



HAL
open science

La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire

Jean-Claude Soulages

► **To cite this version:**

Jean-Claude Soulages. La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire. Communication [Information Médias Théories]: revue québécoise des recherches et des pratiques en communication et information, 2014. hal-02566842

HAL Id: hal-02566842

<https://hal.science/hal-02566842>

Submitted on 7 May 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.

La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire

Jean-Claude Soulages PR à l'ICOM Université Lumière Lyon 2
Centre Max Weber UMR 5283

Résumé

Aujourd'hui la publicité télévisée constitue sans nul doute le programme le plus broadcasté par les réseaux de télévision. Très tôt, elle y a adopté de façon tout à fait symptomatique le format du *storytelling* et même celui du *no genre's land*, l'on peut aussi ajouter que c'est la forme la plus primitive et la plus répandue de « télé-réalité », exhibant depuis ses origines sans scrupule l'intimité et la vie ordinaire de nos semblables. Au même titre que d'autres productions fictionnelles de la culture de masse, elle représente l'une des faces de ce miroir social alimenté par la circulation incessante d'attitudes et de croyances, affichant même s'il s'agit bien souvent pour cette dernière d'un positionnement ludique, un second monde peuplé par nos avatars. La publicité a non seulement contaminé profondément la télévision et l'audiovisuel par son style mais tout comme la fait la fiction télévisée elle définit l'horizon des possibles d'une communauté donnée. Ce qu'elles réalisent toutes deux c'est l'entrée de l'imaginaire dans le réel. Les récits sociaux —dont la publicité fait partie— étoffent cette « réalité de la réalité » et œuvrent à sa mise en phase avec celle du « monde », selon l'expression de Luc Boltanski, une narration « transitionnelle » qui distribue continûment des cartes cognitives, civiques ou affectives à ses publics et à travers lesquelles s'inscrivent certaines des réponses —mais sur un mode détourné, romanesque, toujours hédonique— aux questionnements qui se posent ailleurs de façon plus tranchée dans les champs du politique ou bien de la gestion sociale.

Mots clés :

Media, publicité, image, fiction, télévision.

Abstract

Today the TV commercial constitutes the most broadcasted program on our screens. Very early, it adopted in a completely symptomatic way the storytelling or the no genre's land, we can add it is the most primitive and the most wide-spread shape of "reality tv", showing since its origins without scruple the intimacy and the ordinary life of our contemporaries. In the same way as the other fictional productions of the mass culture, TV commercial represents one of the faces of this social mirror fed by the ceaseless circulation of attitudes and faiths, showing even if it is very often a question of an ironic positioning, a second world populated by our avatars. The advertising not only contaminated profoundly the television and the broadcasting by its style but quite as make television series it defines the horizon of the possible for a community. What they realize both it is the entry of the imaginaries into the reality. The social narratives - the advertising which makes part of them - enrich this "reality of the reality" and put in sync with the "world", according to the expression of Luc Boltanski, a "transitional" map which distributes continuously cognitive, civic or emotional cards to their public and through which join some of the answers but on a diverted, euphoric mode -in the questionings which settle somewhere else in a way more cut in the fields of politics or social management.

Keys words :

Media, advertising, image, fiction, television.

La publicité à la télévision ou les fictions de l'ordinaire

La publicité télévisée constitue sans nul doute aujourd'hui le programme le plus broadcasté par les réseaux de télévision, voire peut-être même le plus fréquenté parmi les productions à caractère "fictionnel". Car, très tôt, encouragé par un accueil plutôt favorable qui ne s'est jamais démenti, la profession a adopté de façon tout à fait symptomatique sur le petit écran le format du *storytelling* (Salmon, 2007) et même celui du *no genre's land* (Jost, 2004). On pourrait aussi ajouter qu'elle a, dès ses origines, mis à l'antenne la forme la plus primitive et la plus répandue de « télé-réalité » en exhibant sans scrupule l'intimité et la vie ordinaire de nos contemporains. En mettant en scène ces derniers figés dans leurs comportements routiniers, la publicité a exploité opportunément cette dynamique d'empathie et de proximité caractéristique du média domestique qu'est le terminal télévisuel. Indirectement, c'est pour une part cette enveloppe bavarde et familière servant de décor à nos programmes préférés qui concourt à arrimer la programmation télévisuelle à notre environnement quotidien. Tout comme les fictions télévisées, elle a accompagné durant plus d'un demi-siècle la reconfiguration de nos identités. Compagnonnage ancillaire qui, tout en constituant l'entre deux des programmes, tend à ne plus faire qu'un avec le hors champ cathodique, c'est-à-dire l'expérience et le monde vécus du téléspectateur. À tel point qu'à l'intérieur de ces temps morts, ce n'est plus nous qui regardons la télévision, mais, d'une certaine manière, elle qui semble nous regarder vivre. Autre facteur qui expliquerait en grande partie cette relation incestueuse avec les séries télévisées, la place que le discours publicitaire a octroyé dès sa naissance à la fiction et à l'imaginaire. Toute l'ambivalence de son statut tient à cet entre deux ambigu que ce dernier entretient sur nos écrans entre l'imaginaire et le réel. Ce genre rejoint ainsi d'autres productions culturelles, héritières du romanesque, qui, comme les séries télévisées, usent de la fiction ou du récit pour atteindre ou du moins simuler la réalité. Détour qui nous conduit à nous interroger avec Luc Boltanski sur ce que le sociologue dénomme « les incertitudes concernant ce que l'on peut appeler la réalité de la réalité [et qui] se seraient trouvées déviées vers "l'imaginaire" » (Boltanski, 2012 : 16). Pour ce faire, nous nous proposons de mettre au jour les correspondances, les interpénétrations et les imaginaires qui innervent ces deux récits sociaux depuis leur cohabitation sur le petit écran.

1. Le miroir de nos identités

En effet, cette activité incessante de fabulation d'images de notre réalité, ce monde recomposé peuplé par nos avatars, (poids des mots, des images du monde et de ses êtres, images des marques, etc.) en est venu à l'instar de la fiction télévisée à constituer le matériau brut du discours publicitaire. En recourant aux images et à l'imaginaire, les publicitaires ont mis très tôt sur les mondes possibles de la fiction pour faire sens et laisser une marque dans l'esprit de chacun. Marque qui, de la marque mnémotique à la marque-annonceur, serait en dernière instance le maître mot de chaque message publicitaire œuvrant à une opération de figuration-sémiotisation du monde à travers des procédés métaphoriques de transfiguration mais aussi d'enfouissement. Car cette culture bavarde qui occupe de façon ostentatoire le paysage public de nos villes et de nos écrans, y masque et y dénie du même coup la réalité fondatrice du substrat économique qui la sous-tend. En effet, la disparition improbable et soudaine de la publicité nous confronterait au non-dit sur le mode de production de nos marchandises révélant le silence paradoxal et éloquent qui entoure, dans la sphère médiatico-publicitaire, l'origine même de ces dernières : le travail salarié et le capital. Comme si, derrière ce discours d'escorte, une instance ventriloque nous répétait inlassablement, « contemplez ces images, je ne suis pas là, je reste dans les coulisses ! ». De ce point de vue, la publicité constitue, sans nul doute pour longtemps, le masque enchanté des fantasmes de nos sociétés de masses et de la société libérale de marché. En définitive, la promotion de la marchandise à travers la publicité, comme le constatait déjà Stuart Ewen au siècle dernier, a réussi « à donner une consistance au procès de production » (Ewen, 1983 : 33) et accessoirement à métamorphoser de façon insensible le salarié en consommateur mais aussi en spectateur. En définitive, cet « échange socialisé de signes » vise, comme le résume Jean Baudrillard « en personnalisant les objets et les croyances, à mieux intégrer les personnes » (Baudrillard, 1968 : 196).

