

IMAGINAIRE NOSTALGIQUE ET PUBLICITÉ : LE CAS DU PETIT VILLAGE D'ANTAN

Emmanuelle Fantin

Groupe de Recherche Interdisciplinaire
sur les Processus d'Information et de Communication
Université Paris IV Sorbonne

Annotation. *Comment se construit l'imaginaire de la « Douce France » dans les discours médiatiques ? Cet article questionne les représentations culturelles de la nostalgie à travers le cas du petit village d'antan français, dans la publicité télévisuelle contemporaine. Il étudie les procédés par lesquels le discours commercial se mue en opérateur de catégorisation de la mémoire culturelle, et parvient à produire tout à la fois un lissage de souvenirs partagés, une reconstitution visant à requalifier un empan historique, et la stabilisation d'une esthétique nostalgique.*

Dans un premier temps, l'article sonde le potentiel « chronotopique » des représentations spatio-temporelles de ces images. Dans un second temps, il propose d'étudier la valeur d'authenticité déployée dans ces représentations à travers l'élaboration de « tableaux de genre », la mise en place d'une sémiotique de la matière, ainsi que la glorification de la tradition.

Mots-clefs : *publicité, nostalgie, mémoire, chronotopes, authenticité, tradition.*

Keywords : *advertising, nostalgia, memory, chronotopes, authenticity, tradition.*

Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan

“A tout instant, d'une façon naturelle, la publicité fait appel à notre savoir et nous propose un lien avec nos arts, notre littérature, nos mythologies, c'est-à-dire, en définitive, avec notre passé” (Barthes, 2002, 69). Si la mobilisation du passé par la publicité n'est pas nouvelle, comme en témoignent ces quelques mots de Barthes en 1968, la rémanence du passé dans la publicité contemporaine semble particulièrement propice à l'éclosion de variations mémorielles empreintes de connotations

nostalgiques. Ces dernières constituent bien entendu des opportunités commerciales dont cherche à se saisir le discours publicitaire, mais elles contribuent également à construire, diffuser et naturaliser des mythes du passé. Un théâtre de représentations idéalisées se déploie ainsi sous nos yeux, cristallisé autour de quelques consensus mémoriels.

Si la nostalgie que soulèvent ces mythes provient du “charme inexprimable des choses révolues” (Jankélévitch, 1974, 357), ils sont pourtant marqués par une profonde stabilité, une “stagnation des images du passé” (Bolzinger, 2007, 269)

qu'il serait alors possible d'identifier. La publicité s'impose comme un écrin médiatique de choix pour cette mise en scène standardisée de souvenirs fantasmés du passé : nimbé de croyances et d'imaginaires, le discours publicitaire demeure "effecteur d'idéologies" (Baudrillard, 1972, 207), qui se fonde sur la "*selffulfilling prophecy* (la parole qui se réalise par sa profération même) [...] l'art de rendre les choses vraies en affirmant qu'elles le sont" (Baudrillard, 1970, 197).

Parmi les multiples imaginaires du passé élaborés par la publicité, l'on voit régulièrement apparaître des représentations qui exhibent la nostalgie d'une certaine France de jadis, une "douce France" qui aurait offert à l'homme la simplicité des valeurs rurales et les vertus de la vie bucolique. Il n'est désormais plus étonnant d'observer les industries contemporaines se raconter en édifiant d'un véritable contre-imaginaire de la modernité, celui d'une France d'antan sublimée, glorifiée et regrettée dans un même mouvement. La nostalgie constitue précisément la clef de voûte des processus sémiotiques de construction de cette galerie pittoresque de représentations du passé. Notre approche ne vise pas à produire une critique de l'instrumentalisation commerciale de la nostalgie ; l'enjeu de cet article est plutôt d'interroger et de déconstruire les opérations qui concourent à la "nostalgisation" générique de cette France rurale d'antan dans la publicité contemporaine. En d'autres termes, il s'agit de se demander par quels procédés le discours commercial se mue en opérateur de catégorisation de la mémoire culturelle, et parvient à produire tout à la fois un lissage de souvenirs partagés, une recons-

titution visant à requalifier un empan historique, et la stabilisation d'une esthétique nostalgique.

