

Créer un contexte favorable à la publicité télévisée : le rôle de la confusion des genres dans D'art d'art

Jean-Bernard Cheymol, Sylvain Louradour

► **To cite this version:**

Jean-Bernard Cheymol, Sylvain Louradour. Créer un contexte favorable à la publicité télévisée : le rôle de la confusion des genres dans D'art d'art. Revue CIRCAV (Centre interdisciplinaire de recherche sur la communication audio-visuelle), L'Harmattan, 2009, pp.85. <halshs-00460929>

HAL Id: halshs-00460929

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00460929>

Submitted on 4 Mar 2010

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.

Créer un contexte favorable à la publicité télévisée : le rôle de la confusion des genres dans *D'art d'art*.

Jean-Bernard Cheymol,
Sylvain Louradour

« Si le boom des programmes courts à la télévision résulte d'abord d'une logique publicitaire, il existe au moins un programme qui peut s'en défendre, c'est *D'art d'art* »¹. Voilà ce qu'un journaliste pense de cette émission brève sur l'art, insérée entre des plages de publicité, certains soirs après le Journal télévisé² sur France 2, et présentée par Frédéric Taddei³. Nous souhaitons, quant à nous, montrer que si, en effet, la production de l'émission ne résulte sans doute pas directement d'une démarche publicitaire, mais pédagogique, *D'art d'art* n'est pas sans lien avec la publicité, bien au contraire. Certes extérieure à la publicité, mais étroitement encadrée par elle, présente à une heure d'intense diffusion publicitaire, cette émission brève est un programme télévisuel hybride, au confluent des genres publicitaire et pédagogique, et, à côté d'autres programmes courts, elle peut être considérée comme une manière nouvelle pour une chaîne de télévision de revaloriser son espace publicitaire. Selon nous, il s'agit même d'une émission emblématique de cette stratégie de revalorisation de la publicité, qui apparaît avec elle dans toute sa subtilité⁴, et qui est présente sur la plupart des chaînes généralistes.

C'est désormais un lieu commun de dire que la publicité présente souvent les objets vantés indirectement, en jouant sur des connotations comme l'a montré Roland Barthes⁵. En insérant l'objet dans un contexte, ce que la publicité a développé, c'est un état d'esprit, un système de représentations globalement favorables à la consommation. Aujourd'hui, elle s'adapte au consommateur postmoderne, revenu de l'idéologie de la consommation : elle ne met plus systématiquement le produit, ni même la marque au cœur de ses messages, mais peut insérer l'objet dans un contexte sans aucun rapport apparent avec la consommation ou avec l'utilisation de l'objet⁶, et élaborer des récits

¹Debouté, Alexandre, « *D'art d'art*, la culture à petites doses », *Stratégies*, numéro 1290 du 18/07/2003, p. 48.

²Elle est parfois rediffusée en fin de soirée.

³Journaliste de France Télévision et présentateur d'émissions culturelles, actuellement de *Ce soir ou jamais*, sur France 3

⁴Cette stratégie est commune à toutes les chaînes françaises généralistes, comme TF1 ou M6, entre autres, qui inventent sans cesse de nouveaux programmes courts diffusés entre les différentes plages de publicité. Elle nous semble particulièrement aboutie dans *D'art d'art*.

⁵Barthes (Roland), « Rhétorique de l'image », *Communication*, Numéro 4, 1964.

⁶Nicolas Riou, dans *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires* (Editions

dont le but est simplement de distraire le téléspectateur, de créer une connivence⁷, en valorisant sa capacité à recevoir des émissions conçues pour lui plaire.

Or ce téléspectateur averti, rompu au décryptage des allusions, prend par là même de plus en plus conscience du caractère mensonger, car non référentiel, et décalé de la publicité, et adopte des stratégies d'évitement, aidé en cela par les technologies du zapping. Face à ce phénomène, les chaînes de télévision sont amenées à entreprendre une revalorisation globale de leur espace publicitaire, au moyen des nombreuses émissions courtes qui trouvent place à côté des plages publicitaires.

