

Vicente Sanchez-Biosca

**Le corps du délit:
spot publicitaire et mythe technologique**

Fractures du spot: intertexte et design

La publicité en général, et plus concrètement le spot publicitaire télévisé, naissent et, surtout, vivent sur une énorme fracture: celle qui s'ouvre entre la concentration et l'évidence de l'injonction, car, en fin de compte, c'est elle qui lui donne historiquement sa raison d'exister, et la dispersion inhabituelle du corps textuel qui la vertèbre. La nécessité pragmatique ou encore, l'urgence d'intervenir sur les comportements de consommation du citoyen, entrent forcément en contradiction avec l'élaboration textuelle et le souci formel, étant donné que ces derniers, qui ont pour objet de tirer le plus de profit possible des-dits comportements, supposent, cependant, un décentrement nécessaire ou, tout au moins, un détournement vers le registre indirect, la séduction et la métaphore.

Par conséquent, à la fracture indiquée s'en ajoute une autre qui en découle sur le plan textuel: la fragmentation de l'image ou de ses composants, l'hétérogénéité de ses signifiants, contrastent violemment avec la nécessaire apparition de mécanismes textuels qui unifient le paysage dispersé du spot. Et cela suppose une décharge énonciative qui redirige de façon brutale la lecture vers son centre textuel et vers sa fonction performative. Précisément, ce qui caractérise la publicité moderne, c'est l'accentuation de plus en plus acérée de ces deux fractures; car toutes deux présentent entre elles une profonde cohérence: tandis que le texte publicitaire se disperse, la concentration court de sérieux risques de se dissoudre et, tandis que l'élaboration formelle travaille dans le registre métaphorique, la consigne de consommation risque de ne pas être captée de façon adéquate et surtout efficace.

Comment résoudre ces deux fractures ? Comment disposer les éléments de façon que le terrain intermédiaire qui sera produit entre eux

puisse être suturé comme il se doit ? La publicité primitive, dont le règne fut très long, insista sur un procédé énonciatif disrupteur et violent: les marques du discours, par le biais d'une voix *off*, généralement, dirigeaient la métaphore, l'histoire drôle ou le jeu de mots ou des images initiales, afin d'éviter tout malentendu. Malgré tout, le développement cancérigène de la publicité dans notre univers a imposé de sérieux obstacles à ce centralisme, la compétence pragmatique a exigé une investigation formelle de plus en plus intense et, surtout, on a compris la nécessité d'établir des procédés moins ouvertement discursifs, non pas en eux-mêmes, mais en relation avec le statut énonciatif défini par l'annonce, c'est-à-dire, plus cohérents avec la structure énonciatrice du spot dans son ensemble.

La fracture entre la fonction pragmatique de la publicité- qui opérerait de façon presque absolue à l'origine- et la fonction poético-textuelle ne peut être suturée que par la médiation du travail intertextuel. Ceci, qui est vrai pour n'importe quel texte, se présente de façon tout-à-fait exagérée dans le travail publicitaire; cela est dû à leur mode de présentation radicale à tous deux et ensuite, à l'énorme tâche que réalise le texte pour déployer l'intertexte à l'intérieur de lui-même. La relation que le texte entretient avec l'intertexte a pour mission de remplir l'espace ouvert entre l'utilité de l'injonction de vente et l'élaboration formelle, car c'est seulement de cette façon que le texte opère des choix significatifs sur le volume total du langage. Mais, étant donné la laxité des choix, la forme dominante de présentation de la fonction intertextuelle dans le texte publicitaire moderne est le pastiche; ce dernier, en effet, à la différence de la parodie, impose un geste de neutralité vis-à-vis des matériaux signifiants qui dans le fond, révèle une irresponsabilité des plus éhontées par rapport à leur provenance. Nous pourrions dire- de façon un peu imprécise- que le pastiche devient une formule idoine parce que c'est la modalité intertextuelle la moins structurée. (1)

