p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:50 Page 1

Véronique DIMICOLI

« La voiture doit être ce que vous êtes dans le moment présent, et la publicité a pour but d'immortaliser ce moment-là »

Entretien avec Claude Touchais

Claude Touchais a 47 ans. Il est concepteur et infographiste pour des entreprises de communication implantées dans les Pays de la Loire. Il est également créateur d'affiches, de logotypes et de campagnes publicitaires en free-lance, et intervient en tant que formateur en infographie, maquette, logotype et analyses de publicité à l'Ecole Européenne de Graphisme Publicitaire d'Angers. Parallèlement à la publicité, Claude Touchais est dessinateur. Il a réalisé une exposition sur la bande dessinée rock française, conseillé par Luc Révillon, scénariste chez Casterman, et a créé deux maquettes de livres pour enfants primés par l'ex-Ministère du Temps Libre ainsi qu'un livre pour enfants sourds édité chez Laurence Olivier Four. Il travaille actuellement à la réalisation d'une bande dessinée en noir et blanc.

LVR : Quand les premières publicités pour la voiture sont-elles apparues ?

C. T. : Dans les années 1890-1899, avec l'apparition des innovations technologiques et des premiers modèles concluants d'automobiles. Renault, je crois, est créé en 1898[1] et lance sa première campagne publicitaire en montrant un moteur de voiture.

LVR : Existait-il, déjà, à cette époque, des stratégies publicitaires ?

C. T. : On ne peut pas parler de publicité au sens où on l'entend aujourd'hui, la publicité en tant que profession et entreprise commerciale n'existait pas encore. Il s'agissait essentiellement d'illustrations qui empruntaient au style art déco, des sérigraphies, plutôt des « réclames », (mes parents utilisent encore ce mot), des informations. Il n'y avait pas de spécialisation, il s'agissait d'illustrateurs, d'affichistes, c'était une publicité d'ordre expérimental et artistique car il n'y avait pas, à l'époque, de réseaux, de médias, de « pollution » médiatique. Et il ne faut pas oublier qu'au départ, ces multinationales que sont aujourd'hui les fabricants de voitures étaient à l'époque de petits garages, de petits ateliers. La publicité a environ une centaine d'années, mais il faut attendre les années 1970 pour parler d'un professionnalisme de la publicité.

LVR : Que montraient ces publicités ?

C. T. : Essentiellement des voitures en train de rouler, avec la présence des femmes, déjà. L'essentiel, surtout, était de faire rêver autour de la voiture, ce qui est encore valable de nos jours, mais qui s'expliquait à l'époque par le fait que la voiture était la propriété d'une très petite minorité, il fallait avoir les moyens. Il fallait aussi avoir des habits spéciaux pour conduire, les voitures n'avaient pas de capote, on devait porter des manteaux, des lunettes, des chapeaux avec des rubans qui se nouaient, pour les femmes, à cause du vent, une tenue qui protège car les routes étaient en terre ; il faut attendre les années 40-45 pour voir les premières routes en béton sous Hitler et les premières Volkswagen. Les publicités avaient pour but de véhiculer ces informations. J'aime parler de ces débuts de l'automobile car enfant je collectionnais les voitures de cette période.

LVR : Y a-t-il d'autres différences fondamentales entre la publicité de l'époque et celle d'aujourd'hui dans les thèmes cibles ?

C. T. : Oui. Il n'y avait pas de publicité mettant en avant les déclinaisons d'un modèle par rapport aux autres modèles d'une même marque. Aujourd'hui, à partir d'un châssis et d'un moteur, on décline comme on l'entend. A ce propos j'ai une anecdote : savez-vous que

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:50 Page 2

les nº comme 106, 205…ne sont pas en réalité des nºs de série, il n'y a jamais eu 205 modèles, mais 25 modèles. Le 0 est apparu quand le trou pour la manivelle qui mettait en route les voitures a disparu. En quelque sorte, ce trou est resté dans le 0. A ses débuts, bien sûr, la voiture n'a qu'un seul modèle. C'est le cas de la AG1 Renault, apparue en 1905, qui a donné les 250 taxis de la Marne, qui ont servi à la guerre 14-18.

LVR : De même pour la Coccinelle, il me semble, qui a été détournée de la même manière pendant la guerre 40-45.

C. T. : Oui. La voiture, dans ces deux cas, a essentiellement un but utilitaire. On ne parle pas encore véritablement d'esthétisme ou de design. De plus, la notion de sécurité, incontournable dans la publicité de nos jours, était à l'époque très floue, voire inexistante. On parlait davantage d'éjections du véhicule, de décès par ondes de choc que de tôle froissée, car il n'y avait pas de ceinture de sécurité ni de coupe-feu. Les discours publicitaires sont nés bien après, suite à ces expériences. Les premières ceintures de sécurité apparaissent à la fin des années 60[2]. Je me souviens que ma 4L de 66 n'en avait pas. On a comptabilisé environ 16545 morts sur les routes en 1972. Le slogan « Un petit clic vaut mieux qu'un grand choc » est né après, en 1975. Le premier slogan choc, justement ! Mais c'est un concept assez jeune au final.

LVR : Effectivement, la publicité, de nos jours, doit composer avec cette notion de sécurité dans un contexte de plus en plus répressif[3]. Cependant l'image de marque d'une voiture, il me semble, repose toujours autant sur un principe de puissance et de vitesse. Que pensez-vous de ce paradoxe ?

C. T. : L'apparition de la voiture a été une véritable révolution, pas seulement sur le plan économique, mais dans les changements de mentalité. Le monde est plus petit, on devient mobile, on peut mettre des choses dans une voiture, il y a là, effectivement, un sentiment de puissance. Aux Limousines de l'époque répondent les 4X4 d'aujourd'hui. A l'époque, les voitures ne roulaient pas vite, la puissance reposait sur le modèle souvent imposant de la voiture. La puissance par la vitesse est née avec les innovations technologiques. Et la vitesse fait toujours rêver, principe très machiste, également, toujours de mise dans la publicité même si cette dernière a évolué.

LVR : Oui, nous y reviendrons. Mais j'aimerais que nous parlions de nouveau de ce paradoxe vitesse/sécurité. Comment les publicités arrivent-elles à gérer cela ?