Ces programmes, contigus à ces plages et sponsorisés par des marques, ne sont pas à proprement parler de la publicité, mais participent de la création par la chaîne d'un contexte d'ensemble favorable non plus seulement à la consommation, mais à *la publicité elle-même* et à *l'efficacité du message publicitaire*, à sa bonne réception par le téléspectateur, ou, plus simplement, à l'activité de regarder la télévision au moment où elle diffuse de la publicité. C'est en effet cette dernière activité qui, aujourd'hui, à l'heure du zapping, est semble-t-il en question, plutôt que celle de consommation, devenue réflexe dans une société dite précisément « de consommation ».

Pour créer ou recréer un contexte favorable à la publicité et à sa réception, la chaîne diffuse ainsi des programmes de forme hybride, dont *D'art d'art*, qui se situe entre l'émission pédagogique sur l'art et la publicité.

Le phénomène d'hybridation entre la publicité et d'autres programmes télévisuels, déjà présent dans la publicité elle-même, qui fait parfois référence à certains d'entre eux, se développe, selon Jean-Marie Dru, dans les programmes télévisés en général, au point que : « *La publicité n'interrompt plus les programmes. Ce sont les programmes eux-mêmes qui s'ouvrent à la publicité. Poussant l'idée plus loin encore, nous pourrions imaginer que la publicité devienne elle-même le programme* »⁸. Dans les divers programmes courts insérés entre les plages de publicité, le phénomène d'hybridation générique, très présent à la télévision, comme le montre François Jost⁹, semble avoir une fonction essentielle dans la valorisation de la publicité en général. Cette hybridation générique crée une confusion, un brouillage dans l'esprit du téléspectateur : la publicité imprègne des programmes qui lui sont contigus et qui sont formellement proches des spots publicitaires¹⁰, alors même qu'ils portent sur tout autre chose, (décoration ou jardinage, par exemple). L'intérêt ou la réussite de ces

d'Organisation, 1999), fait notamment référence sur ce point aux publicités pour les jeans *Diesel*.

⁷Le public postmoderne se caractérise par une certaine ambiguïté : « riche » d'une culture télévisuelle, il se fait complice des procédés dont il est la cible, voire la victime volontaire.

⁸Dru (Jean-Marie), *La publicité autrement*, 2007, p. 64.

⁹Jost (François), « La promesse des genres », *Réseaux*, numéro 81, 1997.

¹⁰Les programmes courts comme *Côté jardin* ou *Côté maison* sur TF1 mettent en valeur leur sponsor et font la publicité d'un certain mode de décoration ou d'aménagement paysager, que le sponsor rend possible par les produits qu'il propose.

programmes va rejaillir indirectement sur les spots publicitaires, en créant ainsi, par association d'idées, une ambiance favorable à la publicité.

D'art d'art s'inscrit dans cette logique, mais l'hybridation y est plus complexe : on peut relever deux phénomènes de brouillage des repères du téléspectateur, de confusion volontaire des genres. D'une part, la publicité imprègne, comme dans le cas des autres programmes courts, un programme voisin, par contiguïté, en l'influençant du point de vue de la forme. Mais, d'autre part, dans le cas précis de *D'art d'art*, dont la stratégie nous paraît plus subtile que celle des autres programmes courts, l'influence ou la contamination porte sur le sens donné au contenu de l'émission, l'art, qui se trouve rapproché de la publicité. Nous sommes en présence d'un programme bref qui ressemble à la publicité, qui est donc contaminé par elle dans sa forme, mais qui par ailleurs fait aussi ressembler l'art à la publicité.

Nous mettrons en évidence successivement ces deux phénomènes.

1. La parenté formelle de l'émission avec le genre publicitaire

La parenté formelle de l'émission avec le genre publicitaire peut être montrée grâce à une analyse de la structure de l'émission et de certains procédés de discours qui apparaissent dans le texte de son générique.

Le format de l'émission est celui de la « pastille » terme utilisé par les professionnels de la publicité et de la télévision et repris par le *Journal Officiel*¹¹. Ce format - jusqu'alors dévolu à des préoccupations de la vie courante comme la décoration intérieure, le jardinage ou le tourisme -, s'inscrit parfaitement dans un contexte déjà marqué par la publicité. Il s'agit de biens de consommations dans un cas comme dans l'autre. *D'art d'art* innove en créant la « pastille » culturelle qui, comme les pastilles qui portent sur différents actes de consommation, entretient avec la publicité des liens très étroits et un certain mimétisme.