Cela présente de sérieuses conséquences dans la mesure où le travail du texte, par rapport à son intertexte, constitue le chapitre fondamental de l'élaboration publicitaire, c'est-à-dire, ce qui se sépare de plus en plus de la simple injonction en se maintenant- et là réside l'autre particularité de l'élaboration formelle publicitaire- également équidistant de l'art. Récapitulons: nécessité essentielle de dépasser la dégustation esthétique et l'auto-conception performative, mais, en même temps aussi, volonté de plus en plus accusée de se situer au lieu de l'art. Un art sans jouissance,

c'est ainsi que se présente, en somme, la publicité. Ce n'est pas par hasard qu'un spot récent émis par la télévision espagnole commençait son discours avec la maxime: l'art n'est plus dans les musées.

Et c'est là, sur la double fracture dont nous parlons- celle de l'injonction recentrée, face à la dispersion du corps, et celle de l'extrême fragmentation de l'image, face aux éléments d'uniformisation- qu'intervient sans équivoque les facteurs d'équilibre les plus sophistiqués ou, plutôt, d'unification apparente. Précisément ce qui unifie le spot, ce qui garantit sa cohérence textuelle au-delà de son ultra-fragmentation, de sa dispersion évocatrice, de ses multiples connotations, c'est le ton du spot, son design. En effet, le design, en fin de compte, est sous-jacent à l'hétérogénéité des signifiants, et il n'est pas mis en danger par la furieuse variété des éléments et des sources. En d'autres termes, le design représente le trait de surface qui incarne la fonction intertextuelle du pastiche. Si ce dernier- le pastiche- était une forme neutre de la parodie, capable de faire coexister la plus grande quantité possible de sigifiants sans qu'aucun d'eux ne soit gêné par l'autre (parce que ses fonctions textuelles originales avaient été d'emblée extirpées), le design pour sa part est chargé, surtout dans la publicité des années 80, de déployer son voile unificateur sur tout ce que le texte publicitaire a extrait de l'univers moderne. En ce sens, la fonction du design consiste à consommer l'irresponsabilité en réalisant dans le spot une homogénéité légère, mais effective.

De cette façon, le design se présente à nous comme un garant de continuité, là où manque toute cohérence textuelle, là où la surface est de plus en plus fragmentaire. Et si, de plus, la publicité moderne apparaît comme un développement extrême du principe de montage, il semble évident que la mission textuelle du design consiste à produire un système souterrain d'images, tel qu'il suggère des connexions inespérées dans des images différentes, hétérogènes à tous points de vue, en dehors de la rime rythmique et visuelle. Cependant, l'hétérogénéité dont nous parlons ne doit pas être confondue avec l'ultra-fragmentation des images, car elle inclut la coexistence d'éléments divers dans le même plan et la même image. C'est ainsi que tout l'éventail de procédés rhétoriques se déploie en motivant des contagions et déplacements d'une grande audace. Mais la fonction mobilisée par tous ces procédés rhétoriques n'est pas simplement rhétorique, puisque la publicité est peut-être le texte actuellement en fonctionnement qui possède le plus d'indices de

raréfaction, d'images extrêmement terrifiantes et sinistres, et pas seulement des lieux d'artifices poétiques.

Disons-le clairement: là où la discontinuité des cadrages, des objets, des référents devient un bombardement incessant et sans trêve, la publicité met en oeuvre deux stratégies distinctes: d'un côté, elle cherche des éléments textuels qui serviront de lien (un thème musical, une voix off...). Voilà qui est évident et ne mériterait pas de commentaire si une seconde stratégie ne faisait pas irruption dans la scène moderne avec une plus grande emphase, par la création d'effets de continuité dans la diversité, la contagion, l'instabilité de l'image. Un autre tour d'écrou se produit alors: c'est à nouveau le design qui rend possible le pouvoir évocateur et instable- sinistre parfois- de l'image et, en même temps, qui réduit le choix de la voix off ou du thème musical à une autre évocation lointaine, au delà de la tendance unificatrice, malgré son apparente homogénéité. Grâce à la constante implication de la fonction performative et, en même temps, à l'appel à l'esthétique fonctionnelle, grâce à cette irresponsabilité qui n'épargne rien et s'efforce d'être toujours imprévisible, mais surtout, grâce à la mobilisation d'un inter-texte si énorme qu'il est capable de digérer sans la moindre réserve toute l'histoire de l'humanité, la publicité devient aujourd'hui l'expression extrême de la modernité; et sa forme la plus agressive- la publicité télévisée- joint à ces mérites son appartenance à l'univers technologique et communicatif de premier rang.