C. T. : Tout d'abord il faut mentionner que la loi, aujourd'hui, interdit de parler de la vitesse[4]. Les publicités axent donc leur message sur un discours sécuritaire qui vante les innovations technologiques dans ce domaine, valable pour toutes les marques : plus de pare-chocs qui cisaillent mais des pare-chocs encastrables, des matériaux allégés et flexibles, des habitacles renforcés, des voitures auto déformables. Citroën a été la première marque à avoir lancé une voiture déformable et à suspension hydraulique avec la DS… Cependant il y a là encore une certaine forme d'ambiguïté car les *crash-tests*[5] effectués par les marques ne vont qu'à 56 km/h, au-delà… Comme chacun a pu le voir dans les campagnes contre la violence routière, un choc frontal à 50 km/h équivaut à une chute de 4 étages. Aucune marque n'échappe donc aux dégâts d'un choc au-delà de 56 km/h… Et puis il faut bien avouer que tout le monde n'est pas au même niveau de sécurité routière. La sécurité a un prix qu'on ne peut pas toujours payer. La publicité, en ce sens, n'a aucun état d'âme. Il faut vendre un produit, c'est son coté « faux-cul », et elle est très forte dans l'art de la parade. Je pense à la parade par le détournement.

LVR : Parler quand même de la vitesse sans la montrer ?

C. T. : Oui. Je repense à cette pub pour Citroën qui met en scène un moustique accroché à la voiture et qui finit par s'envoler[6]. Ou bien cet homme exhibitionniste dans la pub presse pour la Rover 200. Un homme, vu de dos, ouvre son imperméable. En dessous, le texte parle clairement de puissance mais par déplacement : « La puissance peut s'exprimer autrement ». En faisant plus que suggérer la puissance sexuelle, non seulement on contourne habilement le code déontologique, mais en plus on fait appel aux bons vieux préceptes machistes de force. Et il y a bien d'autres exemples en ce sens[7]… Je pense encore à d'autres stratégies. Il y a celle qui consiste à reconnaître des défauts de fabrication. Après l'accident de Lady Di, Mercedes a pris un sacré coup. Mais elle a fait preuve de doigté à l'époque où certains modèles présentaient des problèmes de train avant : toutes les voitures ont été refaites gratuitement, on a corrigé les erreurs sans rien faire débourser ni réparer, ce qui constitue un gros coup d'éclat en terme de stratégie de communication. Le client ne peut que se sentir en sécurité. Enfin, autre procédé : on détourne l'atten-

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:50 Page 3

tion du futur conducteur sur d'autres paramètres qui ne font que masquer l'argumentation de vitesse : on met en scène des voitures « sympathiques », conviviales, qui bénéficient cependant, au même titre que celles dont on suggérait la vitesse, des innovations technologiques de pointe. Ce sont des voitures plus ludiques, en quelque sorte.

LVR : Tiens, ça me fait penser au film d'animation *Cars*[8]… Comme si les modèles de voitures suivaient les prouesses technologiques des films d'animation…

C. T. : Oui. On va de plus en plus vers ces voitures « ludiques », les ludospaces[9]. Ça donne les voitures *toon*, rondes, avec des grosses poignées, des couleurs vives (grâce aux moulages que l'on peut faire maintenant avec les matériaux)…

LVR : Un modèle plus familial, en somme ?

C. T. : Oui. D'ailleurs, en ce sens, on assiste, aujourd'hui, à l'essor d'un autre modèle proche du ludospace : c'est le monospace, qui bénéficie de toutes les dernières technologies : i-pod, internet, comme la Scenic dont le spot publicitaire montre un toit ouvrant sur un ciel immense….ce n'est plus une voiture qu'on vend, c'est une maison, car on est de moins en moins souvent chez nous, mais une maison ouverte sur le monde et sur le progrès technologique. Une maison en mouvement. D'où cette nouvelle tendance de voitures dites « transparentes », de plus en plus translucides, ouvertes sur l'extérieur, mais protectrices. Je repense, d'ailleurs, au slogan de Renault, « des voitures à vivre », c'est vraiment ça…On emmène sa maison quand on part, avec téléphone intégré, fax, musique, lecteur DVD pour ne pas que les enfants s'ennuient ; dans certaines voitures il y a même des fauteuils chauffants, et le fameux GPS au centre de toutes les publicités, autre façon d'arriver rapidement, en vitesse, d'un point à un autre…. Le design n'a jamais été aussi important, pour le coup, beaucoup plus que la mécanique. Là encore, la publicité met l'accent sur la sophistication des formes, des couleurs et des matériaux : les lignes sont soignées et vont dans le sens de l'originalité, les couleurs sont plus chatoyantes, l'intérieur plus coquet avec des matériaux et des tissus qui mémorisent la forme du corps…

LVR : Y aurait-il une disparition des modèles dits performants en terme de puissance et de vitesse ?

C. T. : Non, au contraire, ils existent toujours, mais masqués par les critères alléchants dont on vient de parler. Une autre parade, peut-être, serait le retour de la décapotable. Le coupé n'a jamais été autant en vogue, chaque marque a son coupé. L'avantage du coupé, c'est qu'il est une voiture d'aventure, la tête au vent, la vitesse, donc, de façon suggérée (en lien aussi, au passage, avec un contexte de réchauffement de la planète, dans l'air du temps, donc, à tous les niveaux) et le sentiment de liberté qui va avec, mais avec une capote dure, donc sécurisante et protectrice tout de même.

LVR : Dans ce contexte d'évolution, pensez-vous que le regard machiste de la publicité automobile est en régression ?

Publicité pour la 2 CV, *Joie de vivre !*,
© Citroën Communication. CL 99.035.009.

