressivement approprié le terrain de l'influence.

Le *brand content* s'inscrit directement dans cette logique hégémonique : la marque ne saisit plus seulement l'espace publicitaire, elle le construit et éventuellement, le comble. La marque ne souhaite plus seulement être identifiée comme un portefeuille financier mais comme un acteur du monde médiatique, qui décline sa promesse et son identité de marque sur des contenus médiatiques. Ainsi, en s'établissant davantage dans la fiction, les marques semblent convoiter le rôle de producteur, peut-être pour intensifier leur main-mise sur le paysage médiatique, culturel et définitivement social.

Hypothèse 3 : Publicité et fiction tendent vers une hybridation de genre qui s'inscrit dans une confusion des genres généralisée.

Les notions de *dépublicitarisation* et d'*hyperpublicitarisation* semblent répondre d'un même postulat : celui d'une hybridation généralisée des médias et genres médiatiques.

En effet, on observe, notamment par le modèle HBO, une hybridation entre cinéma et séries télévisées. De la même manière, la télé-réalité ou encore le format documentaire semble se déployer sur les réseaux sociaux, avec l'émergence des *stories*, un format hybride par nature. Il semble donc que la publicité s'inscrive dans une logique globale d'hybridation qui toucherait principalement le paysage médiatique et ses supports.

On émet l'hypothèse que cette hybridation générique généralisée soit révélatrice d'un marketing toujours plus agressif, qui déploie la publicité sur un ensemble de marchés toujours plus variés (de la fiction à l'expérience) pour s'inscrire dans des tendances toujours plus éphémères. Ces hypothèses semblent relever d'une stratégie globale. Cette dernière s'inscrit dans une logique contemporaine, en ce qu'elle adapte la publicité - et la fiction - à des pratiques novatrices, qui relèvent de nouvelles logiques de diffusion.

Toutefois, cette stratégie s'inscrit aussi dans une tradition qui consiste à taire, masquer, travestir la visée réelle de la publicité par le biais de moyens médiatiques et narratifs propres au divertissement. Nous nous concentrerons néanmoins sur un corpus contemporain - et récent - qui puisse rendre compte d'une évolution des pratiques et répondre à une problématique d'actualité.

Si l'hybridation de genre s'observe sur un nombre de cas assez conséquent - qui nous permet ici d'établir une constante et de vérifier une réelle tendance — que nous aborderons de manière superficielle — notre corpus principal comprend quatre œuvres qui serviront de base à une étude comparatiste et s'inscrivent dans des domaines distincts :

- celui de la publicité factice - qu'on appelle *fake ads* ou publicités parodiques - à travers la publicité parodique intitulée « Coconut Crumchos Cereal » et issue de l'épisode 5 de la première saison de la série télévisée *Atlanta*, diffusée sur FX et réalisée, écrite et produite par

Donald Glover, ainsi qu'à travers une seconde publicité parodique intitulée « Kush » et issue du premier épisode de la série *Disjointed*, diffusée sur Netflix et créée par David Javerbaum et Chuck Lorre.

- celui de la fiction de marque - que l'on identifie comme séries ou web-séries - à travers la série de fiction « #WeAreAllAlien » diffusée sur Amazon Prime Video et produite par la marque Mugler ou encore la web-série « Guilty Party » produite par AT&T et diffusée sur Youtube. À ces éléments-là seront comparés de réels modèles de fiction ou de publicité qui seront identifiés comme analogues à ces contenus.

Ce corpus cohérent dont la composition a été pensée pour faciliter la compréhension de notre propos et pour rendre compte d'un ensemble de modes opératoires dans lequel s'inscrit notre processus d'hybridation.

Il servira de base à une étude qui pose la question d'une hybridation générique. Cette dernière serait relative, et générée par l'appropriation de codes narratifs. Il conviendra d'étudier les modalités d'une confusion des genres généralisée afin d'en spécifier les caractéristiques et manifestations stylistiques. L'identification d'un schéma hybride facilitera l'identification et l'interrogation d'un nouveau modèle discursif.

Première partie.

Marques et médias : Une confusion des genres généralisée ?

L'hybridation ou la confusion des genres implique une dialectique entre deux champs qui convergent vers un but commun : participer d'un récit qui favoriserait la réception d'un discours. L'archéologie de la notion traduit la trajectoire d'un processus globalisé - et globalisant - qui s'inscrirait dans des logiques communicationnelles contemporaines.

I. Vers une publicité de divertissement

De société du spectacle à société de divertissement¹⁸, la publicité s’empare du dispositif médiatique pour amorcer son processus de dépublicitarisation.

Les civilisations antiques et médiévales partageaient deux conceptions divergentes du divertissement. D’un côté, il y avait le bon divertissement - ou oisiveté dynamique -, qui était considérée comme une vertu positive dans la mesure où son but, sa vertu, était de permettre de mieux travailler. {...} De l’autre côté, il y avait le mauvais divertissement, soit une oisiveté diabolique. {...} Plus proche de nous, dans les traditions populaires allemandes, italiennes, scandinaves, on appelle l’oisiveté *l’oreiller du diable*; si on occupe son cerveau et son corps, on évite de sombrer dans les péchés capitaux. Le divertissement, selon Pascal s’inscrit dans cette perspective : l’homme se protège du désespoir et de l’appel du divin dans le jeu social sous toutes ses formes. Le divertissement selon Debord également, pour qui nous ne sommes que des pantins manipulés que le spectacle de la consommation abrutit. En somme se divertir est un danger existentiel.¹⁹

Si la tradition observe le divertissement comme un danger pour l’esprit, elle lui reconnaît néanmoins une nécessité : celle d’aérer l’esprit pour en améliorer les performances. Le divertissement est intrinsèquement lié à une culture sociale. Il en est à la fois l’échappatoire et le simulacre, la représentation et l’exclusion. Si le schéma de la modernité a désigné le modèle « esthétique » de la stimulation permanente, il liait celui-ci à la notion de société de spectacle. Il apparaît néanmoins que la société ait opéré un basculement, de société du spectacle à société du divertissement. Ce basculement se répercute directement sur la publicité. En effet, on observe dans le champ des marques, une stratégie qui repose sur le « 360 » : il s’agit d’investir l’univers sémiotique de l’audience en la stimulant par un ensemble de points de contact²⁰ qui favorisera la réception du message publicitaire.

Ce principe nous renvoie à plusieurs notions : celle du *panoptisme*²¹, d’abord, qui se dissout dans le marketing selon le concept de viralisation. Plus récemment la notion de *cross-media* ou *transmedia* qui appelle à une diversification des canaux.

¹⁸ La notion est évoquée pour la première fois par Gilles Lipovetsky.

¹⁹ Gaël Clouzet, « Preamble », Entertainment, toc, toc, toc, qui est là ? in: *Influenza*. Numéro 22. Septembre, Octobre, Novembre 2017.

²⁰ Les « touch points » de Seth Godin.

²¹ Michel Foucault, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975, p. 228.

Ces deux notions convoquent une volonté commune : celle d'établir la marque - et son pouvoir - par une présence pandémique. On caractérise vulgairement cette présence par le terme de « matraquage » qui consiste à répéter un message dans le temps et l'espace afin de l'implanter profondément dans le cerveau des consommateurs. Autrement dit, les stratégies publicitaires reposent globalement sur une redondance du message qui s'opère désormais de manière multicanale.

L'agence de communication Lagardère Active définit ainsi le *cross-media* comme « la mise en réseau d'opérations spéciales dont la vocation est d'apporter au client (c'est-à-dire à la marque) une réponse globale la plus ajustée et la plus différenciante que nous puissions lui faire au cœur de nos marques media et hors-media. »²² Ici, c'est le terme de mise en réseau qui intéresse en ce qu'il fait référence à la multiplicité des canaux sur lesquelles s'établissent les marques media mentionnées ultérieurement.

La question de l'accès est aujourd'hui de première importance. La révolution numérique fait converger toutes les formes de technologies de la communication dans des réseaux de communication intégrés. Une part croissante de la communication des individus et des entreprises passe par ces réseaux électroniques, ce qui en fait des moyens de survie indispensables dans un monde largement interconnecté. [...] C'est notre capacité même d'entrer en contact avec nos semblables, de nouer des échanges commerciaux, de former des communautés d'intérêt et de produire le sens de notre existence qui passe désormais de plus en plus par ces nouvelles formes de communication électronique.²³

La communication électronique participe de l'essor du divertissement : s'il dépendait initialement de dispositifs rigides tels que la télévision ou encore la radio, la révolution numérique a permis une multiplicité des contenus et des supports, avec pour conséquence, une offre de divertissement qui excède le permanent, en ce qu'elle semble aussi illimitée dans le temps qu'elle l'est dans l'espace.

Le marché publicitaire agit tout à la fois sur l'existence du média, l'existence de la rubrique ou du programme audiovisuel, le format et le contenu.²⁴

La survie d'un média dépend essentiellement de ses financements et de la vente d'espace publicitaire. Pour autant, les mutations de la publicité ne sont pas conséquentes au média,

²² http://www.lagardere-pub.com/cross_media/accueil_cross_media

²³ Jeremy Rifkin, *La troisième révolution industrielle*, LLL Editions, Coll. Liens qui libèrent, 2012, p. 78.

²⁴ Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Les métamorphoses de la communication des marques et des médias » *Dossier de textes scientifiques, op. cit.*

mais bien à une mutation sociale qui repose sur la multiplication de l'offre numérique et génère une demande de divertissement permanente. Produire du divertissement augmente la captation d'une marque. Non seulement la médiatisation d'un annonceur enrichit son identité et sa culture de marque, mais elle limite l'espace de ses concurrents sur un support dédié à sa seule communication.

La publicité joue un rôle important dans les métamorphoses médiatiques actuelles. De nombreux médias sont conçus comme des supports publicitaires et certains sont même pensés pour accueillir la publicité. {...} Il ne s'agit pourtant pas de mesurer la publicité dans les médias-supports, d'analyser les formes qu'elle prend, de pointer le développement des formes publi-rédactionnelles. Il s'agit plus largement de saisir dans certaines de leurs manifestations les logiques publicitaires, les modes de pensée qui les accompagnent et qu'elles favorisent, les types de productions qu'elles engendrent ou auxquels elles participent.²⁵

Lorsque l'on aborde la question de la confusion des genres dans la publicité, c'est d'abord la notion de marque-média qui affleure. En effet, la marque tend à générer divers types de productions : du magazine au documentaire, c'est sur ensemble de genres médiatiques que tend à se déployer la publicité. Cette observation fait lien avec la notion de *cross-media* qui implique une surexposition du media et ainsi, de la marque qui en est à l'origine.

Il convient de mentionner que la publicité ne s'approprie pas uniquement le genre médiatique par lequel elle communique, elle tente subtilement de s'y implanter. Elle se fond dans la masse des productions, comme un élément intrinsèque du paysage. Cette métamorphose implique donc une extension de la marque par le média qui s'intègre dans une logique de « visibilité discrète ».²⁶

En effet, si le divertissement est un jeu social, il est un échappatoire de l'esprit qui anéantit toute forme de réflexion. Ainsi, lorsque Debord qualifie l'audience de « pantins manipulés que le spectacle de la consommation abrutit » il rappelle la visée première d'une stratégie de divertissement : celle de faire oublier au consommateur les logiques publicitaires qui animent les médias de marque.

²⁵ Karine Berthelot-Guiet, Caroline de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Les métamorphoses de la communication des marques et des médias » *Dossier de textes scientifiques, op. cit.*

²⁶ Notion établie par Caroline de Montety.

Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective *business*, soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre un produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire, le divertir, le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.²⁷

Cette formule de Patrick le Lay, PDG du groupe TF1, identifie le divertissement comme un outil marketing, qui favoriserait la réception d'un message publicitaire.

Comme évoqué par Valérie Patrin-Leclère dans une étude²⁸ consacrée aux liens entre productions médiatiques et logiques publicitaires, la formule est « révélatrice de la place de la publicité dans les métamorphoses médiatiques » quand sa médiatisation est « révélatrice du rapport problématique des professionnels des médias à la publicité ».

Le divertissement et la place qu'il occupe dans les médias serait directement lié aux besoins des annonceurs. Il est un cheval de Troie qui répond d'un marché et non d'un besoin.

Ainsi la création de médias de marque et la production ciblée d'un divertissement publicitaire ne reposerait que sur une évolution stratégique des logiques publicitaires : réduire les coûts financiers liés à l'achat d'espace publicitaire par la création d'un espace dédié et détenu par un annonceur unique, enrichir sa culture de marque en s'identifiant comme acteur du divertissement, installer la marque dans un dispositif social.

C'est par le divertissement que la marque s'impose dans un imaginaire collectif : c'est par cet imaginaire collectif que s'établit une *love brand*.

Oasis et sa télé-réalité composés de personnages-produits, Apple et l'acquisition de programmes de flux tels que *Carpool Karaoke*, Coca-Cola et sa tournée de festivals musicaux, Nutella et son feuilleton familial forment des exemples de l'efficacité - et de la nécessité - du divertissement dans l'établissement d'une culture de marque et plus largement, dans l'établissement d'une marque au sein de la culture.

²⁷ Valérie Patrin-Leclère cite Patrick Lelay dans « Médias et publicité, l'impossible débat ? » in : *Communication & langages*, n°143, Mars 2005.

²⁸ Valérie Patrin-Leclère, « Médias et publicité, l'impossible débat ? » in : *Communication & langages*, n°143, Mars 2005.

II. Médias et storytelling : un phénomène de publicitarisation ordinaire

Si le divertissement est intrinsèquement lié à l'histoire de la publicité, c'est aussi parce que les marques sont à l'origine de certaines formes de divertissement. En effet, une production médiatique est façonnée par un contexte économique : la financiarisation est la condition *sine qua non* d'une œuvre et de sa diffusion. Toutefois, si la télévision, la radio et internet sont conditionnés par un marché et ainsi, par un financement qui provient souvent de l'annonceur, le cinéma échappe à cette logique de double marché et ainsi à une stéréotypie du spectacle qu'il propose. Il convient d'aborder la question de la confusion de genres au travers de l'hybridation observée entre cinéma et séries TV.

S'interrogeant ainsi sur les rapports entre cinéma et séries télévisées – unis par des influences réciproques, tout en demeurant concurrents – on pourra se demander si les séries produites par Netflix ou Amazon Prime sont encore de la télévision. Mais, aussi, comment il convient d'aborder des franchises qui, telles celles qui reposent sur le Marvel Universe ou la « galaxie lointaine, très lointaine » de Star Wars, comprennent des œuvres à la fois cinématographiques et télévisuelles. Car ce processus d'adaptation, qui n'est pas à sens unique, comme on l'a dit, modifie profondément la réception des fictions en question, engendrant des effets nouveaux (attachement, appropriation, voire addiction). Comment les adaptations sérielles modifient-elles la notion même d'auteur, et ce, surtout, lorsque de plus en plus de réalisateurs naviguent entre plusieurs médias, à l'instar de Martin Scorsese, Gus Van Sant, de Joss Whedon ou J. J. Abrams ?²⁹

Le modèle HBO a fondamentalement transformé l'*ethos* des séries télévisées : il participe d'un renouvellement de la série moderne qui adapte la narration et l'esthétique du cinéma à un modèle sériel. Benjamin Campion fait d'ailleurs mention d'un « marketing des beaux-arts »³⁰ qui manifeste un glissement de la télévision commerciale vers un art télévisuel.