L'image réflexive

Il se peut que le modèle le plus extrême et le plus radical de tout ce que nous disons soit représenté par les spots télévisés destinés à la propagande d'objets technologiques. En effet, en les abritant à l'intérieur de lui-même, le discours télévisé réalise une espèce de déplacement réflexif qui se désigne lui-même. C'est pour cette raison que ces spots sont une exhibition, en même temps qu'une auto-exhibition. Et cela parce que la télévision est, évidemment, le fruit de la technologie. Ce qu'il y a de plus remarquable, malgré tout, c'est que ce dispositif transforme son essence et son objet de propagande en un ensemble de procédés formels qui s'inscrivent de plus en plus comme techniques textuelles (virtuosité du montage capricieux au début des émissions, jeux de multiples écrans, métamorphoses imprévisibles de l'image...) Et, de plus, en recherchant

la réalisation synthétique d'une esthétique, la technologie télévisée se heurte à un design qui mobilise des formes et des volumes métamorphosés. C'est ainsi que naît la constellation d'objets et de fétiches qui caractérise le spot technologique, de même qu'il y a une autre constellation artistique qui accompagne les publicités de parfums, etc... Cependant, le recours à la technologie, la recherche d'une esthétique, n'épuise pas - c'est ce que nous prétendons montrer ici - le sens de ces textes publicitaires. Au delà de ses recours formels et de ses mécanismes identificatoires, le mythe fait son apparition, car la technologie s'est présentée et se présente encore aujourd'hui comme quelque chose de non contaminé, quelque chose de pur et, bien plus, comme une promesse qui devra "laver" - et le verbe est particulièrement exact - toute menace. Cette conception rédemptrice de la technologie doit être prise sur le type de métaphores qu'elle utilise pour s'auto-présenter, parce que nous sommes convaincus que le design des spots technologiques, et ses structures métaphoriques, visent quelque chose de plus vaste et de plus retentissant que la publicité: ils possèdent une évidente vocation mythique.

Pour vérifier ces cas extrêmes qu'on a coutume d'appeler en langage technique «d'avant-garde», nous allons étudier, à la suite, un spot également inhabituel: il s'agit d'un texte publicitaire de la maison Sanyo émis par la télévision espagnole dans le dernier trimestre de 1988. Son exemplarité provient, sans doute, de son excès: il présente une durée peu fréquente de 120 « et un total de 60 plans, et cette longueur se justifie par le désir avide - également peu courant - de couvrir l'éventail complet des produits de cette entreprise: depuis les disques compacts jusqu'aux ordinateurs, en passant par les caméras video, les téléviseurs, et appareils ménagers en général. L'élaboration formelle naît de l'habileté - comme nous allons le voir à la suite - de la métaphore choisie et, à partir d'elle, de sa constance, de son développement et de ses ramifications. Mais en même temps, cette métaphore nous parle de quelque chose qui excède les artifices rhétoriques et énonciatifs du dispositif publicitaire: elle nous parle de l'image de l'inorganique dans la configuration du futur, en effet la technologie est, en fin de compte, l'une des promesses d'avenir les plus renouvelées.