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:50 Page 4

C. T. : Oh, il ne faut pas s'y tromper, la voiture reste quand même liée à l'image de virilité et de séduction, même si les choses suivent les mentalités. L'image de l'homme a aujourd'hui un peu évolué : la cible du message publicitaire n'est plus exclusivement l'homme viril en quête d'aventure et de sensation. Il est marié, père de famille mais aussi aventurier, comme le montre ce spot publicitaire pour la 307 SW Peugeot. On pourrait presque affirmer qu'on assiste, dans ce spot, à la naissance de ce nouveau type d'homme : un homme, aventurier, revient voir celle qu'il aime et s'aperçoit qu'il l'a mise enceinte. Il se résigne et l'emmène accoucher. Toutefois cette résignation n'est pas présentée comme un sacrifice, au contraire, c'est un plaisir, ce que confirme le slogan de la fin « pour que l'automobile soit toujours un plaisir ». Malgré tout, les anciens schémas persistent. C'est quand même l'homme qui est le plus souvent au volant dans la publicité. Dans mon entourage, c'est toujours le mari qui conduit la voiture principale, la deuxième voiture, dite d'agrément, est pour la femme. On semble reproduire un mimétisme de génération en génération. Celui qui conduit, conduit la mobilité du couple, et c'est sûrement valable à l'échelle internationale.

LVR : Et qu'en est-il de la femme ?

C. T. : Longtemps elle n'est apparue dans les publicités pour voitures que pour asseoir la position de l'homme par rapport au produit : l'homme doit être séduit. La femme fait partie de l'univers de la voiture, elle ne doit pas penser, juste être présente, associée au décor de la voiture comme signe extérieur de richesse car « elle est bonne, elle est belle, elle est bien roulée » .C'est une femme soumise et passive qui répond à l'image d'un homme solide, puissant, et réactif au monde complexe. Aujourd'hui, la publicité a tenu compte des nouveaux comportements et tend vers une « féminisation »[10] de la publicité automobile. Certaines publicités sont directement adressées aux femmes. Je pense à la Renault Modus Cosmopolitan, à la 106 exclusivement réservée à la femme, et qui suscite la convoitise masculine[11]. On doit d'abord ces changements aux mouvements féministes qui ont su résister et changer l'image de la femme.

LVR : Oui. Il me semble, d'ailleurs, qu'une législation a été adoptée pour protéger les droits de la femme ainsi que sa représentation à l'image[12]. Les Chiennes de garde ont réagi de façon virulente, l'année dernière, à un spot publicitaire de Mazda[13] qui faisait preuve d'ignorance, selon elles, quant au fonctionnement de l'anatomie féminine.

C. T. : C'est la preuve que les femmes ont enfin la liberté de défendre leur image ! On est heureusement aujourd'hui face à une femme active, dynamique, autonome (de plus en plus de femmes, de nos jours, participent au Dakar, même si l'accès à la Formule 1 leur est encore fermé). La publicité automobile en a tenu compte. Mais attention, ce genre de publicité a ses limites : c'est valable tant qu'elle n'a pas d'enfant, et sur ce point ça reste assez consensuel. La femme visée ici a entre 20 et 30 ans. Il s'agit de la femme célibataire qui a presque le même comportement que l'homme en voiture mais avec des goûts esthétiques plus exigeants et un rapport, peut-être, plus affectif à la voiture. Les marques ont donc développé des coloris plus audacieux, des pastels, des vernis mat et brillant….La présence « esthétique » et séductrice de la femme est toujours en vigueur, mais l'humour a remplacé une image de la potiche figée. Je pense à cette publicité de la « blonde » qui s'exclame : « chéri, on a changé de voiture ? » dans le spot publicitaire pour l'Opel Meriva[14]… qui a suivi la vogue des blagues « blondes » sur le net. …

LVR : Tout cela a-t-il des répercussions sur les grandes tendances du design automobile, aujourd'hui ?

C. T. : On peut extraire deux grandes tendances: un style « requin », avec des phares en avant assez agressifs en forme d'yeux stylisés, avec un retour du noir et une préférence pour le chrome, une voiture à l'image d'un monde plus violent, à l'image d'un cinéma plus violent, et, en face, un style plus féminin avec des rondeurs, des voitures plus petites, plus « fun », la seconde voiture dont je parlais tout à l'heure, genre Twingo ou Picasso… Mais, au-delà de ces deux généralités, il y a, tout de même, tout ce qu'on veut sur le marché, car les cibles se sont diversifiées. La voiture doit être ce que tu es dans le moment présent, et la publicité a pour but d'immortaliser ce moment-là. La voiture est le reflet de la vie à toutes les étapes, et la publicité le montre bien : le monospace pour la famille, la Nissan Micra pour le jeune qui n'a pas encore assis sa virilité et qui se laisse conduire par une femme plus âgée, les enfants qui rêvent de la voiture qu'ils auront plus tard : je pense à la publicité pour la 806 peugeot où un enfant, chez le médecin, répète 806 au lieu de 33 ; sur son ventre, un gros 806 est formé par des boutons rouges[15]… Au fond, on ne sait plus qui, de la pub ou de la société, formate, mais, d'une certaine manière, on est formaté à tous les niveaux, à toutes les étapes de la vie, pour vivre avec une voiture, et c'est cela qui est au cœur du message publicitaire qui leur est consacré.

LVR : Peut-on, à ce propos, parler de publicité universelle ?

C. T. : Ce qui est sûr, d'abord, c'est que la publicité n'est pas universelle. Les modèles sont adaptés aux pays. Aux USA, par exemple, en terme de législation, il n'y a pas de limite de puissance du véhicule, mais les Américains ont moins de pouvoir d'achat qu'au Japon où la Toyota sera vendue plus chère. Une publicité pour la Toyota ne sera donc pas la même aux USA qu'en France et au Japon. Aux USA, la voiture est vendue avec tout clef en main alors qu'en France il faut négocier les options. De même, les Japonais sont plus évolués que les Français en terme d'option middle class, et ils représentent le premier marché mondial. On note 17 véhicules différents de la Honda Civic avec 7 ou 8 coques différentes. Les stratégies publicitaires ne seront donc pas les mêmes car les cibles visées seront différentes. Et on note la même différence en terme d'environnement et de politique écologique de plus en plus au cœur des messages publicitaires. La France, par exemple, est très en retard sur la bi-énergie[16]. Renault[17] a des moteurs propres (moins polluants) mais ne communique pas dessus parce que ce n'est pas un argument vendeur. Les critères d'achat restent en priorité l'économie, la durabilité, mais pas l'écologie. Au Japon, à l'inverse, les recherches en ce sens vont loin. La Toyota Premius en est un exemple et est, à ce jour, le seul modèle qui ait réussi, même si c'est un coup d'épée dans l'eau. Les Japonais font le plus d'effort dans ce domaine (moteurs à hydrogène, moteur électrique avec 60 km d'autonomie, pile au lithium…).