De là, son rôle stratégique d'interface qui relie les cycles de la production à ceux de la consommation. S'y ajoute un rôle symbolique d'écran, celui d'un écran doté d'un pouvoir considérable de réverbération, mais doublé d'un second rôle, —et pas des moindres— celui d'un écran qui fait obstacle et donc qui opère comme un filtre. Car, si la publicité est devenue, parmi les mécanismes de production de la culture de masse, une ressource économique

incontournable elle représente avant tout une ressource symbolique et l'une des faces de ce miroir narcissique que sont devenus nos écrans et nos murs alimentés par la circulation incessante de récits et de préconisations, affichant, même s'il s'agit bien souvent pour cette dernière d'un positionnement ludique ou fictif, un second monde peuplé par nos avatars. Ce qu'établissent en fait ces authentiques fabulations, c'est la possibilité d'une série de relations transitives et indolores à un monde possible figuré, autrement dit l'entrée de l'imaginaire dans le réel. Et même si ses fictions sont aux antipodes du réalisme en jouant souvent sur le mode bakhtinien du grotesque et du carnivalesque, elle fait partie de ces instances qui dans nos sociétés œuvrent continûment à « l'organisation et la réorganisation réflexives des relations sociales » (Giddens, 1994 :25) caractéristique de la modernité pour Anthony Giddens. Dans nos sociétés fondées sur l'individualisme démocratique qui repousse explicitement la ségrégation et le cloisonnement social –caractéristiques structurelles des sociétés pré-modernes–, la publicité introduirait dès lors une idéologie indolore assurant une sorte de balisage symbolique. En exhibant le catalogue virtuel de ses marques et de leurs mondes possibles, la publicité en vient ainsi à proposer son propre reflet rêvé et “ imaginarisé ” de la réalité sociale et des modes de vie opérant du même coup une opération de déconstruction du local et du patrimonial. Tout en égrenant un vaste système de distinction de soi et des autres, ces types de messages se présentent comme d'efficaces révélateurs exhibant, derrière des tranches de vie anodines, un sens résiduel, proche de ce que propose le chercheur nord-américain Roland Marchand lorsqu'il analyse les « paraboles d'une époque » (Marchand, 1986) et qui rejoint la démarche d'Edgar Morin dans sa description des productions de la culture de masse définissant l'horizon des possibles d'une communauté donnée à travers l'ensemble des « dispositifs d'échange quotidien entre le réel et l'imaginaire » (Morin, 1962 : 60). La “pause” publicitaire en est venue à assurer cette articulation, dénoncée par Christopher Lasch à la suite d'Adorno et Horkheimer, entre les dispositifs du loisir et de la réalisation de soi et ceux du travail salarié caractéristiques des sociétés postindustrielles en opérant ainsi la fusion de deux espaces ontologiquement séparés celui de la réalité sociale et celui de la fiction, ouvrant ainsi la voie aux fictions télévisées contemporaines qui s'évertuent de plus en plus à conjoindre ces deux univers.

2. Usages et fonctions d'un message interstitiel

Force est de reconnaître qu'aujourd'hui sous les hospices de l'économie marchande et des *mediascapes* (Appadurai, 2005) qui l'accompagnent, c'est bien l'ensemble de notre vie sociale et de notre vie quotidienne qui a succombé à ce phénomène d'esthétisation et de fabulation du réel. A ce titre, la télévision plus que tout autre média a joué un rôle déterminant dans cette opération d'institutionnalisation et d'appropriation non seulement de l'imagerie de la consommation mais aussi de l'esthétique et de la communication audiovisuelle que l'image publicitaire a toutes deux indirectement œuvré à propager. En retour, l'intrusion de cette dernière dans le flux télévisuel n'a pas été sans conséquences ni sans effets persistants. En effet, au-delà de sa finalité économique et commerciale, son irruption sur le petit écran a eu pour première conséquence l'invention et la fictionnalisation de la vie du consommateur cathodique mais elle a eu surtout des effets collatéraux sur le flux télévisuel lui-même et sur ses audiences en tissant des liens moins visibles et moins directs entre le média et ses publics tant du point de vue de la forme que du contenu. En premier lieu, ces transformations ont touché les formats et les programmes eux-mêmes. La télévision commerciale nord-américaine, pionnière à cet égard, a fait sien le postulat cynique du *business-roi* en assumant sans états d'âme son *credo* : « nous ne sommes pas là pour offrir des programmes à un public, mais pour vendre des publics à des annonceurs. » Avec des conséquences immédiates tant sur la standardisation des formats des productions que sur leurs contenus. De l'invention du *soap-opéra* par les vendeurs de lessive, à l'écriture formatée des créations fictionnelles, les exemples ne manquent pas de son empreinte sur les programmes de fiction. À tel point que le chercheur nord-américain John Caldwell a pu soutenir que la publicité a non seulement marqué profondément la télévision de son style mais qu'elle est responsable également, en raison de sa voracité pour les nouveautés esthético-technologiques, de l'appétit pour la différenciation stylistique et le *turn over* incessant qui caractérise tous les programmes (Caldwell, 1995 : 100). Toutes chaînes confondues, la fragmentation accentuée des formats tout comme l'intensification du *tempo* des programmes durant le *prime time* constituent autant de traces effectives de ce poids déterminant. Désormais, sur les grandes chaînes généralistes, les grilles de programmes se bâtissent sur la présence incontournable de cet intrus, instigateur d'une lutte continue pour des parts de marché ; la place dans la grille, l'horaire, la durée, le jour de diffusion d'un programme, tous ces paramètres sont assujettis à cette programmation souterraine. Tant du point de vue de l'esthétisation de la grille que de la différenciation des

productions, c'est la coloration même de l'antenne qui s'est transformée. Chaque émission est devenue un produit, comme si la main invisible du marché des audiences imposait la mise en concurrence de produits différenciés, packagés, saturés par l'esthétisation.

