HAL
open science

Téléachat :Le schéma discursif des spots de téléachat ou la traduction audiovisuelle de la rhétorique de l'efficacité

Frédéric Gimello-Mesplomb

To cite this version:

Frédéric Gimello-Mesplomb. Téléachat :Le schéma discursif des spots de téléachat ou la traduction audiovisuelle de la rhétorique de l'efficacité. Colloque " Le téléachat, dispositifs, pratiques et consommation ", CREM; Université Paul Verlaine - Metz, Mar 2006, Metz, France. halshs-01876864

HAL Id: halshs-01876864

https://shs.hal.science/halshs-01876864v1

Submitted on 18 Sep 2018

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.

Communication au colloque
« Le téléachat : dispositifs, pratiques et consommation »
Université de Metz - Vendredi 17 mars 2006

Téléachat : le schéma discursif des spots
ou la traduction audiovisuelle de la rhétorique de l'efficacité

Frédéric Gimello-Mesplomb
Université de METZ - IEP de Paris
frederic.gimellomesplomb@sciences-po.org

Résumé : l'objet de ce chapitre n'est pas tant d'analyser les qualités formelles des spots promotionnels enregistrés et diffusés au sein des émissions de téléachat que leurs modalités discursives. Le schéma narratif des spots, soutenu par une esthétique audiovisuelle propre au format et au genre, met en scène une rhétorique de l'efficacité diffusant l'image d'une société idéalisée dans laquelle s'établit une harmonie entre consommateurs, progrès technologique et biens de consommation.

Mots-clef : téléachat - structure narrative - biens de consommation - télévision – rhétorique - philosophie.

1. DE QUELQUES CONSIDERATIONS *EPISTEMOLOGIQUES*

Il est frappant de constater le désintérêt du milieu académique pour ces productions un peu répugnantes aux yeux des universitaires que sont, dans les grilles de programmes, les émissions de téléachat. Ce désintérêt est d'autant plus paradoxal que le filières universitaires travaillant sur les SIC (sciences de l'information et de la communication) se sont très tôt intéressées à d'autres types de programmes populaires dits « de flux » : à en juger par les rayonnages de nos bibliothèques universitaires, les informations télévisées ont été durant une vingtaine d'année l'objet d'une fascination partagée tant par les chercheurs en information communication que ceux de science politique ; les émissions de télé réalité ont fait l'objet - dans un laps de temps extrêmement court - de quantité de travaux, parfois même avant la diffusion desdites émissions dans les pays concernés, et on ne compte plus la littérature sur la publicité qui reste sans doute le modèle télévisuel ayant accouché du plus grand nombre d'écrits. Revenir aux origines de ce désintérêt pour le téléachat ne manque pas de pertinence car il nous pousse à considérer avec davantage d'attention les critères définitionnels de la qualité audiovisuelle des objets d'étude, et la hiérarchie tacite des modèles médiatiques structurant le champ des SIC. En effet, si les grilles d'analyse interprétatives issues de la linguistique et appliquées au discours du JT ou à la publicité avaient un sens tant elles pouvaient conférer au chercheur un certain rôle pour une sorte de « décodage » sémio discursif de l'image ; le téléachat a probablement été laissé de côté car la forme des émissions, qui fut longtemps extrêmement basique, ne pouvait se prêter, du moins en apparence, à l'intérêt d'analyses savantes.

Une autre hypothèse peut être aussi avancée : les programmes de téléachat font l'objet de peu d'études de la part des services des études et des statistiques des propres diffuseurs qui programment les émissions, ce qui prive les chercheurs d'autant de matériel. En que qui concerne la sélection des produits qui seront vendus par le biais des émissions de téléachat, Stéphanie Hurez nous signale que « *la plupart du temps, les sociétés de téléachat - qui sont des filiales des chaînes de télévision programmant de telles émissions - travaillent avec des importateurs et la sélection des produits s'opère en présence d'au moins quatre personnes : le directeur des achats, l'assistant des acheteurs, le responsable du catalogue et le responsable marketing*[1]». Si l'on établit ici un parallèle