D'un point de vue méthodologique, les publicités ici étudiées ont été prélevées au sein d'un vaste corpus de productions publicitaires engageant une médiation du passé. Une recherche empirique sur la médiation du passé dans la publicité réalisée en 2012¹ nous a en effet permis d'identifier des structures d'homogénéisation très fortes autour desquels s'échafaude ce mythe du petit village d'antan et de constituer un corpus documentaire.

Dans un premier temps, nous étudierons la structure "chronotopique" de ces publicités, identifiée comme le pivot de la standardisation de ces représentations. Nous questionnerons ensuite la valeur d'authenticité qu'elles cherchent à instituer, notamment à travers la construction de "tableaux de genre", l'omniprésence de matériaux censés incarner une "«étrange présence» du passé dans la matière" (Fontanille, 2001, 9), ainsi que la mise en place d'une rhétorique de la tradition insinuant une survivance du passé au présent.

1. La construction "chronotopique" du passé

Le petit village d'antan publicitaire, c'est d'abord une structure spatio-temporelle uniforme et rémanente. Les publicités nous

¹ La démarche méthodologique de cette recherche a impliqué le visionnage d'un même créneau publicitaire sur une même chaîne télévisée pendant toute l'année 2012, soit 6349 publicités au total. Parmi ces publicités ont été sélectionnées les représentations du petit village d'antan afin de constituer un corpus documentaire pour le présent article. Ces deux corpus sont issus de la recherche doctorale de l'auteure, qui présente de manière détaillée la constitution des corpus et les choix méthodologiques réalisés.

donnent en effet le sentiment que l’ancrage géographique et la substance temporelle évoluent dans une relation de réciprocité pour forger un véritable “chronotope”, défini par Bakhtine comme “la corrélation essentielle des rapports spatio-temporels” (2004, 237) qui gouvernerait toute représentation littéraire et toute interprétation sémiotique. Cette interdépendance du temps et de l’espace conditionne en partie le processus de mémorisation², et constitue également le fondement de la nostalgie. Désignant à l’origine le mal-être de soldats suisses partis en guerre, puis la douleur propre aux hommes éloignés de leurs pays (Bolzinger, 2007 ; Cassin, 2013), la nostalgie a connu un glissement sémantique orientant l’ancrage de l’affliction vers une substance temporelle. Pour Jankélévitch, la nostalgie point lorsque l’irréversibilité du temps se conjugue à une “géographie pathétique” (Jankélévitch, 1974, 341) ; la matérialisation topographique viendrait donc symboliser le temps. C’est précisément à travers cette focale chronotopique que sont construites nos représentations publicitaires : l’ancrage géographique et la substance temporelle de ces représentations semblent se construire en miroir pour sursignifier une supposée pureté originaire dénaturée par contraste implicite avec la modernité et ses excès.

1.1. Des communautés esseulées

Le petit village d’antan se déploie autour d’une topographie spécifique qui peut

² Nous pensons notamment aux travaux de Ricoeur qui ont démontré que la datation et la localisation sont solidaires dans le souvenir : « datation et localisation constituent [...] des phénomènes solidaires qui témoignent du lien inséparable entre la problématique du temps et celle de l’espace » (Ricoeur, 2000, 49)

être restreinte à quelques permanences. Tout d’abord, les plans d’ensemble qui ouvrent systématiquement les annonces publicitaires de notre corpus produisent d’emblée un effet de clôture : ils situent à proprement parler le lieu de l’action dans un ensemble plus vaste d’où procède son isolement. Un effet de mise en perspective laisse presque toujours percevoir la nature environnante et ses plates plaines, inconditionnellement désertes. L’horizon pointe à l’arrière-plan, véritable béance sur laquelle repose une double dynamique : à la perspective centrifuge d’une nature qui se dissémine et colonise l’espace à perte de vue répond un mouvement centripète, une force de convergence vers les lieux de vie. Le territoire de l’homme ainsi représenté devient résolument bordé et reclus ; c’est un espace quasi-autarcique que vient ceindre en tous bords la nature.

