

Spots policiers

LE public, grand enfant, semble aimer de plus en plus vivre des peurs rassurées. Au moment où les films d'épouvante donnent à savourer les catastrophes à venir, et les reportages historiques à déguster les tragédies du passé, voici que paraissent d'étranges spots « policiers », comme pour pimenter d'aventure et de risque les mille et un comforts de la consommation quotidienne. Quelques exemples :

— Seul dans une cabine téléphonique, un agent secret écoute une

cassette qui, avant de s'autodétruire, lui transmet un ordre de mission ; le visage dense d'angoisse dominée, l'homme décroche le combiné et appelle : « Allô ! l'U.A.P. ? » ;

— Deux policiers pénètrent chez un particulier qui vient de peindre son salon ; ils inspectent les lieux, posent des questions avec la désinvolture et les familiarités d'usage puis : « Bon Dieu, mais c'est, bien sûr », reconnaissent la marque de peinture (déjà sèche) qui disculpe

leur suspect : « *Avi, c'est la vie.* » ;

— Deux brigands traquent dans une pièce un détective en chapeau melon ; celui-ci gagne du temps et soudain, profitant des douze coups de « Big Ben », réussit à surprendre ses adversaires : sauvé par « Big Ben » ? Non, par Timex, dont l'infatigable précision lui a permis d'agir au bon moment ;

— Roulant au flanc d'une montagne, la nouvelle 305 essaie d'échapper à un hélicoptère-espion qui la harcèle ; le pilote est un Asiatique qui, sans nul doute, irait jusqu'au kamikase pour réaliser sa mission d'espionnage commercial. Dans une ambiance similaire, on voit une Talbot parvenir à semer, après une haletante course-poursuite dans un port, une meute de voitures étrangères particulièrement agressives...

A quoi rime cette nouvelle mode ? Pas seulement, cela va de soi, à nous offrir du risque sous cellophane.

De même qu'aux Etats-Unis les feuilletons sont conçus pour être interrompus par les publicités aux moments de plus grand suspense, de même il s'agit ici de capter l'attente, ou l'émotion, du spectateur pour la transférer sur le produit. L'intensité de l'affect se soude ins-

tanément à l'image de la marque : on ne manquera pas de s'en souvenir.

Cet effet va plus loin. En apparaissant comme solution de l'énigme, protagoniste n° 1, principe du dénouement, voire même *Deus ex machina*, le produit prend tout à coup un statut de héros. Face aux angoisses latentes de l'époque, il apparaît tantôt comme le sauveur inespéré, tantôt comme le protecteur quotidien. Le consommateur s'en remet à lui comme le citoyen à l'homme providentiel. L'objet règne sur un monde infantilisé.

De façon plus subtile, la production de spots « policiers » vient à point pour renforcer l'homologie croissante entre les publicités télévisées et les autres émissions. Nos trois premiers exemples démarquent intentionnellement les séries connues que sont « Mission impossible », « Les cinq dernières minutes », « Chapeau melon et bottes de cuir ». On verra pareillement les spots se faire romans (le jeune couple qui découvre la Caisse d'épargne), contes (Au pays de la Roche-aux-Fées) ou documentaires (des Informations sur la biologie du chat introduisent les réclames pour Canigou). Dans tous ces cas, la publicité entre en symbiose avec l'en-



GERARD MATHIEU.

semble des programmes, se fait oublier en tant que telle, se « dépublicitarise » pour être mieux reçue.

Elle bénéficie dès lors de la crédibilité diffuse qui est accordée au petit écran (1). Les faits divers du Journal, les séries achetées outre-Atlantique et les spots « policiers » forment une chaîne ininterrompue

de signes qui renvoient les uns aux autres et que le téléspectateur absorbe sans sourciller. Dans l'esprit du public, les spectacles de la consommation et la consommation des spectacles ne font déjà plus qu'un.

(1) Non contente de vampiriser les autres émissions télévisées, la

« communication publicitaire » voit certaines d'entre elles venir à elle. C'est le cas des campagnes d'information d'intérêt général qui, en occupant les écrans de la R.F.P., renforcent davantage la crédibilité publicitaire qu'elles ne servent leur propre cause. Comprendre les travailleurs immigrés, est-ce, en effet, affaire de spots ? Lutte-t-on vraiment contre le racisme en tentant d'induire d'autres comportements-réflexes ?... En vérité, que la

communication publicitaire puisse devenir, aux yeux de personnes bien intentionnées, « LE » modèle de langage par lequel tout message doit passer, voilà qui est autrement plus grave que les bavures de la publicité clandestine.

FRANÇOIS BRUNE

in: Le Monde, 27/1/1980