En second lieu, ces transformations ont touché le contenu des programmes eux-mêmes. L'évolution et les mutations de la série télévisée témoignent de cette pression collatérale et éclairent en partie le phénomène de désaffection qui semble atteindre aujourd'hui de nombreux formats jusque là immuables comme les journaux télévisés, les émissions de débat, de variétés. Car, comme le remarquait Umberto Eco, dès le début des années 90, la « répétition et la sérialité » apparaissent comme la dynamique structurelle de la programmation de ce genre télévisuel à l'instar de nombreuses autres productions de la culture populaire et, parmi elles, la publicité (Eco, 1994). Ces deux procédés opèrent comme de véritables antidotes pour contrer la logique évanescence du flux qui caractérise encore la réception quotidienne du média télévisuel. On peut ajouter que si la série télévisée intègre toujours ces paramètres, les productions contemporaines mise sur une visée d'empathie plus marquée en recourant à la feuilletonisation du quotidien ou bien à une événementialité constamment entretenue de l'expérience vécue de l'individu *lambda*, qu'est devenu le personnage de fiction contemporain (Dans la série *Seinfeld*, comme le proclame son personnage principal et auteur « il ne se passe rien »), territoire fabulé que la publicité télévisée avait déjà depuis longtemps exploré et balisé. De ce point de vue, les séries télévisées contemporaines sont une forme d'aboutissement de cette adaptation à la médiativité du support —miroir domestique et narcissique—, adaptation réussie en ce sens car ces productions sont plus que jamais surabondantes et plébiscitées sur le petit écran. A tel point que nos héros de séries sont devenus des retombées indirectes de ce mimétisme et de véritables prescripteurs de styles de vie et de part de marché pour des audiences de plus en plus ciblées. Vus sous cet angle, ces programmes télévisuels sont aujourd'hui *de facto* des produits dérivés de la manne publicitaire mais aussi de ses imaginaires.

Car, loin d'assurer une simple fonction ornementale, force est de reconnaître que l'imagerie publicitaire, tout en représentant, depuis leur origine, un des rouages de nos économies marchandes, a accompagné les modes de vie et de croire des populations modernes. Elle s'y est attachée à en transmettre les rituels, à en souligner les changements, à réactiver en quelque sorte les règles sociétales de chaque collectivité. D'un point de vue anthropologique, la publicité tout comme la fiction semble participer à une sorte d'opération de réenchantement du monde, de ses êtres et de ses objets en s'efforçant de gommer leur trivialité marchande et utilitaire, pratique symbolique que notre civilisation à l'instar de nombreuses autres avant elle, s'efforce de façon tout à fait intéressée de mener à bien. Ces deux récits sociaux nous proposent leur propre version du vivre ensemble et du vécu conforme. Ils déploient, de ce point de vue, un authentique « espace symbolisé » dans le sens que Marc Augé attribue à cette fonction de symbolisation « qui est le fait de toutes les sociétés humaines, [qui] vise à rendre visible à tous ceux qui fréquentent le même espace un certain nombre de schèmes organisateurs, de repères idéologiques et intellectuels qui ordonnent le social » (Augé, 1994 :14). En bref, cette forme de « réalité augmentée » a contribué à « imaginer » nos modes de vie en alimentant continuellement le paysage cognitif et affectif du citoyen-consommateur, tout en s'efforçant subrepticement d'élargir en permanence son territoire.

En opérant par emprunts et innovations, la publicité a su déployer une vaste mécanique anthropophage d'assimilation de l'ancien et du nouveau, générant une sorte d'amalgame culturel incessant. Aux antipodes du caractère solennel de la culture patrimoniale, elle a constitué de façon ostentatoire le principal discours d'escorte de notre modernité. Pour y parvenir, la publicité a pour principal atout de se situer quelque part ailleurs ou à côté du flux de la discursivité médiatique pour y intervenir comme une pièce rapportée par rapport à la programmation télévisuelle. C'est du reste pour une grande part cette situation périphérique qui lui donne carte blanche quant à son projet de parole. Avec pour conséquence manifeste le fait que la fiction publicitaire peut parler de tout et tout fictionnaliser, y compris l'activité commerciale qui la fonde et la relie au système médiatique. De plus, elle l'accomplit, en s'adressant à tous et pas uniquement aux acheteurs potentiels de la marchandise qu'elle propose. Ce mimétisme générique et ce brouillage communicationnel représentent une des tendances tout à fait notables de la publicité contemporaine et particulièrement de celle diffusée par les médias de masse. Dès les années soixante, Edgar Morin ne soulignait-il pas déjà cette osmose et cette proximité en affirmant : « la culture de masse, dans un certain sens, est un aspect publicitaire du développement consommateur du monde occidental. Dans un autre sens, la publicité est un aspect de la culture de masse, un de ses prolongements pratiques. » (Morin, 1962 : 141) Le modèle publicitaire illustre pour une grande part la matrice du fonctionnement de la culture de masse, il en constitue sans doute son impensé industriel et pragmatique. A travers ses visées attractives, la publicité en incarne la forme prototypique du

fait qu'elle se conçoit explicitement et impérativement à partir d'une articulation entre une instance de production et une instance de réception, l'interaction entre les deux étant soumise à un ajustement calculé aussi bien en amont, qu'en aval (les pré-tests et les campagnes de mesure d'impact). La différence étant que la publicité affiche son mode d'emploi et ses visées sans aucun scrupule même si accessoirement elle n'obéit pas au même *tempo*. Alors que les produits des industries culturelles ne sont sanctionnés que suivant une temporalité plus longue, pour le message publicitaire la valeur d'échange de la marchandise commerciale dicte sa loi ; celle du *turn-over* des produits et dans les coulisses, celui du capital. Elle partage du reste un autre trait spécifique avec la culture de masse ; loin d'être exclusive et réservée à un groupe d'initiés suivant les normes de la culture légitime, elle s'affiche comme une culture partagée mise à la libre disposition de toute la collectivité sociale. Quant à ses contenus, ils en sont venus à constituer le décor imagé et le bain amniotique de la vie moderne, le gage virtuel d'un bonheur commun qui justifierait la finalité salutaire de tout un système dont elle serait devenue le locuteur ventriloque jonglant dans ses discours tour à tour avec l'incantation du produit ou bien le travestissement des acteurs sociaux. On perçoit bien alors que ce que délivre un message publicitaire — et c'est bien là toute la difficulté du travail de ses concepteurs — ce n'est pas tant un système de préconisations fermé et référentiel que sa mise en résonance, tout comme l'opère la fiction, avec un processus imaginaire de partage d'affects, de connaissances ou d'expériences avec une communauté sociale cristallisant une tranche de vie vraisemblable à travers une capture instantanée de l'air du temps. Phénomène d'autant plus accentué si les messages en question représentent un enjeu empathique ou transgressif par rapport à l'expérience vécue de ses publics. En définitive, telle est bien la principale explication du succès d'audience que rencontre toujours la publicité télévisée qui décline, pour des publics tout à fait diversifiés, un catalogue de micro-fictions proposant à ces derniers un *ersatz* projectif de capital social et de ressources expérientielles multiples.

