

Article paru dans *Art&Fact*, 1999, n° 18, *Mélanges Philippe Minguet*, pp. 170-177

Benetton

Nicole EVERAERT-DESMEDT

Facultés universitaires Saint-Louis, Bruxelles

Benetton est une entreprise familiale, créée en 1965, à Trévise, dans le nord de l'Italie par Luciano Benetton, ses deux frères et sa soeur. Cette entreprise italienne a acquis une dimension internationale. En 1992, elle était déjà implantée dans 100 pays avec 6.500 points de vente et 80 agents, et employait 3000 travailleurs.¹

Jusqu'en 1983, la publicité de Benetton est classique : valorisation du produit, porté par des mannequins occidentaux. Un sigle représentant un point de maille accompagne la marque "Benetton", dans un rectangle aux coins arrondis dont le fond est vert.

A partir de 1984, le photographe Oliviero Toscani prend en charge la stratégie publicitaire de Benetton. Il introduit le slogan "All the colors of the world", traduit en diverses langues, donc en français : "Toutes les couleurs du monde". Les images montrent des enfants de races différentes, heureux et souriant ensemble. L'accent est mis sur les couleurs, celles de la gamme des vêtements et celles des races humaines. Le produit est présent dans l'image (vêtements portés), dans le slogan ("couleurs") et dans le sigle (point de maille).

En 1985, un nouveau slogan apparaît : "United Colors of Benetton", pastiche de "United States of America", qui évoque le "melting pot" américain, l'union des ethnies.

En 1989, le slogan "United Colors of Benetton" devient le nom de marque, qui figure en blanc dans le rectangle vert, dont les coins ne sont plus arrondis. Le point de maille disparaît de la marque. Le produit disparaît également de l'image. Sa dernière apparition fut celle du cardigan rouge dans la photo représentant une femme noire allaitant un bébé blanc (1989).

En 1991, le scandale éclate avec les premières affiches à connotation dysphorique : "la naissance de Giusy" (nouveau-né photographié avec son cordon ombilical, couvert de sang, dans les mains du médecin) et "le cimetière militaire" (pendant la guerre du Golfe). Ces images rappellent que tous les hommes sont égaux dans la douleur de la naissance à la mort.

¹ Nos informations sur l'histoire de Benetton proviennent de TANTET, 1992 et de YAGI, 1993.

Les débats médiatiques déclenchés par les campagnes Benetton s'amplifient lorsqu'en 1992 Toscani sélectionne des photos de reportage sur lesquelles il appose simplement le rectangle vert de la marque : par exemple, une photo des inondations au Bangladesh, prise par Steve McCurry de l'agence Magnum ; la photo d'une voiture en feu en Sicile, prise par Gian Luigi Bellini, de l'agence Globe Photos ; la photo d'un assassinat par la Mafia à Palerme en 1983, prise par Franco Zecchin de l'agence Magnum ; ou encore la photo de David Kerby, mourant du sida dans les bras de ses parents, prise par Thérèse Frare, de l'agence Life.

Par la suite, chaque nouvelle campagne ne fera que relancer le débat pour ou contre Benetton. Citons-les rapidement :

- Luciano Benetton, nu, photographié par Toscani, avec en surimpression le slogan "I want my clothes back" ("Je veux récupérer mes habits"), dans le cadre d'un projet de redistribution de vêtements (1993) ;
- 56 sexes d'hommes et de femmes, photographiés par Toscani (1993) ;
- gros plan sur une partie de corps humain tamponné "H.I.V. Positive" (1993) ;
- les vêtements d'un jeune soldat bosniaque tué au combat (1994).

La presse annonçait en avril 94 une séparation entre Benetton et Toscani ... Quoi qu'il en soit, la thématique de Benetton nous semble avoir poursuivi la même voie : égalité de tous les hommes (par exemple, en 1996, une affiche présentant l'un à côté de l'autre trois coeurs semblables, avec les indications en dessous de chacun d'eux, respectivement : "Black", "White" et "Yellow") et faits de société (par exemple, en 1995, un gros plan sur un écran de télévision allumé mais vide).