Déserts de la technologie

Le sifflement du vent résonne dans le désert. Au fond de l'image,

baignée dans une légère lumière crépusculaire, se profile en contre-jour une image apparemment contraire au désert: la fameuse perspective de la pointe de l'île de Manhattan, vue du chemin qui conduit à la statue de la Liberté- si exploitée par la publicité récente. Un zoom lent nous rapproche de ces édifices teintés de rouge, puis à la suite, rythmés par une musique de synthétiseur presque sidérale et situés au coeur même de la cité, se développe une luxueuse symphonie de *travellings* spectaculaires qui nous promènent en frôlant les gratte-ciels de cette île nue. Comme des astres glacés et énigmatiques, ses édifices se dressent, nous offrant leur design le plus parfait. Ils sont tous dotés d'une tonalité oscillant entre le bleu et l'ocre crépusculaire qui devra définir le look du spot; ils sont filmés avec un grand angulaire très accusé qui impose une considérable déformation optique des objets. C'est alors que s'opère la première assimilation du fragment: une image qui rime visuellement - par la tonalité- avec les précédentes, nous présente à droite de l'écran plusieurs gratte-ciels, tandis que sur la gauche, sous l'apparence truquée d'un svelte édifice, se dresse une commande à distance avec la marque "Sanyo" inscrite dans sa partie supérieure. La caméra descend rapidement poursuivant le mouvement entrepris dans le plan antérieur et, de cette façon,, elle suture par l'iconographie et le rythme deux fragments profondément hétérogènes du point de vue référentiel. C'est là une assimilation qui sera renouvelée tout au long du spot, en subissant toutefois une série de curieuses transformations.

Le regard se déplace maintenant, après les sept plans du début et avec l'ubiquité que seule la publicité télévisée est capable d'octroyer, depuis les airs jusqu'au sol des routes urbaines complètement dépeuplées. Un autre point de vue sert dorénavant pour énoncer le saut: l'automobile. En effet, c'est un travelling à sa hauteur-et non pas à celle du conducteur- qui inaugure un segment dont la rime visuelle est un feu de signalisation au moment où il devient vert. Au contraire, l'image de la commande à distance- déjà installée dans sa configuration métaphorique- apparaîtra dans cette situation et introduira une nouvelle variation: un bouton rouge qui contraste avec le vert du feu de signalisation, mais qui s'inscrit dans le même paramètre. A mesure que la caméra descend en parcourant toute l'extension de cette commande à distance, nous découvrons que dans sa partie inférieure, transformée soudain en faux miroir, se reflètent les gratte-ciels représentés dans l'image qui ouvrait le spot. Observons ce fait: non seulement l'objet initial- les gratte-ciels de Manhattan- est

assimilé à une autre forme semblable par stylisation- c'est-à-dire à la commande à distance- et ne recourt pas uniquement à une intertextualité déjà utilisé par d'autres spot, Chesterfield par exemple, mais il finit par être contenu dans une petite forme qui se situait dans la partie matérielle de la métaphore. Et enfin, une fois réalisée cette reconversion, l'atmosphère du couchant se transforme en un somptueux et sensationnel déplacement du soleil qui semble tourner dans le seul but de projeter l'ombre nécessaire de ces majestueux édifices.

C'est à ce moment que les assimilations déjà formulées- objet technologique et gratte ciels- se soumettent à une opération systématique de virtuosité technologique. D'un autre côté, le jeu des miroirs s'emballe. Soulignés par la déformation du grand angulaire, tous les objets que nous avons pu voir dans leur "pureté"- extrêmement contagieuse comme nous l'avons déjà remarqué- se trouvent désormais représentés capricieusement, soit à partir d'un regard sans médiation apparente, soit à travers des miroirs déformants. Ce qui est curieux c'est que, étant donné le design épuré et la tonalité des objets, n'importe lequel d'entre eux peut remplir les fonctions d'un miroir ou d'un faux miroir. C'est ainsi que les fenêtres d'une voiture, la partie inférieure de la commande à distance ou de n'importe quel objet publicitaire se transforme en écran à partir d'où l'on peut observer l'ensemble. Cependant, dans toute cette dispersion de l'objet, dans toute la désorientation formulées par ces emplacements toujours réversibles, sans respect pour l'oeil, nous découvrons quelques constantes: la marque "Sanyo" ne cesse de s'inscrire, soit en première ligne, soit dans un coin sur les objets; mais, de plus, les gratte-ciels, ou leurs effets technologiques, dominant tous les plans comme métaphore constante. Si quelque chose donc résiste à l'évolution de la virtuosité, si un objet survit au déchaînement du montage, c'est la métaphore initiale.