[1] Stéphanie Hurez, *La vente à la télévision. Une dynamique discursive conditionnée*. Archives SIC, 1er septembre 2005. Source : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001522.html

entre la sélection de l'objet qui fera l'objet d'une mise en scène par le dispositif médiatique et les logiques de programmation d'une chaîne de télévision en terme de choix de sujets, nous remarquons immédiatement l'inadéquation du premier de ces dispositifs d'avec la plus courante des procédures de sélection des programmes en télévision, notamment le recours à des commissions sélectives consacrées aux choix de sujets destinés à être diffusés (comités de lecture des téléfilms, commissions de préachat des chaînes pour les documentaires, et même commission de classification des émissions en ce qui concerne le niveau des indicateurs pour le contrôle parental.). Dans ces instances, les spectateurs ordinaires, mais aussi la direction des programmes de la chaîne concernée ont une place légitime. Ici, point de représentants de spectateurs, ni de l' « antenne » dans le choix des produits, ce qui est pour le moins inhabituel puisque, en toute logique, le choix du ou des produit(s) vendu(s) devrait déterminer, d'une part, l'audience de l'émission, et, d'autre part, la pérennité ou non du créneau dans la grille des programmes de la chaîne. Il apparaît donc que la relation produit valorisé / audience est peu pertinente et que la pérennité du créneau dévolu au téléachat dans une grille de programme n'est pas fonction de la satisfaction[2] du téléspectateur, mais d'autres formes d'indicateurs. Si bien que le téléachat ne s'évalue pas en terme de part d'audience (PDA) puisqu'il ne concourt pas directement à délivrer de la satisfaction au spectateur, contrairement aux traditionnels créneaux dédiés aux spots publicitaires (dont la PDA permet à la chaîne d'établir un tarif de référence pour les annonceurs en fonction de la valeur du créneau horaire). Les sociétés de téléachat, filiales ou non des chaînes de télévision produisent elles-mêmes leurs propres indicateurs : qualitatifs d'une part (nombre d'appels passés au centre d'appel (CA) et au service après vente (SAV)) et quantitatifs d'autre part (nombre d'objets effectivement vendus à l'issue de chaque série de diffusion). Dans les deux cas il ne s'agit pas d'estimations statistiques établis par la traditionnelle technique des panels[3], mais d'indicateurs réels à la fiabilité difficilement discutable.

---

[2] Nous reprenons volontairement le terme de « satisfaction » issu des premiers indicateurs qualitatifs apparus en télévision dans les années cinquante et intitulés « enquêtes de satisfaction ». Cf. Jacques Durand, « Les jugements des téléspectateurs, note sur l'évaluation des programmes de télévision », *Hermès*, n° 11-12, 1993, pp. 311-318

[3] Etude permanente d'audience de la télévision, réalisée auprès d'un *panel* (échantillon) national de 3 150 foyers représentatifs des ménages possédant un téléviseur dans leur résidence principale, soit 8 190 personnes âgées de quatre ans et plus, à l'aide d'un audimètre (méthode Médiamat). Chaque membre du foyer dispose de sa propre touche individuelle qu'il enclenche pour signaler sa présence dans la pièce où le téléviseur est allumé. Part de marché (PDM) : % d'audience d'une chaîne par rapport à l'audience de la télévision. Part D'Audience (PDA) : part que représente la durée d'écoute d'une chaîne dans la durée totale d'écoute du media télévision.

2. DE QUELQUES CONSIDERATIONS *METHODOLOGIQUES*

2.1. « NUL » PAR RAPPORT A QUI ET A QUOI ? LA SURVIVANCE D'UNE PUBLICITE D'ENONCIATION DIRECTE CONTRE L'ESTHETIQUE DE LA « CINE-PUBLICITE »