La géographie dans laquelle se déploie ce mythe ne connaît que très peu de variations. L’action prend nécessairement place à la campagne, ce “monde résiduel” que l’on peine à définir parce qu’il n’a pas d’“identité esthétique forte” (Urbain, 2008, 57). Dénuée d’emphase topographique, la campagne déploie un paysage dont l’horizontalité tranquille est ponctuée par la verticalité d’un clocher d’église (*Chaussée aux Moines, Loué*) ou d’un arbre séculaire (*Nos régions ont du talent*). La campagne déploie un imaginaire de la quiétude empreint d’une certaine douceur : “ [s]ans excès, sans infini, sans extrêmes dignes de ce nom. Sans densité ni démesure, elle est prudente, sans folie. [...] Elle s’étale mollement et voilà tout” (Urbain, 2008, 57).

De même, si ces publicités mettent en scène des lieux de vies dont les diver-

gences semblent marquées (villages, maisons, abbayes, maisons de bergers), ces derniers apparaissent comme des déclinaisons métonymiques d'une claustration de l'espace et du temps, un théâtre du vide en somme. Si cette représentation de la campagne contribue à emphatiser la nostalgie, c'est parce qu'elle est "d'abord un «état d'âme» qui l'emporte sur la géographie" (Urbain, 2008, 59), déclenché par la sensation d'un éloignement de la ville.

L'immensité de ces espaces renforce la valeur sociopète³ des lieux de la vie sociale. Les actions sont ramenées vers le cœur du village – plus précisément vers la table, qui définit un "espace d'interaction, préfiguré par la forme du dispositif" (Boutaud, Lardellier, 2001, 29). Le village d'antan est donc représenté à travers la mise en scène d'un dispositif d'interaction sociale sublimée, promesse de cohésion sociale, d'une proximité toujours renouvelée avec les autres occupants de ces îlots esseulés. Scènes de fêtes, de rencontres, repas partagés autour d'une table, toutes les mises en scènes publicitaires mettent en relief la force collective et sociale qui animerait cet espace. Au-delà de l'effacement des logiques de productions industrielles contemporaines, les reconstitutions proposées par les publicités passent également sous silence les conditions de productions, notamment sanitaires, des mets. De même, la réalité historique de l'alimentation des campagnes au XIX^{ème} siècle, où "la nourriture quotidienne est austère" (Agulhon,

2003, 307), est parfaitement évincée, au profit d'une valorisation des dimensions socio-relationnelles qui se jouent dans ces espaces bucoliques.

1.2. *La lenteur et l'inertie*

Les publicités représentent des vies normées par un temps prédéfini et réitératif. Du point de vue du rythme, le temps semble lent, mesuré, régulier. L'espace devient la scène d'une quotidienneté fantasmée comme antre de la ritualité, dénuée d'événements et vouée à la répétition de l'ordinaire. Le temps semble "avance[r] en cycle étroit : le cycle du jour, de la semaine, du mois, de toute une vie", il "rampe dans l'espace" (Bakhtine, 2004, 389). Les publicités se construisent comme le contrepoint le plus parfait des imaginaires contemporains de l'accélération, et semblent alors nous démontrer qu'au sein de cet âge révolu, être actif, c'est respecter le rythme lent de la nature ainsi valorisée. On retrouve la dynamique de décélération à l'origine du sentiment nostalgique étudiée par Hartmut Rosa : "La nostalgie, constitutive de la modernité, d'un monde perdu, paisible, stable et harmonieux, est portée par des représentations imaginaires de la prémodernité" (Rosa, 2010, 111).