Le titre de l'émission « *D'art d'art* », renvoyant à l'expression « dare dare », sonne comme un slogan, servant à donner le ton de l'émission et à induire un comportement de téléspectateur face à une œuvre d'art.

Le générique est dense, animé et ne prépare pas à la contemplation, mais à la curiosité ludique. Il présente une succession de visages souriants. Portraits célèbres, ils sont détournés et « humanisés » par des expressions faciales et surtout un dialogue continu : tous les personnages parlent entre eux, faisant symboliquement discuter les styles, les époques. La publicité use elle aussi volontiers du pastiche, du

¹¹ « Vocabulaire de l'audiovisuel et de la communication », *Journal Officiel de la République française*, 15 septembre 2006.

sourire pour créer une connivence avec le public, et du testimonial pour susciter l'effet de projection et de véracité.

Dans le dialogue, tous les personnages des tableaux choisis renvoient à un casting idéal, comme la publicité sait les composer pour représenter l'ensemble des téléspectateurs. Ce panel de cibles présente, dans l'ordre d'apparition, une jeune femme brune d'environ 25 ans (la Joconde), un homme blond, la quarantaine (Van Gogh dans un autoportrait), un couple d'à peu près 65 ans sur fond rural (dans *American Gothic* de Grant Wood), un couple homosexuel aux allures adolescentes dans un intérieur aisé (Gabrielle d'Estrées et sa sœur), un couple tahitien sur fond exotique (dans un tableau de Gauguin). On remarque ainsi une volonté de représentativité des sexes et des modes de vies familiaux (célibataire, couple hétérosexuel, couple homosexuel), des âges (de 18 à 65 ans), des couleurs de peaux (une majorité blanche avec une représentation noire) et des catégories socioprofessionnelles (ruraux et urbains aisés). L'effet se révèle saisissant : les figures picturales, recadrées par rapport au format réel des tableaux pour concentrer l'attention sur les mimiques ajoutées par trucage, deviennent des personnages dont la succession des répliques pourrait constituer une conversation dans le script d'un film publicitaire :

- **Salut, c'est D'art d'art** : la première citation du nom de l'émission désacralise immédiatement l'objet de l'émission, l'art, par l'emploi d'un ton familier (« salut »), dans la bouche de l'icône la plus célèbre, la Joconde. En outre, une voix masculine double la Joconde : on peut déceler ici une volonté de capter d'emblée l'attention, en introduisant une rupture entre le son et l'image, pour mieux annoncer le ton iconoclaste des commentaires de Frédéric Taddeï. On a affaire à un détournement, procédé qu'affectionne la publicité, qui constitue en l'occurrence un choix assez sage, si l'on compte tous les détournements dont la Joconde a été victime, de Duchamp à Dan Brown en passant par Andy Warhol¹². Le détournement publicitaire ne dépasse pas en effet certaines limites consensuelles, même dans la transgression. Bernard Cathelat le remarque à propos d'une publicité ayant raté son objectif car « *elle s'est donné un droit d'innovation, hors des limites de tolérance de son audience. Miroir ou moteur culturel, la marge d'action publicitaire est toujours faible et toujours remise en question* »¹³.

- **Quoi ? (dit Van Gogh¹⁴ en haussant le ton)**. Le détournement ici aussi est à l'œuvre, dans le déplacement suivant : l'oreille coupée est assimilée à une cause de surdité, qui lui ferait hausser le ton. Nous sommes là bien davantage dans le ludique et

¹² Andy Warhol déclare en novembre 1981, dans *The Studio*, «L'art, c'est déjà de la publicité. La Joconde aurait pu servir de support à une marque de chocolat, à Coca-Cola ou à tout autre chose». Ce raccourci provocateur prend ici une réalité plus subtile : la Joconde ne vend pas du chocolat, mais « de l'art ».

¹³ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot, 2001, p.177.

¹⁴ Ou du moins le personnage de son autoportrait.

le publicitaire que dans le pédagogique.

- **D'art d'art.** La mention du nom de l'émission est redoublée, pour mieux le faire retenir par le téléspectateur.

- **C'est l'histoire d'une œuvre d'art.** Ces cinq mots résument le concept de l'émission et agissent comme la signature de marque (*baseline*) de l'émission, à l'image de « *Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* » dans le spot Air France.

