



Cristina Obreja

Transgression mythique de l'Eros, du Paradis et de la rêverie et le retour à la réalité dans la publicité télévisée

MYTHICAL TRANSGRESSION OF EROS, PARADISE AND DREAM, AND THE RETURN TO REALITY IN VIDEO ADVERTISING

ABSTRACT

Stemming from the creative imagination, advertising offers the ideal framework for the manifestation of the mythical transgression of Eros, of paradise and of dreaming, transposing the reality of the promoted product beyond time and space. The focus on sensuality enhances the erotic component of advertising, whose message borders on reality and dream, with a sudden relapse into the painful reality. In this paper we propose a semantic and semiotic analysis of Sensodyne toothpaste commercial, which combines medical references and the erotic effect. As part of this, we seek to identify the presence of the Eros myth in advertising in the form of a sensual story which promises, at the beginning, a fantastic romance. The sudden return to reality marked by the dental sensitivity at cold makes the erotic dream fail.

KEYWORDS

Eros; Myth; Imaginary; Dreaming; Advertising Message.

CRISTINA OBREJA

Université Ștefan cel Mare, Suceava,
Roumanie
cristina_obr@yahoo.fr

Introduction

En publicité, la présence de l'éros n'est pas une nouveauté, le côté érotique étant exploité de plus en plus comme principal moyen de séduire les consommateurs. Le public-cible est fasciné par le monde imaginaire de la publicité en essayant lui-même d'échapper à la réalité banale, en se transposant au seuil de ses propres fantaisies. Le prélude publicitaire atteint ainsi son but par l'induction du besoin de rêver et de consommer.

En mettant en évidence le côté sensuel du produit promu, même là où il n'existe pas (qu'est-ce qu'on peut trouver de sensuel dans un dentifrice ?), le créateur de publicité s'interpose, en tant que liant entre le produit et le consommateur. Cette liaison qu'il crée doit être suffisamment incitante pour se finaliser par l'achat. L'érotisme offre ainsi aux publicitaires la possibilité de se manifester de manière créative pour que le produit promu gagne des qualités anodines. Et si, de nos jours, la sexualité n'est plus un tabou, le côté érotique étant exploité en tant que stratégie de marketing, la nudité est mise au service du consommateur et nourrit ses besoins de rêver, car, selon Corjan, la publicité est vue comme « un moyen de séduction et de persuasion du public et en



même temps la manifestation de la liberté d'expression des publicitaires »¹.

Issue de l'imaginaire créateur, la publicité émerge vers un surréalisme mythique, dont le but est de satisfaire les fantasmes du public, en faisant appel à des sensations érotiques qui créent, dans l'esprit du consommateur, des images fantaisistes. La corrélation entre la réalité et le besoin de rêver s'entrelace ainsi avec le désir érotique.

Le clip publicitaire que nous proposons d'analyser ici, fait partie de la grande famille des clips publicitaires pour le dentifrice *Sensodyne*, diffusé en Grande Bretagne. Ce que nous allons voir dans cette étude sont les modalités créatrices et imagées des publicitaires et leurs stratégies fantaisistes employées pour capter le public, afin d'induire le besoin d'achat, en s'appuyant plus sur le principe de la communication « ne pas ennuyer le public »².

Le mythe de l'éros et le mythe du paradis. Réalité/imaginaire

Le plan-cadre initial, présentant un espace féérique, paradisiaque, gâte les sens et l'imaginaire des récepteurs, en invitant à la rêverie. Liée aux représentations mythiques de l'éros et du paradis, la succession de ces images crée, dans l'esprit du public-cible, un sentiment d'appartenance immédiate, en augmentant la perception interchangeable entre les deux mondes, le réel et l'imaginaire.

Les protagonistes de ce clip publicitaire, représentés par la jeune femme nue, allongée sensuellement par terre, et par le mâle virile, attiré par la nudité incitante de la femme, promettent une idylle fantaisiste d'un amour charnel. La rêverie est augmentée aussi par le cadre onirique, chargé de sensualité et de désir.