Ici, on évoque Netflix et Amazon Prime qui ne relèvent plus d'un financement publicitaire - et dont les productions ne sont ainsi plus façonnées par l'annonceur - en ce qu'il s'agit de plateformes qui reposent sur un modèle financé par l'abonnement. Le cas de Netflix est cependant différent du cas Amazon Prime. Si le premier est essentiellement dépendant du

²⁹ Marc Escola, « Séries TV & adaptations : Hybridation, recyclage et croisements sémiotiques », in : *Fabula*, 6 mars 2017. https://www.fabula.org/actualites/series-tv-adaptations-hybridation-recyclage-et-croisements-semiotiques_77666.php [consulté le 15 février 2019].

³⁰ Benjamin Campion, *Le concept HBO : Elever la série télévisée au rang d'art*, op. cit. p. 28.

consommateur, le second s'apparente à un média de marque en ce que la plateforme est une extension du groupe Amazon.

Le terme de série télévisée renvoie à la fois à un imaginaire de fiction et à un support unique - la télévision - qui n'est désormais plus le canal de diffusion privilégié de la série. En effet, les modes de consommation et de diffusion de la série télévisée ont profondément altéré le marché télévisuel et *de facto* les rapports entre fiction et annonceur.

On pourra aussi s'intéresser aux liens qui unissent esthétique sérielle et esthétique cinématographique, ainsi qu'au jeu que cela suppose entre conventions et innovations, en termes de construction et de déconstruction des personnages ou des procédés de narration. On pourra s'attarder également sur la façon dont l'adaptation à la télévision de longs métrages appartenant aux « mauvais genres » modifie la réception de ces derniers en élargissant considérablement leur public (polar, western, science-fiction, horreur). On pourra étudier la manière dont la série, aux enjeux économiques très forts, peut aussi être une simple mercatique et relancer des scénarios qui étaient tombés en désuétude (ce qui suppose, au demeurant, de faire le départ entre séries des networks, du câble, et des sites de VOD).³¹

Si la fiction sérielle renouvelle sa narration à partir d'un modèle cinématographique, le cinéma intègre réciproquement un modèle de narration sérielle. Celui-ci s'inscrit par ailleurs dans une logique mercantile qui tend à étendre le succès et les bénéfices d'un film ou d'une franchise (dont les films Marvel, Star Wars ou encore Disney illustrent la redondance). Ainsi, on observe une hybridation des genres cinématographique et télévisuels qui relèvent d'une métamorphose de la série télévisée et de l'oeuvre cinématographique. Si la première relève d'une libération de la fiction - celle qui repose sur de nouveaux modes de financement - la seconde repose sur l'intégration de l'annonceur au sein du modèle cinématographique - qui repose lui-même sur une logique publicitaire de création, d'acquisition et de production médiatique.

Historiquement, le genre fictionnel repose sur un besoin publicitaire. Au début des années 90, les séries télévisées se multiplient : on produit des oeuvres spécifiques pour fédérer et atteindre un public large. Les annonceurs pré-déterminent leur cible et créent un programme

³¹ Marc Escola, « Séries TV & adaptations : Hybridation, recyclage et croisements sémiotiques », *op. cit.*

adapté à l'audience qu'ils souhaitent toucher (On crée le *soap opera*³² pour atteindre la ménagère de moins de 50 ans). Le programme est ensuite transmis au diffuseur et troqué contre un temps d'antenne qui représente un espace publicitaire. Si le marché de la fiction participe d'une transformation de ses modèles financiers, la multiplication de ses supports médiatiques implique un renouvellement de ses contenus narratifs.

Le renouvellement de la série télévisée qui se détache de ses contraintes de marché pour devenir une œuvre à part entière s'inscrit dans une logique publicitaire traditionnelle qui implique des stratégies novatrices : puisque l'annonceur cherche à masquer la logique publicitaire derrière une logique médiatique, le produit publicitaire - ici, la série télévisée - doit devenir produit médiatique.

Cette volonté d'éluder la logique de marque s'additionne avec la métamorphose de la série télévisée vers l'œuvre cinématographique : la fiction devient un produit. Il existe plusieurs types de séries télévisées : le produit de masse et le produit de luxe. Dans les deux cas, le produit est promu afin d'en booster les ventes et d'en favoriser la consommation. Il apparaît que les stratégies publicitaires (celles de masse et celles de luxe) se déploient dans le médiatique : on vend une série télévisée comme on vendrait un savon.

De marque-média découle la notion de média-marque : en effet l'hybridation entre fiction et publicité s'opère de manière réciproque. La marque se fait média et s'approprie des stratégies éditoriales qui relèvent de la production de contenus. Le média se fait marque et s'approprie des stratégies publicitaires qui relèvent de la promotion de produits.

On observe ici un phénomène de publicitarisation qui est directement lié à une prise de conscience des médias : Pour survivre dans un contexte économique difficile, les professionnels des médias doivent repenser leur stratégie de communication à travers des outils d'influence et des logiques publicitaires qui relèvent d'un *marketing des médias*.

La *publicitarisation* désigne l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la nécessité d'accueillir la

³² Un *soap opera* (anglicisme, parfois abrégé en *soap*) est un type de feuilleton radiodiffusé ou télévisé produit par des fabricants de savon et autres produits d'hygiène pour encadrer la publicité.

publicité (Patrin-Leclère 2010). Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire – elle se traduit, par exemple, par l’augmentation des contenus éditoriaux relevant des catégories « société » et « consommation » ou par le déploiement de formats facilitant l’intégration publicitaire, comme la « télé-réalité » – mais aussi en un ménagement éditorial des acteurs économiques susceptibles d’apporter des revenus publicitaires au média.³³

Le média devient média-marque dès lors qu’il communique sur lui-même ou qu’il se décline en produits et services dérivés. Ainsi, lorsque le réseau de télévision HBO lance HBO Now - son offre de vidéo à la demande - ou qu’il propose des produits dérivés de sa série *Game of Thrones*, il n’est plus identifié comme un média traditionnel mais bien comme un média-marque.

Quand les émissions se construisent comme des marques et que leur logo est apposé sur des produits dans les vitrines des commerces de proximité et dans les rayonnages des grands magasins, la notion trop rigide de « genre » ne suffit pas à décrire les processus en cours, car elle repose sur l’idée selon laquelle la publicité serait extérieure au dispositif télévisuel. Or, indéniablement, la publicité est partie intégrante du média. L’hybridité est constitutive des médias financés par la publicité. Toute la difficulté est de saisir et de caractériser les multiples formes d’hybridité qui s’entrecroisent et qui résultent de processus d’hybridation en voie d’accélération.³⁴

S’il est ici question d’émissions de flux, les séries télévisées semblent opérer le même glissement du média vers la marque. Le processus d’hybridation abordé relève d’une appropriation par le média d’un modèle publicitaire.

Si on prend pour exemple la série événement Netflix *La casa de papel* ou encore *Westworld*, série HBO, on observe nombre de phénomènes qui relèvent d’un dispositif de marque : entre charte graphique rigide, commercialisation de produits dérivés, attribution au média-marque ou encore phase de *teasing* événementiel, la stratégie mise en place relève d’un phénomène de publicitarisation ordinaire.

On appose à la fiction un *storytelling* de marque. On légende le légendaire. On fantasme le fantasme. D’outil de *storytelling*, le média en devient l’objet. L’œuvre télévisuelle ne repose

³³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » in : *SEMEN, Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, numéro 38, 2013.

³⁴ Valérie Patrin-Leclère, « Les transformations télévisuelles : une confusion des genres entre publicité et programmes ? » in *Les pratiques publicitaires à la télévision*, Bruxelles, Ministère de la communauté française, 2006.

plus seulement sur une offre médiatique mais sur un dispositif de marque qui s'inscrit dans une logique d'amplification et d'influence. Si de la marque au média - de l'outil à l'objet - l'hybridation ne pourrait être qu'une forme de confusion. C'est par l'influence du *medium* sur son message que l'hybridation procède d'une stratégie de communication.

III. Entre promesse de marque et promesse de genre

On définit le genre comme une catégorie de classification rétrospective : il structure la lecture par un ensemble de classifications sémiologiques. En 1997, François Jost aborde la question du genre télévisuel³⁵ : La série télévisée serait une catégorie de réception qui reposerait sur un modèle de programmation et sur un pacte fictionnel. La télé-réalité, par exemple, illustre la connivence sur laquelle repose le pacte : alors que le *medium* télévision se propose de présenter une forme de réalité immédiate et transparente, le téléspectateur adhère au contenu tout en le sachant d'une réalité fictionnelle et non plus d'une réalité factuelle. C'est parce que le téléspectateur est averti qu'il reçoit le contenu avec complaisance.

Le triangle jostien des genres n'est plus ce monde des productions audiovisuelles sortant d'une boîte appelée téléviseur, il est à la taille du monde, il lui est pour une part co-extensif. Dans ce modèle, le récepteur entretient une relation dite de « promesse » au genre auquel appartient l'œuvre audiovisuelle qu'il a devant les yeux ; son rapport est de « décodage » d'un genre dont il a la compétence générique, dont il a la *television literacy*, la compétence télévisuelle. Dans l'univers de la post-télévision propre aux séries télévisées contemporaines, le rapport d'extériorité du récepteur à une production audiovisuelle est mis à mal et insuffisant chaque fois que, dans le cas du genre fiction, cette dernière inclut un élément du réel, se réalise momentanément en rendant sans recours la promesse d'être une fiction. C'est pourquoi dans l'univers de la post-télévision, le triangle herméneutique des genres n'est plus qu'une des dimensions du rapport des récepteurs que nous sommes aux œuvres de fiction, particulièrement les productions sérieuses contemporaines américaines. Le « genre » n'est qu'une dimension du « cadre d'interprétation » et la « promesse » qu'une dimension d'un horizon d'attente moins strict qu'un simple régime fictionnel de réception.³⁶

La *promesse de genre* relève d'un pacte implicite entre le diffuseur et son public. Il s'agit d'un cadre d'interprétation qui distingue le réel de la fiction et établit des points de contact par un effet de réel qui n'est accepté par le téléspectateur que parce qu'il est reçu comme tel.

Quand François Niney décrit non plus des « promesses de genre », mais des « horizons d'attente » en énonçant que celui du documentaire relève de la connaissance et celui de la fiction de la crédibilité, nous faisant passer d'une télévision des genres à une télévision des cadres (de l'expérience), il opère une caractérisation des productions audiovisuelles qui semble plus convaincante que la

³⁵ François Jost, *La promesse des genres*, In: Réseaux, volume 15, n°81, 1997. Le genre télévisuel.

³⁶ Hervé Glevarec, « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication* [En ligne], 18 | 2010, mis en ligne le 01 décembre 2012, consulté le 01 mai 2019.

« promesse des genres » pour décrire le statut et le fonctionnement des œuvres audiovisuelles dans le monde contemporain.³⁷

C'est parce que l'audience identifie le caractère fictionnel d'une oeuvre qu'elle reçoit son énoncé sans en questionner l'authenticité.

Si François Niney transforme la *promesse de genre* en *horizon d'attente*, c'est pour prendre en considération les modalités sociologiques et interprétatives d'un public qu'il juge désormais averti. La notion d'*horizon d'attente* est théorisée par Edmund Husserl qui institue le courant phénoménologique. Ce dernier évoque l'idée d'une conscience dans la lecture.

L'horizon d'attente représente principalement une sorte de code artistique qui permet au lecteur d'aborder une œuvre récemment parue et donc encore inconnue.³⁸

L'audience n'est plus incarnée par un téléspectateur passif qui reçoit et intègre une promesse qui semblerait aussi rigide que définitive. Il est averti et possède une conscience télévisuelle : il envisage un horizon générique comme un cadre qui abrite des messages hétérogènes. En effet, la confusion des genres provoque des troubles dans la fiction : un auteur prend volontairement la décision de détourner le support pour s'en approprier ou en corrompre la promesse.

Ainsi, la série télévisée *Real Husbands of Hollywood*³⁹ s'approprie volontairement les codes visuels et narratifs de la télé-réalité pour en parodier le discours. Le ressort comique repose ici sur la trahison d'une promesse de genre. C'est parce que le public envisage la télé-réalité comme un horizon d'attente qu'il en apprécie la parodie. À l'inverse, si le téléspectateur croit recevoir une télé-réalité alors qu'il s'agit d'une série télévisée, il se sentira trahi par une production truquée et inauthentique.

Parce que la confusion de genres repose sur un ensemble de codes sémiotiques qui pré-existent à leurs supports médiatiques et parfois même à leurs formes narratives, l'horizon

³⁷ Hervé Glevarec, « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision » *op. cit.*

³⁸ A. Kibédi Varga, *La théorie de littérature*. Edition Picard, Paris, 1981, p.204.

³⁹ *Real Husbands of Hollywood* est une série comique créée par Kevin Hart et Chris Spencer et diffusée sur la chaîne BET pour la première fois en 2013.

d'attente est un outil pour l'audience. Il constitue une grille de lecture quand la promesse de genre semble menacer la compréhension et la réception de l'œuvre par son public. D'un point de vue publicitaire, la « promesse de genre » ou « horizon d'attente » est une forme de *storytelling* en ce qu'elle institue le cadre qui favorisera la réception de son message.

La promesse de genre influence la réception du message. Si nous partons du postulat que le *medium* est effectivement le message, c'est parce que la promesse de genre caractérise le *medium* qu'elle influe considérablement sur le message. Parallèlement, la promesse de marque participe de l'identité d'une marque. La promesse de marque caractérise le bénéfice d'un produit. Il peut s'agir d'un bénéfice moral, matériel ou physique « ce jean me va bien au teint / ce jean est de qualité supérieure / ce jean me donnera l'air cool ».

Plus largement, la promesse de marque s'intègre au *storytelling* global de la marque. Il est l'élément unique qui identifie et positionne une marque au dessus de son concurrent. Par exemple, la marque de téléphonie américaine AT&T promet le réseau le plus rapide. Il s'agit ici d'une promesse qui positionne la marque au dessus de ses concurrents à partir d'un critère de rapidité. C'est aussi la qualité qu'a choisie la marque comme critère principal et qui s'inscrit alors dans une *storytelling* de performance.

Si promesse de genre et promesse de marque s'inscrivent dans une logique de caractérisation commune - elles constituent un outil de réception pour le public - la première définit un horizon d'attente pour son audience lorsque la seconde assure un bénéfice. La promesse de genre est un cadre qui admet la possibilité d'un contenu auquel le téléspectateur ne s'attendait pas. La promesse de marque est un engagement qui n'admet ni variation ni capacité interprétative du consommateur.

Dans une logique d'hybridation générique entre publicité et fiction, l'appropriation narrative des codes de la fiction par la publicité correspond à l'appropriation d'une promesse de genre fictionnelle. Réciproquement, l'appropriation narrative des codes de la publicité par la fiction correspond à l'appropriation d'une promesse de marque. Lorsque la publicité inscrit son contenu dans une promesse de genre fictionnelle, elle trompe le consommateur par le

biais d'un *storytelling* médiatique. Lorsque la fiction inscrit son contenu dans une promesse de marque, elle trompe le téléspectateur par le biais d'un *storytelling* publicitaire.

De la même manière qu'un produit simule une grille de lecture interprétative lorsqu'il est un objet caractérisé par une *USP*⁴⁰ invariable, l'oeuvre de fiction simule un bénéfice concret lorsque ses qualités sont en réalité intangibles.