Par ailleurs, peu d'indices permettent au spectateur contemporain de situer le temps de l'action. On suppose une rupture franche avec le présent, inscrite sur la surface de tous les objets représentés, mais cette rupture demeure néanmoins vaporeuse. Ces représentations ne sont pas dénuées d'historicité puisque "l'historicité d'une chose n'est pas la distance qui la sépare du présent, mais la perte de sa «présence»" (Bartholeyns, 2013, 127). Il s'agit

³ D'après l'anthropologue E.T. Hall, l'organisation des espaces agit sur les interactions entre les hommes et s'articule autour des espaces sociofuges, qui ont pour effet de maintenir les individus à distance, et les espaces sociopètes qui favorisent les rapprochements et les contacts (Hall, 1971, 137-142).

moins d'inscrire le propos dans un cadre référentiel historiquement situé qu' "offrir des navigations dans des univers familiers et connotés de la société française" (Dagnaud, 2006, 247). L'indéfinition temporelle est soigneusement maîtrisée, et peut potentiellement couvrir presque un siècle, du milieu du XIX^e siècle au milieu du XX^e siècle. Cette amplitude ne crée donc pas un flottement anhistorique à proprement parler; elle façonne au contraire une historicité profonde, un sentiment de pérennisation de modes de vie, une rêverie vers un passé marqué par le sceau de la stabilité.

Le petit village d'antan repose précisément sur un principe d'inertie, qui conjugue le temps et l'espace pour permettre à cet imaginaire stéréotypé d'habiter plusieurs décennies. A sa carence d'évolution dans le temps court correspond la dilatation d'un souvenir qui se dissémine dans une errance au gré des époques dans le temps long.

2. La reconstitution de l'authentique

Si ces représentations du passé construisent un imaginaire nostalgique, c'est également parce qu'elles véhiculent un idéal d'authenticité savamment tissé. L'authenticité n'est en effet pas une valeur immanente propre à une époque donnée, elle se fonde toujours sur la certification de la réalité d'un ailleurs, qu'il soit temporel ou culturel, et émane d'une recomposition sélective du passé passée au crible du présent : "l'authenticité n'est pas un trait inhérent à l'objet ou à l'événement que l'on déclare «authentique» ; il s'agit en fait d'une construction sociale, d'une convention, qui déforme partiellement le passé"

(Peterson, 1992, 4). Elle structure et mobilise des imaginaires, des symboles, des produits qui agissent comme des leviers esthétiques et sémiotiques qui viennent activer une signification prédéfinie du passé et l'affubler "d'un principe de vérité" (Da Lage, 2008).

2.1. Un tableau de genre

La représentation du caractère "ordinaire" de l'existence constitue le premier levier de construction de la nostalgie dans les publicités. Plus précisément, cette mise en tension entre la représentation d'un passé heureux à jamais révolu et le fait de le donner à lire dans son caractère paradoxalement le plus routinier concourt au processus d'idéalisation. Ces publicités évoquent les "tableaux de genre" des peintures flamande et hollandaise du XVII^e siècle, tableaux qui représentent prosaïquement la banalité du quotidien, et s'opposent en cela aux tableaux de la peinture italienne qui puisent leurs fondements dans la possibilité de représenter la singularité pure. Todorov affine cette opposition entre l'Ecole du Nord et la peinture italienne, entre quotidien et exceptionnel : "La peinture de genre ne se contente pas de renoncer à l'histoire ; elle opère un choix et même un choix très restrictif, au sein de toutes les actions qui forment le tissu de la vie humaine" (Todorov, 1997, 20). La représentation de la singularité ou l'exceptionnel – ceux de la peinture italienne – conduiraient à une césure symbolique entre la représentation du passé et la réalité du présent. En revanche, représenter des scènes de la vie quotidienne dans le caractère routinier de leur répétition offre une proximité inégalable avec le présent. L'édification esthé-

tique de “tableaux de genre” par la publicité permet de mettre en valeur l’idéali­ sation d’une période historique à travers la représentation du quotidien dans sa supposée banalité. Ce processus de reconstruction du petit village d’antan s’élabore ainsi en humanisant le passé, en le pointant comme réalité et fiction à la fois. Si l’authenticité est une construction sociale visant à légitimer le processus de certification d’une certaine vérité par laquelle serait attirée la modernité (MacCannell, 1999), cette esthétique omniprésente dans notre corpus peut alors être comprise comme l’une de ses balises médiatiques.