Assurément, si l'on examine ces types de messages à travers les grilles des catégorisations académiques, certains de leurs traits structurels remettent en question les notions convenues d'œuvre, d'auteur et de public et réduisent ces productions à leur seule fonction pragmatique de consommation éphémère par des audiences qui n'ont jamais choisi le programme et n'ont pas à acquitter de droit d'entrée pour voir et pour participer au spectacle, quitte à le désertier à leur convenance. Suivant ces critères, la publicité est bien loin de répondre aux registres officiels de la légitimité culturelle. Or pragmatiquement, il convient de reconnaître que les classifications académiques sont loin d'épuiser le champ des phénomènes culturels et surtout de ceux qui innervent le monde vécu de nos contemporains. En effet pourquoi la publicité ne serait-elle pas, dans un sens anthropologique, une culture parmi d'autres ? Et la publicité télévisée une sorte de méga-fiction sociétale du vivre ensemble ? Culture ornementale certes mais peut-être surtout carnavalesque dans le sens que Bakhtine conférerait à ce terme en voyant dans les productions culturelles de « la place publique » l'émergence d'authentiques visions ou fictions du monde (Bakhtine, 1970). En effet, l'univers exhibé par les publicitaires n'offre-t-il pas un reflet expressif de notre quotidienneté, bien sûr édulcoré, mais le plus souvent tout à fait vraisemblable ? En outre, ce kaléidoscope ne propose-t-il pas un stock inépuisable des arts de vivre et de croire que les ethnologues ont pris l'habitude de disséquer et de répertorier finement à travers le « regard éloigné » qu'ils portent sur nos *alter ego* et ce, paradoxalement, d'autant plus que ceux-ci apparaissent lointains et dissemblables ?

3. Fragmentation et esthétisation

Simultanément, le discours publicitaire a contribué à irriguer de son esthétique mais aussi de ses préceptes non seulement l'ensemble de notre paysage quotidien et de notre vie sociale mais de plus en plus les interfaces médiatiques qu'il colonise. Il est patent qu'au service des stratégies communicatives et persuasives mises en œuvre par le discours publicitaire, le recours à l'image et en particulier à l'image télévisuelle, du fait de la malléabilité et du potentiel expressif de cette dernière, a constitué un apport prédominant. Et, c'est sans doute plus à son *pathos* — misant tour à tour sur les figures de l'empathie ou bien sur celle de la fiction —, qu'à son *logos* qu'elle doit cette attractivité. De toute évidence, la publicité télévisée a joué un rôle décisif d'apprivoisement de la narration télévisuelle aux yeux du consommateur en substituant à la trivialité de la proposition marchande de l'univers industriel, les ressources attractives et empathiques de ses récits de vie fictionnalisés. Pour ce faire, tout au long de son histoire, la publicité télévisée a été ainsi poussée à enrichir sans cesse son registre expressif ; slogans injonctifs, images documentarissantes, narratives, irréelles, *trash*, etc. Très tôt, elle a abandonné l'argumentaire verrouillé de la réclame au profit de l'invention continue de récits et d'univers à travers lesquels s'incarne et se perpétue continuellement tout un système de représentations

d'un monde et d'un savoir partagé. Cette myriade d'univers rattachée au produit s'est édifiée à partir des strates expressives de la discursivité télévisuelle pour figurer et incarner des univers signifiants mais surtout pour secréter une esthétique de plus en plus envahissante qui a fini par contaminer l'ensemble du flux télévisuel lui-même. Balisage topologique et pathémique redevable à l'élargissement incessant du spectre des potentialités expressives et esthétiques du support qui, s'il est du en partie aux innovations technologiques continues qu'ont connues les conditions de production des programmes de la télévision depuis les origines, tient aussi incontestablement à la contamination stylistique dont l'imagerie publicitaire porte pour une grande part la responsabilité. En effet, dès son intrusion sur le petit écran, les styles de filmage se sont dotés d'une dynamique cinétique de plus en plus soutenue à tel point que la télévision est devenue le royaume de l'insert donnant le jour à une sorte de « taxidermie high-tech » (Caldwell, 1995 : 191) enrobant le flux télévisé. L'image publicitaire y a non seulement fait éclater l'inertie du « cadre-scène » de l'écran cinématographique mais elle a aussi travaillé à reconfigurer sa temporalité. Il convient de souligner le rôle central joué dans ce processus d'émancipation, par l'irruption de la vidéo qui est devenue dès son apparition le véhicule privilégié de l'image de télévision et que les publicitaires ont les premiers poussés à ses limites : image mobile et quasi gestuelle, déliée de la contrainte du studio. Cette image portée qui colle au corps empirique du filmeur génère ce « cadre-parcours » (Soulages, 2007) qui arraisonne les paysages de l'intime ou bien ceux des mondes lointains tout en projetant le téléspectateur au cœur de l'image. Ce sujet regardant a compris qu'à travers cette lucarne anthropomorphe, c'était son propre regard qui allait parcourir le monde et accumuler un stock inépuisable d'images à tel point que sa vision de la planète se réduit désormais au succédané des visuels de l'imagerie publicitaire. Dès lors, cette activité d'esthétisation et d'épiphanie quasi wharolienne à laquelle l'image publicitaire a constamment travaillé en nous submergeant de ses cartes postales télévisuelles (nos voitures roulent dans les déserts australiens, californiens ou bien sur la muraille de Chine) a permis au média de déployer et de consolider sans cesse de véritables « facteurs d'activation » (Château, 1998) à l'intention de communautés d'interprétation tout à fait hétérogènes et ainsi de pouvoir injecter sans cesse ses effets de captation au cœur du flux des autres programmes, des jeux jusqu'aux séries télévisées (nos héros de fictions sont new-yorkais ou californiens). En donnant carte blanche à ses créateurs¹, l'univers publicitaire a permis de bousculer les frontières expressives du support et a contribué ainsi à renouveler les chartes esthétiques du récit audiovisuel et simultanément les cartes de nos paysages mentaux en déterritorialisant nos espaces cognitifs. Aujourd'hui, ce kaléidoscope ne connaît ni frontières, ni nation. La production télévisuelle est ainsi entrée dans un système de consommation astreint à une esthétique ornementale de l'éphémère et du global.

4. Un capital sociétal commun

En renouvelant sans cesse ses visées captatrices, la publicité télévisée a contribué à apprivoiser la société de consommation à travers ses rituels et ses clichés mais aussi à propager les prescriptions d'une société civile avec ses valeurs et sa charte morale en distillant la vision indolore et euphémisée d'un monde social recomposé et déjà globalisé

Car, en abandonnant la forme figée du conseil informatif et lourdement prescriptif de la réclame, la publicité surtout sur le petit écran, s'est manifestement rabattue sur le récit de vie ou plutôt la fictionnalisation d'univers. En tournant le dos aux visées informative et argumentative, elle s'est très tôt considérablement rapprochée du genre fictionnel dans la structure même de ses messages (élaboration et mise en narration d'un univers avec sa diégèse et ses personnages, ses quêtes, etc.) mais également dans ses visées pragmatiques puisque de plus en plus elle tend à privilégier essentiellement des effets d'identification-projection au détriment de procédés argumentatifs. En créant ses propres personnages, la publicité esquisse par là même la silhouette de son consommateur. Au scénario narratif de la fiction télévisée, les publicitaires ont substitué un *scénario figuratif* élaboré autour du produit : notion que l'on pourrait traduire en terme greimassien par une sorte d'amorce de « parcours narratif » (Greimas, Courtés, 1979). Par leur intermédiaire, le publicitaire va agréger à la promotion d'une marchandise donnée des types variés de qualification de cette dernière à travers la figuration de différents mondes possibles proposés aux sujets interprétants. Ces scénarios figuratifs initiés par les publicitaires, déploient un spectre représentationnel très vaste attestant de la prégnance de différents univers tout comme de l'épaisseur de certaines « identités