- **De l'art?...hum.** Le visuel correspondant représente deux femmes au bain (*Gabrielle d'Estrées et sa sœur*, Ecole de Fontainebleau) et inscrit – paradoxalement, dans une émission pédagogique ? – l'art dans une dimension de plaisir visuel immédiat, sans détours cérébraux. L'érotisme du tableau se voit renforcé par l'interjection « hum » et le haussement d'épaule appréciateur de la jeune femme au sein simultanément pincé. Par ailleurs, la collision entre le visuel sensuel, les deux femmes nues, et le propos *a priori* culturel (« de l'art ? ») renvoie à la méthode du décalage entre le visuel et l'accroche utilisé dans de nombreuses campagnes publicitaires¹⁵, qui vise à exciter l'attention du public en le déroutant vers une voie de connivence.

- **De l'art...**

- **J'adore !** Cette réplique en deux temps, marque une emphase publicitaire et rappelle la signature de marque « *Dior, J'adore* ».

D'art d'art ferait donc de la publicité, mais pour quel objet? Pour l'œuvre d'art qui y est présentée? En 1983, David Ogilvy, l'un des pionniers et « pères fondateurs » de la publicité, prédisait déjà l'usage de la publicité à des fins pédagogiques : « *There will be a vast increase in the use of advertising by governments for purposes of education* »¹⁶. *D'art d'art* serait comme la confirmation de cette prédiction. L'œuvre est ainsi naturellement présente dans l'émission, toujours en mouvement, comme le veut une technique publicitaire éprouvée qui consiste à « donner vie » au produit inanimé par le jeu des focales et de l'éclairage.

Mais il semble que l'émission dans son ensemble fasse, au-delà de la publicité en faveur de l'art lui-même ou de différentes œuvres, sa propre publicité en tant qu'émission de télévision sur l'art. Plusieurs arguments peuvent étayer cette thèse...

Pour faire son auto promotion, l'émission se dote, comme toute marque, d'une identité visuelle et sonore forte. La durée du générique (17 secondes, soit 14% de la durée totale¹⁷) peut sembler démesurée dans une émission aussi brève. Le titre de

¹⁵ Le terme « accroche » désigne la phrase destinée à accrocher l'attention du public sur une publicité. Aussi explicite en français qu'en anglais (« catchline »), ce terme a aussi pour synonyme plus littéraire « titre ». Le décalage entre le mot et la chose est une technique lancée en publicité par Bill Bernbach, fondateur de la publicité moderne utilisant l'humour et la connivence par opposition à la réclame. Exemple récent, la campagne Adia.

¹⁶ Ogilvy (David), *On advertising*, London, Prion Books Ltd, 1983, p. 217.

¹⁷ Rapporté à une émission culturelle de format habituel, 52 minutes, ce chiffre donnerait un générique de

l'émission y est, on l'a vu, prononcé deux fois, comme un nom de produit à mémoriser. De plus, on note une omniprésence du logo de l'émission. Il est la matrice du générique, dans la mesure où les différents visages qui se succèdent proviennent tous du logo de l'émission grâce au procédé du *morphing*. Les mots « *D'art d'art* » se transforment et deviennent, sans solution de continuité sémantique, tous ces visages. Il est présent ensuite pendant le sujet, dans une taille équivalente à celles de l'animateur, de l'œuvre, et du portrait de l'artiste, qui est lui aussi accroché au mur virtuel présent derrière Frédéric Taddeï.

La signature sonore de l'émission a fait l'objet, comme toute signature sonore de marque, d'un travail particulier de la part de créatifs : *D'art d'art* s'ouvre et se referme par un bruitage, non par une musique. Celui-ci mêle une sorte de chant d'oiseau à un bruit mécanique et à des percussions. L'effet étonnant et original provient d'un travail de *design* sonore demandé par toute marque présente dans les médias radio, télévision et cinéma. Il s'agit d'abord de se distinguer du son des émissions ou publicités précédentes, ensuite de créer une ritournelle pour appuyer, via l'oreille, l'accoutumance visuelle.

Autre argument, l'œuvre d'art présentée semble être un élément visuel comme les autres au sein du programme, plutôt qu'un centre d'attention. Elle a ainsi une fonction de rideau qui s'efface devant le présentateur au début de l'émission et qui se referme sur lui à la fin. Elle revient ensuite, comme un élément de décor, accroché au mur à côté du présentateur. L'œuvre, démultipliée en plusieurs reproductions en début d'émission, fait l'objet d'une présence fugitive à l'écran, et est prétexte à une anecdote amusante centrée sur le seul plaisir de raconter et de faire un bon mot, plaisir que le présentateur entend faire partager au téléspectateur avec lequel il se situe davantage dans une relation de connivence¹⁸ que de partage et de transmission d'un savoir.