Depuis l'époque de la **réclame** qui donnait explicitement à l'**acheteur** potentiel un **conseil d'achat**, la publicité a évolué. Nous avons distingué ailleurs ², dans cette évolution, la publicité classique et une "nouvelle" publicité, qu'on pourrait dire "moderne".

La publicité **classique** s'adresse au **consommateur** et lui présente une image valorisante de **lui-même** et du **produit**. Le conseil d'achat est donné indirectement. La publicité classique fonctionne en effet comme un acte de langage indirect ³. Elle se présente comme un énoncé constatatif, alors qu'elle agit, sur le plan de l'énonciation, comme un acte directif. Ce prototype de la publicité classique reste toujours dominant aujourd'hui, même si depuis les années 80 un autre prototype est apparu, celui de la publicité "moderne".

La publicité **moderne** valorise la **publicité** en tant que telle et son **récepteur**, à qui elle s'adresse en lui reconnaissant une "culture publicitaire". La publicité moderne tient un discours métalinguistique : elle parle de ses codes, de ses supports ; elle argumente sur la bonne façon de faire de la publicité ; elle donne des images d'un monde dans lequel la publicité occupe une place de choix, une position ontologique, toujours euphorique ; elle se présente comme une oeuvre d'art, signée par des artistes, donc comme un objet culturel à part entière. Et elle entraîne le récepteur à participer au discours publicitaire. La participation prend de multiples formes : le récepteur est invité à se servir de cartes postales publicitaires sur des présentoirs, à réaliser lui-même de nouvelles publicités (concours Smirnoff, Hoegaarden), à assister à des festivals de films publicitaires, et, de façon générale, à se former le goût en matière de publicité, à prendre part au débat public qui s'instaure sur la qualité des messages publicitaires. Par exemple, deux annonces

2 EVERAERT-DESMEDT, 1990.

3 Nous avons développé l'étude de la publicité comme acte de langage indirect dans EVERAERT-DESMEDT, 1984.

pour la marque Kookaï, placées à la suite l'une de l'autre dans une même revue, présentent chacune six mannequins qui posent en regardant le récepteur. Le texte de la première annonce déclare : "Cette publicité est superbe. La suivante est nulle" ; et celui de la deuxième annonce rétorque : "Cette publicité est formidable. La précédente était ratée". L'enjeu du débat est bien la valeur de la publicité, plus du tout celle du produit. Mais la valorisation de la publicité offerte par une marque entraîne la valorisation de cette marque, et donc de ses produits.

La publicité moderne est doublement indirecte. Par habitude, dans la publicité classique, un code publicitaire s'est établi : faire de la publicité pour une marque consiste à valoriser les produits de cette marque, donc indirectement à conseiller de les acheter. Une bonne valorisation du produit constitue donc une bonne publicité. Mais cette proposition tend à s'inverser dans la publicité moderne : une bonne publicité assure une bonne valorisation du produit, même si elle ne parle pas du produit ! Non seulement, le conseil d'achat est implicite, mais également la valorisation du produit. Seule est explicitée la production de la publicité :

Explicite	Implicite	Implicite
Un message (ludique euphorique esthétique) à propos de la publicité, offert par une marque	Les produits de cette marque sont valorisés	Conseil d'achats des produits de cette marque

Le débat sur la publicité était ouvert, et le public était sensibilisé à la question publicitaire lorsqu'en 1991 Benetton provoque un premier scandale, un crime de lèse-publicité ! Il ose présenter, à des fins publicitaires, des images "non publicitaires", tout simplement parce qu'elles sont **non euphoriques** : celle du nouveau-né qui n'a rien du stéréotype du "bébé Cadum" et celle du cimetière militaire.