¹ On peut repérer cette circulation et cette porosité entre les deux univers de la fiction et de la publicité, tant du point de vue des jeux d'interdiscursivité que des emprunts stylistiques, mais aussi en constatant le va et vient fréquent de certains réalisateurs de fiction (Jean-Jacques Beineix, Quentin créateurs réalisateurs, Ridley Scott, etc.).

narratives, union de l'histoire et de la fiction » (Ricœur, 1985 : 442) conférées aux êtres mis en scène. On entrevoit même aujourd'hui une convergence certaine entre formes télévisuelles et publicitaires, à travers ces modes "romanesques" inédits proposés conjointement par la "télé-réalité" et la publicité, qui se contentent de tendre à leur public respectif un miroir, plus ou moins naturaliste ou *trash*. Toutefois, ce qui distingue ce type de discours de celui de la production des fictions télévisées, c'est le fait que chaque message publicitaire doit se construire un destinataire de façon beaucoup plus tranchée et plus pragmatique que les séries ou le téléfilm pour aménager à celui-ci une place et une silhouette à l'intérieur de ses énoncés. Le discours publicitaire se distingue, sur ce plan, de celui de la fiction académique par le *turn-over* très rapide de ses messages et de la plupart de ses personnages. La pression des commanditaires, celle de la zone de concurrence, le coût de l'insertion dans le flot médiatique ont pour principal résultat le fait que les contenus et les formes de la publicité télévisée opèrent un branchement plus court et plus rapide sur le réservoir de l'interdiscursivité sociale. Avec pour conséquence le fait que d'innombrables univers peuplés d'êtres familiers, voire de "héros récurrents", tout un catalogue de clichés et d'instantanés extraits de notre environnement quotidien se succèdent inlassablement à l'intérieur des espaces publicitaires pour disparaître et se démoder à une vitesse vertigineuse.

Les séries télévisées tout comme les spots publicitaires, si elles connaissent elles aussi "leurs saisons" sont également des marchandises périssables. Car ces scènes fictionnelles s'affichent comme un lieu stratégique où se conduisent de véritables opérations de catalyses des représentations sociales. D'où un processus permanent de recyclage, de sédimentation et de cristallisation de significations imaginaires sociales circulant au cœur de chaque collectivité. Ces productions conduisent un véritable travail de mise au jour (et de mise à jour), de traduction et de *schématisation* d'un fragment de la vie sociale et personnelle. Leur iconographie diégétique va se sédimenter autour de figures plurielles qui s'agrègent pour participer à la construction identitaire du consommateur mais aussi du citoyen cathodique. Ces figurations évolutives sont la résultante d'un jeu subtil d'amplification des comportements et de leur reformulation sous forme de « schématisations » opérées par les publicitaires et les scénaristes. Pour Alain Berrendonner, derrière le terme de schématisation, « il y a l'idée que le discours n'a pas pour fonction de restituer le tableau vérifonctionnel de quelque réalité préexistante, absolue et indépendante de lui, mais plutôt d'imposer ses propres objets, en construisant une fiction conceptuelle originale, provisoire et évolutive. » (Berrendonner 1997 : 220). Les publicitaires quant à eux reconduisent et souvent opèrent une forme de défigement d'un glacis de représentations qu'ils rationalisent en partie ou plutôt qu'ils sociologisent donnant le jour à des taxinomies *ad hoc* recouvrant le plus souvent des configurations stéréotypées (la "femme active", "le nouvel homme", "les ados", "les seniors", etc.). Ces routines d'« hyperritualisation » (Goffman, 1979) révèlent alors ce curieux paradoxe qui veut que le consommateur du produit soit fabriqué en même temps et peut-être avant le produit lui-même. Car ces identités narratives, issues d'interprétations de la réalité se présentent ici comme des idéaux-types mais avant tout comme des énoncés collectifs et d'une certaine manière comme des prophéties auto-réalisatrices. Une publicité incarne nécessairement le précipité d'une longue chaîne de choix et de compromis (co-construite par la cristallisation de demandes des annonceurs, de stratégie marketing, d'attentes postulées des consommateurs, etc.) qui fait entrer la réalité dans un univers de sens en corrélation avec des « significations imaginaires sociales » (Castoriadis, 1975) constituant autant de facteurs d'activation pour les audiences. Or, paradoxalement c'est bien ce déni d'un certain "réel", à travers un ensemble de procédés de déréalisation-esthétisation et de marques d'anonymat, qui assure une fonction stratégique au cœur de la mécanique persuasive de ses énoncés. Cette forme de débrayage ontique lui permet de proposer un type d'universalité qui, du point de vue de sa finalité actionnelle, lui procure une plus grande surface d'identification pour toucher ses destinataires. Ce faisant, ce monde recomposé en vient à instituer ses propres normes esthétiques, ludiques, empathiques ; derrière le *design* de ses images lisses et de ses mises en scène millimétrées, règne le *look* de ses acteurs (beaux et positifs), le *clean* de ses intérieurs aseptisés, déployant délibérément la vision d'un univers tout à fait prévisible et scénarisé. Ces créatures fabulées, formatées peuvent alors migrer vers d'autres horizons ; les bimbo adeptes des soins capillaires ou bien les clones bodybuildés des produits déodorants peuvent faire irruption de façon tapageuse dans les séries télévisées, comme *Alerte à Malibu* et consort. Derrière ce masque cosmétique, le discours publicitaire n'avance donc pas des énoncés réalistes, mais son jeu de langage consiste, comme pour le genre fictionnel, à produire des "effets de réel" ou de vraisemblance déconnectés de toute visée référentielle stricte, si ce n'est celle de la consommation, afin de dispenser à tous le catalogue de ses propres mondes possibles. Les fictions télévisées contemporaines n'agissent pas autrement en délaissant et déconstruisant les destinées jusque là héroïques de leurs personnages. Au final, on pourrait avancer que les seuls

effets de vérité de ces deux genres télévisuels visent, de façon le plus souvent insu, à dire quelque chose de la configuration de l'imaginaire social et de sa mise en phase avec les attentes de ses audiences.

Ces deux récits sociaux concourent alors à étoffer cette « réalité de la réalité » et œuvrent à sa mise en phase avec celle du « monde », selon l'expression de Luc Boltanski, une narration « transitionnelle » (Winnicott, 1975) qui distribue continûment des cartes cognitives, civiques ou affectives à ses publics et à travers lesquelles s'inscrivent certaines des réponses — mais sur un mode détourné, romanesque, toujours hédonique — aux questionnements sociétaux qui se posent ailleurs de façon beaucoup plus tranchée dans le monde vécu et dans les arcanes de l'espace public. En secrétant ses propres balises, le discours publicitaire tout comme les fictions télévisées œuvre ainsi, plus ou moins sciemment, à dispenser à ses publics un capital social commun. C'est pourquoi l'étude des évolutions diachroniques — en définitive assez proches — de ces différentes « visions du monde » est à même de jouer, pour le chercheur, un rôle de véritable baromètre social pointant des formes pérennes ou certaines transformations dans les imaginaires socioculturels. Des messages ventriloques de la publicité compensée des débuts du petit écran, espace de parole exclusif de l'Etat-Nation, aux images apaisées du social, aux paysages globalisés de la mondialisation, et aux assignations de place des hommes et des femmes, du couple, de l'enfant de l'état libéral, tous ces supports d'identification ont connu simultanément dans les deux genres fictionnels une reconfiguration incessante assise sur des effets de défigement ou de réactivation des normes dominantes.