Une analyse plus précise de la structure de l'émission révèle l'appareil dans lequel est enchâssée l'œuvre, et dont le schéma suivant présente les différentes séquences.

8 minutes.

¹⁸Cf. sur ce point Riou (Nicolas), *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'Organisation, 1999, p. 20.

(1) (2) (3) (4) (5) - [œuvre] - (5bis) (4bis) (3bis) (1bis)

1. Ouverture par le sponsor.
2. Générique intégrant les détournements d'œuvre d'art, à l'intérieur d'un cadre décoré qui épouse l'écran de télévision.
3. Ouverture du cadre sur l'œuvre.
4. L'œuvre flotte dans un décor avant de disparaître pour révéler elle-même le présentateur.
5. Présentateur entouré d'éléments dont un panneau auto promotionnel *D'art d'art*. Tous les éléments, dont le présentateur, sont à la même taille.

[Œuvre]

- 5bis. Présentateur entouré des mêmes éléments.
- 4bis. L'œuvre flotte dans le décor et vient cacher le présentateur.
- 3bis. Fermeture du cadre (du générique) sur l'œuvre et informations sur la réalisation de l'émission.
- 1bis. Fermeture par le sponsor.

Ce schéma montre que l'émission se déploie selon une structure en miroir qui fait de l'œuvre un simple axe de symétrie : l'émission s'ouvre et se referme autour de cet axe. Ainsi, l'œuvre « disparaît » aussi vite qu'elle est apparue, au bénéfice des éléments les plus répétitifs que sont les invariants de l'émission.

De plus, le décor et la structure de l'émission sont beaucoup plus présents et mémorisables que l'œuvre, censée pourtant être le cœur du message. Elle en devient quasiment un prétexte, ou plutôt une caution, au même titre que la célèbre Joconde. La structure de l'émission, strictement identique à chaque numéro, s'emploie à toucher sa cible et la « fidéliser » par le procédé de répétition. Ainsi, émission après émission, se constitue une saga au sens publicitaire du terme¹⁹.

Dans une saga publicitaire de ce type, le public s'attache plus à l'effet global

¹⁹ La saga est un système publicitaire éminent indissociable de l'histoire des grandes marques, comme par exemple *Aubade*. Contrairement au sens commun du terme, qui suppose un récit d'ensemble constitué d'épisodes chronologiquement enchaînés, la saga publicitaire se définit par rapport aux invariants formels des différents films ou visuels : souvent, il s'agit de personnages (*Panzani*) ; Il peut s'agir d'un cadre artistique (le noir et blanc et les corps sans têtes de la saga *Aubade*) ou conceptuel (la mise en scène et en abyme- de la relation entre un annonceur et son agence de publicité pour *Neuf télécom*). Ainsi, dans une saga publicitaire, les épisodes peuvent être diffusés dans un ordre aléatoire.

qu'à chaque « épisode ». La structure de *D'art d'art* coule dans le même moule formel Pierre Soulages, l'art byzantin ou Giotto. Toutes les œuvres, soumises au même schéma, tendent à se valoir. Il faut peut-être lire là l'expression d'un relativisme culturel, relevé par Nicolas Riou dans sa présentation d'une nouvelle culture publicitaire, dont *D'art d'art* emprunterait certains traits : « *A la place d'une culture qui donnait des credo pérennes, apparaît une culture opportuniste, superficielle, de l'éphémère, à géométrie variable* »²⁰.

Dans ces différentes caractéristiques formelles, *D'art d'art* emprunte donc beaucoup aux techniques publicitaires. Selon nous, assez éloignée de la publicité par le sujet affiché, l'art, cette émission pédagogique en est formellement assez proche pour modifier les repères du téléspectateur, qui ne verra plus le film de publicité du même œil. Dès lors, dans la mesure où elle rend poreuse la frontière entre publicité et transmission d'un savoir sur l'art et produit un brouillage dans l'esprit du téléspectateur qui profite à la publicité, l'hybridation d'un genre pédagogique sur l'art avec le genre publicitaire tend à réaffirmer la légitimité de la publicité en général.