Ensuite, en 1992, Benetton continue à présenter des images "non publicitaires" : il s'agit des photos de presse sélectionnées par Toscani selon le principe du **ready-made**. Marcel Duchamp avait fait d'un objet réel et banal (une roue de bicyclette, par exemple) une oeuvre d'art en y apposant sa signature et en plaçant l'objet dans un lieu approprié (exposition, musée). Toscani, à son tour, choisit, dans un monde désormais fait d'images plus que de "réel" non imagé, une image toute prête, dont il modifie le statut en y apposant une marque et en plaçant cette image dans un autre contexte spatial. Accompagnée du rectangle vert de la marque, agrandie au format d'affiche et placardée dans les espaces réservés à la publicité, l'image de presse devient image publicitaire : elle a changé de genre textuel.

Quel est le contenu des publicités Benetton ? De quoi parlent-elles ? Plus du tout du produit ni du consommateur, contrairement à la publicité classique. Pas non plus de la publicité et de son récepteur, contrairement à la publicité moderne. Les images Benetton, qu'elles soient composées en studio ou qu'elles présentent des photographies de reportages, constituent une série de **constats** sur la condition humaine. En associant sa marque à ces constats, Benetton signifie que "rien de ce qui est humain ne lui est étranger". Il présente **en images la philosophie** de son **entreprise**, qu'il propose en partage à tous les **citoyens du monde**. Ce faisant, Benetton instaure un nouveau prototype publicitaire, que nous désignerons comme la publicité post-moderne ou **contemporaine**.

Nous résumons sur le tableau suivant l'évolution de la publicité :

	Réclame	Publicité classique	Publicité moderne	Publicité contemporaine
Contenu	Conseil d'achat	Valorisation du produit et du consommateur	Valorisation de la publicité et du récepteur	Constat sur la condition humaine et philosophie de l'entreprise
S'adresse à	Acheteur	Consommateur	Récepteur	Citoyen

La publicité de Benetton ne se limite pas aux campagnes d'affichage. Le **slogan**, qui est en même temps la marque, est présent partout : sur les étiquettes des vêtements, sur les présentoirs et enseignes des magasins, sur les pages des **catalogues**. Quant aux images des affiches, elles sont reproduites dans le magazine **Colors** et le journal d'entreprise **News** ; elles sont discutées dans les **médias** et exposées dans les **musées** ... Benetton est parvenu à mettre en place un réseau communicationnel parfaitement cohérent et original, qui amplifie l'impact des affiches. Si les images Benetton ne font que des constats, sans commentaire, sur la condition humaine, la philosophie de l'entreprise est davantage explicitée dans *Colors* et *News*. Si les affiches s'adressent au **citoyen** (publicité **contemporaine**), les médias et les musées qui parlent de Benetton s'adressent au **récepteur** et entretiennent sa culture publicitaire (publicité **moderne**). Enfin, si les affiches présentent des images dysphoriques et d'apparence "non publicitaire", elles sont toujours accompagnées du slogan-marque "United Colors of Benetton" qui valorise, comme dans la publicité **classique**, le produit (en évoquant l'euphorie visuelle des vêtements colorés) et le **consommateur** (euphorie morale de l'entente universelle entre les races).

Benetton constitue un cas, unique à notre connaissance ⁴, **d'intégration du slogan dans la marque**.

"United Colors of Benetton" a fonctionné en effet comme slogan pendant quatre ans, de 1985 à 1989, avant de devenir la marque. Précédemment, la marque était constituée du nom "Benetton" accompagné du sigle représentant un point de maille.

Le nouveau slogan garde du slogan qu'il remplace ("All the colors of the world") le mot "colors" et s'inscrit ainsi dans la thématique des campagnes précédentes, qui évoquaient les couleurs des vêtements et des races. Le terme "United" reprend l'idée de "All ... of the world" et donc l'évocation des valeurs anti-racistes.

Le nouveau slogan présente de nombreux avantages par rapport au précédent :

⁴ Peut-être y a-t-il eu un glissement du même type, mais en politique, entre le slogan de Berlusconi et le parti *Forza Italia* ?