LVR : Et qu'en est-il des messages de marques ? Y a-t-il des discours propres à chaque marque ?

C. T. : Ces discours s'ancrent souvent dans l'histoire de la marque et dans la vision véhiculée par les modèles qu'ils proposent. Ainsi, il est communément admis que les marques allemandes sont des modèles de robustesse et de mécanique puissante. Audi, par exemple, a centré son discours publicitaire sur les notions de virilité, de force, de puissance. Je pense à ce spot publicitaire pour l'Audi A4 : on y voit un homme conduire une Audi, et regardant une jolie femme depuis sa voiture, dans un film en noir et blanc avec une voix off « il a la voiture, il aura la femme ». Le sigle, d'ailleurs, avec les quatre anneaux, est plus que représentatif[18]! Avec le noir, aussi, et le chrome, très utilisés dans les marques allemandes ainsi que l'aluminium pour montrer qu'ils sont plus ouverts sur le high-tech. On a la même chose pour la marque BMW qui met la vitesse, la puissance, la haute technologie au centre de son message publicitaire. Vous vous souvenez de la publicité papier pour la BMW 330d ? Son slogan, c'était : « votre peau est souple. Vos os sont durs. Vous êtes donc conçu comme une BMW » La publicité était scindée en deux : sur la partie gauche, on pouvait voir une radiographie de tête humaine et sur celle de droite, la BMW, mais non radiographée, accompagnée du texte. Cette publicité est parfaite et efficace, car, malgré le prix élevé du modèle, le message publicitaire touche un large public: la radiographie de la tête ne laisse pas transparaître un âge précis. Cette voiture peut séduire le cadre moyen comme le cadre supérieur et est un rêve à atteindre pour le petit jeune. Tout est axé sur le rapport au corps : la voiture est conçue pour plier autrement que nous, avec un accent sur le côté médical dans la radiographie de la tête de l'homme et des cervicales, parties les plus vulnérables, qui suit l'évolution chirurgicale. Comparer une voiture à un être aussi parfait que l'être humain veut dire que quelque part on a atteint la perfection (la nanotechnologie). On amène ainsi le public à prendre conscience qu'il aura des voitures qui lui ressembleront physiquement, on commence à copier l'homme par le robot. On retrouve la même chose dans la publicité Citroën de la C4 qui met en scène un robot qui danse : une voiture se transforme en robot qui se transforme en être humain, d'où le nom « transformer » attribué au modèle Citroën. Plus on va s'identifier à mes points faibles et mes points forts, plus je vais adhérer à la technologie ! Le sens de lecture de l'image est également très bien conçu. On commence par l'humain avant d'arriver à la voiture : il s'agit d'abord de travailler l'ego, de parler aux gens, de les faire exister. Voilà le rôle essentiel d'un produit publicitaire : parler des gens, de leurs aspirations, de leurs rêves. C'est une publicité qui axe sur le futurisme en vogue de nos jours, un peu froide par ses teintes mais dont on retient le point commun entre l'être humain et la voiture : les mécanismes.

LVR : Et Mercedes ?

C. T. : Les publicités pour Mercedes mettent l'accent sur l'élégance. C'est un subtil mélange de puissance masculine et de finesse féminine qui conduit à l'élégance. Je pense à cette publicité pour le coupé Mercedes CLK, dont le slogan est « CLK à porter ». L'élégance, ici, est associée à l'élégance de la nudité : un couple nu pose derrière une CLK. Mais c'est une nudité dont on ne voit rien, renforcée par l'élégance du gris traité ici comme une couleur douce. La voiture « habille » élégamment les corps. Je crois qu'elle est apparue la même année que cette publicité pour La City : « La City habille les femmes nues» qui suit la même démarche. « Prêt-à-

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:50 Page 6

porter » est réellement un slogan original, une Mercedes est loin d'être une voiture qu'on peut porter ! Elle nous porte et elle nous sied ! Toutefois, « CLK » reste très technologique comme nom, contrairement aux noms utilisés dans les marques françaises comme « Twingo » , « Berlingo », « Kangoo »….

LVR : Y aurait-il une démarche française plus « conviviale » à l'égard des voitures ?

C. T. : La voiture française garde une certaine dimension populaire dont l'origine, bien sûr, est la mythique 2CV magnifiée par 68, Katmandou et les dessins de Cabu. Les C1, C2, C3, C4 du groupe PSA (Peugeot-Citroen) sont dans cette lignée, même si le discours publicitaire aujourd'hui s'appuie également sur les technologies de pointe.

LVR : Oui, vous faites de nouveau référence au spot publicitaire pour la C4 dont vous parliez tout à l'heure[19]… Et Renault ?

C. T. : Renault a fait mouche avec son slogan « créateur d'automobiles ». Véritable trouvaille qui met les autres dans le pétrin car comment se situer après ça ? De plus Renault a un train d'avance dans la formule 1…en 2000 Renault produisait 2 millions de véhicules dans le monde entier contre 205 en 1905 et 4200 en 1913… Impressionnant, non ?

LVR : Oui, plutôt! A ce propos, d'ailleurs, j'ai lu récemment un article sur le web, de « ComAnalysis », écrit par Gilles Lugrain et David Tolivia[20], qui parle d'une crise de la USP. Selon eux, dans un tel contexte de productivité, la publicité pour voitures tendrait à une uniformisation. Qu'est-ce que la USP ?

C. T. : Un terme anglais : « unique selling proposition », proposition de vente unique, stratégie qui consiste à rendre le produit unique par rapport à la concurrence. Effectivement, je comprends ce qu'ils disent : aujourd'hui, quasiment toutes les marques déclinent les mêmes modèles. Puisqu'il y a moins de pouvoir d'achat, il y a pléthore de voitures « monsieur tout le monde ». La sélection se fera donc par l'argent et, en l'occurrence, dans la proposition de voitures haut-de-gamme qui bénéficieront des couleurs, du design, des finitions les plus sophistiqués, mais, au final, destinées à une élite.