Bâti sur une apparente intention ludique, avec des accents de sensualité et

engendré par le cadre paradisiaque, le message du clip incite les sens, en transposant le récepteur dans le monde de la rêverie et du désir. Les qualités et les bénéfices du produit promu sont mises en évidence de façon inattendue, le publicitaire créant ce cadre onirique qui incite et stimule les sens, la sensibilité tactile devenant le leitmotiv central. La spatialité et la temporalité marquent ainsi la frontière entre la rêverie et l'état de veille, entre l'imaginaire et le réel, en augmentant l'intensité des sensations par la musicalité de fond.

Conçu en images (et sons), ce clip publicitaire implique les sensations mnémoriques, augmentées par les sons de fond, angéliques, paradisiaques, mais dynamiques, en transposant le récepteur dans un monde fantastique, irréel, presque utopique. Par la transmission du message exclusivement en images (le verbal n'ayant pas de place ici), l'imaginaire du récepteur est ainsi stimulé et nourri par les fantasmes créés par cette histoire d'amour.

Le cadre exotique, nocturne, qui abrite le corps nu de la femme, augmente cette sensation de bien-être, de calme et de désir charnel.

Le scénario du clip, « l'histoire racontée par des images »³, est réalisé de manière à émouvoir et à inciter les sens, cette euphorie étant pareille à l'effet produit par les flèches d'Eros, car « un court-métrage est comme un poème... en images et sons... »⁴. La coupure d'images et le raccord de mouvement ont le rôle de faire paraître que le temps coule plus lentement, en augmentant ainsi les sensations.

Comme la fantaisie du récepteur naît sur cet imaginaire mythologique de l'éros, le facteur sensuel et le désir charnel pèsent sur l'exaltation physique, sur la rêverie et sur la transgression dans l'au-delà du temps et de l'espace.



Le corps comme objet de consommation

Vu par Baudrillard comme « le plus bel objet de consommation »⁵, en publicité, le corps représente le plus gratifiant objet détenu par l'humanité, découvert ainsi après la période de puritanisme, en tant qu'écho de la libération sexuelle. Le culte du corps qui se consomme est devenu le leitmotiv de la publicité contemporaine, qui essaie de promouvoir la jeunesse, l'exaltation physique, l'élégance, « le Mythe du Plaisir [...] témoignant aujourd'hui que le corps est devenu l'objet de salut »⁶. En s'appuyant sur le côté érotique du corps, sur ses valences de sacrifice au nom de la jeunesse, sur les sensations purement charnelles, la publicité « oublie » ou ignore le côté spirituel de l'être, en le substituant à sa seule fonction matérielle.

Selon Baudrillard, « au niveau de la publicité moderne, il y a toujours ségrégation des deux modèles, masculin et féminin, et survivance hiérarchique de la prééminence masculine »⁷. Cela veut dire que le modèle offert par la publicité se confond avec la différence sociale entre l'homme et la femme, car « la femme n'est engagée à se gratifier elle-même que pour mieux entrer comme objet de compétition dans la concurrence masculine (se plaire pour mieux plaire) »⁸. Les études faites sur des publicités engendrant la masculinité ou la féminité, révèlent le fait que les hommes sont habituellement présentés comme virils, pendant que les femmes, vues comme frêles et vulnérables, représentent le côté faible.

La sexualité proprement dite et l'érotisme doivent, selon Baudrillard, être distingués car le corps érotique est vu comme « le support des signes échangés du désir »⁹ et la sexualité comme « lieu de fantasmes et habitacle du désir »¹⁰.

Le corps de la femme et son érotisme

« Without identity, and always projected as superficial and inconsistent, women are 'just discardable' products. Always vulnerable and denuded, women are desired and lusted for by the males sitting in their 'media caves' »¹¹. Dans la publicité, la présence habituelle du corps, comme seul objet de consommation, dont le rôle est d'abriter le plaisir charnel, enchaîne une série de pré-suppositions et de catalogages de la femme en tant qu'être purement charnel, désindividualisé et dépourvu d'identité. Mis en forme idéalisée (pour ses rondeurs harmoniques), le corps est créateur de messages qui renvoient à des fantasmes. Dans la publicité contemporaine, l'accent est mis surtout sur le corps féminin, manifestement érotisé et pourvu de significations plus profondes, trouvant ses sources dans les civilisations anciennes et dans la pensée mythique.