- il a gagné en concision ;
- il intègre le nom de la marque ;
- il possède un rythme ternaire, en trois fois trois syllabes :

UNITED / COLORS OF / BENETTON ;

- il synthétise les valeurs déjà mises en place par Benetton (égalité des races) en y ajoutant, par l'emploi exclusif de la langue anglaise et le pastiche de "United States of America", la valeur d'universelle modernité.

Contrairement au slogan précédent qui était traduit dans les différentes langues, "United Colors of Benetton" n'a jamais été traduit. Il a été traité d'emblée comme un tout, comme une sorte de nom propre, d'où l'aisance de sa future transformation en marque.

"United Colors of Benetton" pourrait valoir aussi bien comme slogan socio-politique que comme slogan commercial. Il pourrait aussi bien faire voter que faire acheter, ou, plus largement, faire croire, faire adhérer. "United Colors" évoque le principe selon lequel "l'union fait la force", comme, par exemple, l'emblème du marteau et de la faucille croisés, qui représentait l'union des travailleurs industriels et agricoles. "United Colors of Benetton" pourrait fonctionner comme un slogan idéologique, ce troisième type de slogan, distingué par O. Reboul, à côté des slogans publicitaires et politiques :

Slogans publicitaires, slogans politiques : ce ne sont pas les seuls. Car il existe aussi des slogans idéologiques, ceux qui visent, au-delà d'un but immédiat, une formation à long terme des esprits et des coeurs. Slogans de droite ou d'extrême droite comme *La France aux Français*. Slogans gauchistes comme *Il est interdit d'interdire*, ou *Faites l'amour, pas la guerre* (REBOUL, 1990, p. 89).

Après avoir rappelé l'origine gaélique du terme "slogan" (dans l'ancienne Ecosse, *Sluagh-ghairm* signifiait le "cri de guerre d'un clan"), O. Reboul poursuit en remarquant que :

Quelle que soit la cause qu'il sert, le slogan garde toujours quelque chose de son ancêtre gaélique. Il vise à rallier, à unir "pour", et par conséquent "contre". Si vous *mettez un tigre...* c'est Esso et non ses concurrents. Si vous vous proclamez, comme dans les années cinquante, *le parti de la propreté*, vous laissez entendre que tous les autres partis sont corrompus (REBOUL, 1990, p. 89).

De même, ici, les *United Colors* sont celles de *Benetton*, la faculté d'unir les couleurs appartient à Benetton, et à personne d'autre ! Aussi vrai que les United States sont les Etats-Unis d'Amérique, et de nulle part ailleurs.

Le slogan-marque est une invitation à "porter les couleurs" du clan Benetton, au sens concret : porter les couleurs des vêtements, et au sens abstrait : marquer son adhésion, prendre le parti de ... donc voter pour. Et effectivement, Luciano Benetton est parvenu à faire voter pour lui. En 1992, candidat du Parti Républicain, il a été élu sénateur. Le journal d'entreprise du printemps 92, *News*, présente en couverture une photo de Luciano Benetton tenant devant lui un T-shirt sur lequel se trouve sa propre photo, avec au-dessus le texte "IO VOTO" et en-dessous "partito repubblicano italiano" ; s'ajoutent le sigle du parti politique et le fameux slogan-marque dans le rectangle vert "United Colors of Benetton". Le slogan-marque commercial est donc devenu politique ; il est l'un et l'autre, indistinctement. Ce qui importe, c'est le succès de Benetton, qui lui permet de glisser du secteur économique à la politique, et vice versa.

La publicité de Benetton constitue sa propagande politique. Tout comme Berlusconi a pu mettre au service de sa propagande les supports médiatiques dont il était propriétaire, Benetton a profité, pour son objectif politique, de son budget publicitaire, c'est-à-dire, tout simplement, de l'occasion qu'il a de faire de la publicité puisqu'il vend des produits portant une marque. Benetton s'est fait connaître, il a acquis une personnalité publique, en faisant de la publicité remarquable.