La banalité des scènes représentées contraste par ailleurs avec l’intensité du sentiment nostalgique, mais fait écho à l’analyse du paradoxe de la nostalgie selon Jankélévitch : “Ce sont parfois les souvenirs les plus insignifiants, les plus gris, les plus quelconques qui éveillent inexplicablement en nous la nostalgie la plus inapaisable. [...] La nostalgie est d’autant plus passionnelle qu’elle est objectivement moins fondée” (Jankélévitch, 1974, 353). L’imaginaire nostalgique du petit village d’antan s’élabore à travers la forte généralité de ses représentations publicitaires, mais ces dernières nous rappellent dans le même mouvement le caractère profondément irrationnel de la nostalgie, toujours “disproportionnée avec sa cause” (Jankélévitch, 1974, 352).

2.2. Attester du passé par la matière

Dans son analyse du système de signification des objets, Jean Baudrillard étudie la valeur d’ambiance des objets, qui correspondrait à leurs représentations culturelles, indépendamment de leurs fonction-

nalités. L’ambiance se déploie et se perçoit à travers les couleurs, les matériaux, les formes et l’espace, au sein desquels elle se métaphorise en quelque sorte. Dans cet environnement, le bois constituerait le matériau exemplaire de l’incarnation du passé sur lesquels peuvent se fonder des connotations nostalgiques:

“Le bois [...] si recherché aujourd’hui par nostalgie affective : car il tire sa substance de la terre, il vit, il respire, il «travaille». Il a sa chaleur latente, il ne fait pas que réfléchir comme le verre, il brûle par le dedans ; il garde le temps dans ses fibres, c’est le contenant idéal, puisque tout contenu est quelque chose qu’on veut soustraire au temps. Le bois a son odeur, il vieillit, il a même ses parasites, etc. Bref, ce matériau est un être” (Baudrillard, 1968, 52).

Tout comme la pierre, le bois est une matière “naturelle” par excellence – notamment par opposition avec les matériaux de synthèses modernes, comme le plastique – d’où il puise sa noblesse, son aura et surtout, la possibilité de venir incarner symboliquement l’authenticité du passé. Robustes et bruts, la pierre et le bois symbolisent la résistance aux vicissitudes du temps, qu’ils traversent en déployant un art de la constance. Ces matériaux qui contribuent à cette “présence désavouée de l’histoire” (Baudrillard, 1968, 104) dans l’ensemble des publicités du corpus.

Incarnés dans les publicités de notre corpus à travers l’omniprésence des maisons en pierre et de leurs colombages, des tables, chaises ou mobilier du quotidien, ces matériaux se muent en attestations allégoriques des représentations qui nous sont données à voir. Le bois et la pierre occupent donc une fonction sémiotique bien particulière que vient souligner leur récur-

rence dans les publicités de notre corpus ; ils contribuent à l'authentification de la passéité des images et par extension la certification de la traditionnalité des produits qui nous sont présentés. Ce sont les matériaux d'une certaine stylistique du passé, dont l'omniprésence vient sursignifier tel un déictique l'ancrage temporel du produit et garantir telle une instance authentifiante la réalité de l'ancienneté du produit.

Parce que le bois et la pierre constituent des matériaux-sources d'où provient leur nature véridictoire, ils représentent l'anti-artefact et s'opposent par exemple à la fiction de la reproduction, du trompe l'œil ou encore au kitsch. Les produits dont il est fait promotion dans ces publicités bénéficient par un glissement analogique d'une homologation de leur authenticité qui l'aureole d'un principe de vérité, faisant d'eux des objets symboliquement conforme à la nature d'autrefois. Ainsi la surreprésentation de ces matériaux galvanise-t-elle un passé prenant la forme d'une plénitude qui, si elle trouve dénaturée par contraste implicite avec la modernité, s'incarne dans ces représentations publicitaires qui "réduisent tout ce qui pollue le rêve d'une pureté originaire" (Assouly, 2004, 115).