Dans le clip publicitaire *Sensodyne*, le corps nu de la femme, l'objet central de ce cadre mirifique, allongé négligemment par terre, invite à l'extase. Les cadres en plan-détail, qui suivent la main de l'homme en train de faire passer le cube de glace sur le corps nu de la femme, par des « mouvements de travelling »¹², dévoilent et cachent en même temps les mystères du corps féminin. L'image de la femme, en tant qu'objet mythifié par les fantasmes masculins, intensifie la présence de l'éros dans ce cadre idyllique.

Le dénudement de la femme et son encadrement dans des stéréotypes marginaux, déterminent la réduction du rôle de celle-ci à l'usage fantaisiste masculin. Désirée et inventée, de façon utopique, en image parfaite, la femme se dénude des principes pour se mouler sur les fantasmes érotiques collectifs. Elle devient ainsi un objet vendable.



La représentation du corps féminin ayant des formes parfaites et bien proportionnées, ainsi que la création de la femme comme seul objet du plaisir charnel, laisse des traces dans le mental collectif, par l'intangibilité de la perfection ainsi construite.

La représentation du corps féminin, dénudé et désindividualisé, marque la transgression du rôle de la femme (de femme-au-foyer), vers le monde utopique et imagé de la femme en tant que seul produit du désir et du plaisir, car

[...] la femme-au-foyer ne produit pas, elle n'a pas d'incidence dans les comptabilités nationales, elle n'est pas recensée comme force productive [...] elle est vouée à valoir comme force de prestige de par son inutilité officielle, de par son statut d'esclave « entretenue ». Elle reste un attribut régnant sur un attribut secondaire que sont les objets domestiques¹³.

La sensualité de la femme moderne se met ainsi en discordance avec la représentation du corps féminin dans les œuvres d'art des peintres ou des sculpteurs classiques, par exemple, plus proche de la réalité. Ainsi, la femme moderne est promue pour sa silhouette filiforme, récréée et plastifiée par un imaginaire esthétique extrême.

La représentation du corps masculin en publicité

Selon Baudrillard, « toute la publicité masculine insiste sur la règle déontologique du *choix*, en termes de rigueur, de minutie inflexible. [...] Pas question de se laisser aller ou de se complaire, mais de se distinguer »¹⁴. La publicité masculine exploite ainsi surtout l'axe de la virilité, de la puissance et de la dominance. Dans une publicité destinée exclusivement à l'homme, le côté de combat, de guerre, de virilité est manifestement lié au désir de l'homme de se manifester comme seule gagnant du jeu de la puissance et domination. Quant aux publicités mixtes, on garde le même registre, la mise en relation avec la faiblesse de la femme est faite à travers la dominance charnelle. Ainsi, « le corps de l'homme est vu comme un objet de force et de pouvoir qui domine l'espace environnant »¹⁵. Indissociable de son côté érotique, le corps masculin trace la différence entre le monde instable des femmes et son monde à lui, pourvu de virilité et de vigueur, un monde qui reflète le désir de l'homme de s'échapper au quotidien, de s'enfuir, pour faire quêter la liberté et l'exaltation physique.

À présent, la publicité contemporaine se met à la recherche de la sexualité féminine et cela implique forcément le dénudement de l'homme. Sa mise en rapport avec le corps en tant qu'objet de consommation et de plaisir gagne, au niveau des consommatrices, la même finalité. Mais la sexualité et la virilité ne sont pas forcément les seuls atouts des hommes, la publicité dévoile l'image de l'homme sensible, dont le désir de se retrouver trouve ses racines dans le plus profond désir de plaire. Ainsi, l'homme contemporain, tel que promu par les médias et la publicité, est devenu un mythe du choix, de « forme physique et élégance »¹⁶. La distinction ainsi gagnée mène à la finalité exigée par la consommation.



Le plaisir charnel, représenté par le corps masculin dont la présence en publicité contemporaine, on l'a vu, n'est pas négligeable, relève du mythe de l'éros, de l'amour physique et de l'exaltation. Dans la publicité *Sensodyne*, analysée ici, le corps mûr, virile de l'homme, symbole primordial de puissance et de stabilité, fait naître le désir charnel parmi les consommatrices en rappelant ainsi la scène primordiale du péché.