Travailler sur le téléachat impose selon nous la mise en oeuvre d'un paradigme méthodologique basé sur la comparaison : on ne comprend pas le sens des représentations que se font les téléspectateurs ordinaires du téléachat si on ne situe pas la position du téléachat dans l'espace public par rapport aux formes (esthétiques et discursives) adoptées par la publicité télévisée et plus généralement par rapport à l'ensemble de normes intégrées par le téléspectateur comme étant les formes légitimes et référentielles des espaces télévisés dédiés à la commercialisation de produits ou de services. La dimension ontologique du langage adoptée par les spots de téléachat est à comprendre à la lumière de l'histoire des évolutions du registre publicitaire à la télévision, lequel a progressivement abandonné l'énonciation directe[4] de la « réclame » pour laisser place à des qualités formelles (y compris esthétiques) de plus en plus travaillées. C'est probablement l'une des raisons pour lesquelles les personnes âgées paraissent davantage sensibles au contenu de ces émissions, tandis que les plus jeunes ne manqueront pas de remarquer les modalités de séduction mises en œuvre, car elles ne cadrent pas (ou plus) avec l'univers esthétique de référence de la publicité télévisée que façonne leur expérience de téléspectateur[5].

Si l'on observe, en effet, l'évolution, sur une vingtaine d'années, des qualités esthétiques et du registre énonciatif adoptés, d'un côté par les spots de publicité, et de l'autre par les spots de téléachat, force est de constater que l'écart entre n'a cessé de s'accentuer pour tendre vers une publicité adoptant des modalités de discours davantage suggestives tandis que le téléachat (pour de multiples raisons dont, en partie, des raisons économiques…) en restait à des locutions d'énonciation directe plus primaires et à une esthétique appauvrie. Sur le plan esthétique, les spots de la publicité télévisée traditionnelle n'ont cessé de se rapprocher de l'esthétique du cinéma dans une stratégie du « faire beau » ou du « faire cinéma ». Ce potentiel poétique de la publicité télévisée était déjà relevé par Roland Barthes en 1965[6] même si les publicitaires des décennies

---

[4] Cf. Dominique Maingueneau, *L'Énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, coll. *Les Fondamentaux*, 1999 et Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'Énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Paris, Colin, 1980.

[5] Pour une entrée en matière aux travaux consacrés à l'expérience du (télé)spectateur, voir Jean-Marc Leveratto, *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, La dispute, 2006.

[6] Roland Barthes, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, pp.91-96.

suivantes (Mondino, Goude) qui ont investi la télévision ont créé des oeuvres délibérément conçues pour le medium télévisuel sans, semble-t-il, en éprouver de quelconques complexes, ni nuire à l'intelligibilité du propos. Laurent Jullier souligne non sans raison que le référent objectif du cinéma post-moderne du début des années quatre vingt est plus que jamais la publicité, un référent qui conduit alors les cinéastes à une surenchère concernant l'introduction de l'esthétique publicitaire dans les films comme le démontre la production française de l'époque, et en particulier celle de ces enfants de la publicité de sont alors les « BBC » (Besson - Beneix - Carax)[7]. Prolongeant ce travail, Marie-Thérèse Journot note au sujet des ces films « *leur communication caractérisée par le souci de lisibilité »* et le fait que « *se met en place la figure d'un cinéma postmoderne, rejeté par la critique à cause* […] *de la représentation idéologiquement incorrecte qu'il donne d'un espace social en plein bouleversement* »[8]. Or, les années 1984-2000, considérées comme celles de la banalisation de l'image télévisuelle, ont contribué au développement du courant inverse. Plus on avance dans les années quatre-vingt dix et à fortiori deux mille, plus on observe une publicité qui tend à se décontextualiser du cadre purement commercial, cherchant dans le même temps à se rapprocher des formes qui caractérisent l'univers de la création et/ou de la créativité. Ainsi, la référence au prix du produit d'est plus de mise. Les spots adoptent le noir et blanc, non comme la référence passéiste à une époque révolue mais davantage par snobisme de l'image travaillée dont le référent culturel ne serait plus le petit écran mais bien l'image cinématographique en 35mm, symbole de créativité *in fine,* remise notamment au goût du jour les téléastes formés à Canal + qui usent et abusent de ces procédés de renvois durant près d'une dizaine d'années. Autre usage pratiqué en publicité télévisée, la réduction artificielle de la taille de l'écran par les fameuses « bandes noires », donc de l'espace « utile » du cadre, contribue du même élan, en ce qui concerne la tendance à vouloir reproduire sur le petit écran des ressemblances avec le format cinémascope. Parfois, seule l'incrustation d'un logo (Nike, Beneton) dans le silence quasi-religieux qui accompagne la fin de ce genre de spots vient rappeler le dispositif commercial qui préside à la réalisation de ces objets fictionnels à l'hybridité déroutante. Triomphe de cette sophistication destinée à gommer les artefacts extérieurs de la publicité traditionnelle, l'apparition de courts programmes dits de « parrainage » [9] diffusés entre la fin des journaux télévisés et les film de première partie de soirée