En s'inscrivant dans un processus d'hybridation, publicité et fiction font oublier les représentations sur lesquelles elles reposent. Le processus d'hybridation semble alors répondre d'un processus de naturalisation. L'hybridation des promesses s'analyse comme une corruption du genre. Elle procède d'une tentative de manipulation du public qu'elle tente de convaincre d'une posture qui lui est aussi empruntée qu'elle est abusive pour qui la reçoit comme authentique.

⁴⁰ L'USP ou Unique selling proposition est un bénéfice de marque unique.

Deuxième partie. L'hybridation par la narration : Étude de cas

L'appropriation du genre s'opère dans le détournement de ses codes narratifs : un modèle qui porte en soi scénographie générique et *ethos* discursif.

I. La narration publicitaire : un imaginaire stéréotypé

Au regard de l'importance manifeste de la publicité dans les pratiques quotidiennes ainsi que dans la constitution de nos imaginaires contemporaines, il convient d'en interroger les codes distinctifs. C'est par l'étude de publicités parodiques et dans la confrontation de ces dernières avec d'authentiques films publicitaires qu'un ensemble de motifs distincts et d'invariants stylistiques semblent pouvoir émerger. En effet, c'est parce que la parodie se fonde sur un schéma traditionnel que son détournement discursif est possible. C'est la rigidité de la forme qui permet l'inflexion du message.

Notre perspective analytique a pour visée l'identification d'un schéma narratif. Il ne s'agit pas d'opposer deux pratiques artistiques hétérogènes dans une comparaison strictement établie, mais plutôt de définir le rôle d'une narration publicitaire au sein du genre fictionnel.

Notre première analyse porte sur la publicité parodique de céréales pour enfants. L'épisode cinq de la première saison de la série télévisée *Atlanta*, diffusée sur la chaîne américaine de télévision FX et écrite et réalisée par Donald Glover intègre un ensemble de publicités parodiques qui s'additionnent à une émission de télévision parodique. L'épisode entier opère une reconfiguration parodique de genres - format de *talk show* et spot publicitaires servent de support générique à un discours politisé - qui repose sur un imaginaire publicitaire stéréotypé.

Si l'horizon d'attente qui caractérise une œuvre se manifeste d'abord par son support et à importance égale par son nom ou titre - qui permettent son identification directe - sa réception initiale est conditionnée par une narration visuelle.

Le visuel est la première manifestation d'un discours médiatique. Ainsi, nous privilégions une analyse préliminaire de notre corpus visuel pour aboutir à la récurrence d'un schéma narratif.

À l'analyse filmique de notre corpus, on repère un socle commun qui se traduit principalement par un processus de mise en abîme et par une appropriation identitaire qui relèverait du sonore. Ce sont les effets de son qui inscrivent l'audience dans un univers - dans un horizon d'attente - lorsque c'est la mise en abîme qui permet le détournement du genre. Il apparaît que par-delà leur fonctionnement, les œuvres de notre corpus ont beaucoup en

commun : elle viennent utiliser les codes d'un genre pour le porter à son paroxysme et éventuellement le détourner de ses fonctions originales et originelles.

Notre première publicité parodique (*Coconut Crunchos Cereals*) nous transporte dans un univers d'aventures qui est porté par l'enfant. Parce qu'elle procède d'une animation colorée et aux contours arrondis, elle évoque d'emblée un univers doux et rassurant qui contraste avec un design sonore qui évoque la tension. Si - on le verra - la première partie de la publicité s'intègre parfaitement dans un imaginaire générique de la publicité pour enfants - l'audience est surprise par une première variation : le design sonore s'efface brusquement dans la seconde partie de notre spot parodique, comme pour signifier un retour à la réalité. Toutefois, il réapparaît à la résolution du conflit. Le spot intègre deux mises en abîme : la première s'effectue par le cadre (1'05) et la seconde par la narration (1'20).

Notre seconde publicité parodique (*disjointed*) intègre d'emblée le processus de mise en abîme puisque elle visionnée sur une télévision. Le design sonore évoque parfaitement l'imaginaire générique de la publicité pour tabac - avec un mixage aussi fragile que ses sonorités sont kitsch. Un gag final vient détourner de manière assez explicite - comme dans notre première publicité - le discours de marque.

Ainsi nos publicités parodiques ne cachent pas leur volonté de détournement et tentent d'avertir l'audience de sa réelle motivation par des éléments plus ou moins explicites.

Pour ce qui est de nos fictions de marques, elles convoquent les codes de la fiction qu'elles mènent à leur apogée : qu'il s'agisse de *#weareallalien* ou de *Guilty Pleasure* on observe un processus d'appropriation commun qui relève - comme pour nos publicités parodiques - de la mise en abîme et d'une identité sonore. En effet, bien que nos fictions appartiennent à des registres différents - le teen drama ou la science fiction - ils convoquent des codes génériques qui sont identifiables à chaque registre : une hyperbolisation de la relation amoureuse - ou amicale -, des décors qui semblent systématiquement fantasmés - dans leur colorimétrie ou leur rigidité - et un design sonore qui intègre directement la fiction dans un registre identifiable. Pour ce qui est de la mise en abîme, elle passe par des effets de cadre pour Mugler et par une succession de plans identiques chez AT & T.

Si nous étudierons plus en détail chacun des éléments de notre corpus, une analyse globale nous permet d'en comprendre la cohérence et de saisir le caractère presque générique de l'hybridation d'une œuvre médiatique.

La publicité parodique *Coconut Crunchos Cereal* repose sur un modèle publicitaire parfaitement identifiable : celui de la publicité ciblée sur les enfants. Si l'on perçoit instantanément le caractère publicitaire du vidéo-clip, c'est parce que ce dernier remplit les conditions de genre qui définissent un horizon d'attente publicitaire. Les motifs identifiés - identifiables - semblent de deux ordres : une narration stéréotypée et une identité graphique générique.

Notre recherche se focalisera d'abord sur une étude narratologique avant d'aborder la question de la scène générique. L'étude narrative repose sur une comparaison du séquençage vidéo et de la continuité dialoguée de la publicité parodique *Coconut Crunchos Cereal* et d'un spot publicitaire pour les biscuits pour enfants « Petit Écolier » de la marque LU, diffusée pour la première fois en 1997.

On remarque que la comparaison porte sur des publicités - authentiques ou parodiques - issues de marchés différents - le marché français et le marché américain - et diffusées dans deux langues différentes. Cette hétérogénéité de langue et de marché ne sert que davantage l'analyse en ce qu'elle révèle des codes génériques qui se vérifient à l'échelle internationale.

La publicité est caractérisée par la présence d'un slogan. Le slogan peut-être qualifié de *baseline*, de *signature* ou encore de *promesse*. Il est cependant toujours identifié sous une forme courte et inclusive, ainsi que par une absence globale de ponctuation. Dans la publicité de la marque LU, le slogan est le suivant « ce n'est que pour les enfants ». Ce type de slogans est assez récurrent dans les publicités pour enfants, il s'agit d'un moyen d'identifier la cible qui se reconnaîtra instantanément comme audience privilégiée. Dans la publicité parodique pour les *Coconut Crunchos Cereal*, on retrouve ainsi une signature ciblée « Only kids can have coconut crunch cereals »⁴¹. Parce que ce slogan s'inscrit dans une récurrence générique, sa reconfiguration politique - qui fait basculer la proposition du figuré vers le littéral - n'en sera que plus déroutante pour le téléspectateur qui recevra le message de manière plus

⁴¹ Traduction : Seuls les enfants peuvent avoir des céréales *Coconut Crunch*.

marquante. C'est en effet par l'introduction d'éléments perturbateurs dans un univers familier que l'audience se saisit d'effroi⁴² et interroge justement ce qui lui semble institué.

Le découpage narratif de la scène⁴³ semble reposer sur les mêmes ressorts. On observe ainsi une cohérence séquentielle au sein de nos versions : une introduction fait apparaître le produit. La première séquence illustre un voleur qui prend la fuite - l'adulte, dans notre version réelle est illustrée par un loup dans notre version parodique - après avoir volé le produit auquel il n'a pas pu résister. Dans la version réelle comme dans la version parodique, le voleur rêve d'un moment de répit pour pouvoir profiter de son butin et consommer le produit de ses rêves à l'abri des regards - les céréales dans un cas, les biscuits dans l'autre - mais ne parvient jamais à ses fins. La séquence suivante place systématiquement les enfants dans une situation de justicier - s'ils sont accompagnés d'un policier adulte dans notre version parodique et dans la plupart des publicités animées, notre version réelle les fait apparaître seuls - finalement, les enfants récupèrent ou semblent sur le point de récupérer ce qui leur revient de droit : le produit est perçu comme un graal. Le slogan clôt le spot publicitaire sur une seconde illustration du produit. On parle généralement de *packshot* pour qualifier l'image produit et de *carton bloc marque* pour qualifier la séquence promotionnelle.

On identifie ainsi un modèle narratif des publicités pour enfants. Ce modèle n'est pas seulement narratif mais repose davantage sur une identité graphique. Si j'ai choisi de confronter notre publicité parodique avec une publicité tournée en extérieur, c'était pour en extraire des codes purement narratifs, qui se recouperait sur des identités visuelles distinctes.

Il convient néanmoins d'analyser notre publicité parodique au travers d'une comparaison avec une publicité de la marque Froot Loops⁴⁴, qui commercialise des céréales pour enfants et s'inscrit dans une identité visuelle générique. On observe en effet une cohérence visuelle qui repose sur une identité de genre à la fois narrative et esthétique. On retrouve au sein de nos deux versions un univers graphique semblable : l'illustration intègre le même niveau de détails ainsi que le même type d'animations.

⁴² Référence à la notion d'*unheimlich* ou *inquiétante étrangeté* théorisée par Sigmund Freud.

⁴³ Voir annexes 1, p.76 et 3, p.89.

⁴⁴ Voir annexe 2, 87.

La scénographie est une scénographie d'aventures qui repose sur l'exploration de contrées exotiques - un trésor de pirates dans notre version publicitaire et un trésor de templiers dans notre version parodique - et dans lequel l'ennemi ou *le méchant* est systématiquement représenté par un animal.

Les deux versions semblent partir d'une charte graphique commune qui correspond à une identité visuelle caractéristique des contenus médiatiques pour enfants. Ce qui est frappant, au delà d'une identité visuelle parfaitement identifiable par ses formes arrondies, son niveau de détails élémentaire et sa colorimétrie pop et enfantine, c'est la concordance des plans. Nos deux versions alternent successivement plans d'ensemble, plans de demi-ensemble, plans américains et gros plans. Aucune des versions n'admet de plan alternatif. On peut dès lors identifier un modèle récurrent.



Narration et *ethos* scénique semblent parfaitement identiques dans nos deux versions. Observons d'abord la scénographie : trois enfants accompagnés d'une figure adulte pénètrent dans ce qui apparaît comme un temple pyramidal. On y trouve une momie qui abrite en réalité un personnage supplémentaire : celui qu'il faudra abattre pour récupérer les céréales, ce fameux graal. Tons or et peintures murales viennent habiller le temple : les peintures illustrent une iconographie du sacré qui représente le produit - ici, les céréales - comme un élément de culte. La narration représente les trois enfants et la figure adulte qui découvrent le temple et se dirigent vers le fameux graal - les céréales. Alors qu'ils progressent dans le temple, un personnage momifié - l'ennemi/le brigand - surprend les enfants en s'extirpant de son sarcophage.

On découvre ici une première variation narrative : dans la version publicitaire, ce sont les enfants qui s’emparent du trésor tandis que dans la version fictionnelle, c’est bien notre méchant qui récupère les céréales. Cette variation n’influe pas sur la séquence suivante : l’un des enfants - souvent le plus petit - parvient à stopper l’ennemi et se régale d’un bol de céréales alors qu’il lui assène une morale ou un clin d’oeil enfantin.

On découvre ensuite le produit dans une scène englobante - il pourrait s’agir de la promesse de marque - c’est cette scène englobante qui intègre le discours dans le format publicitaire : le produit est représenté dans sa fonction principale, celle de constituer un petit-déjeuner nourrissant et savoureux. La scène finale illustre les protagonistes - le méchant a disparu - alors qu’ils savourent leur bol de céréales et accessoirement, leur victoire.

Cette comparaison semble rassembler nos versions sous des codes communs et identifiables : on les identifie comme les codes du genre publicitaire et plus précisément, du spot publicitaire pour enfants. Toutefois, l’uniformité de nos versions cessent lorsque la version publicitaire arrive à sa fin et lorsque la version fictionnelle bascule vers un autre type de discours.

La reconfiguration parodique - ou critique - du spot publicitaire n’est alors permise que parce que son genre est ici parfaitement identifiable. C’est l’horizon d’attente qui renforce le discours et crée l’effet de surprise sur une audience ciblée.⁴⁵

Tout à l’heure, le vêtement habituel avait beau être distinct de la personne ; il nous semblait faire corps avec elle, parce que nous étions accoutumés à le voir. Maintenant, la coloration noire ou rouge a beau être inhérente à la peau : nous la tenons pour plaquée artificiellement, parce qu’elle nous surprend.⁴⁶

Ce sera cet effet de surprise qui permettra au discours de mettre en lumière une situation d’absurde ou - nous le verrons plus tard - de manipulation du téléspectateur.

Notre seconde analyse porte sur la publicité fictionnelle *Kush* extraite du premier épisode de la série *Disjointed* créée par David Javerbaum et Chuck Lorre et diffusée sur Netflix en

⁴⁵ Voir annexe 3, p.89.

⁴⁶ Henri Bergson, *Le Rire, essai sur la signification du comique*, Paris, PUF, Coll. « Quadrige. Grands textes », 1900, p.29.

2017. La publicité factice illustre la promotion du cannabis à travers un spot directement inspiré des campagnes TV Marlboro diffusées en 1966 et 1982. Il s'agira donc d'authentifier un schéma narratif à travers une analyse comparative⁴⁷ qui oppose une réelle campagne Marlboro⁴⁸ diffusée entre les années 60 et 80 et un spot publicitaire fictif issu d'un catalogue audiovisuel contemporain.

La mise en comparaison de nos deux versions dévoile un schéma narratif : les scènes semblent identiques et révèlent un *ethos* narratif.

On pourrait davantage qualifier les scènes de scènes génériques en ce qu'elles se rattachent à un contrat de genre : l'iconographie du cow-boy. Notre ensemble de publicités est destiné à un public américain : ce dernier est un habitué du stéréotype du cow-boy qui symbolise la masculinité :

- Le cow-boy vit en nature : on découvre donc des plans d'ensemble qui illustrent la nature et ses paysages.
- Le cow-boy est accompagné d'un cheval : le cheval est un protagoniste. Le cow-boy n'est jamais représenté debout, il est toujours juché sur un cheval.
- Le cow-boy est un homme d'aventures : on suggère l'aventure par des plans de cascades ou de chevaux qui galopent vers l'horizon.
- Le cow-boy est viril : on suggère la virilité par le port du chapeau et par une voix exagérément grave.
- Le cow-boy est amical : le cow-boy partage son moment de détente - représenté par la consommation du tabac ou du cannabis - avec un compagnon.

C'est cette dernière représentation qui donne sa dimension conviviale au produit - le cannabis ou le tabac - promu.

⁴⁷ Voir annexe 4, p.91.