Dans le cas de Benetton comme de Berlusconi, le problème se pose du type de rapport entre la politique et les médias. Ce n'est plus la propagande politique qui se fait comme de la publicité (cfr la campagne électorale de Mitterrand par Séguéla ... qui a servi les intérêts de l'un et de l'autre), mais la publicité qui fait fonction de propagande. Quel est le contenu de cette propagande ? Aucun programme politique n'est proposé, ni dans les affiches Benetton, ni dans le film de Berlusconi qui montrait seulement des images touristiques de l'Italie, mais il en ressort la proclamation suivante : "Nous sommes avec vous, ensemble, tous concernés par les mêmes réalités". Berlusconi se montre concerné par l'Italie, et Benetton par les problèmes humains tels que le sida, la guerre, la pollution, etc. Le danger apparaît, de la réduction de la réflexion socio-politique à un slogan mobilisateur : "Forza Italia" ou "United Colors of Benetton".

L'article de *News* présente l'élection au sénat comme le dernier pari gagné par Luciano Benetton ("L'ultima sfida" / "The latest challenge" , dit le journal bilingue italien / anglais) et parle de ses qualités d'entrepreneur qu'il pourra reporter sur le plan politique. L'article insiste sur la cohérence de son action par rapport à "cette prise de conscience de la réalité que représentent ses campagnes publicitaires". Toutefois, Benetton ne semble pas prendre très au sérieux son programme politique. Lorsqu'on lui a demandé quel serait son premier pas au Sénat, il a répondu : "Je ne sais pas ... peut-être celui de chercher la porte ... J'ai beaucoup à apprendre". En attendant, il pose, pour le journal de son entreprise, devant son affiche électorale où il apparaît, entouré de membres de sa famille qui déclarent : "Nous avons toujours cru en Luciano" ("Noi abbiamo sempre creduto in Luciano"). Nous reparlerons plus loin de la fonction du journal *News* dans le réseau communicationnel de Benetton.

Un dernier mot à propos du slogan : O. Reboul remarque que la force d'un slogan est d'être **répétable**. Celui de Benetton est non seulement répétable (et effectivement répété sur l'étiquette de chaque vêtement), mais il est aussi **déclinable**. Nous avons relevé les variations suivantes :

United provoc of Benetton (Le Vif - L'Express, 14/2/92) ;
United horrors of Benetton (Le Nouvel Observateur, 20-26/2/92) ;
United colors of misery (Le Soir illustré, 11/3/92) ;
United pubs of Benetton (SOHET, 1994).

Peu importe que le substantif choisi pour varier le slogan soit positif ou négatif (comme "horrors" ou "misery"). L'essentiel, dans la stratégie de Benetton, est la poursuite de la litanie. Toute nouvelle variation ajoute de l'impact au slogan. Benetton lui-même a donné le ton en créant son slogan par variation à partir du modèle prestigieux de "United States of America". Décliner un slogan, ce n'est pas le contrer ; c'est, qu'on le veuille ou non, le relancer de plus belle.

Il n'est pas facile de trouver la réplique qui réduise au silence un slogan bien conçu. O. Reboul donne cet exemple de coup mortel porté à un slogan : "L'alcool tue lentement" ; réplique : "On n'est pas pressé". Ce slogan n'était pas imparable, car il manquait de concision, il contenait un mot de trop ("lentement"). Mais la **concision** de "United Colors of Benetton" semble parfaite : l'expression forme un tout, elle n'est qu'un seul nom propre, une **marque** !

La publicité s'est employée, dans les années 80, à déconstruire ses propres codes et à créer l'image d'un récepteur "malin", qui a une culture publicitaire et qui ne croit plus aux images mythiques véhiculées par la publicité classique (euphorie de l'univers du consommateur).

Désormais admise comme objet culturel (ludique, euphorique, esthétique), la publicité finit par s'épuiser à ne parler que d'elle-même. Dans l'état actuel de l'évolution du discours publicitaire, il n'est pas possible pour les marques qui veulent se faire "remarquer", de retourner en arrière, c'est-à-dire à la valorisation classique-mythique du produit et du consommateur. Il leur reste actuellement deux solutions : la dérision **post-moderne** ou un nouveau **sérieux**.