Pour ce faire, ces deux récits sociaux que sont la publicité et la fiction télévisées, s'efforcent, de façon oblique, de secréter du lien (liant) social et culturel. Ils y parviennent en discriminant des supports d'identification et en découpant dans l'expressivité télévisuelle des traits saillants, des figures et des topiques offrant des prises à la mémoire discursive des publics. Ils parachèvent ce découpage en mettant au jour et en exhibant toute une constellation de représentations à partir desquelles vont se trouver réactivées différentes strates de l'imaginaire social. Ce tableau normatif alimente continuellement l'expérience perceptive du monde moderne devenue, selon Anne Sauvageot, « un authentique processus de normalisation de l'expérience sociale ; le regard organisant ce qui est perçu en images-normes » (Sauvageot, 1994 : 9). Or ce réservoir de significations n'est en aucun cas un paysage statique ou un espace monolithique. Au contraire, il se présente comme un territoire mouvant et fragmenté révélateur de prises de positions fondées sur des croyances ou des valeurs souvent antagonistes. La scène fictionnelle y opère alors comme un véritable catalyseur en campant le reflet figé à un moment *t* de ces luttes et de ces prises de position (les avatars de l'identité féminine, ceux de l'enfant, de l'homme, de la ville, etc.). À travers la configuration de ces différents contenus représentationnels, peuvent s'incarner les différents mondes possibles offerts aux sujets interprétants. Et comme le sont tous les produits de la culture de masse, ces propositions discursives loin d'être avant-gardistes ou transgressives sont surtout éminemment réalistes, fruits d'un compromis entre les visées et les pratiques des producteurs et les « grammaires de reconnaissance » (Veron, 1988) des publics. Ces déterminants multiples viennent nourrir cette hétérogénéité structurelle qui les caractérise, exemplifiant parfaitement ce « *cracking* analytique » de contenus et de formes qu'Edgar Morin postulait comme moteur générateur des produits de la culture de masse, basé sur « un dialogue permanent entre une production et une consommation. » (Morin, 1962 : 60). Or, derrière ces jeux constants d'interdiscursivité et de citation qu'ils multiplient, le discours publicitaire tout comme les fictions télévisées se nourrissent des mêmes facteurs d'activation et de nodules interprétatifs identiques car ils sont tous deux des précipités de ces « médiacultures » (Maigret & Macé, 2005), fruits de ce « bricolage » incessant, caractéristique de la pensée mythique (Lévi-Strauss, 1960), spontané et éphémère.

5. Quotidienneté et *embedment* du destinataire

De toute évidence, tant du côté de la publicité que de la fiction télévisée, s'est opérée de façon simultanée une osmose de plus en plus étroite avec l'univers de son usager qui entretient désormais des relations de plus en plus incestueuses avec le média. Car cet outil de proximité que constitue l'écran domestique a débouché mécaniquement sur un mouvement tendanciel qui a opéré l'*embedment* du téléspectateur dans les programmes accomplissant une sorte de boucle réflexive entre le destinataire des images et leur objet. Ce qui traverse toute l'histoire de la télévision, c'est bien cet apprivoisement de la relation du spectateur au spectacle, ou plutôt du public à l'œuvre, de plus en plus proche au fur et à mesure que le média a appris à se déprendre des rituels de mise à distance qu'il héritait des autres arts (le théâtre, le cinéma). Rudolf Arnheim le soulignait déjà lorsqu'il prédisait le statut privilégié et inédit qu'allait acquérir rapidement le spectateur du petit écran, convoqué comme témoin toujours de plus en

plus proche (Arnheim, 1976). Selon la prédiction d'Umberto Eco, la fenêtre s'est petit à petit transformée en miroir (Eco, 1985). La publicité télévisée a ouvert cette voie et aujourd'hui, au terme de cet apprivoisement progressif de l'intimité de l'individu moderne, le terminal télévisuel en est venu à être saturé par la présence de son usager, désormais nu au centre de l'écran. Toute la programmation du média s'est calquée à sa suite sur la silhouette de ses audiences ; le parler, les expériences de vie, le décorum, l'agenda, tous ces reflets incarnent ceux du miroir social que tend le média à son public mais surtout à ses audiences.

Focalisation de basse intensité mais focalisation-innervation de thématiques, de pratiques, de modèles, de comportements connus et partagés par tous qui vont progressivement traverser tous les genres des *séries* aux *sitcoms* ou bien aux programmes de la télé-réalité. Le terminal s'est métamorphosé en une interface braquée sur le monde et l'expérience vécue de ses destinataires. Du côté de la production, il ne s'agit plus depuis longtemps d'imposer des normes prescriptives et hétéronomes mais d'être à l'écoute du public et de le laisser petit à petit dire son mot mais pas uniquement par la politique de la chaise vide mais au contraire de le laisser habiter le programme. Ce qui s'est opéré c'est donc un mouvement inéluctable de délitement de cette emprise des chaînes qui s'est dissoute imperceptiblement pour abandonner la visée de captation du "grand" public collectif de ses débuts et de ses mythologies nationales au profit de la captation de l'imaginaire d'audiences fragmentées. Au verrouillage du logocratie cathodique des débuts du petit écran a succédé la mise en scène et en images d'une nouvelle forme de consommation et d'individualisme purement cathodique. Ce qui a dominé durant cette époque "primitive" de la publicité et de la fiction télévisée, c'est manifestement un enfermement dans l'horizon strictement fonctionnel et édifiant des promesses quant au bien-être attendu apporté par la société de progrès et de consommation. Le consommateur, la consommatrice, le téléspectateur, la téléspectatrice y demeuraient prisonniers d'un univers exclusif de besoins tout à fait prescriptif, engrammé dans des séries de scénarios figuratifs plus ou moins réalistes en relation avec une série d'imaginaires. Imaginaires antagonistes, ceux du progrès et de la technique et aussi ceux de la tradition ou du conformisme dont la cohabitation éclaire sur le rôle de passeur que joue le publicitaire ou le scénariste comme tout créateur en avançant toujours des solutions de compromis. Ces traits caractéristiques de la publicité et des séries télévisées, dès les années 70, ont accompagné les mutations du cadre de vie en documentant au plus près cette intrusion de la vie moderne dans le cadre traditionnel, ceux de la maison, de la famille, ou bien ceux de l'environnement social. En privilégiant la seule évaluation pragmatique du vivre ensemble, le message enfermait son destinataire dans une vision utilitariste et collectiviste du social en transférant dans le monde merveilleux de ces nouveaux objets des modèles de croyances sous-tendues par une idéologie du progrès unanime et positiviste.