⁴⁸ MARLBORO : « Cowboy » [Publicité en ligne]. (1982) Repéré à <http://youtube.com> et MARLBORO : « Marlboro Country » [Publicité en ligne]. (1966) Repéré à <http://youtube.com>.

Au-delà d'un séquençage narratif qui repose sur un ensemble de scènes stéréotypées. Le stéréotype du cow-boy est nourri par une colorimétrie naturelle qui rappelle les espaces sauvages par une palette de tons verts, bleus et marrons. Son accoutrement - défini par un styliste - tiendrait presque du déguisement tant il intègre chaque élément distinctif du cow-boy : du lasso aux santiags, chaque détail est pris en compte. Son discours respire la masculinité et renvoie à une cible précise : l'homme en recherche de virilité. Il s'accompagne d'une musique country qui assoit encore davantage l'imaginaire du cow-boy.

Ainsi le genre publicitaire - dans sa qualité énonciative ou représentative - est caractérisé par un modèle narratif qui se fonde sur le stéréotype. Si cibles et messages divergent - il s'agit tantôt de vendre des céréales à des enfants, tantôt de vendre du tabac à des hommes - la narration se nourrit systématiquement d'un imaginaire stéréotypé.



Le stéréotype n'appelle pas à l'interprétation. Il favorise la naturalisation d'un message - par conséquent, celle du produit - dans le paysage publicitaire et social. C'est dans le stéréotype et l'imaginaire qui l'accompagne que l'appropriation narrative du genre publicitaire par la fiction trouve une opportunité discursive : celle d'influencer le réel par la promesse de genre.

II. Fiction de marque : du modèle à l'appropriation générique

Le *brand content* s'inscrit dans un phénomène de dépublicitarisation qui consiste à crypter les logiques publicitaires d'une marque par un *storytelling* médiatique.

Le fait que la publicité ne soit plus la forme de communication de marque hégémonique ne signifie pourtant pas qu'elle n'a plus cours. Mais elle est plus que jamais concomitante à d'autres formes qui, aux côtés des affiches, encarts, spots, s'évertuent à ne pas paraître publicitaires. Cette prétention est soutenue par un flot de discours professionnels louangeurs à l'égard de toutes les formes non strictement publicitaires, notamment désignées par cet anglicisme accueillant qu'est le « brand content ». Les professionnels du marketing et la publicité désignent ainsi les « contenus de marque », le recours à l'anglicisme étant signe et insigne d'innovation, le propos mettant souvent en exergue la nouveauté induite par Internet – J.-N. Kapferer parle à cet égard de rien de moins qu'un « changement de paradigme ». Pour le dire rapidement, l'appellation « brand content » repose sur la présomption d'une révolution, alors qu'elle désigne toutes les productions qui émanent des marques – ce qui constitue une constante et non une nouveauté en termes de construction d'une image de marque – et que la focalisation sur le « contenu » fait singulièrement abstraction de la matérialité des dispositifs mis en œuvre. Or, c'est à nos yeux dans cette dimension matérielle que se noue une transformation majeure : les marques investissent les médias différemment de ce qu'elles avaient l'habitude de faire, jusqu'à parfois transformer en médias des espaces qui n'avaient pas cette fonction.⁴⁹

Lorsqu'une marque est productrice de fiction, le(s) contenu(s) qu'elle produit s'inscrit dans un dispositif *brand content* qui répond lui-même à une stratégie marketing.

C'est devenu un vrai phénomène de société. On en parle partout, à la maison, au bureau autour de la machine à café, dans la cour de l'école, dans les dîners. Les spectateurs se sont libérés des contraintes des grilles linéaires de la télé. Avec la vidéo à la demande et le streaming, ils sont devenus leur propre programmeur. {...} On voit souvent nos séries comme un film de plusieurs heures, une œuvre globale. D'ailleurs, le coût de production des séries est digne de blockbusters hollywoodiens. Elles deviennent l'âge d'or de la télévision.⁵⁰

On évoque une « culture des séries » pour désigner la puissance de frappe du format de fiction. La série est virale. Elle n'appartient plus seulement à l'espace familial mais se déploie dans l'espace public. Le téléspectateur la consomme hors du cadre télévisuel. Il l'active quand bon lui semble, où bon lui semble. Ce renouvellement de la série est à imputer - en grande partie - aux plateformes de vidéo à la demande qui créent la demande à partir d'une offre.

⁴⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » in : *SEMEN, Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, numéro 38, 2013.

⁵⁰ Scarlett Alle, responsable des relations presse de Netflix France à propos de la série. Propos recueillis par N.C pour le *DNA* le 17/09/2017.

Cette transformation du marché de la fiction se déploie sur une nouvelle cible : les *millennials*. Les millenials désignent principalement les générations nées entre 1980 et 2000 : elles constituent un cœur de cible pour les marques en ce qu'elles développent un fort potentiel de consommation qui se déploie sur un ensemble de supports varié. La publicité les atteint principalement par le biais du *brand content* ou contenus de marques diffusés sur les réseaux sociaux et qui prennent l'apparence de formats de divertissement.

Les marques empruntent à la fiction les formes qui lui assureront visibilité et notoriété : si créer une série télévisée à destination des millenials relève d'une stratégie médiatique, c'est bien dans un but mercantile que l'annonceur devient producteur.

Afin d'explorer la visée discursive d'un détournement générique de la fiction par les marques, nous porterons l'analyse sur une stratégie de luxe : *#WeAreAllAlien* est une web-série dystopique produite par Mugler et diffusée en 2018 sur Amazon Prime Video. Si l'on reconnaît à la fiction une inspiration cinématographique (De *Blade Runner* à *Mad Max*) on identifie une volonté de s'inscrire dans une narration futuriste qui rappelle le succès grandissant de séries de science fiction telles que *Stranger Things*, *Black Mirror* ou encore *Westworld*.

Réalisée en cinq jours de tournage et 150 plans, la série de marque est découpée en 4 épisodes d'environ 3 minutes. Son réalisateur, James F. Coton est un spécialiste des contenus de marques. Par ailleurs *#WeAreAllAlien* est diffusée sur Amazon Prime Video, un service de vidéo à la demande qui est non seulement diffuseur mais producteur de fiction. Il semblerait que la marque ne souhaite pas nier sa qualité première : celle de marque de luxe. Le programme est introduit par le produit : un *packshot* du parfum succède à son carton bloc marque : une typographie et un nom qui reflètent directement le produit. La marque ne s'efface pas derrière une production ou une *content factory* : « Mugler présente » c'est bien la marque qui produit le contenu. Elle ne tente pas d'apparaître comme un créateur mais bien comme un mécène.

On retrouve ici une identité propre à l'univers du luxe. En effet, les marques de luxe n'ont pas attendu la démocratisation du *brand content* pour enrichir leur *storytelling* par du contenu

artistique. Qu'il s'agissent des marques du groupe Kering ou LVMH, les publicités de luxe s'apparentent plutôt à du court-métrage et entretiennent des liens très étroits avec la fiction.

Réalisateurs de films et productions cinématographiques interviennent dans les productions publicitaires de luxe. Il n'est donc pas étonnant de voir des boîtes de production cinématographique ouvrir une branche image - autrement dit - publicité, qu'ils consacrent à la production de *brand content*. On prendra ici pour exemple les cas d'Iconoclast Images, filiale publicitaire d'Iconoclast ou de V(room), studio créatif de Partizan, consacré aux marques.

Si Mugler fait le choix de la série, il semble que c'est pour étendre son *storytelling* à une cible plus large : on observe une cohérence narrative qui inscrit la série dans l'univers de la marque. Ici, la promesse de genre n'empiète pas sur la promesse de marque. On comprend d'emblée qu'il s'agit d'une marque qui va nous raconter ses valeurs et son identité à travers une fiction de marque. Parce que le luxe axe sa communication sur une narration et une identité visuelle riche, la fiction n'est que le relai d'un message déjà bien implanté dans la stratégie publicitaire de la marque.

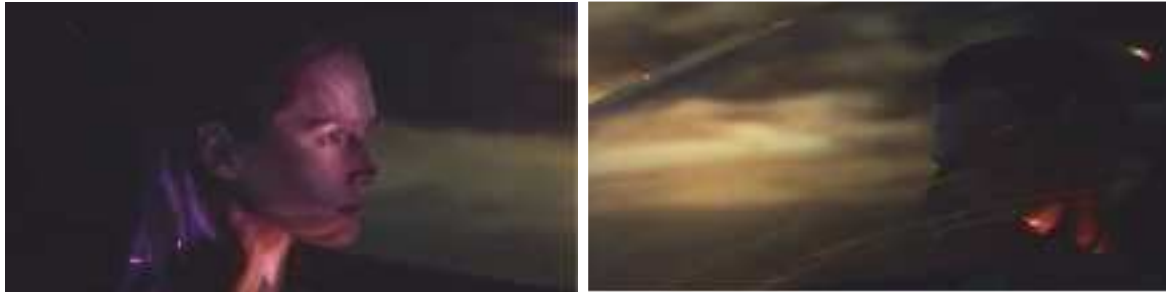
Avec #WeAreAllAlien, la Maison Mugler s'inscrit dans la vision futuriste de son fondateur : « Nous voulions transmettre un message venu d'ailleurs, un message de différence et de bienveillance. Déjà à l'époque, Thierry Mugler faisait défiler des personnes "communes" qu'il avait castées dans la rue », explique la présidente mode et parfums de Mugler.

À noter que la série ne joue pas le total look Mugler : « *La styliste a mélangé des surplus de l'armée avec des bodys Mugler, pour le côté rétro* », souligne le réalisateur. Une « météorite » inattendue qui laisse pourtant présager une suite, « *l'ouverture est volontaire à la fin du film* », lance, énigmatique, James F. Coton.⁵¹

L'analyse⁵² du teaser de la web-série révèle une narration presque cinématographique qui demeure profondément liée à une narration publicitaire du luxe : le dialogue est pratiquement absent et les plans sont pensés comme des tableaux. Là où la marque s'approprie néanmoins un modèle qui dépasse les codes du publicitaire, c'est dans ses modalités de diffusion. La présence de la web-série sur un catalogue de fiction relève d'un partenariat qui inscrit la marque et son contenu dans un horizon d'attente purement fictionnel.

⁵¹ Marie-Caroline Royer, « #weareallalien, l'ovni de Mugler » in : *Stratégies*, n°1975, juin 2018.

⁵² Voir annexe 6, p.94.



Le spectateur s'attend à de la fiction parce qu'il vient justement la chercher sur un catalogue dédié. Ici, ce n'est donc pas spécifiquement la narration mais bien son support qui trompe le spectateur. De la même manière, le hashtag accolé au titre de la web-série évoque un *ethos* profondément social qui détonne dans un catalogue audiovisuel. Il semblerait que la fiction ne soit pour Mugler qu'un prétexte de plus à l'innovation, car c'est bien par l'innovation que la marque se positionne face à ses concurrents. Par ailleurs, le choix du genre fait sens en ce que le modèle narratif de la fiction est une forme aboutie de *storytelling* : l'ADN de la marque vient s'enrichir d'une histoire qui en reflète la direction artistique et les valeurs de luxe.

Storytelling : ittéralement art de raconter des histoires, traduit en français par communication narrative. Consiste à communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque.⁵³

En effet les séries télévisées - et plus particulièrement celles destinées aux millenials - forment un véritable objet conversationnel. Elles sont vectrices de valeurs et d'une identité que des marques peuvent mettre des années à acquérir.

Lorsque le réseau de téléphonie mobile américain AT&T produit *Guilty Party*, un *teen drama*⁵⁴ librement inspiré de la série à succès *13 reasons why* diffusée sur Netflix, il génère par la diffusion seule de la fiction plus de 42 millions de vues, 51 millions d'impressions et 38 millions d'engagements. En moins de dix semaines, son taux d'engagement sur Youtube multiplie par 5,7 fois le taux d'engagement standard des marques. *Guilty Party* n'est pas seulement produite par AT&T, elle est aussi écrite par Hello Lab, une *content factory* détenue par la marque qui permet à celle-ci d'être identifiée comme un réel acteur du marché de la

⁵³ Définition tirée du dictionnaire du e-marketing.

⁵⁴ Un *teen drama* est un registre télévisuel : il s'agit d'une fiction dramatique pour adolescents.

fiction. Ici, la marque n'est plus seulement un portefeuille, elle est un créateur dont l'identité se décline sur du contenu culturel.

À la stratégie médiatique, qui relève en réalité d'une stratégie publicitaire s'ajoute une stratégie d'amplification qui repose sur l'influence : la série de marque est relayée par neuf influenceurs qui viennent amplifier l'opération.

Si la série se présente comme un contenu original, c'est pour ajouter encore davantage de valeur à la nouvelle image de marque du réseau mobile. La promesse de genre contenue dans la fiction permet à la marque l'acquisition d'un *storytelling* médiatique. En réalité, la série relèverait presque du domaine du plagiat. L'étude comparative⁵⁵ de la bande-annonce de *Guilty Party* révèle un mimétisme flagrant. En opposant chaque plan à ceux qui composent la bande-annonce de la première saison de *13 reasons why*, on remarque que la marque ne s'est pas contentée de s'inspirer du teen drama : du séquençage au choix des acteurs, du script à la réalisation, chaque élément de la série de marque est mimé sur ceux de la série Netflix. On retrouve ainsi les motifs narratifs de la bande de lycéens que tout oppose et qui se retrouvent liés malgré eux (le *topic* est devenu récurrent depuis le succès du teen movie *The Breakfast Club*), celui du secret qui hante la jolie fille populaire (*Pretty little liars*, *13 reasons why* ou encore *Revenge* ont fondé leur succès sur cette même intrigue) et de la narratrice qui s'adresse aux personnages par la voie épistolaire (*Gossip girl*, *Pretty little liars*).

Il y a cependant un élément distinctif qui nous rappelle qu'il s'agit d'un contenu de marque et que les contenus de marque est nécessairement influencé par des valeurs marchandes : si dans la série Netflix, le personnage principal est décédé, la fiction de marque n'aborde certainement pas le thème du suicide. En effet, une marque ne peut nécessairement pas intégrer des éléments potentiellement négatifs ou dangereux au sein de son *storytelling*. La liberté apparente d'une fiction de marque a donc ses limites.

Là où la publicité parodique se sert du genre comme d'un cadre qui servirait le discours, la fiction de marque a une visée purement mercantile. Ici, le genre n'est pas un repère narratif mais bien une promesse abusive. Le brand content n'utilise le genre que pour en obtenir

⁵⁵ Voir annexe 7, p.101.

l'audience. La série *Guilty Party* n'est qu'un outil de promotion supplémentaire et le format ne sert ici non pas le discours - s'il existe - mais bien le produit qui apparaît en filigrane.⁵⁶

Si Mugler s'empare du genre pour enrichir son message, il semblerait que le cas AT&T soit révélateur d'une appropriation narrative qui n'aurait pour d'autre but que la manipulation du consommateur à des fins publicitaires. Ici, il ne s'agit pas de soutenir une promesse de marque mais bien de falsifier une promesse de genre. On pourrait interroger la visée discursive d'une telle stratégie : il apparaît cependant que le discours - parce qu'il procède d'un mimétisme qui n'a de polysémique que son langage - ne contienne pas de dispositif de parole.

⁵⁶ Voir annexe 7, p.101.