LVR : Il me semble qu'à une époque, la première Coccinelle avait su s'imposer par une publicité à contre-courant, et très audacieuse en prônant l'autodérision : Volkswagen vantait les « défauts » de la Coccinelle, comme sa petite taille, par exemple[21]. La publicité pour voitures, de nos jours, aurait-elle donc perdu de son audace ?

C. T. : Volkswagen a créé une stratégie publicitaire très novatrice pour l'époque et est resté fidèle à cet esprit original. Ils ont été les premiers, par la suite, à utiliser l'image de synthèse dans les spots pour la Polo Fourmi. Je ne pense pas que cette originalité se perde, malgré cette uniformisation des modèles proposés et des slogans d'accroche publicitaire qui tournent le plus souvent autour des trois thèmes : puissance/nouveauté/technologie. On assiste encore à des stratégies audacieuses[22] qui tentent de dépasser des procédés standards incontournables et qu'on retrouve, cette fois, d'un pays à l'autre, dans la « mise en scène » d'une voiture.

Quels sont ces procédés standards ? Sont-ils valables pour tous les supports publicitaires ?

C. T. : Non dans la mesure où la technique employée est différente, même s'ils se rejoignent. En fait, il y a trois supports publicitaires : la presse, les TV/cinéma, et le sponsoring qui consiste à faire gagner une voiture dans le cadre d'un jeu ou d'un tirage au sort organisé par une marque qui ne produit pas de voiture. Le support presse est généralement plus bavard que le support TV/cinéma, on a plus d'informations techniques. La qualité photographique y est primordiale. Il faut que la lumière se reflète au maximum sur la voiture. Dans le cas où les prises de vue sont matériellement impossibles, on recourt aujourd'hui à l'image de synthèse dont l'effet est tellement réaliste qu'on oublie qu'il s'agit d'une image de synthèse. On fait appel parfois à de grands photographes[23]. Dans le cas du support TV/Cinéma, on retrouve l'importance de la lumière qui doit mettre les formes du véhicule en relief, ainsi qu'une exagération des couleurs : un ciel presque toujours d'un bleu intense, la nature teintée en vert claquant. Cependant l'enjeu, ici, est de faire passer un message en peu de plans et en peu de secondes, 1 plan toutes les 5s parfois, c'est dire si ça va très vite. La priorité, ici, c'est l'image de marque, les sensations, les impressions, il faut que le client potentiel s'identifie au véhicule. Les mouvements de caméra sont très travaillés, avec, là aussi, l'utilisation de l'image de synthèse qui apporte une réelle ouverture en terme de créativité.

LVR : L'influence du cinéma ?

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:51 Page 7

C. T. : Oui. On est dans les effets *Matrix*, avec une image de synthèse qui permet d'accélérer et de décélérer un mouvement. Ce n'est pas un hasard si on fait appel à des réalisateurs de cinéma pour des publicités[24], sans parler de la production James Bond qui a signé un accord avec BMW, ou des films et des séries télévisées qui mettent ainsi en évidence des modèles précis : l'Aston Martin DBS de Brett et la Ferrari Dino 246 GT de Danny dans *Amicalement Vôtre*, par exemple. Mais, plus qu'un film, peut-être, le spot publicitaire est un véritable exercice de style. Je repense à ce spot pour la 307 SW Peugeot, conçu comme un véritable petit film[25]. De plus, aujourd'hui, l'image de synthèse permet des « délires » créatifs, autant dans les formes que dans les champs des scénarios, tout est possible ! D'ailleurs on se souvient plus de la pub, aujourd'hui, que du produit. C'est la raison pour laquelle un spot publicitaire finit toujours ou presque sur le logo de la marque. Enfin, comme pour certains films d'action, comme les James Bond, qui reposent sur le principe de la « série », les spots publicitaires aiment raconter des histoires en plusieurs épisodes. Je pense, par exemple, à ces publicités en plusieurs épisodes pour la Ford fiesta : 1) une femme va se marier, on la voit toucher le levier de vitesse, toutes connotations confondues bien évidemment. 2) la même femme s'enfuit au volant de sa Ford plutôt que de passer l'alliance.

LVR : Le principe de la série, du slogan répété, du formatage par répétition. On le retrouve également dans

Renault 1 CV, Monocylindre Type A en situation avec conductrice et passager, 1899.
© Renault Communication. Droits Réservés. COB 18990010101. Code barres : 091421.

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:51 Page 8

les publicités pour la Mercedes Classe C, plutôt originales et à contre-courant pour une publicité automobile, d'ailleurs, puisque cette campagne s'appuyait, entre autres, sur des citations littéraires[26]...

C. T. : Oui, preuve que l'originalité résiste toujours. Mais, au fond, ce qui reste le mot d'ordre de la publicité automobile, c'est mettre en scène des héros du quotidien, c'est faire rêver ! Ce que montre le spot pour la Mégane, justement, qui joue sur l'univers des jeux virtuels : un pilote conduit une Mégane sur une route sinueuse qui devient un serpent puis un dragon, il passe à travers la tête du dragon, la route est dominée. Le message passe par l'intermédiaire du fantastique, on y met en scène une légende au travers d'une autre légende. C'est cette volonté de faire du rêve, dans un contexte d'uniformisation et de mondialisation, qui permet de maintenir un esprit créatif qui tend vers la subtilité. Mais qui dit subtilité dit culture, connaissance d'une certaine culture.

LVR : Vous semblez supposer que cette culture se perd…

C. T. : Oui, je suis étonné de voir de jeunes publicistes sortant de grandes écoles parler de telle ou telle idée sans savoir qui est à l'origine de cette idée… Ils semblent ne vivre que dans l'air du temps alors qu'il me paraît essentiel d'être capable de naviguer dans l'art passé, présent et futuriste, d'établir une continuité. Il faut une créativité avec une culture, je me sens un peu « vieille école » à ce sujet.

Au final, pensez-vous que la publicité ait réellement un impact ?