---

[7] Laurent Jullier, *L'écran post-moderne: Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, L'Harmattan, 1997.

[8] Marie-Thérèse Journot, *L'esthétique publicitaire dans le cinéma francais des années 80 : La modernité en crise*, L'Harmattan, 2005.

[9] Franceschini Laurence, *Télévision et droit de la communication*, chapitre 6 : *télévision, publicité, parrainage et téléachat*, Paris, Ellipses, 2003, p. 83 et suiv.

des chaînes hertziennes, s'inscrivant dans la charte visuelle de la chaîne et épousant parfaitement les contours de l'habillage d'antenne si bien que le spectateur, se demandant s'il s'agit d'une information qui lui est destinée, est immanquablement attiré par l'hybridité inhabituelle du message (la pratique a pour objectif d'éviter le « zapping », fréquent à la fin des journaux télévisés, en amenant progressivement le spectateur vers la plage des spots la plus chère car la plus regardée, celle de 20h35-20h45). Autre caractéristique de la ciné-publicité, la banalisation dans les années quatre vingt dix et deux mille d'un procédé scénaristique propre au cinéma et connu sous le nom de « McGuffin » (dont la définition exacte nous vient d'Hitchcock), qui se caractérise par une fausse piste narrative présentée au téléspectateur au début du spot afin d'accroître la faculté de mémorisation de la chute (laquelle est sans rapport avec l'impulsion initiale). Enfin, la fascination des publicitaires pour la forme cinématographique se poursuit dans les années 2000 avec l'adoption de spots (de véhicules et de matériel informatique essentiellement) adoptant des dialogues en langues exotiques au sous-titrage difficilement lisible, ce qui éveille inévitablement l'attention auditive du téléspectateur fatigué qui, pressé d'attendre la diffusion de son film de première partie de soirée, en vient à s'interroger s'il n'a pas manqué le début de la diffusion ! L'illustration la plus caractéristique de cette tendance est probablement le spot Channel 5, tourné en 2005 par le cinéaste Baz Luhrmann, qui « met en scène » une actrice de cinéma (Nicole Kidman) sur une musique de Debussy et des costumes de Karl Lagerfeld pour un budget total de 27 millions d'Euros (soit le budget d'un long métrage haut de gamme de cinéma en France), ce qui en fait le spot publicitaire le plus cher de l'histoire de la télévision.

2.2. LOGIQUES DE PROGRAMMATION : UNE « TELE DU PAUVRE » ?

Face à cette évolution esthétique des spots publicitaires, les spots de téléachat peuvent apparaître comme des prototypes plus « pauvres » sur le plan créatif, essentiellement du au fait de la conservation du registre énonciatif direct mais aussi à la pauvreté des moyens mis au service de la scénarisation, du décor, du montage, de la voix-off. Ces facteurs, auxquels s'ajoutent ceux liés aux horaires des créneaux de diffusion, contribuent à façonner l'image de marque de la chaîne qui les diffuse, ou du moins à identifier clairement la finalité du créneau de diffusion aux yeux de celui qui le regarde. En France, excepté deux grands diffuseurs (TF1 et M6) qui ont investi volontairement le