2. Le rapprochement entre art et publicité dans le sens donné à l'art

Le brouillage ou la confusion des genres consiste aussi, au-delà de cette parenté formelle entre émissions, à mettre en évidence un fonctionnement de l'image commun à l'image artistique et à l'image publicitaire : c'est l'image qui est donnée de l'art et de la création artistique qui se trouve alors modifiée et rapprochée de celle propre à la publicité.

Dans chaque émission, la proximité cultivée entre image artistique et image télévisuelle est sensible dès le générique : ce dernier présente un cadre doré qui épouse l'écran de télévision, à l'intérieur duquel, on l'a vu, les personnages de tableaux célèbres, devenus des figures médiatiques, se mettent à parler.

Qui plus est, dans le discours du présentateur, image médiatique en général et image artistique sont à plusieurs reprises *explicitement* rapprochées. Par exemple, dans l'émission consacrée au *Cirque* de Seurat, le présentateur, Frédéric Taddeï, termine son discours en parlant en ces termes du pointillisme : [*Pour Seurat, c'était aussi la preuve que l'on pouvait reconstituer les couleurs d'une manière scientifique. Ce faisant, il agissait en précurseur... de la télévision. En effet, que voyez-vous quand vous vous approchez de l'écran ? Mais des points ! Des millions de points, qu'on appelle les pixels*]. Au même moment, l'image de F. Taddeï est pixellisée, dévoilant le procédé de diffusion des images par la télévision derrière l'image. Le parallèle entre les deux types d'image, artistique et télévisuelle, est particulièrement net et, même si l'objectif

²⁰ Riou (Nicolas), *Pub Fiction. Société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Éditions d'Organisation, 1999, p. 17.

premier est de mieux faire comprendre le principe du pointillisme, l'effet de brouillage générique n'en est pas moins particulièrement présent.

C'est la proximité de l'œuvre picturale avec une image médiatique (la photographie de mode cette fois) qui, à la fin de l'émission sur le tableau de Ingres *Madame de Senonnes*, qui est clairement affichée par le présentateur: [*Et dans cette France post-révolutionnaire où la mode devient une industrie (car elle n'est plus réservée à la cour, elle intéresse aussi la bourgeoisie), où la mode devient subtile, où elle change de plus en plus vite, les portraits réalisés par Ingres n'annoncent rien moins que les futures pages de Vogue*]. Le discours de *D'art d'art* joue souvent sur l'anachronisme, en rapprochant résolument certaines œuvres d'art classiques des images médiatiques contemporaines. C'est une façon de présenter l'expérience visuelle de tout un chacun comme unifiée et de gommer toute différence entre un regard s'adressant à une œuvre d'art et celui qui a pour objet les médias, et en l'occurrence la télévision.

Au-delà de la ressemblance entre les images, artistique et médiatique, l'émission affirme aussi à l'occasion la proximité entre les activités de l'artiste et du publicitaire, comme dans le commentaire de *Président elect*, de James Rosenquist, artiste du *Pop art* : [*James Rosenquist avait débuté sa carrière en peignant des panneaux publicitaires. Il savait que, pour vendre un produit, c'est l'image qui compte. Et qu'au fond, l'Amérique avait élu Kennedy comme on choisit un gâteau ou une voiture. Parce que sa publicité était réussie et efficace*].

Non seulement, on vient de le voir, l'œuvre d'art peut ressembler à de la publicité et cette ressemblance peut être affichée explicitement dans l'émission, mais de façon *implicite*, la chaîne tient parfois sur l'œuvre d'art, -un objet traditionnellement investi d'une aura étrangère à la publicité-, un discours qui, sous prétexte de l'étudier, va dévoiler en lui un fonctionnement de type publicitaire.

Dans l'émission, l'art est souvent désesthétisé et ramené à une fonction sociale. Ainsi, dans le récit qui remplace quasi systématiquement la description de l'œuvre, le présentateur insiste sur l'effet de celle-ci sur le public, et sur l'efficacité de l'art. Ce dernier est présenté uniquement sous l'angle de la performance, du succès, de la réussite. Il met par exemple en valeur la façon dont telle œuvre réussit à créer l'illusion, comme dans ce propos emblématique sur le *Douanier Rousseau* : [*Et qu'importe, après tout s'il n'est jamais allé au Mexique, puisque avec une toile comme La charmeuse de serpents, il réussit encore aujourd'hui à nous y emmener*].