Quoique la représentation du corps masculin en publicité, en tant qu'objet de consommation, tende à se développer de plus en plus, dans le clip publicitaire analysé ici, le corps masculin reste caché. Présenté surtout en tant qu'objet de désir, marquant la stabilité, l'intégrité et la supériorité, le corps masculin a le rôle de compléter les caractéristiques érotiques de la femme, comme seule porteuse d'érotisme. Ici l'homme n'est qu'un objet de jouissance, dont la présence, superflue et sombre, marque la distinction entre le côté érotique de la femme et le désir de l'homme.

Dépourvu apparemment d'imaginaire créatif, par sa tenue monochrome et sombre, le corps masculin se perd dans le paysage, en augmentant le mystère créé par ce cadre obscur.

Le message publicitaire : la rêverie et le retour à la réalité

Toute publicité vise la transmission d'un message ; plus ou moins caché, ce message doit être transmis de manière à ce qu'il soit correctement réceptionné et assumé en tant que tel. La façon de transmission doit être suffisamment incitante pour au moins capter l'attention de son potentiel public et de son futur consommateur. Ainsi, l'exploitation du côté sensuel est propice pour ce genre de captage de l'attention et du désir de consommer.

La récréation du cadre idyllique, de l'aventure et de la rêverie se matérialise par

l'ensemble des éléments oniriques présentés par la publicité. Indissociable de ce monde mirifique, la sexualité de la femme est représentée par tous ces éléments qui subissent une transformation par le biais de la représentation onirique. Le plan-cadre initial (image n°1) représente un espace de rêve, une atmosphère onirique, utopique, de l'au-delà du temps et de l'espace réel, car « l'image publicitaire implique une sorte d'imprécision géographique ou historique. Nous évoluons dans un temps sans profondeur et, au moment où nous regardons une image, le déroulement linéaire du temps disparaît de notre conscience »¹⁷.

Le cadre initial (image n°1) fait introduire le récepteur dans l'atmosphère discursive de l'histoire (où?, quand? et comment?) et l'image-cadre n°2 dévoile les protagonistes. Le plan éloigné offre au récepteur une vue d'emblée, en présentant l'espace et les éléments constituant ce cadre qui captent l'attention des récepteurs et les fait entrer dans le scénario d'une histoire d'amour.

Du point de vue de la structure, ce clip publicitaire est conçu par des images dynamiques, qui créent ensemble une sorte « d'ambiguïté stimulant l'intérêt »¹⁸. Ainsi, la rêverie marque le tracé du réel vers un état de béatitude qui transgresse la frontière entre l'imaginaire et le réel.

Le message est transmis de manière indirecte, en traçant l'itinérance parcourue entre le réel et l'imaginaire. En effet, ce qui est transmis par le message, pourvu d'une linéarité interprétative, se trouve à la frontière entre les deux mondes et marque les aspects physiques et sensoriels, par le retour brusque à la réalité, provoqué par la sensation douloureuse produite par le cube de glace qui touche la dent. Ainsi, la magie des moments d'extase est détruite par des réactions involontaires. Le ludisme et le sensoriel sont brusquement interrompus par une réalité marquant une sensibilité dentaire au froid (image



n°3, le cube de glace qui touche la dent) qui enchaîne des réactions brusques, inattendues (image n°4, frapper involontairement le partenaire) et implicitement la chute de l'éros.

Le hurlement de l'homme, suite au coup qu'il a reçu, marque ainsi, le retour à la réalité et la chute du rêve. La mystification en images et cadres relève de la capacité du régisseur de transfigurer le monde réel à travers le monde imaginaire et fantastique. La frontière entre ces deux mondes est pourtant très instable. La douleur enchaîne une autre douleur, d'où la nécessité d'utiliser des produits calmants (dentifrice qui réduit la sensibilité dentaire) pour que la magie de tels moments d'intimité, de rêverie et d'extase ne soit pas détruite par une possible chute dans la réalité.

La représentation de la douleur est devenue le point central de cette publicité, le message transmis révèle le fait que la nature des bénéfices d'un dentifrice, capable de contrôler et d'éliminer les effets négatifs d'une sensibilité dentaire, est mise au service du consommateur, tant pour nourrir ses fantaisies, que pour lui offrir un produit dont les qualités offrent des bénéfices en ce sens-là. Ainsi, la transfiguration du monde réel en rêverie puise dans le besoin de consommer et de *se* consommer.