III. Narration et discours : la légitimité par le genre

Le cadre générique favorise la construction d'un *storytelling* : un dispositif de légitimation du discours qui repose essentiellement sur la narration.

En écrivant sa Rhétorique Aristote entend présenter une technè qui vise à examiner non pas ce qui est persuasif pour tel ou tel individu, mais pour tel ou tel type d'individus. La preuve par l'ethos consiste à faire bonne impression, par la façon dont on construit son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance. Le destinataire doit ainsi attribuer certaines propriétés à l'instance qui est posée comme la source de l'événement énonciatif.

La preuve par l'ethos mobilise « tout ce qui, dans l'énonciation discursive, contribue à émettre une image de l'orateur à destination de l'auditoire. Ton de voix, débit de la parole, choix des mots et arguments, gestes, mimiques, regard, posture, parure, etc., sont autant de signes, élocutoires et oratoires, vestimentaires et symboliques, par lesquels l'orateur donne de lui-même une image psychologique et sociologique. Il ne s'agit pas d'une représentation statique et bien délimitée, mais plutôt d'une forme dynamique, construite par le destinataire à travers le mouvement même de la parole du locuteur.⁵⁷

La réception d'un discours repose sur ses arguments - le *logos* - et sur ses ressorts affectifs - l'*ethos* - c'est dans sa capacité à mobiliser l'empathie de son audience qu'un discours délivre l'enseignement qu'il contient en son sein. Si l'*ethos* est envisagé avec suspicion, c'est parce que la tradition rhétorique identifie sa force de persuasion. Ici, c'est le terme de persuasion qui est envisagé plutôt que celui de conviction en ce que l'*ethos* est soupçonné d'inverser la hiérarchie morale de l'intelligible vers le sensible. Parce qu'il repose sur des modalités affectives, l'*ethos* fonde sa légitimité sur des critères subjectifs. La narration publicitaire est nécessairement dépendante de l'*ethos* en ce qu'elle fait reposer sa stratégie de vente sur des critères émotionnels.

La scénographie, avec l'ethos dont il participe, implique un processus en boucle : dès son émergence la parole est portée par un certain ethos, lequel, en fait, se valide progressivement à travers cette énonciation même. La scénographie est ainsi à la fois ce dont vient le discours et ce qu'engendre ce discours ; elle légitime un énoncé qui, en retour, doit la légitimer, doit établir que cette scène dont vient la parole est précisément la scène requise pour énoncer dans telle circonstance. Ce sont les contenus déployés par le discours qui permettent de spécifier et de valider l'ethos, et sa scénographie, à travers lesquels ces contenus surgissent.⁵⁸

⁵⁷ Maingueneau, Dominique. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours » in : *Pratiques*, n°113-114, juin 2002.

⁵⁸ Maingueneau, Dominique. « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours » in : *Pratiques*, n°113-114, juin 2002.

La scénographie s'interprète ici comme l'horizon d'attente mentionné dans notre première partie. Parce que l'horizon d'attente est un cadre générique : il détermine le message.

Si la parole est portée par l'*ethos* - que l'on définira ici comme un cadre générique - l'énoncé est légitimé par un ensemble de codes qui en modèlent le discours. En cela, l'hybridation n'apparaît pas comme une conséquence directe d'une reconfiguration médiatique, mais bien comme une stratégie de communication.

La dépendance, partielle ou totale, de la plupart des médias de masse aux revenus publicitaires ne procurait plus alors de la dualité mais de l'hybridité. Dans le premier cas une logique publicitaire et une logique médiatique coexistent et sont corrélées : il s'agit de satisfaire des téléspectateurs qui constituent dans le même temps une audience intéressante pour les annonceurs. Dans le deuxième cas, la logique médiatique devient publicitaire : il s'agit d'élaborer des programmes que les annonceurs puissent utiliser comme un cheval de Troie.⁵⁹

Le terme de *cheval de Troie* est primordial : il intègre simultanément la notion de stratégie et celle d'hybridité. Ici, l'hybridité est une conséquence de la stratégie publicitaire des marques - et des médias - qui s'approprient une promesse de genre - un horizon d'attente - par la narration. Lorsque la marque de téléphonie AT&T se saisit d'un modèle médiatique pour acquérir - et influencer - une audience qu'elle convoite, elle se saisit non seulement d'une narration de genre mais de la promesse de genre contenue dans les codes d'une telle narration.

La promesse de genre est un *ethos* : le discours de marque tire sa légitimité de la scénographie qui l'encadre. C'est parce que le spectateur identifie le contenu comme fiction qu'il le reçoit avec candeur. C'est parce que la logique publicitaire est masquée que l'audience ne cherche pas à identifier ses motifs. Parallèlement, lorsque la fiction s'empare d'un dispositif publicitaire et du modèle de genre contenu dans la promotion du produit de marque, elle s'approprie une promesse de marque qui lui est impropre. La confusion des genres abrite une confusion des promesses.

De la même manière que l'hybridation de genres relève d'un processus stratégique, l'hybridation des promesses relève d'une manipulation du public. Cette manipulation repose sur une volonté commune de la fiction et de la publicité : celle d'atteindre une cible par des voies détournées.

⁵⁹ Patrin-Leclère, Valérie. « Les transformations télévisuelles : une confusion des genres entre publicité et programmes ? » in *Les pratiques publicitaires à la télévision*, Bruxelles, Ministère de la communauté française, 2006.

Les marques se construisent un éthos de maître à penser, captant les préoccupations existentielles du public et l'invitant à communier avec les solutions consensuelles qu'elles proposent.⁶⁰

Cette manipulation relève d'un processus rhétorique : acquérir une légitimité par l'*ethos*. On pourrait interroger la légitimité d'une légitimité - justement - qui repose sur une promesse contradictoire. Si l'hybridation de genres suppose une manipulation de l'*ethos*, ce dernier apparaît comme emprunté. À travers l'*ethos* d'une marque-média ou celui d'un média-marque, l'audience est convoquée dans la scène d'énonciation impliquée par un contenu.

La scénographie, c'est la scène de parole que le discours présuppose pour pouvoir être énoncé et qu'en retour il doit valider à travers son énonciation même : tout discours, par son déploiement même, prétend instituer la situation d'énonciation qui le rend pertinent. La scénographie n'est donc pas un cadre, un décor, comme si le discours survenait à l'intérieur d'un espace déjà construit et indépendant du discours, mais ce que l'énonciation instaure progressivement comme son propre dispositif de parole.⁶¹

L'*ethos* serait un dispositif de parole à part entière. Si le cadre d'un discours est une condition de sa légitimation : c'est bien par la narration que cette dernière s'opère. Si l'hybridation relève d'un processus stratégique, c'est pour servir les intérêts du média ou de la marque qui le met en oeuvre. Néanmoins, dans quelle mesure l'hybridation servirait-elle le discours ?

Nous considérons que le processus de création/réception hybride/multimodale peut agir comme « seuil entre l'art et l'école » (Richard, 2005). Il permettrait de « déconstruire les codes et de détourner les pratiques favorisant des pratiques narratives évocatrices qui engagent de nouvelles fictions » (Faucher et Richard, 2009, p. 156). Il permettrait aussi de dépasser les limites disciplinaires généralement associées aux concepts d'art, de création, de lecture et de réception, tout en s'appuyant sur la connaissance des codes de diverses cultures, populaires, savantes, etc.⁶²

Le détournement fictionnel du domaine publicitaire se traduit par des reconfigurations parodiques qui reposent sur un détournement discursif : fondées sur des schémas publicitaires traditionnels, elles tiennent aux formes d'hybridation produites dans le message publicitaire

⁶⁰ Bonhomme, Adam, Marc, Jean-Michel, *L'argumentation publicitaire*, Armand Colin, 2012.

⁶¹ Maingueneau, Dominique. « L'éthos, de la rhétorique à l'analyse du discours » in : *Pratiques*, n°113-114, juin 2002.

⁶² Richard Monique, Lacelle Nathalie, Faucher Christine et Lieutier Prune, « Productions hybrides /multimodales et apprentissage informel : analyse de quelques pratiques d'artistes et de jeunes » *Revue de recherche en LMM*, vol.2, 2015.

lui-même alors que son message recouvre une portée devenue politique. Lorsque Donald Glover se saisit du genre publicitaire, c'est pour en détourner le discours à des fins politiques. Si la publicité parodique *Coconut Crunchos* s'inscrit dans une narration typiquement publicitaire⁶³ jusque dans la promotion du stéréotype de genre, c'est pour installer le téléspectateur dans un confort qui le prendra par surprise lorsqu'il révélera sa fonction première : servir un discours critique qui questionnerait notre société et ses modalités narratives.

Si la publicité parodique reconstruit - presque à l'identique - le modèle publicitaire sur lequel elle se fonde, c'est pour en déconstruire la promesse. Ainsi, le scénariste récupère le stéréotype de genre - l'enfant justicier - pour défendre une position alternative : les enfants conservent leur position de justicier, mais l'ennemi a changé. Si dans les premières séquences de la publicité parodique, l'enfant dénonce l'attitude du loup, identifié ici comme ennemi du bien, c'est sensiblement le même plan⁶⁴ qui permet au même enfant de dénoncer l'attitude du policier qui s'inscrivait alors comme un garant de la justice. C'est la reprise des codes du publicitaire qui permet d'insinuer la critique et de questionner l'angle de vue du téléspectateur. De la même manière, lorsque Donald Glover conserve les codes graphiques et la scénographie d'aventures pour encadrer son discours devenu politique, il renforce son discours qui s'appuie sur des ressorts publicitaires : la persuasion par la narration, l'influence par le stéréotype.

L'écart, entre ce qui est attendu et ce qui est reçu ou perçu, au coeur du phénomène comique, à l'instar de la fracture au centre de son « être », - c'est en effet un *étant* instable appartenant au domaine de la pensée ainsi qu'à celui du mouvement vers l'unité - génère une perte de sens ou d'identification. Le récepteur se situant dans un rapport à une norme implicite, est saisi par l'effet produit par un décalage. Celui-ci présuppose en effet un recul, une mise à distance de la part du récepteur, mais il requiert aussi sa participation au message proposé.⁶⁵

La confusion s'installe lorsque les codes traditionnels servent un discours qui prend le téléspectateur de court et lui permet d'opérer une mise à distance. Ici, ce n'est pas le produit qui est remis en cause - c'est selon une narration publicitaire traditionnelle que les céréales

⁶³ Cf : La narration publicitaire : Un imaginaire stéréotypé (Partie 2)

⁶⁴ Voir annexe 1, p.76.

⁶⁵ Reich, Michèle. *Le comique de l'hybridation et l'exhibition du comique dans les formes dramatiques et paradramatiques contemporaines*. Connaissances et savoir, 2017.

sont toujours vectrices d'*empowerment*⁶⁶ pour l'enfant devenu justicier⁶⁷ - mais bien une réflexion sociale qui est permise par l'utilisation de codes génériques.

Alors qu'il se fonde sur un modèle publicitaire générique, le slogan « *Only kids can have coconut crunchos cereals* » intervient à plusieurs reprises : au cours de ce qui apparaît comme une reprise fidèle du spot publicitaire pour enfants, il s'inscrit dans un stéréotype générique qui sert la promesse et le *storytelling* de marque. En revanche, c'est lorsqu'il advient dans la seconde partie de la publicité - identifiée comme une reconfiguration parodique - qu'il prend une coloration péjorative. Originellement « bon enfant », le slogan devient agressif lorsqu'il s'inscrit dans un discours social. On perçoit alors la connotation exclusive d'un slogan de genre qui devient dangereux lorsqu'il sert un discours social. Ici, c'est bien le cadre narratif générique qui permet au téléspectateur de remettre en cause un slogan - une pratique - jugée inoffensive. Au-delà du discours porté par une telle reconfiguration, c'est bien la reconfiguration qui permet au téléspectateur d'interroger la portée publicitaire d'un message et de questionner des pratiques sociales et publicitaires qu'il avait consciemment - ou inconsciemment - admises.

Le genre légitime un discours politique qui vise à interroger la société et sa narration stéréotypée.

Dans le cas de la publicité parodique *Kush*, qui intervient dans le premier épisode de la série Netflix *Disjointed*, les codes publicitaires servent un discours politique qui ne s'inscrit non plus dans une logique de dénonciation mais bien dans une logique de naturalisation. Parce qu'il choisit sciemment son modèle publicitaire - celui de la promotion du tabac - le scénariste procède à une naturalisation du cannabis. Si les plans se succèdent dans une forme de mimétisme⁶⁸, seul un élément diverge du modèle initial : le produit initial - le tabac - est remplacé par un produit dissonant - le cannabis - en ce sens qu'il s'inscrit pour la première fois dans un processus publicitaire. Le cadre générique permet ici une analogie de fait entre le tabac et le cannabis qui - lorsqu'il devient un produit de promotion - s'intègre dans le paysage publicitaire et son processus normatif.

⁶⁶ L'*empowerment* désigne la notion d'*autonomisation* : on octroie un pouvoir à un individu ou à un groupe pour lutter contre des conditions sociales.

⁶⁷ Voir annexe 1, p.76.

⁶⁸ Voir annexe 1, p.76.

C'est la promesse de genre insinuée par le film publicitaire qui opère cette naturalisation du cannabis et s'inscrit dans une logique qui semblerait - à défaut d'être sociale - commerciale.

C'est l'horizon d'attente contenu dans les codes du genre qui viennent légitimer le produit et sa promotion. Ce processus de légitimation intervient dans une logique de *dépublicitarisation*. Lorsqu'il est appliqué à du contenu de marques, ce n'est cette fois-ci non pas le discours qu'il légitime mais bien la marque en elle-même. Ainsi, la web-série de marque *#WeAreAllAlien* vient légitimer Mugler dans son *storytelling* futuriste. Parce que la marque est à même de produire une fiction de genre, elle s'identifie et permet son identification de genre. Parce que son contenu repose sur une narration qui emprunte aux codes de la fiction futuriste, le téléspectateur assimilera naturellement la marque au genre futuriste et à la légitimité qui lui incombe.

Parallèlement, lorsque la marque de téléphonie *AT&T* s'approprie les codes du *teen drama*, elle s'en approprie la promesse de genre et davantage, s'identifie comme un expert du genre. Elle indique alors à sa cible - devenue audience - qu'elle s'inscrit dans des considérations qui la concernent directement, qu'elle les comprend. Ici, c'est le cadre générique qui permet à la marque de construire son *storytelling* et de l'adresser à sa cible par un dispositif aussi direct que légitime.

Troisième partie : vers un storytelling de l'hybride ?

Le processus d'hybridation des genres s'inscrit dans une confusion des genres généralisée. Il procède d'une stratégie marketing qui repose essentiellement sur l'appropriation d'un horizon d'attente. Par la suggestion d'un cadre générique s'opère la manipulation d'une audience-cible. Une oscillation entre genres et promesses de genres qui s'inscrirait dans ce que l'on caractérisera comme un *storytelling de l'hybride*.

I. L'hybridité comme critère de réception

Les critères d'hybridité évoluent et forment des catégories qui relèvent d'un bouleversement social et culturel : la multiplication de formes hybrides semble être constitutive d'un mouvement qui procède d'une confusion des genres généralisée.

Une confusion généralisée qui s'inscrit dans une logique stratégique et définit l'hybridation comme un outil de manipulation d'une audience déterminée.