C. T. : Non, elle n'a pas forcément un impact. C'est, avant tout, le modèle au bon moment, savoir le lancer dans la bonne tendance. Je repense à la Renault Avantime à la campagne publicitaire si originale. Si cette dernière a réussi son pari, donner à Renault une image plus sexy, elle n'a pas empêché le flop total du modèle. Ce fut un véritable échec commercial, ils en ont même cessé entièrement la production, fin février 2003[27]. La publicité joue un rôle pour véhiculer l'image du modèle, en vanter les qualités, qui sont le reflet de la marque, mais le choix d'une voiture reste de l'ordre de l'aléatoire : on achète parce qu'on a un coup de cœur. On établit un rapport étroit à sa voiture, on va créer une véritable histoire.

LVR : Vous-même, quel rapport entretenez-vous avec votre voiture ?

C. T. : Je suis comme les autres, j'ai un rapport bizarre à ma voiture ! C'est impressionnant comme le fait d'être dans une voiture peut changer notre comportement. On oublie qu'on peut nous voir, on se gratte le nez, on se remaquille, on boit, on mange, on gueule, on grimace, même les femmes jurent au volant ! Il y a vraiment quelque chose de l'ordre des pulsions à l'œuvre, des sens primitifs, un instinct guerrier qui resurgit et nous fait dire : « toi, tu m'auras pas, tu vas voir, je vais te doubler, non tu n'auras pas cette place » …presque à vouloir que l'autre se plante, et on prend la tangente car la voiture nous rend inatteignable, c'est une cuirasse inattaquable. Impossible de lui échapper.

Publicité pour le C4 Dancer © Citroën.
Réalisateur du film publicitaire : Neill Blomkamp.
Publicité pour la BMW 330 D © Photographe Chris Frazer Smith.

1 Louis Renault crée, cette année là, son premier modèle, la « voiturette », munie d'une boîte de vitesse, dont la troisième est en « prise directe », et d'un arbre de transmission rigide. En 1899, il lance le premier modèle de type A. cf . l'article « Saga Renault » par Jean-Watin Augouard, www.prodimarques.com, janvier 2000.

2 La ceinture équipe les voitures neuves aux places avant depuis 1970, mais son port, depuis 1973, n'est obligatoire que sur route. Cf. le jeu des affiches sur www.preventionroutiere.asso.fr

3 Depuis la loi du 12 juin 2003 sur la violence routière, le gouvernement a aggravé les sanctions pour les infractions au Code de la Route et a veillé à leur application effective grâce à l'action de forces de police et de gendarmerie plus nombreuses sur le terrain et dotées de radars automatiques. Cf. « Le combat pour la sécurité routière », www.premier-ministre.gouv.fr

4 « En 1988 est signé un code déontologique, soumis au contrôle du BVP, Bureau de vérification de la publicité. Les constructeurs automobiles ont convenu de : - ne pas argumenter sur la vitesse, de ne pas exploiter l'attrait qu'elle représente (…). – Ne pas évoquer la réserve de puissance des moteurs ou les possibilités de freinage à des fins d'encouragement à la vitesse (…). – Ne pas donner à penser, dans leurs messages, que les qualités de leurs véhicules en matière de sécurité active et passive permettent de transgresser les règles élémentaires de prudence qui s'imposent à tout conducteur (…). »cf. l'article « L'événement : excès de vitesse », Vincent-Xavier Morvan, www.strategies.fr, 19 février 1999.

5 toutes les méthodes de crash-tests expliquées sur www.crash-tests.org

6 Cette publicité met en scène la Citroën X25 turbo 2.

7 Volvo s'est fait épingler par la Sécurité Routière, laquelle a saisi le BVP pour la publicité mettant en scène un Break Volvo 850R accompagné d'un texte « À Göteborg, on a chronométré une Volvo qui se traînait à 240 km/h ». On vantait la vitesse mais en se débrouillant pour ne pas enfreindre la loi car la performance avait été réalisée sur des routes suédoises et pas sur les routes françaises ! cf. l'article « Carton Rouge » de Magali Jauffret, www.humanite.presse.fr, 13 novembre 1996. Vincent-Xavier Morvan (cf. supra) évoque certaines publicités qui font plus que flirter avec l'argumentation de la vitesse : certains constructeurs débauchent des pilotes de Formule 1 pour lancer leurs nouveautés (Michael Schumacher pour la Fiat Multipla, Jacques Villeneuve pour la Renault Safrane…) On joue également sur les courses-poursuites, comme dans les spots Sharan, où le monospace de Volkswagen s'amuse à doubler des 35 tonnes sous les invectives des enfants à l'arrière, ou bien « grillent » une brochette de motards qui pleurent sur le bord de l'autoroute. Et que dire des spots Seat avec Lara Croft en *guest star* ?

8 *Cars* est un film d'animation américain, réalisé par John Lasseter , produit par le studio Disney Pixar, sorti en France le 14 juin 2006. Il met en scène une rutilante voiture de course toute neuve, Flash MacQueen, promise au succès, qui découvre que, dans la vie, ce n'est pas de franchir la ligne d'arrivée qui compte, mais le parcours que l'on a suivi…cf. www.disney.fr

9 Les deux vétérans des ludospaces sont la Citroën Berlingo et la Renault Kangoo, « camionnettes transformées en véhicules particuliers ». Le terme est né de la contraction de « monospace » et de « ludique ». cf. l'article « Doblo, le Kangoo italien », de Jacques Moran, www.humanite.fr, 19 mai 2005.

10 Dans son article, « Société : la voiture change pour plaire aux femmes », publié sur www.psychologies.com, octobre 1998, Laurence Lemoine nous rappelle qu'en 1988, près de la moitié des permis de conduire délivrés concerne les femmes ainsi qu'un tiers des achats de véhicules. C'est pourquoi les constructeurs font appel à des psychologues pour comprendre en quoi leur comportement au volant et leurs attentes diffèrent de ceux des hommes. « Les hommes jouent avec leur cuirasse à moteur une sorte de duel moderne. (…) Leur conscience des risques s'efface derrière un enjeu de pouvoir. Cet orgueil mal placé met les femmes en colère : elles n'ont pas cet attachement narcissique à leur véhicule parce qu'elles placent leur fierté ailleurs, en particulier dans leur capacité à donner la vie » explique le psychologue Claude Blanchard. Serge Tisseron, quant à lui, explique les différences hommes/femmes dans les choix des modèles automobiles : « Il est clair que l'anatomie de chacun joue un rôle : on investit les objets selon son image corporelle. Les femmes sont sans doute davantage préoccupées par l'espace intérieur – sa capacité à contenir, protéger- que par la puissance du moteur et le design plus ou moins phallique de la carrosserie. Mais ce que recherchent hommes et femmes, c'est moins une voiture qui rappelle leurs organes sexuels qu'une voiture qui anticipe leurs rêves ».