créneau du téléachat, il en effet clairement observable que ce sont les chaînes aux revenus les plus modestes (chaînes thématiques gratuites, offre TNT, télévisions locales…) qui proposent des créneaux pour la diffusion de spots de téléachat, que ces spots soient diffusés dans le cadre d'émissions de téléachat ou isolément, sous forme de séries de plusieurs dizaines de spots (RTL9, chaîne Téléshopping). Par ailleurs, les diffusions et re-diffusion des spots sur les chaînes d'envergure plus importante (M6, RTL9, TF1) et à des heures de moins en moins tardives[10] ou moins matinales (ouverture de créneaux dans la tranche 9h00-11h30 par exemple) contribue à la valeur ajoutée de ces créneaux dans les grilles programmes et à une forme d'institutionnalisation du genre.

3. MODALITES DISCURSIVES

Dans le cadre d'une étude empirique sur le schéma discursif des spots, nous avons visionné 80 spots de téléachat diffusés sur trois chaînes hertziennes (M6, RTL9 et TF1), sur une période de 15 jours, en mai 2005, à leur heure de diffusion habituelle, c'est-à-dire essentiellement la nuit (RTL9) et en début de matinée (TF1 et M6). Il s'agissait de spots issus de chaînes américaines de téléachat, doublés en français, et non spécialement intégrés dans des émissions. Nous nous sommes spécialement intéressés aux spots qui servent de support pour promouvoir les objets proposés à la vente, et non aux émissions de téléachat en elles-mêmes. Les spots ont été appréhendés dans des conditions particulières, c'est-à-dire essentiellement auditives. Nous avons ensuite renouvelé l'expérience en juin 2005 sur un corpus restreint de 10 spots diffusés sur deux des trois chaînes (RTL9 et M6), afin d'affiner les résultats de la première expérience. Ce deuxième corpus a été appréhendé dans des conditions classiques de visionnage, puis une deuxième fois de manière auditive (sans images). Nous détaillons ci-dessous les principaux résultats.

3.1. ABANDON DE LA « COMMUNICATION PERSUASIVE » AU PROFIT DE L'ASSEMBLAGE DE PREUVES

Outre que la concordance image/son dans la structure narrative des spots est essentiellement redondante (on peut penser ici à l'intérêt de cette faculté de perception auditive pour certaines personnages âgées, celles soufrant d'une altération de la vision, ou encore celles qui vaquent à

10 « Téléachat : le CSA adapte les règles », *La Lettre du CSA* n° 102, février 1998

d'autres occupations (cuisine, préparation des enfants, ménage) durant la diffusion des spots, notamment en ce qui concerne les créneaux du matin), la structure narrative des spots se décompose généralement par grandes phases qui alternent phases génériques et phases argumentatives plurielles. Ces dernières correspondent au rassemblement de preuves et de témoignages [figure 1], comme si le direct (ou plutôt le temps « t » de ce qui est censé être le temps réel de l'émission - nombre d'émissions se présentant en effet abusivement comme étant des émissions de direct -) devait se soumettre simultanément à ce rassemblement d'images, de témoignages, de tests, destinés à faire basculer l'opinion. Si bien que, contrairement à la vulgate qui veut que le téléachat soit une forme audiovisuelle aboutie de communication persuasive[11], c'est moins le téléachat en tant que format d'émission que l'accumulation des preuves apportées en illustration via la diffusion d'un élément extérieur à l'argumentation - le spot enregistré - qui concourt à créer ce climat de confiance. Exit la « communication persuasive »[12], et le pur « conditionnement » du téléspectateur[13], place à l'établissement d'un espace de persuasion qui laisse entendre que le spectateur est libre ou non d'adhérer au dispositif. Si Hélène Duccini évoque une situation de « jeux de rôles » en ce qui concerne la composition des émissions de plateau[14], il apparaît qu'avec le téléachat, le téléspectateur tient aussi un rôle dans ce dispositif communicationnel puisqu'il joue à se refuser à adhérer à un dispositif qu'il trouve trop évident. Quel téléspectateur de téléachat reconnaîtra objectivement être conditionné pour acheter ? Il est souvent dit par ces spectateurs qu'ils regardent le téléachat par curiosité, amusement, ennui, bref, pour tout un ensemble de raisons valables ou moins valables, mais certainement pas pour acheter… Le téléspectateur parviendrait-il à déconnecter l'acte d'achat de l'information qui précède cet achat? C'est ce que nous pouvons supposer après avoir identifié dans les 80 spots visionnés sept phases argumentatives mettant en valeur les preuves recueillies faisant l'objet des spots enregistrés :