La virtuosité de l'image entreprend alors une nouvelle torsion: là où il y avait des miroirs déformants, ces derniers désormais s'unissent aux écrans, là où quelques objets projetaient leur reflet, les objets désormais se multiplient à une vitesse inattendue et les reflets sont à leur tour plus nombreux. Malgré tout, la métaphore sidérale continue à dominer: le soleil tourne à une rapidité que seule la technologie la plus avancée pourrait capter et, encore mieux, produire. Une succession spectaculaire de mouvements de caméra nous dépose à un rythme frénétique à l'intérieur de bureaux pourvus d'énormes verrières, d'où l'on contemple les majestueux gratte-ciels, parmi les écrans d'ordinateurs, de disques

compacts, de fours micro-ondes, de haut-parleurs et de radios d'automobiles. En somme la seule chose que le spectateur puisse retenir du fragment c'est un rythme. La musique augmente de volume et incorpore des chœurs aux voix métalliques. La caméra n'a pas cessé un instant de bouger, provoquant des continuités douteuses entre les différents plans;

Automates

Dans tout cela nous ne découvrons pas un brin de vie. Nous nous trouvons devant un paradis technologique, et nous sommes envahis par une vague sensation d'étrangeté. Cela est dû au fait que le spot nous propose un équilibre précaire et hésitant entre deux termes qui ont servi à élaborer la métaphore initiale. New York, la ville populeuse postmoderne, remplie de gratte-ciels, de ghettos, de races et de néons, tant de fois représentée sur les écrans, surtout dans la publicité, semble presque familière, reconnaissable par ses effigies, et, en même temps, étrangement vide, comme à l'instant précédant son repeuplement ou peut-être après la destruction de l'humanité par la catastrophe nucléaire. À côté de cet espace métropolitain dépeuplé, presque lunaire, on entend les rumeurs silencieuses d'un désert humain qui se fraie un chemin à travers la grande cité.

Et à côté de tout cela, ou mieux, au centre, deux figures à moitié humaines sont captées dans le mouvement. Leurs corps, vus pour la première fois au cours du plan I3 à travers les vitres d'une fenêtre d'automobile, viennent s'insérer dans un rythme déjà établi auquel parfois ils semblent obéir humblement, et que d'autres fois ils semblent impulser eux-mêmes, soit avec lenteur, soit avec célérité, revendiquant à certains moments la centralité de l'image, l'abandonnant à d'autres. Même les lignes bien dessinées de leurs vêtements se plient rigoureusement au bon ordre des volumes qui règne dans cet univers, au point de se soumettre aux mêmes déformations que le déploiement maniériste impose aux autres objets: doubles miroirs, miroirs déformants, surfaces productrices d'équivoques reflets. Plutôt que des corps, il s'agit de volumes dessinés, pas même ciselés sur son décor, mais pleinement intégrés à lui, comme partie de lui-même. Le rythme de ces mouvements, par ailleurs, n'est pas rythmé par référence à une réalité humaine, mais strictement déterminé par la cadence machinale de la caméra. C'est un rythme automatisé, exact, précis, filmé au ralenti. Leurs visages plats

n'évoquent aucun sentiment, on dirait même qu'ils ne sont pas dotés de vie. Ce sont des automates, des images gigantesques placées à la même échelle que les immeubles et les objets publicitaires, mais aussi peu vivants que ces derniers.