Les définitions, ainsi que les catégories de l'hybride, si elles nous livrent diverses approches, nous dévoilent en fait un récit singulier de l'hybride, où cet élément parcourt et se transpose à un univers particulier d'objets, de pratiques, de conceptions. Celui-ci introduit la question fondamentale de la fonction de l'hybride dans diverses périodes de l'histoire de l'art, ce qui permettra à la fois de saisir l'évolution de sa qualité, en le replaçant face à l'évolution des paradigmes de l'art, tout en restituant des phases d'évolution de diverses natures, un déplacement de la figure à la culture, des productions à l'usage des processus. Cette approche permettra d'évacuer la question du « tout hybride », en précisant que ce dernier se rattache à une trajectoire historique spécifique et à un monde de formes particulières, mais aussi qu'il comporte une multitude de définitions et acceptions qui portent toutes en elles les limites du champ et des déterminations assez précises. Il faudra ainsi éviter d'entrevoir l'hybride comme un principe qui serait attaché uniquement à une histoire récente, et serait associé à la culture numérique et la sphère du multimédia, alors que le processus se comprend dans une histoire très dense, d'une rare intensité et de surcroît chargé historiquement et culturellement.⁶⁹

Quelle serait - dans notre contemporanéité immédiate - la fonction d'une hybridation générique ? L'hybridation de genres implique une hybridation des promesses génériques que l'on analyse comme une corruption du genre. Elle procède d'une tentative de manipulation du public qui reçoit son message selon des critères faussés.

La notion de réception renvoie à *l'esthétique de la réception*⁷⁰ : une oeuvre littéraire ne se constituerait qu'au moment où elle deviendrait l'objet de l'expérience littéraire des contemporains ou de la postérité.⁷¹ Cette définition de la réception implique une logique polysémique puisqu'elle repose sur des normes variables - lecteur, époque, contexte - et plurielles. Elle suppose une évolution de la réception d'une oeuvre qui reposerait sur une

⁶⁹ Emmanuel Molinet, « La problématique de l'hybride dans l'art actuel, une identité complexe », *Le Portique* [En ligne], 30 | 2013, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/leportique/2647>

⁷⁰ Développée dans le domaine de la littérature à partir des années 1960, au sein de l'école de Constance, par l'universitaire allemand Hans Robert Jauss.

⁷¹ JAUSS, Hans Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Gallimard, 1966.

construction synchronique et diachronique d'un ensemble d'interprétations. La somme des interprétations relève toutefois d'un horizon d'attente. Ce dernier entoure l'oeuvre de critères qui encadrent sa réception.

La réception dépendrait intrinsèquement de son sujet : le récepteur s'inscrit nécessairement dans un phénomène d'appropriation de l'oeuvre qui repose sur un ensemble de critères sociaux et culturels.

Le passage de la réception à la création peut prendre la forme de la transposition de l'imaginaire du lecteur [récepteur ou créateur] grâce des manipulations sémiotiques telles que la *transmodalisation* ou la *transfictionnalisation*. Or des liens existent entre ces pratiques de réception/création qui se manifestent sous la forme de contiguïtés thématiques (ex. : thème qui se déploie dans plusieurs oeuvres/productions et sur divers supports) et de chainages culturels (ex. : transferts de contenu culturel d'un support à un autre).⁷²

La réception d'une oeuvre est majoritairement influencée par l'horizon d'attente qu'implique sa forme générique. L'hybridation de genres implique une hybridation des promesses qui vient fausser - trahir - l'horizon d'attente du récepteur.

Le regard des consommateurs n'est pas nécessairement innocent, mais il est une réponse individuelle potentiellement désarmée face à un dispositif qui ne l'est pas, les herméneutes des marques l'ayant conçu pour servir.⁷³

La confusion des genres abrite une confusion des promesses. De la même manière que l'hybridation de genres relève d'un processus stratégique, l'hybridation des promesses relève d'une manipulation du public. Cette manipulation repose sur une volonté commune de la fiction et de la publicité : celle d'atteindre une cible par des voies détournées.

L'audience publicitaire est progressivement passée de récepteur passif à récepteur averti. Avec la multiplication des messages publicitaires, il s'est rusé, s'est doté d'une capacité de résistance, enrichi d'une culture de marque, protégé d'une forme de manipulation. Ainsi, le récepteur possède désormais des armes qui lui permettent de mieux comprendre et prévenir les logiques publicitaires qui s'appliquent sur lui.

⁷² RICHARD, LACELLE, FAUCHER, LIEUTIER, Monique, Nathalie, Christine, Prune, « Productions hybrides /multimodales et apprentissage informel : analyse de quelques pratiques d'artistes et de jeunes » *Revue de recherche en LMM*, vol.2, 2015.

⁷³ MARTI DE MONTETY, Caroline, *Les médiations culturelles des marques: Une quête d'autorité*, ISTE Editions, Volume 1, 2019.

La réception d'un message est corrompue lorsqu'elle repose sur des critères faussés : seule la prise en considération d'une forme hybride par le récepteur suppose la réception intelligible et exhaustive du discours. La corruption du discours peut relever d'une démarche narrative volontaire qui reposerait sur une hybridité implicite. Une hybridité explicite influencerait nécessairement la réception d'une oeuvre en ce qu'elle impliquerait une bipolarité des critères. Parce qu'elle est un élément conditionnant de la réception d'une oeuvre contemporaine, l'hybridité est à identifier comme un critère de réception. L'hybridité convoque un horizon d'attente qui induit une relation asymétrique entre un influencé et un influant : les codes narratifs contenus dans l'hybride instituent un repère pour le récepteur qui définit et reçoit le discours dans la scénographie associée à l'hybride.

La notion de légitimité d'une oeuvre est sous-tendue par l'exploration de la nature et plus spécifiquement ici de la fonction qui imputent à la notion d'horizon d'attente⁷⁴. Elle s'établit à partir d'un ensemble de critères duquel on identifiera ceux qui lui sont fondateurs : celui de longévité - qui manifeste l'intemporalité ou la pertinence chronologique d'une oeuvre - et son portée référentielle - qui permet d'en mesurer l'influence.

Si notre étude de la notion de légitimité s'établissait dans un champ restreint - celui de l'oeuvre — que notre démonstration envisage comme une synecdoque — c'est parce que son application est invariable.

L'identification - dont on ne retient ici que la fonction de caractérisation - d'un champ est conditionnée par un critère de spécificité. C'est par la singularité de ses codes qu'un modèle devient spécifique. La multiplication des modèles au sein du paysage médiatique fragilise davantage le positionnement d'une marque ou d'un média - que l'on identifie comme un objectif inhérent de notre secteur - et qui relève de la généralisation d'une contrainte qu'on osera qualifier d'*épidémique* tant par sa marge de progression que par la diversité des disciplines sur lesquelles elle s'exerce.

Cette contrainte de positionnement s'envisage dans un renouvellement inhérent des modes de communication : elle procède d'un bouleversement global au sein d'une hiérarchie des

⁷⁴ Le lecteur est invité à se référer - si besoin - aux pistes de développement de la notion d'horizon d'attente suggérées dans notre partie 1.

enjeux. En effet, si la saturation du marché médiatique en justifie l'actuelle nécessité de segmentation, elle semble aboutir sur la nécessité d'une médiation publicitaire : étendre le domaine de la marque par son positionnement social.

Dans quelle mesure la publicité constituerait un outil d'analyse des pratiques ? La publicité est conditionnée - par nature - par un ensemble d'enjeux sociaux. En cela, elle participe d'un ensemble de significations subjectives qui intègre la notion de mythologies. On lui reconnaît donc une fonction sociologique qui se révèle dans une manipulation des désirs du public-consommateur.

L'hybridité comme critère de réception jouit de la capacité d'influencer l'audience : son modèle relève d'une stratégie de communication efficace qui lui assure notoriété et légitimité. Cette observation inscrit l'hybridité non seulement comme un critère de réception mais comme un outil de *soft power*.

Le *soft power* caractérise une « habileté à séduire et à attirer »⁷⁵ : une stratégie géopolitique qui repose sur l'influence et inscrit sa puissance dans un cadre non conventionnel. Cette technique consiste dans une inscription du message en arrière-plan : le message est biaisé par un modèle médiatique qui euphémiserait sa fonction politique.

Le *soft power* repose sur un ensemble de dispositifs culturels qui ancrent contenus médiatiques et narrations génériques dans un paysage audiovisuel global : le dispositif adopte un statut de référent qui confère influence à son message. Si certains des cas étudiés (*Guilty Pleasure, Kush*) mettent en relief la passivité idéologique d'un dispositif qui reposerait sur une stratégie de vente, d'autres (*Coconut crunchos*) sont le vecteur d'une idéologie politique dont la transmission repose sur le détournement du genre.

Le modèle d'hybridation participe d'un processus de légitimation qui lui confère une considération accrue de son audience-cible : un vecteur d'influence qui en fait un redoutable outil de communication.

⁷⁵ Définition du *soft power* par Joseph Nye, géopolitologue à l'origine de la notion.

II. L'énoncé : entre médiation et médiatisation

La finalité d'une communication médiatique semble reposer sur une logique stratégique qui serait de trois ordres : le social, le marchand et l'influence.

Les marques sont fondamentalement liées au paysage social : leur processus de dépublicitarisation ajoute au message publicitaire une dimension publique. Une reconfiguration qui s'inscrit dans un processus de communication qui procède d'une vulgarisation de l'hybride au profit du discours.

Il convient ici d'impliquer la notion de médiagénie comme l'un des éléments caractéristiques du sujet de fiction. Si le processus d'hybridation s'opère par une médiation de son discours c'est une forme de médiagénie qui permet de mettre à une œuvre médiatique de mettre en scène ses propres codes et éventuellement, de les détourner dans un propos métadiscursif.

L'énoncé hybride est porté par une scénographie médiatique qui hisse la marque au sein d'acteur culturel. Lorsque la marque AT&T devient productrice de fiction, elle participe d'une reconfiguration de son énoncé publicitaire. Une stratégie qui relève d'une modélisation des représentations par les marques qui d'acteur économique devient acteur culturel : cette démarche s'inscrit dans une tentative de légitimation du produit et de sa catégorie marchande.

Si l'art actuel magnifie l'hybride comme une forme exemplaire et fascinante, il semble que l'on se trouve devant une mutation sans précédent, la problématique de celui-ci étant devenue un enjeu central et déterminant la constitution progressive et inexorable d'une culture. Cette culture hybride s'inscrit en premier lieu dans un art se déterminant sur de nouveaux principes : la conversion et la reconversion. {...} L'interaction généralisée et l'interpénétration des contenus dans tous types d'œuvres, et non pas uniquement au travers des modèles emblématiques que représentent l'installation et la performance, participent également de cette situation nouvelle où l'hybride est favorisé.⁷⁶

Les marques se saisissent d'une promesse de genre médiatique par l'adoption de ses codes formels. Une requalification culturelle qui aurait pour visée l'optimisation de leur valeur sociale. Il s'agit aussi - pour la marque - de se positionner face à une concurrence qui intègre

⁷⁶ Emmanuel Molinet, « La problématique de l'hybride dans l'art actuel, une identité complexe », *Le Portique* [En ligne], 30 | 2013, mis en ligne le 01 juillet 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/leportique/2647>.

des modèles hybrides : une généralisation du processus d'hybridation qui relève d'une quête d'autorité dans l'espace social.

L'autre versant de l'expression désigne le travail de pénétration des espaces sociaux pour y inscrire des médiations marchandes, adapter les formes de communication aux possibilités, c'est-à-dire aux opportunités de l'espace social devenu espace de légitimation.⁷⁷

Le discours de marque trouve sa légitimité dans sa médiatisation. C'est par cette dernière qu'il se pare d'un ethos social et culturel. Cette médiatisation procéderait d'une médiation marchande : inscrire la communication dans une stratégie de vente.

La publicité s'enrichit d'un réseau de médiateurs parmi lesquels on compte stratégestes, commerciaux et créatifs. Entre les commerciaux et stratégestes s'est glissé le rôle d'expert média qui semble prendre de plus en plus d'ampleur et consiste en la création et l'exécution de plan média : si la médiation publicitaire ne relève pas d'une logique nécessairement contemporaine, il n'en va pas de même pour la nécessité de médiatisation qui lui est désormais liée. En effet, il n'est pas d'oeuvre sans *concrétisation*⁷⁸ dans la perception du public. Cette dernière - appliquée aux diverses formes de publicité - est conditionnée par une évolution des normes inhérente à l'évolution des modèles médiatiques et à laquelle s'intègre naturellement le processus d'hybridation.

L'évolution de la littérature, comme celle de la langue, ne se définit pas seulement d'un point de vue immanent, par le rapport entre synchronie et diachronie qui lui est propre, mais aussi par son rapport au processus général de l'histoire.⁷⁹

Par cette observation affleure une nouvelle considération : la réception - et la médiation - d'une oeuvre médiatique - quelle qu'elle soit - prend en compte un critère historique c'est-à-dire l'insertion d'une oeuvre dans l'histoire d'une société.

Je ne contesterai pas qu'en introduisant le concept d'horizon d'attente, je suis resté encore tributaire de ses origines intralittéraires, et que le canon de normes esthétiques (le code) que l'on peut ainsi reconstruire pour un certain public littéraire

⁷⁷ MARTI DE MONTETY, Caroline, *Les médiations culturelles des marques: Une quête d'autorité*, ISTE Editions, Volume 1, 2019.

⁷⁸ Le concept de « concrétisation » est emprunté à Roman Ingarden et à sa théorie phénoménologique de la littérature.

⁷⁹ Hans-Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, op.cit, p. 167.

pourrait et devrait être subdivisé sociologiquement, selon les niveaux d'attente des différents groupes, couches ou classes, et rapporté aux intérêts et aux besoins de la situation historique et économique qui les détermine.⁸⁰

Ainsi, Jauss distingue l'horizon d'attente impliqué par une oeuvre nouvelle et celui qui serait prescrit par un environnement ou une appartenance social.

Le media s'appuie sur les ressorts narratifs pour faire émerger l'expérience de marque. Le contenu devient une véritable expérience de marque parce qu'il s'intègre pleinement dans les media et qu'il en utilise leurs fonctionnalités.⁸¹

C'est dans une logique d'appropriation que le modèle générique de la fiction s'intègre aux modèles médiatiques de la dépublicitarisation pour favoriser la réception du contenu. C'est sur cette logique d'appropriation que le modèle de médiation culturelle s'intègre au modèle rhétorique de la dépublicitarisation.

Le lecteur produit un sens qui est le résultat d'une démarche interprétative déclenchée par le donné rhétorique au sens large du terme. Ce lecteur-patient est affecté par le texte, et son interprétation personnelle ne vaut que comme symptôme d'un fonctionnement médiat, caché à ses yeux. Un tel fonctionnement relève en partie de son être et de son savoir acquis.⁸²

L'appropriation des modalités sémiotiques d'une médiation culturelle s'intègre dans le processus de légitimation précédemment évoqué. Il repose non seulement sur un *storytelling* de marque mais sur l'adoption par celles-ci d'un *business model* profondément culturel.

L'évocation de la réception - dans ses modalités d'interprétation - comme symptôme d'un fonctionnement médiat introduit la notion de médiation. L'hybridation de l'énoncé publicitaire - et médiatique - procéderait d'une technique de médiation. On observe trois types de médiation : la première serait d'ordre symbolique, la seconde d'ordre discursif et la dernière d'ordre rhétorique.

⁸⁰ Hans-Robert Jauss, *Pour une esthétique de la réception*, op.cit, p.183.