> **[phase 1]** Présentation en voix off des difficultés liées à l'usage d'un appareil domestique ou d'un service quotidien dans un temps révolu que nous qualifierons d'« avant ». Un lexique de l' « avant » est assimilé aux difficultés, au temps interminable ou à la perte de temps, d'énergie ou d'argent à exécuter une tache ou à utiliser un service. Cette phase met

---

11 Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet, *La télévision et ses influences*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck, 2003.

12 Joule, Robert-Vincent, Beauvois Jean-Léon, *La soumission librement consentie : Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?,* Presses Universitaires de France, 1999.

13 Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA/Nathan, 1997.

14 Hélène Duccini, *La télévision et ses mises en scène*, Nathan, 1998, notamment p. 58 et suiv.

généralement en avant une aliénation de l'homme à la mécanisation et à sa complexité technologique, ou au contraire une aliénation aux gestes naturels, mais fastidieux requis pour exécuter une tache. Dans le premier cas, il s'agit de dénoncer cette complexité pour mieux la dépasser dans les phases qui vont suivre. Sur un mode argumentatif finalement assez ironique car il emprunte sans vergogne à la rhétorique marxiste, le progrès technologique est présenté comme aliénant lorsqu'il ne fonctionne pas (ou fonctionne mal) et devient de fait un obstacle aux aspirations de bonheur de l'individu[15].

[phase 2] Attestation des difficultés de cette aliénation par une série de témoignages. La répartition par genre et par âge des témoins est intéressante. Les femmes ont plutôt la quarantaine et les hommes, qui interviennent en général pour clore la série de témoignages sont nettement plus âgés (soixantaine d'années), notamment lorsqu'il est question d'outillage et de dispositifs de sécurité. L'interprétation de cette répartition en fonction de publics-cible (notamment la fameuse « ménagère de moins de cinquante ans ») ne paraît pas satisfaisante et il reste encore à explorer d'autres pistes de travail. On retrouve dans les phases 1 et 2 des typologies discursives opposant les temporalités par l'usage du noir et blanc par exemple ou d'une image volontairement « appauvrie » (pixellisation abusive, cadrages obliques, sous-exposition, image flottante due à l'usage d'une caméra tenue à l'épaule) lorsqu'il s'agit d'évoquer le passé, l'« avant », et les difficultés liées à l'usage d'un appareil ou d'un service. L'intérêt de cette phase est de préparer le contraste qui surviendra avec les phases 3 et 4 qui font directement référence au présent et au potentiel d'épanouissement et de bonheur qui survient de l'usage d'un nouveau bien ou d'un nouveau service qui peut désormais « révolutionner » la vie de tout un chacun.

[phase 3] Synthèse des témoignages et présentation objective d'un objet ou service qui solutionnera les problèmes évoqués dans les phases 1 et 2.

[phase 4] Description détaillée et quasi-scientifique des capacités techniques de l'appareil (résistance au chocs, résistivité), des options inclues en matière de sécurité (dispositifs anti-électrocution, valves de sécurité, thermostats…), en matière d'ergonomie (facilités de rangement..) ou en matière d'économie (économie d'énergie, économie de transport, etc.). Selon les spots, des tests filmés - très souvent spectaculaires - peuvent être diffusés pour apporter la preuve par l'image de la robustesse de l'appareil.