Dans la publicité, l'imagerie permet à la science médicale de s'entrelacer avec la science érotique, toutes les deux mises au service du consommateur. La persuasion, la seule responsable de la transmission et de la réception correcte du message publicitaire, fait agir l'imaginaire et la fantaisie érotique du public-cible, en mettant en scène une histoire d'amour, dans un cadre onirique, fiable pour la manifestation de l'éros. La nudité de la femme et la virilité de l'homme font interagir les sens, en s'appuyant sur le côté fantaisiste de l'existence physique.

Le thème central (la rêverie, l'éros et le retour à la réalité) se constitue tout au long

du clip dans un message persuasif, qui transpose une réalité banale, quotidienne (l'utilisation du dentifrice) dans une réalité imaginaire, au-delà du temps et de l'espace réel. L'accent mis sur la rêverie et l'extase crée, dans la pensée du récepteur du message, des images corrélées avec le bonheur paradisiaque et la débauche, l'éros étant le nœud central du message.

Les qualités du produit promu sont mises en évidence d'une manière créatrice, qui promet une aventure sans risques (si le produit est acheté et consommé) et transpose le récepteur dans un monde parallèle, presque utopique. Le plaisir érotique et la promesse d'une aventure sans aucune surprise désagréable sont marqués par la présence de l'éros tout au long du clip, ce qui « allume » l'esprit et fait sauter le cœur.

« Dit » en images (et sons), ce clip publicitaire « parle » d'une possible histoire d'amour, brièvement interrompue par une sensibilité dentaire au froid. C'est la nature symbolique du mythe qui fait transposer cette aventure inouïe dans une aventure à finalité érotique, à travers des bénéfices et des qualités d'un certain produit qui se met au service de l'érotisme et de la fantaisie du public. Ainsi, la destruction de la magie et la chute dans la réalité, marquant la frontière entre le monde réel et le monde imaginaire, entre en symbiose avec la fantaisie et le désir, avec la vie et le rêve.

Conclusions

La publicité télévisée représente ce secteur de transmission du message, par voie publique (télévision), dans le cadre d'une activité (commerciale, industrielle, artisanale ou profession libérale) qui engendre une réaction de persuasion et attrapage des consommateurs. Dans tout ce processus, ce qui compte, en fait, c'est la façon de transmission du message.

Ainsi, la créativité et l'imaginaire des publicitaires sont mis au service du grand public, le seul à se déclarer satisfait ou pas, tout d'abord par la réception du message publicitaire et ensuite par les bénéfices du produit consommé. Mais, jusqu'à l'achat, le public-cible se nourrit des fantaisies et des potentialités de rêverie transmises par la publicité, car, ce qui compte en effet, c'est l'histoire et la façon dont elle est racontée.

La publicité vise, ainsi, d'attraper le grand public, pour lui faire induire le besoin : le besoin de rêver, de s'exalter et de consommer. Mis au service du consommateur, la publicité pèse surtout sur la sensibilité, l'émotion et la satisfaction psychique du public, tout cela en exploitant surtout le côté érotique, même là où il n'existe pas. Ainsi, la banalité de l'usage quotidien d'un certain produit peut dépasser sa condition et émerger vers une transgression dans l'au-delà du temps et de l'espace réels. Le mythe de l'éros, réinventé par le biais de la fantaisie collective, nourrit le besoin d'aimer et d'être aimé, de s'exalter et de rêver. L'illusion créée par la publicité fait naître dans l'imaginaire des consommateurs des fantaisies qui font du réel un espace chargé de rêveries et de désir. Il reste à voir comment les deux mondes (le réel et l'imaginaire) se mêlent dans d'autres circonstances, car la publicité n'est qu'un mélange d'illusion et d'imaginaire fondé dans le réel.

Cet article a été financé par le projet « Le Doctorat: une carrière attractive dans la recherche », n° de contrat POSDRU/107/1.5/S/77946, cofinancé par le Fonds Social Européen, par le Programme Opérationnel Sectoriel pour le Développement des Ressources Humaines 2007-2013. Investir dans les Hommes!