⁸¹ Kluger, Jacques, « Ne dites plus Brand Content, vive la médiatisation de la narration de marque! », *Influencia* [En ligne], 03 | 2012, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,observatoire-influencia,dites-plus-brand-content-vive-mediatisation-narration-marque,2397.html>

⁸² MOREL, Michel, *Entre texte et lecteur : Rhétorique et médiation axiologique*, Presses universitaires François-Rabelais, 1993.

Les médiations rhétoriques sont pour leur part immédiates, ce sont des figures foisonnantes, par exemple dans les récits publicitaires qui jouent sur le mélange des genres et sur les tropes.⁸³

La médiation rhétorique intègre le critère d'hybridité comme un outil narratif. La récurrence d'un schéma serait symptomatique d'un nouveau *storytelling* de l'hybride qui s'inscrirait dans un processus de médiation. La définition des termes « médiation » et « légitimation » peut sembler voisine : la légitimation s'opère par un processus de médiation.

Cette situation pousse à réinterroger les processus de médiation dans une perspective plus critique, en tenant compte de la complexité des liens tissés entre les acteurs de champs professionnels différents. Le processus de médiation suppose ainsi l'existence de pratiques symboliques qui structurent l'espace social (les invitations aux avant-premières, l'idée de l'indépendance journalistique, etc.).⁸⁴

Le discours de médiation s'appuie sur un mode opératoire qui repose sur une maîtrise des cultures - qui entend la maîtrise des langages et des codes sociaux - ainsi que sur une maîtrise rhétorique - qui entend la maîtrise des formes de manipulation discursives (reformulation, transformation, didactisation, etc.). Au sein du discours médiateur s'opère une production de genre qui s'insinue subtilement dans des cadres - sociaux ou culturels - institués. Cette production répond à un besoin théorique ou social de caractérisation.

La médiation relève en effet d'une recherche de légitimité culturelle au sein de l'espace public. Elle procède d'une stratégie de mobilisation de l'audience. La médiatisation d'un contenu s'inscrit dans une stratégie de captation d'un public qui sert un processus de médiation du discours. Elle procède- dans sa disposition discursive - d'une conquête de l'espace public qui s'appuie sur une circulation des messages. On fait ici référence à un processus de viralisation des contenus qui diffuse le *storytelling* d'une marque.

La médiation publicitaire semblerait ne plus connaître aucune limite et s'inscrirait dans une propagation de la culture marchande. Si la publicité influence les désirs qui agissent sur le

⁸³ MARTI DE MONTETY, Caroline, *Les médiations culturelles des marques: Une quête d'autorité*, ISTE Editions, Volume 1, 2019.

⁸⁴ Croquet, Christine, « Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films », *Études de communication* [En ligne], 21 | 1998, mis en ligne le 25 mai 2011, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2368> ; DOI : 10.4000/edc.2368

public comme un moteur, cela relève d'une manipulation qui n'est possible que par un processus de médiation.

La fonction-pivot de l'énoncé et la recherche nécessaire de légitimité des marques témoignent d'une tension entre médiation et médiatisation qui s'inscrirait dans une conquête de l'espace public. La mise en oeuvre d'un positionnement culturel participerait d'un *storytelling* de l'hybride qui s'inscrirait dans une nouvelle forme de logique promotionnelle.

CONCLUSION

Ainsi, la création de médias de marque et la production ciblée d'un divertissement publicitaire ne reposerait que sur une évolution stratégique des logiques publicitaires : réduire les coûts financiers liés à l'achat d'espace publicitaire par la création d'un espace dédié et détenu par un annonceur unique, enrichir sa culture de marque en s'identifiant comme acteur du divertissement, installer la marque dans un dispositif social. La publicité tend à se fondre dans le champ médiatique du divertissement.

Parallèlement, l'œuvre télévisuelle ne repose plus seulement sur une offre médiatique mais sur un dispositif de marque qui s'inscrit dans une logique d'amplification et d'influence. Si de la marque au média - de l'outil à l'objet - l'hybridation ne pourrait être qu'une forme de confusion. C'est par l'influence du *medium* sur son message que l'hybridation procède d'une stratégie de communication.

Si cette confusion des modèles médiatiques et publicitaires a largement été abordée, tant par les théories de dépublicitarisation que par la notion d'advertainment, il apparaît que c'est systématiquement la publicité qui se métamorphose et se rapproche du divertissement, on observe toutefois un phénomène de publicitarisation de la fiction qui serait directement lié à une prise de conscience des médias : Pour survivre dans un contexte économique difficile, les professionnels des médias doivent repenser leur stratégie de communication à travers des outils d'influence et des logiques publicitaires qui relèvent d'un marketing des médias.

Deux phénomènes illustrent une les conséquences d'une hybridation entre fiction et publicité : le premier étant l'influence de la fiction sur la publicité, qui par un processus de naturalisation, répercute son effet de réel sur la nécessité de l'intégration des mythologies sociales au sein du message publicitaire. Le second étant le détournement fictionnel du domaine publicitaire par une appropriation parodique de ses formes narratives. En s'inscrivant dans un processus d'hybridation, publicité et fiction font oublier les représentations sur

lesquelles elles reposent. Le processus d'hybridation semble alors répondre d'un processus de naturalisation.

L'hybridation des promesses s'analyse comme une corruption du genre. Elle procède d'une tentative de manipulation du public qu'elle tente de convaincre d'une posture qui lui est aussi empruntée qu'elle est abusive pour qui la reçoit comme authentique. L'appropriation du genre s'opère dans le détournement de ses codes narratifs : un modèle qui porte en soi scénographie générique et ethos discursif.

Il convient ici d'impliquer la notion de médiagenie comme l'un des éléments caractéristiques du sujet de fiction. Si le processus d'hybridation s'opère par une médiation de son discours c'est une forme de médiagenie qui permet de mettre à une œuvre médiatique de mettre en scène ses propres codes et éventuellement, de les détourner dans un propos métadiscursif.

C'est dans le stéréotype et l'imaginaire qui l'accompagne que l'appropriation narrative du genre publicitaire par la fiction trouve une opportunité discursive : celle d'influencer le réel par la promesse de genre. Les marques empruntent à la fiction les formes qui leur assureront visibilité et notoriété : si créer une série télévisée à destination des millenials relève d'une stratégie médiatique, c'est bien dans un but mercantile que l'annonceur devient producteur.

Lorsque la publicité parodique se sert du genre comme d'un cadre qui servirait le discours, la fiction de marque a une visée purement mercantile. Ici, le genre n'est pas un repère narratif mais bien une promesse abusive. L'appropriation du modèle de fiction ne serait qu'un outil de promotion supplémentaire et le format ne sert ici non pas le discours - s'il existe - mais bien l'énoncé de marque : une appropriation narrative qui n'aurait pour d'autre but que la manipulation du consommateur à des fins publicitaires. En d'autres termes, il ne s'agirait pas tant de soutenir une promesse de marque que de falsifier une promesse de genre.

C'est l'horizon d'attente contenu dans les codes du genre qui viennent légitimer le produit et sa promotion : ce processus de légitimation intervient dans une logique de dépublicitarisation. Par la suggestion d'un cadre générique s'opère la manipulation d'une

audience-cible. Une oscillation entre genres et promesses de genres qui s'inscrit dans ce que l'on a caractérisé de storytelling de l'hybride.

La confusion des genres abrite une confusion des promesses. De la même manière que l'hybridation de genres relève d'un processus stratégique, l'hybridation des promesses relève d'une manipulation du public. Cette manipulation repose sur une volonté commune de la fiction et de la publicité : celle d'atteindre une cible par des voies détournées.

L'hybridité convoque un horizon d'attente qui induit une relation asymétrique entre un influencé et un influant : les codes narratifs contenus dans l'hybride instituent un repère pour le récepteur qui définit et reçoit le discours dans la scénographie associée à l'hybride.

L'hybridité comme critère de réception jouit de la capacité d'influencer l'audience : son modèle relève d'une stratégie de communication efficace qui lui assure notoriété et légitimité. Cette observation inscrit l'hybridité non seulement comme un critère de réception mais comme un outil de soft power. Une stratégie qui relève d'une modélisation des représentations par les marques qui d'acteur économique devient acteur culturel : cette démarche s'inscrirait alors dans une tentative de légitimation du produit et de sa catégorie marchande.

La médiation rhétorique intègre le critère d'hybridité comme un outil narratif. La récurrence d'un schéma serait symptomatique d'un nouveau *storytelling* de l'hybride qui s'inscrirait dans un processus de médiation. La médiatisation d'un contenu s'inscrit dans une stratégie de captation d'un public qui sert un processus de médiation du discours et procéderait d'une conquête de l'espace public qui s'appuie sur une circulation des messages.

La confusion généralisée des genres par une manipulation narrative serait la preuve d'une conquête politique : celle de l'espace public par les dispositifs publicitaires. Le storytelling de l'hybride - parce qu'il procède d'un processus de naturalisation - participe d'une uniformisation du paysage médiatique.

Dans quelle mesure la publicité constituerait un outil d'analyse des pratiques ? La publicité est conditionnée - par nature - par un ensemble d'enjeux sociaux. En cela, elle participe d'un ensemble de significations subjectives qui intègre la notion de mythologies. On lui reconnaît

donc une fonction sociologique qui se révèle dans une manipulation des désirs du public-consommateur.

Si l'uniformisation du paysage médiatique procède d'une manipulation de l'espace culturel, cette uniformisation repose sur une logique d'hybridation généralisée. L'uniformisation de l'hybride favoriserait la conservation d'une nuance qui demeure fondamentale à notre liberté de penser.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

1. Développer des stratégies de partenariats entre marque et média.

L'exemple de *Guilty Pleasure* aura désigné les lacunes narratives d'une production de marque qui s'essaie à la création médiatique. La confusion des genres aura entraîné une confusion des rôles qui internalisent un modèle sans toujours en maîtriser les codes.

Concevoir un partenariat entre un média spécialisé dans la fiction et une agence de publicité spécialisée dans le brand content favorise la création d'un contenu influent et ciblé sans en corrompre totalement la promesse de genre : la maîtrise des codes narratifs de la fiction enrichirait le discours de marque d'une subtilité énonciative qui facilite la médiation du message de marque.

2. Investir le terrain des nouvelles écritures.

Les formes hybrides fonctionnent car elles déploient une offre qui bouscule le confort médiatique du consommateur. Elles répondent à une demande de renouvellement permanent de la communication et de ses formes de divertissement.

Les nouvelles écritures investissent progressivement le terrain de la fiction. Elles se révèlent actuellement principalement dans les paysages audiovisuels - sous les formes du podcast ou de la vidéo - et sont partiellement liés au secteur de l'expérience. Parier sur les nouvelles écritures dynamiserait profondément la communication de marques qui demeurent actuellement assez frileuses envers des formes de narration innovantes.

3. Etablir un modèle d'agence hybride.

Si l'hybridation procède d'une nouvelle logique publicitaire, les modèles d'agence ou de pure-player ayant fondé leur stratégie sur des processus hybrides s'illustrent dans l'engagement qu'ils suscitent auprès de leurs audiences.

Les médias-agences - on citera les exemples de Vice et Konbini - bénéficient d'une visibilité et d'un taux de *reach* qui les confèrent une influence de fait. Il en va de même pour les boîtes de production-agences - on citera les exemples d'Iconoclast ou de Caviar - qui remplacent progressivement les agences sur le terrain du film publicitaire.

Etablir un modèle d'agence hybride qui intègre création, production et expérience de contenus constituerait une réponse à la confusion des genres généralisée qui caractérise le paysage médiatique actuel.

FILMOGRAPHIE

CORPUS PRINCIPAL :

1. Fiction (Fake ads)

GLOVER, Donald, « *Coconut Crunchos* », *Atlanta*, 2016, FX Productions, MGMT Entertainment (prod.) Diffusé sur FX, deux saisons, saison 1 épisode 5.

JAVERBAUM David, LORRE Chuck, « *Kush* », *Disjointed*. 2017, Netflix (prod.) Diffusé sur Netflix, une saison, saison 1 épisode 1.

2. Brand content

COTON James, #*WeAreAllAlien*. 2018, Thierry Mugler (prod.) Diffusé sur Amazon Prime Vidéo, une saison.

LANDRY Kelly, PLUIMER Ben, *Guilty Pleasure*. 2017, AT&T Hello Lab (prod.) Diffusé sur Youtube, Direct TV Now, une saison.

CORPUS COMPLÉMENTAIRE :

1. Fiction

BROOKER Charlie, *Black Mirror*, 2011, Zeppotron, House of Tomorrow (prod.) Diffusé sur Channel 4.

NOLAN Jonathan, JOY Liza, *Westworld*, 2016, HBO (prod.) Diffusé sur HBO.

The Duffer Brothers, *Stranger Things*, 2016, Netflix (prod.) Diffusé sur Netflix.

YORKEY Bryan, *13 reasons why*, 2017, Netflix (prod.) Diffusé sur Netflix.

KING Marlene, *Pretty little liars*, 2010, Freeform (prod.) Diffusé sur Freeform.

SCHWARTZ Josh, *Gossip Girl*, 2012, Freeform (prod.) Diffusé sur CW.

2. Publicité

FROOT LOOPS : « Froot Raiders » [Publicité en ligne], 2010, repéré à <http://youtube.com>.

LU : « Ce n'est que pour les enfants » [Publicité en ligne], 1997, repéré à <http://dailymotion.com>.

MARLBORO : « Marlboro Country » [Publicité en ligne], 1966, repéré à <http://youtube.com>.

MARLBORO : « Cowboy » [Publicité en ligne], 1982, repéré à <http://youtube.com>.

BIBLIOGRAPHIE

1. Ouvrages théoriques de référence

BERTHELOT-GUIET Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris, éd. Dunod, Armand Colin, 2015, 172 p.

COURTÈS Joseph, *La sémiotique du langage*, Paris, éditions Armand Colin, Coll. Linguistique 128, 2005, 128 p.

MAINGUENEAU Dominique, *Pragmatique pour le discours littéraire*, Paris, Bordas, 1990, 186 p.

MOLINIÉ Georges, *Éléments de stylistique française*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Linguistique », 1986, 212 p.

2. Ouvrages professionnels

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Points, Essais, 1957, 288 p.

BERGSON Henri, *Le Rire, essai sur la signification du comique*, Paris, PUF, Coll. « Quadrige. Grands textes », 1900, 359 p.

BONHOMME Marc, ADAM Jean-Michel, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2012. 366 p.

BOURDIEU Pierre, *Question de sociologie*, Paris, Minuit, 1984, 277 p.

_____, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979, 672 p.

CAMPION Benjamin, *Le concept HBO : Elever la série télévisée au rang d'art*, Tours, PU François Rabelais, Coll. « Serial », 2018, 234 p.

ECO Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset & Fasquelle, 1992, 408 p.

GENETTE Gérard, *Figure III*, Paris, Editions du Seuil, 1972, 288 p.

JAUSS Hans-Robert, *Pour une esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1966, 312 p.

KIBÉDI VARGA A, *La théorie de littérature*, Paris, Editions Picard, Coll. « Connaissance des langues », 1981, 306 p.

MARTI DE MONTETY Caroline, *Les médiations culturelles des marques: Une quête d'autorité*, Paris, ISTE Editions, Volume 1, 2019, 244 p.