[phase 5] Annonce d'un premier prix « brut »

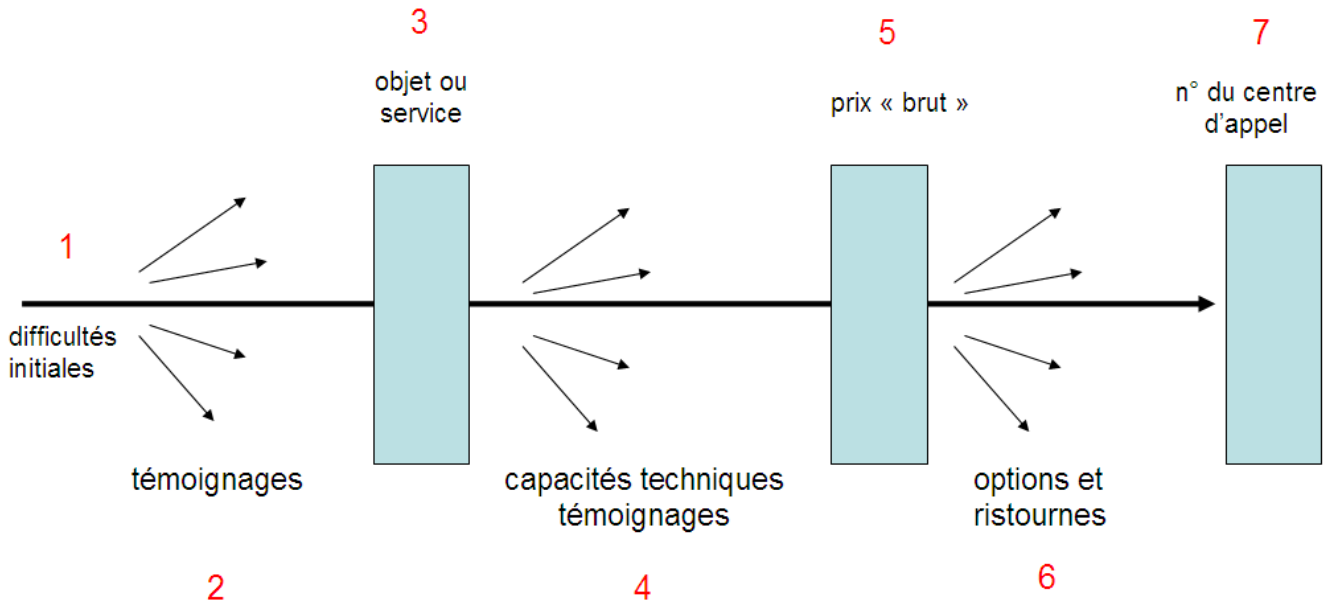
[phase 6] Addiction de diverses options liées au prix de base et destinées à faire augmenter le rapport qualité / prix. Parmi les plus courantes observées :

a) extension de garantie
b) deuxième appareil pour une somme modique
c) accessoires offerts
d) possibilité de retourner l'appareil (option « satisfait ou remboursé »).
e) Dans certains cas, un autre prix, plus bas que celui, annoncé, aux clients qui commanderont le produit dans un laps de temps très réduit.

15 Voir au sujet de l'aliénation, à la mécanisation Pedro Caldas-Chadarevian, « L'illusion de la technologie. Essai sur les nouvelles stratégies de reproduction du capital », *L'Actuel Marx*, mars 2004. [http://netx.u-paris10.fr/actuelmarx/m4cald.htm] [Page consultée le 04.03.06]

[phase 7] Annonce du numéro du centre d'appel (CA). L'évocation d'un accueil individualisé et « humain » donne lieu à toutes sortes d'illustrations (incrustation image d'une standardiste souriante, quelques plans tournés dans le centre d'appel ou le SAV). Il est rappelé que chaque demande sera traitée individuellement et que tout un chacun pourra contacter le CA pour des conseils personnalisés.