Le spot se ferme sur un autre effet de virtuosité : l'image première, celle de Manhattan, est soumise soudain à une exposition au soleil. Une main, humaine cette fois, entre dans le champ, pourvue d'une commande à distance. Alors la caméra se déplace en arrière pour découvrir un recadrage, un écran. c'est seulement à ce moment-là qu'une voix en off se détache d'entre l'enchevêtrement des chœurs pour énoncer la parole magique : "Sanyo". Ce mot, cependant, est accompagné d'une apostille qui nous choque : "technologie vive". Il est clair désormais que les images précédentes, passionnantes, ont reculé pour laisser émerger le message centralisateur dans toute son évidence. « Tout à portée de la main »-semble dire cette reconversion des artifices technologiques en la simple apparition banale d'une pauvre main humaine. Mais justement, la gêne produite par cette reprise, sa banalité, nous montre à quel point le reste du spot a circulé par des voies différentes et plus complexes que son final. Car précisément, ce qu'il y a d'étrange dans ce cas, c'est le détournement paradoxal subi par le spot: pour énoncer cette technologie vivante, pour donner une image de la vie, il lui a fallu recourir à l'exorcisation de toute humanité, au point de l'évacuer complètement, y compris dans ces lieux qui l'ont toujours abrité. Il est donc étrange que, pour offrir une image vive de la technologie, on ait procédé à une inversion si minutieuse de tout esprit vivant: la possession proposée par cette main qui condense tout, qui déploie son pouvoir sur tout, n'est plus désormais la possession du réel, mais elle renvoie à une promesse de possession d'un futur transformé de façon sinistre. La métaphore qui rendrai le mieux compte de cela c'est la fossilisation.

Le retour au mythe

C'est ce fait qui motive, à notre avis, la réflexion énoncée auparavant. Observois un instant le déroulement de ces images. On perçoit en elles une virtuosité technologique qui rappelle beaucoup les jeux de perspective, les déformations, les points de vue équivoques des peintres maniéristes. Sans aucun doute, c'est la combinatoire luxueuse et le déploiement de virtuosité qui rendent possible les métamorphoses ici représen-

tées. La culture de masse, dans son défi à tout objet artistique et culturel, dans la réduction de ces derniers à un design, n'hésite pas à prendre d'assaut n'importe quel objet, d'où qu'il vienne, pour le placer à côté d'un autre, quelle que soit la différence qui les sépare. Ce phénomène d'ailleurs est monnaie courante dans les formes actuelles de la publicité. Citons comme témoins les jeux d'écrans des spots de Martini, les images new-yorkaises de Chesterfield, l'allure artistique d'avant-garde d'une multitude de spots de parfums ou d'automobiles. Malgré tout, notre analyse serait insuffisante si elle ne tenait pas compte de quelque chose qui dépasse l'analyse réalisée ; en effet, la métaphore qui est à l'origine de ce spot n'est pas fortuite, pas plus que le thème qui lui sert de motif n'est gratuit. Derrière tout cela, le critique doit s'interroger sur l'importance de la technologie pour le monde moderne et, aussitôt après, s'interroger sur le système de métaphores, la constellation des objets assimilateurs qu'elle génère. Cela est inévitable, parce que la technologie n'est pas un objet plus ou moins «publicisable», mais que c'est avant tout un mythe des années 80. La promesse selon laquelle la technologie doit contribuer à résoudre tous les problèmes de l'humanité occidentale est un pas de plus dans le vide et ne peut jamais être assimilée à la promesse de la consommation.

C'est pourquoi l'idée du mythe technologique doit être revêtue de tout son potentiel profond: nous sommes devant un rituel qui actualise le mythe, et la métaphore qui, dans ce spot publicitaire, sert à nouer le mythe est aussi significative que le milieu, également technologique, dans lequel elle se présente. En effet, dans l'assimilation de New York à un désert, il n'y a pas seulement une métaphore, mais surtout un paradoxe: dans la conversion de ce coup de sifflet qui ouvre le spot sur la grande et populeuse ville, capitale des capitales, est réactivé un mythe dans lequel s'inscrit la publicité technologique la plus avancée. Il est également curieux que l'idée de «guerre des galaxies» soit venue, avec une énonciation extravagante, occuper un terrain important, non seulement dans la politique des dernières années, mais aussi dans la mythologie de la politique du futur. C'est ainsi que la technologie cherche une forme, qu'elle se lance à la capture d'une esthétique qui s'épure elle-même, au point de d'être capable de dépasser l'art pour se changer en mythe. C'est ainsi que l'image de la technologie se revêt des formes primitives: le mythe technologique prend une forme archaïsante. La nostalgie du