2.3. La tradition ou la survivance du passé au présent

Enfin, l'authenticité se construit aussi à travers la mise en scène de la tradition. Tout comme l'authenticité, la tradition repose moins sur la réalité d'une survivance du passé dans le présent que sur un processus de re-construction du passé qui se tisse précisément à partir du point de vue du présent. Eric Hobsbawm parle en

ce sens "d'invention des traditions" pour désigner :

"un ensemble de pratiques de nature rituelle et symbolique qui sont normalement gouvernées par des règles ouvertement ou tacitement acceptées et cherchent à inculquer certaines valeurs et normes de comportement par la répétition, ce qui implique automatiquement une continuité avec le passé. En fait, là où c'est possible, elles tentent normalement d'établir une continuité avec un passé historique approprié" (Hobsbawm, Ranger, 12).

La tradition n'est pas reçue passivement du passé vers les acteurs contemporains, mais à l'inverse un point de vue sur le passé, une "interprétation du passé conduite en fonction de critères rigoureusement contemporains" (Lenclud, 1987). Les publicités prétendent en effet nous offrir des "preuve[s] que le passé perdure à travers une forme que l'on [peut] ressaisir" (Lowenthal, 2011, 14)⁴.

Par exemple, les annonces publicitaires pour la marque Loué cherchent à attester de la réalité de la permanence du passé au présent à travers la répétition de l'identique – garante de l'autorité de la tradition. La continuité est ici représentée par un strict parallélisme visuel, à chaque plan de la publicité, entre des images de la vie rurale datées de 1958 et des images d'une ferme Loué contemporaine. Une moitié de l'écran donne à voir une image ou un film d'archives, en noir et blanc, alors que l'autre moitié en couleur offre le même plan, à l'époque contemporaine. Se déploie alors la rhétorique d'une restauration des origines dans ses formes publicitaires :

⁴ "We crave evidence that the past endures in recoverable form ». Nous traduisons.

tout se passe comme si l'immobilisme était prôné, mis en avant comme un gage de qualité. De même, à travers une courte chanson construite autour de répétitions et d'une construction en miroir ("Non, non rien n'a changé. Tout, tout, va continuer") la marque Loué met au premier plan cette dynamique pour suggérer la possibilité de perpétuer le passé et garantir sa résurgence.

La glorification de la tradition opérée dans les annonces publicitaires de notre corpus entre en résonnance avec une nostalgie restauratrice, définie par Svetlana Boym en opposition à une nostalgie réflexive (Boym, 2001). La nostalgie restauratrice d'après la chercheuse motivée par la volonté de réinstaurer un ordre ancien, rétablir une situation passée ; elle s'appuie sur le rejet de l'idée même de progrès. La nostalgie restauratrice serait l'un des moteurs du nationalisme, des idéologies qui, pour s'opposer à la modernité, s'appuient sur les mythes de l'histoire collective à travers une prédominance des symboles nationaux ou une résurgence de la tradition. Cette forme de nostalgie valorise l'histoire et se manifeste par exemple par la volonté de reconstruire les monuments du passé. Les nostalgiques restaurateurs ne se perçoivent ni ne se définissent comme des êtres nostalgiques ; leur projet nostalgique se présente à eux à travers de grandes valeurs (telles que l'Histoire, la Vérité, le Bien, la Famille) et non en tant qu'expression réelle du sentiment nostalgique. C'est bien ce qui transparaît dans la construction publicitaire de cet imaginaire du petit village d'antan. La glorification du passé n'est pas simplement propice à la rêverie douce-amère de la nostalgie, mais

elle s'érige en absolu destiné à souligner l'appauvrissement auquel nous soumettrait la modernité, tout en nous invitant à consommer un ersatz de cet idéal mémoriel, reconstruit sur-mesure.