Dans les récits contemporains, face à cette relégation délibérée du collectif, on est contraint, *volens nolens*, de revisiter le statut de cette modernité que véhiculait la télévision des origines. Car cette isotopie a-esthétique qui irriguait toute la grille reposait en définitive sur le pivot traditionnel du foyer et de la cellule familiale relayé par le paternalisme de l'Etat-Nation privilégiant inévitablement, aux yeux du "grand public" captif, le conformisme aux détriments de l'innovation et du décalage. La speakerine incarnait cette image de la maîtresse du foyer qui tient la maison et que le téléspectateur peut habiter, mais toujours accompagné. Les premiers temps de la réclame télévisée faisaient écho aux univers héroïques et normatifs des séries télévisées des années soixante (les inspecteurs Bourrel² et Derrick y incarnaient les agents impersonnels des bureaucraties étatiques). Le média tissait la toile d'un univers homogène et exclusif, fait d'un continuum monochrome de programmes consensuels et bien pensants écartant les pratiques divergentes des générations mais aussi celles de plus en plus omnivores de certains publics. Dans cette télévision du consensus, les publics jeunes ou minoritaires se sont retrouvés exclus ou rejetés à la périphérie de la programmation, objets d'un mouvement de quasi-ségrégation, relégués plus tard sur MTV, MCM, M6 ou bien sur les médias radiophoniques ou bien encore se plongeant dans la lecture des mangas. En 2000, la mise à l'antenne de *Loft Story* par M6, tout comme la multiplication des séries collèges, a été saluée à l'époque unanimement par la profession publicitaire comme le retour massif face au petit écran du public jeune, délaissé par les programmeurs.

Ce moule matriciel qui a assuré durant de nombreuses années l'apprivoisement et l'éducation du consommateur moderne l'a aussi éveillé à des pratiques et des choix de vie individuels, alternatifs et assumés, décrédibilisant en retour les injonctions institutionnelles et

² L'inspecteur Bourrel était le héros des *Cinq dernières minutes*, série de 56 épisodes créée par Claude Loursais diffusée entre 1958 et 1973 sur la RTF puis sur la première chaîne de l'ORTF. *Inspecteur Derrick* est une série allemande écrite par Herbert Reinecker de 281 épisodes diffusée à partir de 1974 par la ZDF.

les standards de la tradition. Aujourd'hui, la fiction télévisuelle a abandonné ses anciens héros assistés — l'héroïne de la série *Janique Aimé*³ n'est qu'un clone de la jeune femme toujours accompagnée qui peuple les réclames des années 60 (Soulages, 2009). La femme « non-liée » (Heinich, 1996) a pris son essor en assumant sa féminité (les femmes de Dim ou de Eram). Les séries télévisées contemporaines s'offrent sous nos yeux comme un gigantesque libre-service où les publics déambulent à la recherche de leurs propres reflets et de leurs propres désirs (*Friends*, *Seinfeld*, *Sex in the city*, *Desperate Housewives*, etc), kaléidoscope que le discours publicitaire avait déjà mis en place. La série télévisée n'a eu qu'à emboîter le pas de la publicité qui, la première s'est efforcée de transmettre prioritairement des représentations fictionnalisés centrées sur l'individu privé et sa vie personnelle. Derrière ces apparences intéressées et futiles, la publicité télévisée a indirectement œuvré à mettre en lumière les désirs et les besoins du consommateur et du citoyen moderne en composant une sphère fictionnalisée du vécu quotidien de ses publics. Sphère qui, en refoulant toute forme d'hétéronomie, opérait une déliaison irrémédiable avec les multiples figures du surmoi institutionnel. Une publicité télévisée pour L'Oréal, dans laquelle des égéries de la mode et de la publicité proclamaient sur un ton définitif : « parce que je le vaux bien ! » (1999), illustre la quintessence de ce mécanisme performatif, une mise en scène de soi de toute une collectivité dans laquelle le citoyen cathodique devient le héros d'une auto-fiction assumée. Dans cet espace "postmoderne" de l'extime, les comportements quotidiens les rituels de la vie domestique sont désormais sous le feu des projecteurs de l'espace public, tout peut être vu, tout peut-être dit, la vie quotidienne est déconstruite et recomposée de façon magique, avec son mode d'emploi enchanteur et réparateur. Avec, en contrepartie, la dimension normative et prescriptive du discours publicitaire qui constitue un véritable chemin balisé non seulement pour l'acte d'achat mais pour les attitudes, les comportements et les normes sociales qui s'y trouvent investies. Car, pragmatiquement, le discours publicitaire tout comme la fiction télévisée on su au cours de leur brève histoire sur le petit écran, s'adapter à l'évolution des valeurs sociétales et tout particulièrement à celles touchant au rôle et à la visibilité sociale de l'homme et de la femme qui ont considérablement évolué dès la fin des années 70. Quitte à ce que le discours publicitaire assume quant à lui une reconfiguration le plus souvent enchantée de l'expérience sociale et individuelle. Au scénario édifiant et univoque du parcours imposé, se substitue désormais, dans les spots et les fictions télévisées, la déambulation "librement assumée", dans les avenues du "bonheur et de l'épanouissement de soi", d'acteurs sociaux non plus sujets mais créatures autonomes et animés de désir.

Tout comme le téléspectateur est devenu un consommateur à mi-temps, spectateur de sa propre existence, les personnages des fictions sont devenus des « héros à mi-temps » (Soulages, 2004) aux prises de façon irréversible avec leur destinée et leur vécu quotidiens. Cette transsubstantiation nous aide à comprendre que cette vitrine projective que représente la fiction télévisée participe de cette « culture du narcissisme » que Christopher Lash propose comme le premier axiome de l'idéal libéral : « l'exhortation prétendument « libertaire » à émanciper l'individu de tous les tabous historiques et culturels qui sont supposés faire obstacle à son fonctionnement comme « pure machine désirante » » (Lash, 2006 :10), façade qui se heurte frontalement à la rigidité de rapports sociaux et à la qualification de rôles et d'assignations de place joués d'avance dans le réel. Si la première modernité de la télévision a pu constituer un cocon pour la consommation culturelle nationale ciblant ses téléspectateurs captifs, entretemps, c'est le global, le marché et la diversité qui l'ont en définitive emporté et qui du même coup s'affairent à encadrer ces derniers sur l'écran mais aussi dans le monde de la marchandise et les dédalles du marché. La sphère privée, celle des désirs et des besoins des individus, a fait irruption tapageusement sur la scène publique. Cette sphère publique prise en charge par les médias n'est plus cette scène désincarnée hantée par des identités abstraites — héros ontologiques sériels qui reconduisent et cautionnent les rituels de l'ordre social — mais un paysage conflictuel habité par des personnes incarnées : individus privés, femmes, indigènes, etc. À la mécanique de la rationalité du sujet abstrait de l'Etat-Nation dont avait accouché la modernité, se substitue laborieusement la dynamique de la « subjectivisation des individus » (Touraine, 1992). Ce processus inéluctable s'est nourri de la réflexivité des sociétés modernes alimentée continûment par l'intégration de nouveaux modes de socialité et sous l'action simultanée de l'opportunisme des productions des médias de masses qui construisent leur propre version du réel, offrant — de façon tout à fait opportuniste — de vastes espaces de réverbération pour l'expression sociale et individuelle ; magma hétéroclite d'opinions hégémoniques, de contre-argumentations, de propositions alternatives ou minoritaires.