Dans l'émission sur l'*Angélus* de Millet, ce qui est mis en valeur par le présentateur, à la fin toujours de son discours – au moment, mis en exergue, de sa conclusion –, c'est la réussite économique, celle du procédé de marketing, qui se substitue au rêve que le tableau suscite: [*Il continue de symboliser "l'avant" : avant les usines, avant les machines, avant le monde moderne, quand tout était encore simple, paisible et silencieux. Un rêve? Peut-être. Mais un rêve qui continue de faire vendre*].

Frédéric Taddei avait en effet commencé par évoquer la reproduction de ce tableau, en disant : [*Ce tableau de Jean-François Millet de 1858, vous l'avez vu des milliers de fois. C'est en effet l'une des œuvres les plus reproduites au monde, que ce soit dans la publicité, les médias ou les manuels scolaires !*]. La reproduction technique, de signe de la perte de l'aura, selon Walter Benjamin²¹, devient dans l'émission signe de réussite, publicitaire et économique, même lorsqu'elle est appliquée à une œuvre picturale classique, qui semble pourtant perdre là son caractère autographique²².

L'œuvre d'art peut même fonctionner comme une publicité parfaite. Dans l'émission consacrée au tableau de Holbein, *Anne de Clèves*, Frédéric Taddei insiste sur la façon dont le tableau a été pour Anne de Clèves, qui rêvait d'épouser le roi d'Angleterre, une publicité efficace. Certes il ne l'a pas épousée en définitive, mais il l'a tout de même fait venir auprès de lui sur la foi de ce tableau, qui effaçait en elle les traces de la petite vérole dont elle avait été victime. Cette publicité réussie a fait la publicité de son auteur, comme le rappelle Frédéric Taddei : [*On ne sait pas si le roi en voulut à Holbein. Ce qui est sûr, c'est que la noblesse anglaise lui commanda beaucoup de portraits. Un peintre capable d'embellir Anne de Clèves pouvait embellir n'importe qui !*]. L'œuvre d'art vaut par son efficace, en l'occurrence par sa capacité à séduire, telle une publicité. Et cette réussite constitue également une publicité pour l'artiste lui-même qui gagne en renommée. L'art est donc efficace non en tant que créateur de beauté mais comme instrument de persuasion, au moyen de la beauté, instrumentalisée, source d'un « embellissement » superficiel et trompeur.

D'ailleurs, c'est la victoire sur un obstacle, le succès et non la beauté qui est bien souvent l'enjeu du récit : l'artiste doit vaincre une critique qui lui est hostile, ou bien c'est l'œuvre elle-même qui a du persuader de sa valeur pour subsister et être présente à nos yeux aujourd'hui. *D'art d'art* fait alors le récit de la façon dont cette image particulière s'est imposée au regard, après avoir parfois affronté bien des périls, comme le risque de disparition dans le cas du célèbre tableau de Manet, le *Déjeuner sur l'herbe*, découpé, puis reconstitué *in extremis* ; ou comme la célèbre *Fontaine* de Marcel Duchamp, dont F. Taddei se plaît à rappeler qu'elle fut [*refusée par le salon des artistes indépendants de New York en 1917 et oubliée derrière une porte* », avant de devenir « *l'un des objets d'art le plus célèbre du vingtième siècle* ».

Il existe un phénomène de dramatisation dans ces émissions brèves, qui font le récit d'une anecdote au sujet de l'œuvre²³, laquelle cette dernière, l'artiste, ou les

²¹ Dans *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, dernière version 1939, in « Œuvres III », Paris, Gallimard, 2000.

²² Gérard Genette, à la suite de Nelson Goodman, distingue, dans *L'œuvre de l'art*, l'œuvre autographique, qui ne peut être reproduite sans perdre de son aura, et l'œuvre allographique, qui peut être indéfiniment reproduite.