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:51 Page 10

11 La campagne publicitaire de la Renault Modus Cosmopolitan est née d'un partenariat entre Renault et le magazine *Cosmopolitain* qui a mis en place un jeu pour gagner la voiture. Voici les extraits du texte qui accompagne la photographie de la voiture : « la série limitée Modus Cosmopolitan, on adore. Normal, elle a tout pour plaire. Maline, fonctionnelle, sexy… En clair, elle est comme nous. […] Voyez tous ses équipements de série : un toit ouvrant électrique panoramique : appuyez sur le bouton et hop, bronzez. Une boîte à gants réfrigérée (11 litres). Rouge à lèvres, crème hydratante, votre attirail beauté ne risque pas de fondre… » Quelque chose d'assez sexiste tout de même, il faut bien l'avouer…mais représentatif d'une stratégie que Claire d'Hennezel, planneur stratégique chez Young & Rubicam, en charge du budget Ford Galaxy, explique en ces termes : « Toute la subtilité était de ne pas s'adresser seulement à la compagne ou à la mère, mais à la femme pour elle-même. Car elle choisit son véhicule pour son propre plaisir d'usage qui tient évidemment compte de tous ses rôles. Les femmes sont particulièrement sensibles à l'esthétique et à la praticité. » Le premier film (*Ford Galaxy, le privilège du style*) présentait donc le monospace comme dans un défilé de mode, tandis que le second (*Ford n'oublie pas que la moitié des hommes sont des femmes*) répondait à leur angoisse de ne pas parvenir à le garer : une jeune femme maîtrise son créneau et provoque les sifflements admiratifs des autres véhicules. La 106 peugeot, quant à elle, renverse littéralement les valeurs : les hommes se traînent aux pieds de leurs femmes pour leur réclamer les clefs de leur 106 ! (cf.article de Laurence Lemoine, supra)

12 « (…) Le Parlement européen – vu la résolution adoptée le 14 octobre 1987 sur l'image et la place de la femme dans les médias, […] A. considérant que la publicité par l'affiche et par l'image utilise souvent la femme comme appât sexuel, sans aucun rapport avec le produit vanté, et la réduit ainsi au rang de « marchandise », […] 2. invite la Commission et les États Membres à élaborer un code de bonne conduite à l'usage des agences de publicité et à contrôler son respect pour interdire toute publicité par la parole et par l'image qui porte atteinte au respect de la dignité humaine. » , Commission des droits de la femme. Rapport sur la discrimination de la femme dans la publicité, Marlène Lenz, www.europarl.europa.eu, 25 juillet 1997. Dans ce rapport, il est fait état, également, des études et analyses du Conseil de la Publicité qui trace ainsi les grandes lignes de l'évolution de l'image féminine dans la publicité :

- en 1979 : la femme doit être belle, ne peut être ni obèse ni vieille, elle est exhibitionniste, stupide ou méchante et elle est plus apte à jouer un rôle de domestique qu'à exercer une profession.
- En 1987 : l'activité professionnelle de la femme est de plus en plus prise en compte. Les publicités manifestement hostiles aux femmes et la sexualité brutale sont en baisse. Cependant, entre 1979 et 1988, il n'y a pas de grand changement entre les deux types de femmes et leurs rôles : la ménagère maternante et la femme de rêve séduisante. A cela s'est ajouté le phénomène de la jeune androgyne dont l'émancipation est symbolisée par sa progression et la conscience de soi.
- Début des années 90 : régression, en dépit d'une certaine modernité. Les nouveaux pères se font rares et les femmes apparaissent plus belles que jamais dans leur nouvelle liberté, le paquet de poudre détergeante en main.
- 1996 : à côté de la perpétration des clichés traditionnels relatifs aux rôles, on observe une modification de l'image de la femme conforme à l'évolution de la société.

13 La Meute a réagi à un film publicitaire diffusé à la télévision française en octobre 2005 et visible sur le site www.mazda.fr. Il s'agit d'un spot mettant en scène la Mazda 5 : un jeune homme dispose quatre mannequins féminins sur les sièges arrière d'une voiture. Ils sont vêtus d'une robe courte et légère. Gros plan sur la poitrine de l'un d'eux, avec l'arrondi régulier des deux seins. L'homme prend le volant et démarre. On voit sa main qui passe une vitesse, puis les jambes d'un mannequin dont la main remonte la robe, dévoilant le haut des bas. Peu de temps après, l'homme arrête la voiture, ouvre la portière et prend dans ses bras ce mannequin. Il constate, et nous aussi (gros plan) que les seins ronds sont devenus pointus. On entend un rire féminin et une voix de femme dit un slogan qui s'inscrit en même temps à l'image : « [Z], le monospace à réactions ». « Que faut-il comprendre ? Qu'il suffit d'un trajet dans cette voiture pour transformer un mannequin de plastique en une femme réelle, riant de plaisir et pleine de désir pour le conducteur ? Du désir ? Un doute nous prend. Y aurait-il encore des hommes ou des publicitaires pour ignorer une particularité de la physiologie des femmes ? Leurs mamelons peuvent se rétracter et durcir si elles ont froid. Essaieraient-ils de nous vendre une climatisation polaire ? Pire, peut-être confondent-ils les mamelons avec le clitoris, dont l'érection est due au désir ? Il nous semble urgent de développer l'éducation sexuelle à l'école, et de prévoir des sessions de recyclage accéléré pour les publicitaires de [Z]. », article « réagissons », www.lameute.fr

14 « Chéri, les voisins ont changé de voiture ? – Non – Si, l'autre jour il y avait 5 places et aujourd'hui il y en a 7 ! – C'est parce que… – Vous avez changé de voiture ? – Oui, oui on a changé de… – Non, on n'a pas changé de voiture ! – On n'a pas changé de voiture ? – Non, on n'a pas changé de voiture. – Ah, bien non… On n'a pas changé de voiture. »

15 Le slogan de la 806 : « la voiture que les enfants conseillent à leurs parents ». le CSA a sanctionné l'une des publicités pour la 806 dans laquelle les parents étaient hypnotisés par les enfants pour avoir une 806.