Conclusion

A travers la mobilisation de cet imaginaire, la publicité révèle ainsi sa capacité à détourner et à fixer "un potentiel imaginaire" (Baudrillard, 1968, 241), au même titre que les rêves : "Autant qu'à la sécurisation qu'elle offre d'une image jamais négative [...] nous sommes sensibles à sa vertu de spectacle" (Baudrillard, 1968, 240). Dans sa nature même, la publicité propose en effet virtuellement "la virtualité et la succession de tous les spectacles possibles" (Baudrillard, 1968, 187). Les dynamiques de figements et de stéréotypie propres à la publicité concourent certainement à l'institutionnalisation de ce mythe du petit village d'antan, qui efface derrière lui les traces de l'idéalisation mémorielles dans lesquels il puise son origine. Mais il faut également souligner que la circulation médiatique de la publicité conduit certainement à l'édification de cet idéal mémoriel : objet d'une banalité désarmante, la publicité "glisse ainsi autour de nous, comme nous glissons le long de nos meubles, de nos pièces" (Barthes, 2002, 62), et c'est par la force invisible de son omniprésence médiatique et quotidienne qu'elle parvient à stabiliser les imaginaires du passé.

La nostalgie est souvent réduite à une simple remémoration régressive du passé, une "tristesse dénuée d'objet"⁵ (Stewart,

⁵ "Nostalgia is a sadness without an object", p. 23. Nous traduisons.

1993, 23) alimentée par une volonté d'opposition à la modernité. Cette analyse démontre que la nostalgie ne constitue pas une seule source d'inspiration créative que chercherait à saisir le discours publicitaire. Elle constitue au contraire une modalité spécifique de médiation du passé dans la publicité, laquelle vise à façonner des imaginaires du passé auxquels on nous offre de croire. L'étude de cet imaginaire permet donc également de comprendre le rapport complexe au passé que suggère la nostalgie: la pertinence d'un désir d'authenticité et d'une valence positive de la tradition relève d'une projection à partir du présent, qui n'engage pas pour autant sa disqualification. Le présent est précisément le levier de la croyance sur laquelle repose cette

perception du passé. Le discours publicitaire doit dans cette perspective être compris comme un tiers-symbolisant du passé, dont les multiples opérations permettent de faire éclore la nostalgie dans toutes ses contradictions. La "nostalgie irréprouvable" (Cassin, 2013, 10) peut être éprouvée pour un lieu, un temps dans lequel nous n'avons pas vécu, et le discours publicitaire produit l'imaginaire de ce passé dans lequel "je suis chez moi «comme», en tant que, je ne suis pas chez moi" (Cassin, 2013, 11). En ce sens, la publicité révèle la nature profonde de la nostalgie, "une fiction choisie qui ne cesse de donner des indices pour qu'on la prenne pour ce qu'elle est, une fiction, adorable, humaine, un fait de culture" (Cassin, 2013, 12).

RÉFÉRENCES

- Agulhon, Maurice. 2003. La société paysanne et la vie à la campagne. *Histoire de la France rurale, Tome 3, de 1879 à 1914*. Georges Duby et Armand Wallon, eds. Paris : Seuil. 286-328.
- Assouly Olivier. 2004. *Les Nourritures nostalgiques. Essai sur le mythe du terroir*. Paris : Actes Sud, 2004.
- Bakhtine, Mikhaïl. 2004. *Esthétique et théorie du roman*. Paris : Gallimard.
- Barthes, Roland. 2002. Société, imagination, publicité. *Œuvres complètes*. Tome 3. Paris: Seuil. 60-72.
- Bartholeyns, Gil. 2013. Voir le passé : histoire et cultures visuelles. *A quoi pensent les historiens? Faire de l'histoire au XXIe siècle*. Christophe Granger, ed. Paris : Autrement. 118 – 134.
- Baudrillard, Jean. 1968. *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- Baudrillard, Jean. 1970. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard.
- Baudrillard, Jean. 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard.
- Bolzinger, André. 2007. *Histoire de la nostalgie*. Paris : Campagne première.
- Boutaud, Jean-Jacques, Lardellier, Pascal. 2001. Pour une sémiologie anthropologie des manières de table. *MEI « Médiation et Information »* 15. 25-38.
- Boym, Svetlana. 2001. *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Cassin, Barbara. 2013. *La Nostalgie. Quand est-on chez soi ?* Paris : Autrement.
- Dagnaud, Monique. 2006. *Les Artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse*. Paris : Armand Colin.
- Da Lage, Emilie. 2008. Politiques de l'authenticité, *Volume 6 1/2*. 17-32. Available at: <http://volume.revues.org/179>. Accessed : March 28 2017.
- Fontanille, Jacques. 2001. La patine et la connivence. *Protée* 29/1. 23-35.
- Hall, Edward T. 1971. *La Dimension cachée*. Paris : Seuil.
- Hobsbawm, Eric, Ranger, Terrence. 2006. *L'Invention de la tradition*. Paris : Editions Amsterdam.
- Jankélévitch, Vladimir. 1974. *L'irréversible et la nostalgie*. Paris: Flammarion.
- Lenclud, Gérard. 1987. La tradition n'est plus ce qu'elle était... *Terrain* 9. Available at: <http://terrain.revues.org/3195>. Accessed : March 29 2017.