²³ « Dans un environnement postmoderne, la réalité perd de son sérieux. L'ironie, le paradoxe et le scepticisme sont omniprésents. Il ne s'agit plus de faire l'histoire, mais de produire des histoires

personnages, ont à surmonter des obstacles pour simplement subsister ou accéder à la reconnaissance. La mort est en effet omniprésente dans beaucoup de ces émissions brèves, qu'il s'agisse d'une mort symbolique de l'artiste à l'art, ou de celle de l'inspiration (Tamara de Lempicka cessant de peindre la jet-set, entre autres) ou encore de la mort réelle de celui-ci (Keith Haring, le Caravage, le sculpteur du dieu Gou, etc.), de l'œuvre elle-même comme dans le cas du *Déjeuner sur l'herbe*, des personnages, ou de son commanditaire (le président Pompidou qui a commandé le salon Agam, etc.). Cette dramatisation n'est pas sans rappeler l'analyse que fait Jean Baudrillard de la séduction²⁴, lorsqu'il met en évidence le rôle qu'y joue la mise en danger de soi dans le défi lancé à soi-même. Ce serait une logique profonde de séduction qui, dans cette réussite sur fond de risque de mort, se trouverait ici mise en évidence dans l'art, le rapprochant des succès publicitaires, dont dépend l'existence même d'un produit.

L'émission renverrait alors à une sorte d'évidence indiscutable de la présence de l'image, qui a surmonté le risque de mort. Parfois, on met ainsi en scène la performance minimale qui consiste pour une œuvre d'art à être là, à simplement exister, sans justification. Le *Cratère de Vix* est ainsi digne d'attention parce qu'il est devant nous, énorme, et surtout parce qu'il est là après avoir traversé l'espace et le temps, une distance importante et plusieurs siècles dans la tombe d'une princesse, pour venir jusqu'à nous : [*On para son corps de bijoux, on plaça dans sa sépulture de la vaisselle de bronze et d'argent, et surtout ce chef d'œuvre, cet énorme vase, venu de si loin pour l'honorer. Et c'est là qu'on l'a découvert, mille cinq cents ans plus tard, en 1953*]. On est en présence d'une autojustification, constitutive de l'évidence de l'œuvre : la réussite est son propre critère.

Renforcer le sentiment d'évidence de l'image artistique ne peut que contribuer à rendre plus sensible encore au pouvoir de persuasion de l'image en général, donc de l'image télévisuelle, et en particulier publicitaire. L'évidence de l'œuvre se transmet à l'image en général, à celles qui environnent l'œuvre, c'est-à-dire à l'émission elle-même, et, par contagion, à la publicité qui l'environne.

Ainsi, *D'art d'art* obéit bien sûr à une visée pédagogique ou de sensibilisation du téléspectateur à l'art plastique. Toutefois, elle sert aussi à revaloriser l'espace publicitaire de la chaîne, via l'hybridation avec le genre publicitaire. Mais ce qui est rapproché, ce n'est pas seulement émission sur l'art et clip publicitaire, c'est, on l'a vu, l'art lui-même et la publicité. On a souvent remarqué l'affinité naturelle que la publicité entretient avec l'art, toutefois, cette affinité est, selon Nicolas Bordas, accidentelle : la

intéressantes. En effet, l'histoire n'est plus un cadre référentiel qui nous permet de comprendre le passé et de nous projeter dans l'avenir, mais une série de fragments narratifs plus ou moins flexibles, susceptibles d'être recyclés et intégrés aux scénarios de la société contemporaine ». Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès*, Paris, la Découverte, 2000, p. 251.

²⁴ Baudrillard (Jean), *De la séduction*, Paris, Galilée, 1979.

publicité est « accident d'art, une œuvre d'artistes plus qu'une œuvre d'art »²⁵, dans la mesure où elle met en œuvre des moyens artistiques au service d'un produit de consommation, dont la logique est tout autre. Or en montrant le sous-basement publicitaire de l'art, on tend à en faire une affinité essentielle, en rendant poreuse cette frontière entre l'œuvre publicitaire, artistique de façon contingente, et l'œuvre d'art, obéissant à une nécessité interne. En montrant que, dans l'activité d'artistes reconnus, il entre une part de publicité, *D'art d'art* rapproche un peu plus art et publicité. L'objectif ultime, peut-être inavoué, serait alors d'amener le téléspectateur à regarder le spot publicitaire comme une œuvre.

²⁵ Bordas (Nicolas), « La publicité est plus une œuvre d'artistes qu'une œuvre d'art », *Télescope* N° 215, Paris, 1998