primitivisme s'annonce dans ces images de la même façon que jadis elle s'emparait du spectateur de quelques tableaux, aux semblables profondeurs, aux déserts identiques, de De Chirico. Le fait est que la technologie semble avoir accaparé les motifs les plus purs de la sensibilité moderne ou postmoderne, en la revêtant du plus fertile héritage onirique: frigidité du design, maniérisme technologique, virtuosité. Et dans ces images sophistiquées, planes dans leur profondeur exagérée, émerge, malgré tout, quelque chose de sauvage qui n'est pas si loin du lieu primitif de l'âme, quelque chose de secret qui éveille une inexplicable angoisse. Cette angoisse est peut-être le pendant postmoderne de l'ancien paysage romantique, de cette nature désanthropomorphisée où la figure humaine était contemplée de dos et attirée par l'abîme brumeux de l'image. Aujourd'hui, quand le sujet semble s'être dissout, l'image fantasmatique ne peut plus se soutenir. Et dans ces espaces vides, c'est l'image de l'automate qui exprime dans un cri la face primitive de la plus avancée des technologies: son mythe et son vide. Déserts.

Note

1- J'ai traité ce thème plus longuement dans: « Intertextualité et culture de masses: entre la parodie et le pastiche » in *Discurso 2*, Sevilla, 1988.

Spots Télé (vision)

sous la direction de

A. Montandon et A. Perrin



Césura Lyon Édition
53 rue de la République, 69330 Meyzieu

Remerciements:

Le CRCD remercie les auteurs responsables pour les autorisations de reproductions ainsi que les créateurs, leurs ayants droit et les maisons d'Édition.

Il remercie également Madame Annie Perrin pour la traduction française des essais rédigés en espagnol.

L'illustration de couverture est le logo "Les yeux" du Relief de la Vie. Nous remercions FR3 de nous avoir très aimablement autorisé à le reproduire.

Centre de recherches en
Communication et Didactique (C.R.C.D.)

Université Blaise Pascal
29, Boulevard Gergovie
63037 - Clermont-Ferrand Cedex

© Césura Lyon Édition, 1991 - ISBN : 2 - 905 709 - 48 - 0

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction par tous procédés, réservés pour tous pays.

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les «copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective» et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, «toute représentation intégrale, ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause, est illicite» (alinéa 1er de l'article 40).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.

SOMMAIRE

- Préface de Alain Montandon et Annie Perrin** ————— 7
- Jesus Gonzalez Requena. L'image délirante.** ————— 15
Quelques questions préliminaires dans l'analyse
de l'image publicitaire.
- Luis Martin Arias. La représentation représentée:** ————— 41
le discours publicitaire télévisé comme spectacle
déconstruit.
- Jesus Haro Tapias. Fiat Tipo. La séduction du miroir.** ————— 61
- Christian Moncelet.** ————— 77
Narcisse au pays des merveilles d'Ecco ?
- Vicente Sanchez-Biosca. Le corps du délit :** ————— 89
spot publicitaire et mythe technologique.
- Geneviève Cornu. L'image de marque, la marque de** ————— 101
l'image dans le film *Cléopatra*.
- Nadal/Zunzunegui. Itinéraires de la persuasion :** ————— 111
Casting Cacharel 1986.
- Luis Alonso Garcia. Figures de la fascination, appro-** ————— 145
che de la photographie publicitaire.
- Rafael Tranche. La culture du plaisir (la formulation** ————— 165
du monde dans la publicité du parfum)

Annie Perrin. Le champagne est un regard. Perspectives sur la constitution de l'objet fétiche en publicité. ——— 177

Manuel Martin Cuenca. Le délire du regard dans la séduction: le spot du parfum Krizia. ——— 199

Muriel Peyrard / Véronique Touret. A l'eau ? J'accroche... ——— 207