Nous avons modélisé cette rhétorique de la façon suivante :



[Figure 1] : Schéma discursif des spots enregistrés diffusés dans le cadre d'émissions de téléachat

4. UNE RETHORIQUE DE L'EFFICACITE ?

L'évolution de la société de consommation nous montre que les objets manufacturés tendent à avoir une durabilité de plus en plus réduite. Cette durée de vie ne va pas très souvent au-delà de la validité de la garantie, remettant en cause le concept même de « biens durables »[16] (la vente de produits électroniques « jetables » en est une illustration). Dans l'électroménager, on peut tabler sur une durée de vie de cinq ans pour les appareils bon marché, dix ans pour ceux de milieu de gamme, et plus de quinze ans pour les produits de qualité, ces durées étant ramenées à

[16] Pedro Caldas-Chadarevian, *op.cit.*

respectivement trois, six, dix ans pour les appareils électroniques. D'autre part, les évolutions de la technologie conduisent les consommateurs à fréquemment actualiser leurs biens et donc à s'équiper à nouveau pour le même bien ou le même service. Paradoxalement, et ironiquement encore, les produits vendus par le biais du téléachat sont présentés comme un rempart à cette tendance consumériste. La rhétorique qui préside au dispositif argumentatif met en effet régulièrement en avant l'efficacité et la durabilité, la robustesse et la possibilité de transmission intergénérationnelle. Si les innovations récentes des produits manufacturés et des services cherchent à améliorer le bien-être, le confort, la sécurité, et la satisfaction des consommateurs, les produits vendus par téléachat parviennent à réunir tout à la fois l'ensemble de ces qualités, y compris celle de la durabilité. Cette rhétorique de l'efficacité concourt finalement à la structuration cathodique d'une image idéalisée d'un espace public dans lequel s'établi(rai)t une harmonie durable entre individus, technologie et biens de consommation. Une image en décalage avec la publicité télévisée traditionnelle, laquelle, au-delà de l'achat, n'offre pas véritablement d'idéal-type[17]. Enfin, si le téléachat ne bouscule en rien les enjeux représentationnels *versus* la publicité télévisée traditionnelle ou les autres types de messages persuasifs, il n'en reste pas moins une forme audiovisuelle attirante par l'écart qu'il ne cesse de creuser entre ses qualités formelles abruptes mais efficaces et les formes esthétisantes, indirectement persuasives, et à l'efficacité finalement très relative de la publicité traditionnelle. Ainsi, le « capital sympathie » dont bénéficient ces émissions de la part des téléspectateurs provient sans doute de cette authenticité qui s'en dégage.

BIBLIOGRAPHIE INDICATIVE

Roland BARTHES, « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, pp. 91-96.

Pedro CALDAS-CHADAREVIAN, « L'illusion de la technologie. Essai sur les nouvelles stratégies de reproduction du capital », *L'Actuel Marx*, mars 2004. [http://netx.u-paris10.fr/actuelmarx/m4cald.htm] [Page consultée le 04.03.06]

Didier COURBET et Marie-Pierre FOURQUET, *La télévision et ses influences*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck, collection « médias recherches », 2003. 208 p.

Jacques DURAND, « Les jugements des téléspectateurs, note sur l'évaluation des programmes de télévision », *Hermès*, n° 11-12, 1993. pp. 311-318.

[17] Hypothèse qu'émet le Groupe Marcuse dans son ouvrage collectif *De la misère humaine en milieu publicitaire : Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, La découverte, 2004.

Hélène DUCCINI, *La télévision et ses mises en scène*, Paris, Nathan, collection « Nathan université », 1998. 128 p.

Stéphanie HUREZ, « La vente à la télévision. Une dynamique discursive conditionnée ». Archives SIC, 1er septembre 2005. Source : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001522.html [Page consultée le 1.02.06].

Robert-Vincent JOULE et Jean-Léon BEAUVOIS, *La soumission librement consentie : Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?*, Paris, Presses Universitaires de France, 1999. 118 p.

Marie-Thérèse JOURNOT, *L'esthétique publicitaire dans le cinéma français des années 80 : La modernité en crise*, Paris, L'Harmattan, 2005. 200 p.

Laurent JULLIER, *L'écran post-moderne: Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, Paris, L'Harmattan, collection « champs visuels », 1997. 203 p.

GROUPE MARCUSE, *De la misère humaine en milieu publicitaire : Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La découverte, collection « sur le vif », 2004. 142 p.

La Lettre du CSA n° 102, février 1998, « Téléachat : le CSA adapte les règles ».