16 Le véhicule fonctionne avec deux énergies : le carburant et l'électricité. Il est équipé d'une batterie qui donne une autonomie de 50 à 100 km/h, d'une prise de courant sur secteur pour recharger la batterie, d'un réservoir de 20 ou 30 litres de carburant liquide, d'un moteur électrique qui procure la puissance aux roues et d'un moteur thermique utilisant le carburant et chargeant la batterie.

17 Renault a un prototype fonctionnant à la bi-énergie, « Next », qui n'est, pour le moment, qu'un prototype de recherche. Cf. www.equipement.gouv.fr/archivesdusite

18 Chaque anneau représente l'union des 4 marques du groupe Auto-Union, formé le 29 juin 1932, qui comprend Horch, Audi, Wanderer et DKW.

19 En 2005, cette publicité et son « Transformer » ont été nommés lauréats du concours du meilleur spot publicitaire de l'année organisé par Ipsos.

20 *Com Analysis*, le magazine d'information des professionnels de la communication, « crise de la USP dans la publicité automobile », publication nº 70, avril 2003, www.comanalysis.ch

21 L'humour défensif permet à des produits présentant un certain défaut d'en faire des atouts : la Coccinelle est petite, elle est « moche », selon les critères de design de l'époque, elle n'a pas de boîte automatique et, surtout, elle est « nazie » ! Ce sont les premières publicités de Volkswagen aux Etats-Unis (1962) qui ont créé cet humour : Bill Bernbach, juif new-yorkais, concepteur-rédacteur en charge de la communication de la Coccinelle, se demandait « comment vendre une voiture nazie dans la plus grande ville juive du monde ». C'est là que lui vint l'idée de communiquer à outrance sur les défauts de cette voiture qui n'avait a priori aucune chance sur le marché américain, aux côtés des Cadillac ou des Berlines. Humour juif précurseur de Woody Allen. Parmi les slogans utilisés : « Ratée » (la légende avançait une rayure sur la boîte à gants comme refus au test de contrôle) ou « Pensez petit » là où les publicités pour les Berlines argumentaient sur le volume. Cf . « La publicité humoristique » de Laurianne Trimoulla, http://librapport.org

22 On peut également citer l'exemple de la campagne publicitaire pour la Renault Avantime, dont l'accroche, « oserez-vous », invite à l'audace. Comme le montrent Gilles Lugrin et David Tolivia, dans leur article « Crise de la USP dans la publicité automobile » (cf. supra), au-delà du design avant-gardiste de cette voiture, le rédactionnel relaie parfaitement la promesse évoquée par le slogan : « Réfléchir. Repenser les idées reçues. En avoir de nouvelles. Les concrétiser. Laisser libre cours à sa fantaisie. Réaliser des projets hors du commun. Avoir le courage d'être différent. Avantime symbolise à lui seul cet état d'esprit original. Venez essayer, venez vivre ce nouveau sentiment de totale liberté au volant d'un véhicule à nul autre pareil. »

23 De grands photographes ont participé à la mise en image de la DS, dont Henri Cartier Bresson, William Klein, Robert Doisneau, Helmut Newton. Citons également le photographe Buttler, qui a réalisé la campagne de presse pour la « 106 kid, la voiture des années 90 » dans le cadre de l'agence EURORSCG.

24 Citons , pour le groupe PSA : Jean-Marie Périer (la 205 Junior, 1987), Jean-Baptiste Mondino (la 205 GTI, 1991), Gérard Pirès (lancement de la 205 GTI, 1983), Claude Lelouch (la 306, « Peugeot 306.La Rivale », 1993), Gérard Jugnot (la 306, 1994), Patrice Leconte (la série limitée 106 chérie FM, 1996), Ridley Scott (la Xantia, 1993). Renault, également, fait appel au talent des réalisateurs de cinéma : Antonioni, Sergio Leone (R18 Diesel), Marco Ferreri, Claude Chabrol, Edouard Molinaro. En 1980, Renault remporte la palme d'or des films publicitaires à Cannes. Cf. archives du Musée de la Publicité, www.museedelapub.org

25 Dans son article, « Une aussi longue absence », www.cndp.fr, Catherine Paulin introduit son analyse du spot en ces termes : « En 30 secondes, 28 plans et du rock ininterrompu, le spot sur la Peugeot 307 SW vend au téléspectateur un court traité des passions, un bref exposé sur le paysage, de la référence cinéphilique….et finalement une voiture. » Cette histoire sans paroles n'emprunte pas au cinéma qu'une savante technique de cadrage, d'échelles de plans, de mouvements de caméra : elle est aussi un clin d'œil à des films qui ont marqué l'imaginaire cinéphilique américain dans lequel ce spot s'inscrit, comme *L'équipée sauvage*, *Easy Rider* et *La prisonnière du désert*.

p51_62_DIMICOLI 18/09/06 16:51 Page 12

26 Mercedes Classe C, 2002. La photographie de la voiture remplace un mot dans une citation : « Un seul […] vous manque et tout est dépeuplé », « Belle […], vos yeux me font mourir d'amour »…

27 Dans son article publié sur www.latribune.fr, datant du 20 novembre 2002, Alain-Gabriel Verdevoye fait un panorama commercial des marques pour l'année 2002 : « La Renault Megane II a été primée par un jury européen de 58 journalistes spécialisés. Ce trophée n'a pas empêché des semi-échecs commerciaux comme les Ford Scorpio, Citroën XM, Fiat Bravo Brava. Après l'échec du « coupéspace » Avantime avec Matra et les ventes décevantes du haut de gamme Vel Satis, qui ont du mal à imposer leur esthétique outrancière, Renault avait besoin d'un sérieux coup de pouce. C'est fait : la nouvelle Mégane II vient d'être consacrée « Voiture de l'année 2003 ». »