³ Feuilletton de 52 épisodes de 13 minutes, en noir et blanc, créé par Paul Vardor et Jacques Siclier, réalisé par Jean-Pierre Dessagnat, diffusé du 4 février au 12 avril 1963 sur la première chaîne de l'ORTF.

Une première période de la télévision française portée par l'élan des « 30 glorieuses » a manifestement servi à l'appropriation de la vie moderne avec son décor, ses postulats, ses objets fétiches et ses aspirations au changement, le plus souvent contrebalancés par des cautions sociales ou patrimoniales. Le poids de cet imaginaire de la modernité présent aussi bien dans la publicité que dans la fiction télévisée, privilégiant le destin collectif partagé, a laissé en déshérence la question des identités personnelles. En quelques décennies, s'est opéré un basculement partant d'un encadrement prescriptif et unidimensionnel à la mise en scène d'une autonomie revendiquée voire à une déliaison apparente entre l'individu et les instances institutionnelles et sociales. De cette fascination des grandes découvertes de la modernité et du progrès, on est passé à l'exploration de ses coulisses et de ses marges égrenant le défilé de tranches de vie et d'expériences égotistes et souvent déviantes. A travers l'émiettement des récits publicitaires, le téléspectateur a trouvé à s'incarner dans de nouvelles séries d'avatars médiatiques, des êtres déterritorialisés, dotés de leur propre trajectoire, sociale, familiale, affective. En définitive aujourd'hui, on ne peut que constater le délitement de cette sphère publique et culturelle incarnée par la fiction d'un "grand public" et qui s'est cristallisée momentanément dans les récits collectifs de la (paléo) télévision et à l'abri du parapluie de l'Etat-Nation, bercés par les réclames édifiantes pour le Progrès de la Nation ou bien les aventures moralisantes des héros du petit écran. Peut-être sommes nous arrivées au terme de ces mythologies collectives et à l'advenue de cette forme ultime du mythe, qui, comme le déclare Umberto Eco « n'a plus rien à voir avec l'art », (Eco, 1985). Le mythe, c'est bien alors une histoire sans cesse ressassée, celles des hommes qui, en définitive est toujours la même. Mais peut-être aussi qu'avec la perte de puissance de ce moule matriciel souvent exclusif, une époque de la circulation à sens unique de la sémiotique sociale se délite au profit de séries de trajectoires réflexives et originales engrammées dans les productions de la culture populaire parmi lesquelles les fictions télévisuelles ne seraient plus en fin de compte à envisager en partie que comme des produits dérivés d'un nouvel ordre celui du marché des individus mais auquel se rattache désespérément un autre marché de valeurs, celui du marché publicitaire. Avec pour conséquence visible aujourd'hui, cette mue et cette dissolution du citoyen cathodique qui n'est plus seulement le citoyen national captif d'un seul réseau, mais un usager globalisé confronté à une multitude de pratiques et d'appartenances.

Références bibliographiques

- APPADURAI, Arjun (2005), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris, petite bibliothèque Payot.
- ARNHEIM Rudolf (1976), *La pensée visuelle*, Paris, Champs Flammarion.
- AUGE, Marc (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris, Champs Flammarion.
- BAKHTINE, Mikhaïl, (1970), *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen âge et sous la Renaissance*, Paris, Tel Gallimard.
- BAUDRILLARD Jean, (1968) *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- BERENDONNER, Alain (1997), « Schématisation et topographie imaginaire du discours », in MIEVILLE Denis et Alain BERENDONNER (dir.), *Logique, discours et pensée. Mélanges offerts à Jean Blaise Grize*, Bern, Peter Lang, p. 219-227.
- BOLTANSKI, Luc (2012), *Enigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*, Paris, NRF Essais Gallimard.
- CALDWELL, John Thornton (1995), *Televisuality, style, crisis and authority in american television*, New Brunswick, New Jersey, Rutgers University Press.
- CASTORIADIS, Cornélius (1975), *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Seuil.
- CHATEAU, Dominique (1998), « Interprétation et activation : deux concepts clés d'une théorie de la réception télévisuelle comme pratique », dans BOURDON Jérôme & JOST François (dir.) *Penser la télévision*, Paris, INA/Nathan, p. 191-204.
- COURTES Joseph., GREIMAS Algirdas Julien, (1979) *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.
- ECO, Umberto, (1994) « Innovation et répétition : entre esthétique moderne et postmoderne ». In: *Réseaux*, volume 12 n°68. pp. 9-26.
- ECO, Umberto, (1985) « De la paléo-télévision à la néo-télévision », *La guerre du faux*, Paris, Grasset.
- EWEN, Stuart, (1983), *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris, Aubier / Res.

- GIDDENS, Anthony (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- GOFFMAN, Erving, (1979), *Gender advertisements*, New York, Harper.
- HEINICH Nathalie, (1996) *Etats de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*, Paris, NRF essais Gallimard.
- JOST, François (2004) « Séries policières et stratégies de programmation », dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, p. 57-84.
- LASCH, Christopher (2006), *La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Champs essai.
- LEVI-STRAUSS, Claude, (1960), *La Pensée sauvage*, Paris, Ed. Plon.
- MAIGRET Eric, MACE Eric dir., (2005), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et approches de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin.
- MARCHAND, Roland (1986), *Advertising the american dream, making way for modernity, 1920/1940*, Berkeley, University of California Press.
- MORIN, Edgar, (1962) : *L'esprit du temps I, névrose*, Paris, Grasset.
- RICOEUR, Paul, (1985), *Temps et récit. 3. Le temps raconté*, Paris, Seuil, Points.
- SALMON, Christian, (2007) *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.
- SAUVAGEOT Anne, (1994), *Voirs et savoirs. Esquisse d'une sociologie du regard*, Paris, PUF.
- SOULAGES, Jean-Claude, (2004) « Les héros à mi-temps ou les fictions de l'authentique » dans Pierre BEYLOT et Geneviève SELLIER (dir.), *Les séries policières*, Paris, L'Harmattan, p 289-304.
- SOULAGES Jean-Claude (2009), « Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes » In : *Le temps des médias. La cause des femmes*, MEADEL Cécile dir., Paris, éditions nouveau monde, n° 12, pp 114-124.
- SOULAGES, Jean-Claude (2007), *Les rhétoriques télévisuelles ou le formatage du regard*. Media Recherches, Paris, Bruxelles, INA - De Boeck Université.
- TOURAINÉ, Alain (1992), *Critique de la modernité*, Paris, biblio essais.
- VERON, Eliséo, (1988) « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation » in CHARAUDEAU, Patrick (dir.) *La Presse, Produit, Production, Réception*, Paris, Didier-Érudition.
- WINNICOTT, W Donald (1975), *Jeu et réalité*, Paris, Gallimard.