Bibliographie

- Baudrillard, J. *La société de consommation. Des mythes et des structures*, Editions Denoël, 1970.
- Biberi, I., *Eros*, Editura Albatros, București, 1974.
- Corjan, I.C., *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Corjan, I.C., *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Editura Universității Suceava, 2004.
- Dimitriu, D., *Ares și Eros. Sinteze critice*, Editura Junimea, Iași, 1978.
- Druga, O., Murgu, H., *Elemente de gramatică a limbajului audiovizual*, Editura Fundației Pro, București, 2004.
- Elliott R., Elliott C., « Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration », in *Journal of Marketing Communications*. Vol. 11. No. 1. 3-19, Mars, 2005.
- Pop, D., « Birdie 'mnum-mnum'. Visual Exploitation of Women in Romanian Media Representations », in *Caietele Echinoc*, volumul 10, *Les imaginaires européens*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2006.



Sitographie

Caulea, I., « Stereotipie versus manipulare, Comunicarea publicitară, între stereotipie și manipulare », in *Competență în mass media*, blog (<http://competentainmassmedia.ablog.ro/2008-11-13/stereotipie-versus-manipulare.html>) (consulté le 30.04.2011)

*** *Dicționar de termeni cinematografici*, (<http://www.cinemarx.ro/info/dictionar/>) (consulté le 30.04.2011)

*** *Film terms glossary*, (<http://www.film-site.org/filmterms16.html>) (consulté le 30. 04. 2011)

*** *Masculinité et publicité* (http://www.media-awareness.ca/francais/-enjeux/stereotypes/masculinite/masculinite_publicite.cfm) (consulté le 27.06.2011)

*** *Clip publicitar Sensodyne* (http://www.youtube.com/watch?v=FYQdp_pmh11I) (consulté le 30.04.2011)

Notes

¹ I.C. Corjan, *Mass-media și publicitate*, Editura Universității Suceava, 2004, p. 111 (n. trad.).

² I.C. Corjan, *op. cit.*, p.113, (n. trad.).

³ O. Druga, H. Murgu, *Elemente de gramatică a limbajului audiovizual*, București, 2004, p. 185 (n. trad.).

⁴ O. Druga, H. Murgu, *op. cit.*, p. 193.

⁵ J. Baudrillard, *La société de consommation. Des mythes et des structures*, Editions Denoël, 1970, p. 140.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, p. 200.

⁸ *Ibid.*, p. 141.

⁹ *Ibid.*, p. 208.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ D. Pop, « Birdie 'mnum-mnum'. Visual Exploitation of Women in Romanian Media Representations » in *Caietele Echinox*, volume 10, *Les imaginaires européens*, Editura Dacia, Cluj-Napoca, 2006, p. 271. (*Dépourvues d'identité et toujours représentées comme superficielles et inconsistantes, les femmes sont juste des produits rejetés. Toujours vulnérables et dénudées, les femmes sont désirées et convoitées pour le bien-être des hommes qui se tiennent dans leurs « caves des medias »* - n. trad.).

¹² O. Druga, H. Murgu, *op. cit.*, p. 30 (n. trad.).

¹³ J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 141-142.

¹⁴ *Ibid.*, p. 140.

¹⁵ *Masculinité et publicité*

(http://www.media-awareness.ca/francais/-enjeux/stereotypes/masculinite/masculinite_publicite.cfm).

¹⁶ J. Baudrillard, *op. cit.*, p. 206.

¹⁷ I. Caulea, « Stereotipie versus manipulare, Comunicarea publicitară, între stereotipie și manipulare », in *Competență în mass media* (<http://competentainmassmedia.ablog.ro/2008-11-13/stereotipie-versus-manipulare.html>) (n. trad.).

¹⁸ I.C. Corjan, *op.cit.*, p. 115 (n.trad.).



Image n°1 (à gauche) : Plan-cadre d'ensemble
Image n°2 (à droite) : Plan éloigné – les protagonistes

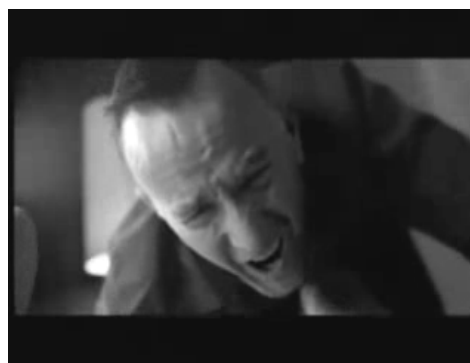


Image n°3 (à gauche) : Plan détail, douleur dentaire provoquée par le stimulate froid
Image n°4 (à droite) : Premier plan, douleur provoquée par frappe