MOREL Michel, *Entre texte et lecteur : Rhétorique et médiation axiologique*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 1993, 146 p.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *Les métamorphoses de la communication des marques et des médias*, Dossier de textes scientifiques, 2000-2011, GRIPIC Celsa Paris-Sorbonne.

_____, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Paris, Le Bord de l'eau, Coll. « Mondes marchands », 2014, 250 p.

REICH Michèle, *Le comique de l'hybridation et l'exhibition du comique dans les formes dramatiques et paradramatiques contemporaines*, Saint-Denis, Connaissances et savoirs, 2017, 438 p.

RIFKIN Jeremy, *La troisième révolution industrielle*, Uzès, LLL Editions, Coll. Liens qui libèrent, 2012, 380 p.

ST-GELAIS Raphael, *Fictions transfuges. La transfictionnalité et ses enjeux*, Paris, Seuil, 2011, 608 p.

3. Articles et comptes-rendus

CLOUZART Gael, « Préambule », Entertainment, toc, toc, toc, qui est là ? in: *Influencia*. Numéro 22. Septembre, Octobre, Novembre 2017, .

DEL FRATE Yves, « Steve changed our Job... and Jeff, Mark, Jack... » in: *Influencia*. Numéro 22. Entertainment, toc, toc, toc, qui est là ? Septembre, Octobre, Novembre 2017.

JOST François, *La promesse des genres*. In: Réseaux, volume 15, n°81, 1997. Le genre télévisuel.

MAINGUENEAU Dominique, « L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours » in : *Pratiques*, n°113-114, juin 2002.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroliné, BERTHELOT-GUIET Karine, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » in : *SEMEN, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, numéro 38, 2013.

PATRIN-LECLÈRE Valérie, « Les transformations télévisuelles : une confusion des genres entre publicité et programmes ? » in *Les pratiques publicitaires à la télévision*, Bruxelles, Ministère de la communauté française, 2006.

_____, « Médias et publicité, l'impossible débat ? » in : *Communication & langages*, n°143, Mars 2005.

RICHARD Monique, LACELLE Nathalie, FAUCHER Christine, LIEUTIER Prune, « Productions hybrides /multimodales et apprentissage informel : analyse de quelques pratiques d'artistes et de jeunes » *Revue de recherche en LMM*, vol.2, 2015.

ROYER Marie-Caroline, « #weareallalien, l'ovni de Mugler » in : *Stratégies*, n°1975, juin 2018.

4. Sites internet

BENASSI Stéphane, « Sérialité(s) et esthétique de la fiction télévisuelle », *Belphégor*; [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/belphegor/770>] publié le 14 | 2016, consulté le 15 mai 2019.

CROQUET Christine, « Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films », *Études de communication* [Disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/edc/2368>] publié le 25 mai 2011, consulté le 19 avril 2019.

GLEVAREC Hervé. « Trouble dans la fiction. Effets de réel dans les séries télévisées contemporaines et post-télévision », *Questions de communication* [Disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/405>] publié le 01 décembre 2012, consulté le 01 mai 2019.

ESCOLA Marc. « Séries TV & adaptations : Hybridation, recyclage et croisements sémiotiques », in : *Fabula*, [Disponible en ligne : https://www.fabula.org/actualites/series-tv-adaptations-hybridation-recyclage-et-croisements-semiotiques_77666.php] publié le 6 mars 2017, consulté le 15 février 2019.

KLUGER Jacques, « Ne dites plus Brand Content, vive la médiatisation de la narration de marque! », *Influencia* [Disponible en ligne : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,observatoire-influencia,dites-plus-brand-content-vive-mediatisation-narration-marque,2397.html>], publié en mars 2012, consulté le 01 mai 2019.

Lagardère publications. « Cross media », [Disponible en ligne : http://www.lagardere-pub.com/cross_media/accueil_cross_media] consulté le 03 mai 2019.

MOLINET Emmanuel, « La problématique de l'hybride dans l'art actuel, une identité complexe », *Le Portique*, [Disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/leportique/2647>] publié le 30, 2013, consulté le 1 mai 2019.

ANNEXES

Annexe 1 Analyse de la publicité parodique « *Coconut Crunchos Cereals* » diffusée dans la série télévisée *Atlanta* en 2016

<https://www.youtube.com/watch?v=ASATc8wuHeg> (1'42)







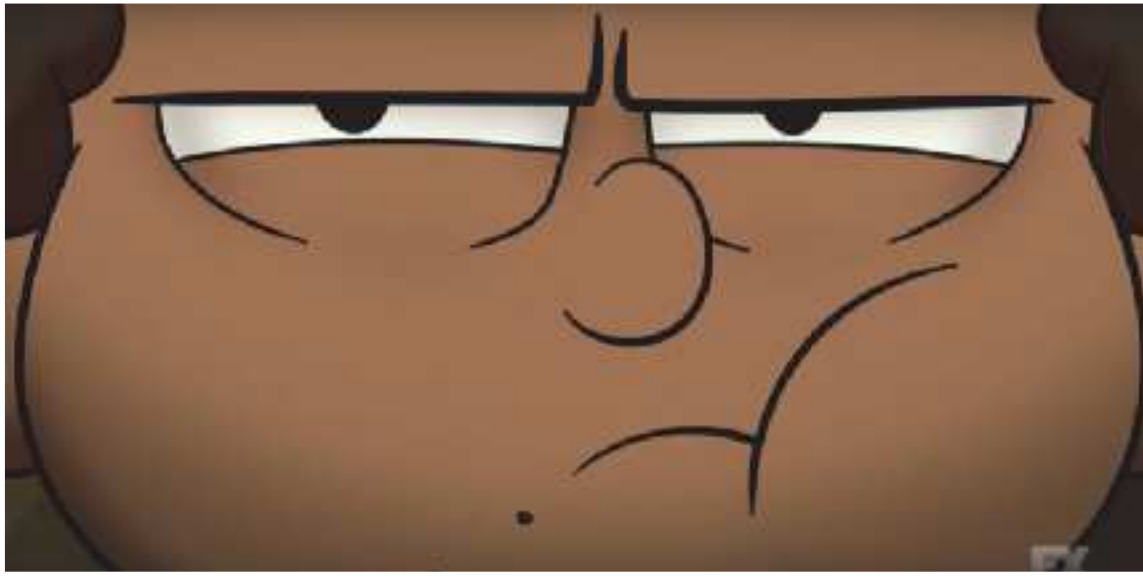












Niveau plastique

<p>Description/ Dénotation</p> <p>Formes :</p> <p>Alternance des formes détaillées et des formes simples</p> <p>Formes dessinées</p>	<p>Effet de sens / Connotation</p> <p>Évoquer des symboles qui convoquent un imaginaire</p> <p>Identité graphique qui évoque le dessin-animé pour enfants</p>
<p>Couleurs :</p> <p>Alternance des couleurs vives et des tons clairs</p>	<p>Colorimétrie qui cible l'audience du produit de marque (les céréales) : les enfants</p>

Niveau Scénique

<p>Support :</p> <p>Extrait de plus d'une minute</p> <p>Série télévisée</p> <p>Plans :</p> <p>Plans moyens</p> <p>Plans d'ensemble</p> <p>Gros plans</p>	<p>Effet de sens / Connotation</p> <p>Format et durée qui dénotent avec le spot publicitaire traditionnel</p> <p>Alternance de plans qui évoqué les spot publicitaires pour enfants</p>
--	--

Niveau Iconique

Description/ Dénotation Description, motifs et personnages	Effet de sens / Connotation
---	------------------------------------

<p>Produits :</p> <p>Motifs qui suggèrent l'aventure</p> <p>Forte présence du produit de marque</p> <p>Personnages :</p> <p>Enfants-justiciers</p> <p>Ennemi-adulte</p> <p>Alternance des postures</p>	<p>On intègre l’imaginaire stéréotypé de la publicité pour enfants</p> <p>L’alternance des postures attise la méfiance du téléspectateur</p>
--	--

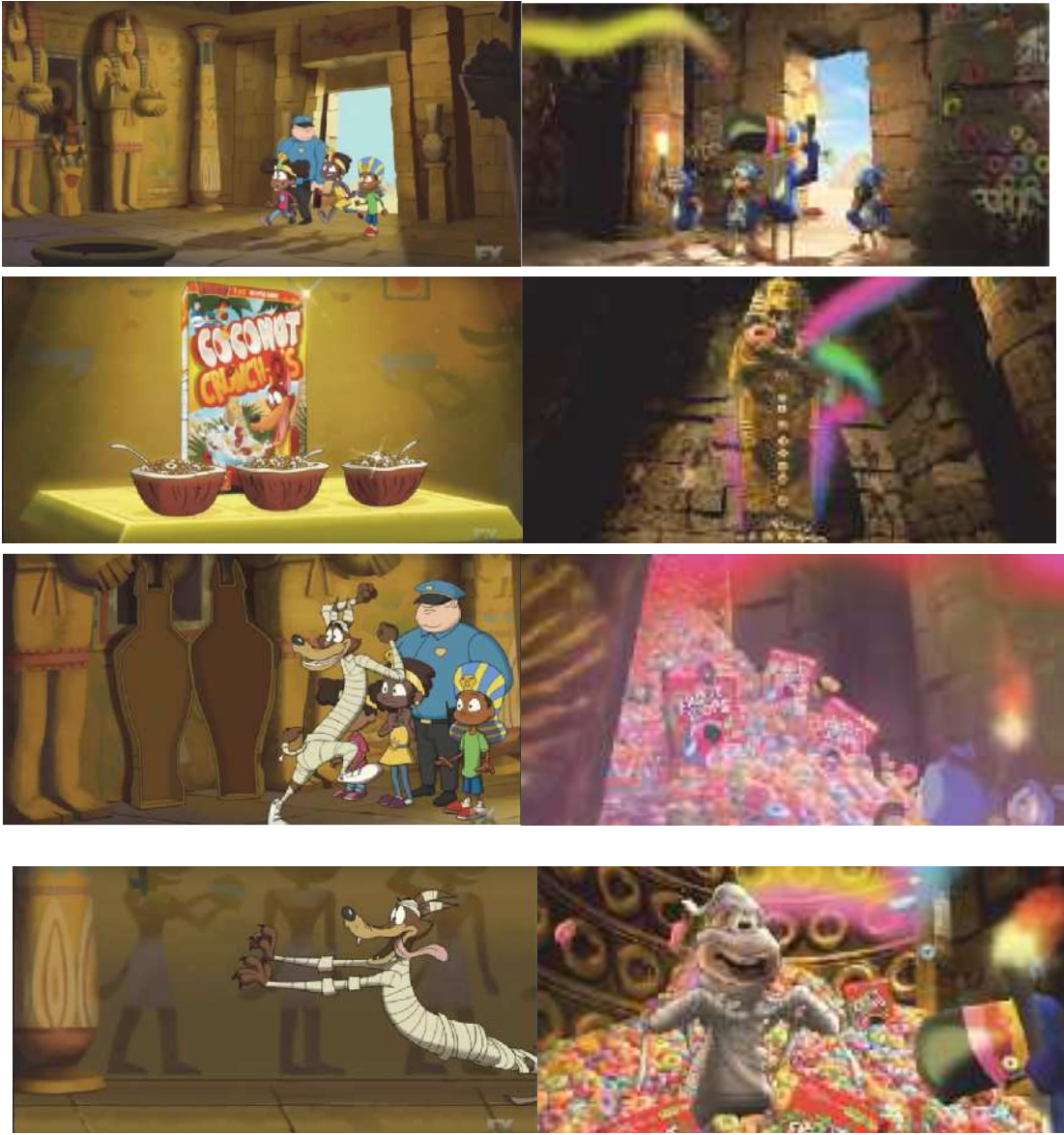
Niveau Linguistique

<p>Répartition linguistique :</p> <p>Réccurrence des propositions</p> <p>Polysémie des propositions</p> <p>Alternance des sens propre et figuré</p>	<p>Effet de décalage sur le téléspectateur</p>
--	--

Annexe 2

Étude comparée de la campagne Froot Loops treasure (2011)

<https://www.youtube.com/watch?v=mpAwFqSa8wM&list=PLMP9pVH76-0JrLjbdj-7Wp4Uyq3nRaw7y&index=6>






Annexe 3


Campagne Petits écoliers de LU <https://www.dailymotion.com/video/xioej1>






Annexe 4 - Réactions twitter

 **AtlantaFX** @AtlantaFX
a wolf wrong for trying to steal cereal. but he plea bargained down to possession of spoon & milk with intent to munch #AtlantaFX
582 7:28 AM - Oct 12, 2016
227 people are talking about this

 **Pablo Lamborghini** @king42
The tension in that cereal commercial. 🤔 #AtlantaFX
282 7:27 AM - Oct 12, 2016
90 people are talking about this

 **C.A.L.** @CaAlstonMusic
Nah this cereal commercial is the MESSAGE #AtlantaFX
28 4:27 AM - Oct 12, 2016
35 people are talking about this

 **Breanna K. Williams** @ms6spectacle
@IAMCreeSummer lent her voice to the wokest cereal commercial evah! #AtlantaFX
25 5:48 AM - Oct 12, 2016 - Brooklyn, NY
See Breanna K. Williams's other Tweets

 **mogul kogul** @kogulARS
The cup really called the little black girl in the cereal commercial. Truthfully shows how cops view black youth in reality. #AtlantaFX
12 5:35 AM - Oct 12, 2016
See mogul kogul's other Tweets

Annexe 5

Étude comparée du spot publicitaire fictionnel *Kush* extrait de la série Netflix *Disjointed* et d'un corpus de spot publicitaires pour la marque de tabac Marlboro, diffusées entre 1966 et 1982.





Annexe 6

Analyse de la web-série *#WeAreAllAlien*. 2018. James F. Coton (réal.)
Thierry Mugler (prod.) Diffusé sur Amazon Prime Vidéo.











Niveau plastique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
<p>Formes :</p> <p>Les lignes convergent vers un point de focalisation : l'union des corps</p>	<p>Motifs générique de la publicité pour parfum de luxe</p>

Couleurs :	
Tons clairs	Colorimétrie représentative du registre cinématographique de la science fiction
Surexposition de la couleur	
Colorimétrie futuriste	

Niveau Scénique

Durée :	Effet de sens / Connotation
Environs 3 minutes par épisode	Durée qui dénote avec la fiction traditionnelle
Plans :	Alternance de plans qui évoquent le spot publicitaire de luxe
Plans d'ensemble	
Gros plans	

Niveau Iconique

Description/ Dénotation	Effet de sens / Connotation
Description, motifs et personnages	

<p>Produits :</p> <p>Le produit est représenté par son nom uniquement</p> <p>Personnages :</p> <p>Un homme et une femme qui se font écho</p> <p>Personnages à l'identité futuriste</p>	<p>L'absence visuelle du produit suggère la fiction</p> <p>Le couple suggère - par son stylisme - l'univers futuriste des séries de science fiction</p>
--	---

Niveau Linguistique

<p>Répartition linguistique :</p> <p>Alternance des langues</p> <p>Intermittence des dialogues</p>	<p>Participe des codes du genre de la science fiction</p>
---	---

Annexe 7

Etude comparée des bandes annonces de la fiction de marque *Guilty Pleasure* diffusée sur Youtube et de la série Netflix *13 reasons why*.





Mots-clés

Genre, hybridation, publicité, fiction, appropriation, narration, brand content, fake ads, générique, dépublicitarisation, storytelling.