Lowenthal, David. 2011. *The Past Is a Foreign Country*. New York: Cambridge Press University.

MacCannell, Dean, 1999. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Los Angeles: University of California Press.

Peterson, Richard. 1992. La fabrication de l'authenticité [La country music]. *Actes de la recherche en sciences sociales* 93. 3-20.

Ricoeur, Paul. 2000. *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. Paris : Seuil.

Rosa, Hartmut. 2010. *Accélération. Pour une critique sociale du temps*. Paris : La Découverte.

Stewart, Susan. 1993. *On longing. Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Durham and London: Duke University Press.

Todorov, Tzvetan. 1997. Éloge du quotidien. Essai sur la peinture hollandaise au XVIIème siècle. Paris : Seuil.

Urbain, Jean-Didier. 2008. *Paradis verts. Désirs de campagnes et passions résidentielles*. Paris: Petite Bibliothèque Payot.

NOSTALGIŠKA VAIZDUOTĖ IR REKLAMA: PRAEITŲ LAIKŲ KAIMELIO ATVEJIS

Emmanuelle Fantin

S a n t r a u k a

Kaip medijų diskurse kuriamas „mielosios Prancūzijos“ vaizdinys? Straipsnyje pasitelkus praeities laikų kaimelio atvejį analizuojamos kultūrinės nostalgijos reprezentacijos dabartinėje televizijos reklamoje. Tiriama, kokiais būdais komercinis diskursas pavirsta kultūrinės atminties kategorizavimo įrankiu ir, galiausiai suvienodinęs daugelio žmonių atsiminimus, pakeičia

istorinį nuotolį ir nustato tam tikrą nostalgijos estetiką. Pirmoje straipsnio dalyje analizuojamos „chronotopinės“ erdvės ir laiko vaizdinių reprezentacijų galimybės. Antroje dalyje tiriama praeities laikų kaimelio įvaizdžių reprezentacijų autentiškumo vertė kuriamuose „žanriniuose paveiksluose“, medijų diskurso steigiamose ir tradiciją išaukštinančiose vaizdinių reikšmėse.

NOSTALGIC IMAGINATION OF THE LITTLE FRENCH VILLAGE OF BYGONE DAYS IN CONTEMPORARY TV ADVERTISING

Emmanuelle Fantin

S u m m a r y

This article questions the cultural representation of nostalgia through the case study of the little French village of bygone days in contemporary tv advertising. It analyses the process by which the commercial discourse acts as an operator of cultural memory, and achieve to produce at the same time an homogenization of shared memories, a reconstitution that modifies an historical period, and a stabilization of a nostalgic aesthetics.

First, the article studies the way these images build a freezed chronotope of spatial and temporal representation. Then, it questions the value of authenticity that is spread in these representations, through the construction of generic pictures, though a semiotical approach of materials, and through the glorification of tradition.

Gauta 2017 03 20
Priimta 2017 05 30

Autorės adresas:
Université Paris IV Sorbonne
Paris (F)
El. paštas: emmanuellefantin@gmail.com