Dans le premier cas, il s'agit de se moquer du fait de faire de la publicité. Par exemple, Trident déclare : "Y a mieux comme pub, mais pas comme chewing-gum" ; Kookaï donne, dans ses annonces, la parole à ses concurrents, d'autre couturiers : c'est ainsi que Sonia Rykiel déclare : "Le kookaïsme ne passera pas", Yves Saint-Laurent : "Kookaï ? J'en ai entendu parler, mais personnellement je n'en ai jamais vu", et Karl Lagerfeld : "Toutes ces filles en Kookaï, ce n'est pas bon. Je ne dis pas cela pour moi mais pour les autres couturiers". Une façon fréquemment employée de rester dans le jeu publicitaire, tout en faisant mine de ne pas trop y croire, consiste à s'amuser à présenter la publicité comme si elle était un autre média. L'annonce publicitaire se présente donc, **métaphoriquement**, comme un autre genre textuel.

La publicité Benetton n'a pas choisi la dérision, mais le sérieux. Elle ne se présente pas métaphoriquement comme si elle était un autre média. Elle est en **réalité** un autre média, elle crée un nouveau genre, ou du moins un **nouveau prototype publicitaire**, une nouvelle façon de faire de la publicité. Tout comme la télévision, avec le nouveau genre d'émissions baptisé Reality show, la publicité, avec Benetton, entre dans le champ de l'action institutionnelle :

(Ce type d'émission) se fixe pour mission d'intervenir, de prendre part à la gestion d'un problème par la société. Substitut de la police, *Perdu de vue* conduit des enquêtes. Auxiliaire de la justice, *Témoin numéro un* suscite des témoignages. Avec l'aide d'une psychologue, *L'amour en danger* accueille des couples en crise, leur suggère des interprétations et des portes de sortie. *Mea Culpa* tente de nouer le dialogue entre des adversaires, voire de provoquer des réconciliations (MELH, 1994, p. 96).

De la même façon, les affiches Benetton semblent se donner comme mission d'intervenir, ou du moins d'interpeller les citoyens, d'ouvrir des débats, à propos de problèmes de société : le sida, la guerre, la pollution, le racisme, etc. La revue *BàT* (n° 143, octobre 1993) parle de "l'entreprise citoyenne (qui) revendique ses responsabilités", de "Benetton (qui) fait figure de référence en matière de communication institutionnelle fondée sur des valeurs éthiques et politiques". Ce nouveau type de publicité, dont Benetton donne l'exemple le plus percutant, pourrait être qualifié de "responsa-publicité" (SCHODER, 1994, p. 343).

Voyons de plus près comment fonctionnent les affiches Benetton. Elles sont constituées d'une image photographique, accompagnée du rectangle vert de la marque. Benetton ne produit pas de films publicitaires, mais seulement des images fixes, des photographies, sans commentaire, à un rythme régulier : une campagne d'affichage au printemps, et une autre à l'automne. Les images des affiches sont parfois, mais rarement, publiées comme annonces-presse. La plupart des magazines les refusent en tant que publicités, mais, paradoxalement, les reproduisent pour illustrer des articles qui traitent du "scandale Benetton" ! Nous y reviendrons.

Les photographies prises par Toscani ou sélectionnées par lui sont toujours des images calmes, dépouillées, silencieuses, à la fois très présentes et comme éloignées de nous, fixées pour l'éternité.

Elles apparaissent essentiellement hors contexte. Photographies de studio sur fond blanc, ou photographies de reportage mais sorties du continuum qui caractérise l'information médiatique, ces images ont un impact considérable : on ne peut pas ne pas les voir. Agrandies, sans commentaire, les images d'actualité devraient enfin devenir insupportables et provoquer une conscientisation :

Quand c'est publié dans *Paris-Match*, tout le monde s'en foin ; quand on voit l'horreur à la télévision, les gens continuent de bouffer. Je voulais qu'on voie vraiment ces sept images qui parlent du sida, de la guerre, du terrorisme, de la pollution et du racisme (TOSCANI, *Le Monde*, vendredi 17 février 1995).

