



La Pieta cool de TF1

Fabienne Radi, juillet 2009

Au Moyen-Age, on utilisait des vessies de porc gonflées et séchées comme récipients. En mettant une bougie à l'intérieur, on pouvait aussi s'en servir comme lampions de secours, histoire de faire croire aux nigards de passage que la vessie pendue au plafond était une vraie lanterne. Aujourd'hui, les nigards ne vagabondent plus dans les rues mais sont souvent affalés sur des sofas devant un autre type de lucarne.

Faire prendre des vessies pour des lanternes, voilà qui colle parfaitement à la dernière campagne de pub lancée par la première chaîne de télévision française. Dans une volonté explicite de dé-beaufisation de son public, la chaîne qui a lancé pêle-mêle Sébastien Cauet, Patrick Sabatier, Stéphane Collaro, Patrick Sébastien, Thierry Roland, Jean-Luc Lahaye, Julien Courbet, Jean-Pierre Foucault, Christophe Dechavanne et autres Arthur (ce qui représente tout de même une sacrée brochette de mâles au raz des pâquerettes), bref cette fameuse chaîne se met en tête d'améliorer son image, visiblement un peu trop *bidochon de province* au goût de ses dirigeants, pour conquérir de nouveaux publics-cibles.

On est à l'été 2009, Michele Obama fait son potager bio dans les jardins de la Maison Blanche, Frédéric Mitterrand apporte une touche de dandysme décalé au Ministère de la Culture, le petit Nicolas fait de son mieux pour se dé-blingblinguer sous la houlette de la grande Carla, bref ça bouge et il ne faut pas rater la vague même si on a les pieds dans le béton, se disent les *têtes pensantes de TF1* (un oxymore en soi). Ras le bol des trucs trop criards, trop colorés, trop évidents, Vade Retro de mon poignet Satanax Rolex qui trahit mon statut de nouveau riche, hors de ma vue vilaine Porsche Cayenne qui éloigne les bobos de mon panel de spectateurs potentiels, au compost tous les slogans racoleurs aux rimes primaires, les *Il n'y en a qu'une, c'est la une !* (1987), *TF1, c'est tout un programme !* (1990), *La vie bat son plein sur TF1 !* (1992), *On a tous TF1 en commun* (2007). Désormais, c'est la simplicité qui compte, conclusion : *On se retrouve sur TF1* (2009). Un point c'est tout.

Sobriété et authenticité semblent donc avoir été les concepts apposés sur la feuille de brief distribuée aux créatifs de l'agence de communication mandatée pour cette croisade destinée à maquiller l'image un poil (pour ne pas dire la touffe) vulgaire de la chaîne bouygienne.

Les publicitaires sont des gens qui possèdent une couche de vernis culturel extrêmement solide. Ils fréquentent les musées, lisent leur poids de magazines chaque mois, sont au fait de l'art contemporain qu'ils pillent souvent sans vergogne avant d'être eux-mêmes récupérés par celui-ci (Richard Prince par exemple). Pour accompagner le nouveau slogan de TF1, ils ont composé une image qui mérite d'être observée à la loupe.

Dans une ambiance feutrée très Habitat, sur un canapé en velours marron glacé invitant à la décontraction (et non à l'avachissement), une jeune femme noire dont la coiffure exprime une africanité assumée et revendiquée (pas de crinière lissée R&B à la Beyonce), donnant au passage *une touche Angela Davis* bienvenue pour l'atmosphère recherchée (« un zeste de *rebel attitude*, mais alors soignée s'il vous plaît !»), flanquée d'un jeune homme à fossette qui rappelle Georges Clooney période pré-nespresso, en jean et T-Shirt, couché tout du long sur ledit canapé, la tête nonchalamment appuyée sur les genoux du clone d'Angela. La pose des deux personnages est sans conteste inspirée d'une Pieta. Mais alors une Pieta *cool*. Pas de passion, pas de souffrance, pas de drapés sophistiqués, pas de stigmates, pas d'épines tombées de la couronne, pas de regards éplorés : la *mater dolorosa* est à vue de nez une étudiante en sciences sociales bien dans ses Converse et l'autre protagoniste n'est visiblement pas son fils descendant de la Croix mais son concubin sortant d'une séance de squash qui l'a beaucoup fatigué. Elle n'essuie pas le sang séché sur son front mais pose son bol de café au lait sur sa tempe (preuve qu'ils savent vivre dangereusement ?). On ne se situe pas au pied du Golgotha après la Résurrection et avant l'Ascension, mais dans un appartement bourgeois français entre la pause publicitaire de 19.50 et celle de 20.45. Les regards ne se croisent pas mais vont dans la même direction : vers un poste TV hors champ en train de diffuser l'image du buste de Laurence Ferrari. A l'expérience mystique de la douleur éprouvée par une mère s'est substituée la Grand-Messe du journal de 20 heures. Autres temps, autres mœurs. Dans les deux cas, la mise au tombeau n'est pas loin : celle du corps pour le Fils de Dieu, celle du cerveau pour les Enfants de la Télé.

En observant cette mise en scène savamment orchestrée par de jeunes gens bardés de diplômes décernés par les plus grandes écoles en communication, on reste abasourdi et affligé comme la Vierge Marie. Passé le moment de stupeur, on se dit que le spectateur lambda de TF1 (appelons-le Pascal) ne correspond pas vraiment à la niche représentée par ce jeune couple, qui semble taillé pour regarder un cycle de films série Z de John Waters diffusés en fin de soirée sur Arte et recommandés par Télérama. Qu'importe. Les jeunes publicitaires surdiplômés savent très bien que ce qui compte ce n'est pas la réalité de Pascal, mais plutôt *celle qu'il fantasme*. On a cependant un peu de mal à avaler que Pascal de TF1, qui ne loupe jamais un *Rendez-vous avec mes idoles* présenté par le brushing peroxydé de Flavie Flament, puisse se projeter dans l'image d'une pieta moderne incarnée par Angela et Georges.

Mais au fait, si vous regardez bien dans les fleurs blanches derrière les rideaux écrus 100% pur lin, vous n'avez pas l'impression d'apercevoir un tout, tout petit bout de la veste lamée fuchsia de Vincent Lagaf ? Non ?

- Campagne publicitaire 2009 pour TF1 : disponible tout l'été dans la plupart des magazines français.
- La Pieta de Michel-Ange, Basilique Saint-Pierre à Rome : ouvert tous les jours de 7h à 19h.