Or, que se passe-t-il ? Ce n'est pas à la réalité des problèmes que ces images nous confrontent. Elles puisent certes dans la réalité, mais pour nous la livrer sous la forme de mythes. Le **mythe**, explique R. Barthes, est "une parole dé-politisée". Il a pour fonction de naturaliser un réel historique, de transformer un fait contingent en éternité :

Le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innocente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat (BARTHES, 1957, p. 252).

C'est exactement ce que font les images des affiches Benetton : des **constats**. Elles montrent des scènes effectivement très présentes, mais en même temps construites de telle façon qu'elles se moulent parfaitement dans un concept. Elles sont comme la photo, analysée par R. Barthes, du nègre-soldat saluant le drapeau français :

Le nègre qui salue n'est pas le symbole de l'Empire français : il a trop de présence pour cela, il se donne pour une image riche, vécue, spontanée, innocente, *indiscutable*. Mais en même temps cette présence est soumise, éloignée, rendue comme transparente, elle se recule un peu, se fait complice d'un concept qui lui vient tout armé, l'impérialité française : elle devient *empruntée* (BARTHES, 1957, p. 225-226).

Il en est de même des images Benetton. La photographie du sidéen entouré de sa famille est "vécue, spontanée, innocente, indiscutable", mais en même temps, par sa composition, elle rencontre un concept tout prêt : c'est une *Pietà*.

La photographie du "Cargo albanais", décontextualisée de l'actualité, acquière également une valeur générale :

Ce visuel est une allégorie de l'exode mais aussi la représentation de la dérive de notre planète (le cargo) surpeuplée et de ses exclus (TANTET, 1994, p. 33).

Et "La naissance de Giusy", empruntée bien sûr à la réalité, devient, par son format gigantesque et son isolement, une image mythique :

Ce format transforme l'image en caricature de la réalité ; elle entre dans le champ de l'irréalité. Le fond blanc entérine cette idée, le bébé sort de nulle part (TANTET, 1994, p. 32).

Le cimetière militaire, à l'époque de la guerre du Golfe, évoque la guerre ... n'importe quelle guerre ; et cette évocation est sereine, en raison de la composition photographique qui présente un alignement régulier de croix blanches.

Loin de nous mettre aux prises avec la réalité socio-politique, les photos de presse choisies par Toscani nous présentent une synthèse intemporelle, une image qui va de soi, qui relève de la nature des choses :

En passant de l'histoire à la nature, le mythe fait une économie : il abolit la complexité des actes humains, leur donne la simplicité des essences, il supprime toute dialectique, toute remontée au delà du visible immédiat, il organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur,

un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse : les choses ont l'air de signifier toutes seules (BARTFES, 1957, p. 252).

Nous avons parlé jusqu'ici de la portée mythique des photos de presse sélectionnées pour figurer sur les affiches Benetton. Quant aux photographies prises en studio par Toscani, elles constituent autant de variations autour d'un grand mythe : celui de **l'égalité** des hommes de **toutes les races**. Ce mythe a été décrit par R. Barthes dans un chapitre des Mythologies, intitulé "La grande famille des hommes". Nous reprenons ci-dessous de larges extraits du commentaire de Barthes, qui nous semble bien rendre compte de la thématique Benetton :

On a présenté à Paris une grande exposition de photographies, dont le but était de montrer l'universalité des gestes humains dans la vie quotidienne de tous les pays du monde : naissance, mort, travail, savoir, jeux imposent partout les mêmes conduites ; il y a une famille de l'Homme. (...) Ce mythe fonctionne en deux temps : on affirme d'abord la différence des morphologies humaines, on surenchérit sur l'exotisme, on manifeste les infinies variations de l'èpece, la diversité des peaux, des crânes et des usages, on babelise à plaisir l'image du monde. Puis, de ce pluralisme, on tire magiquement une unité : l'homme naît, travaille, rit et meurt partout de la même façon ; et s'il subsiste encore dans ces actes quelque particularité ethnique, on laisse du moins entendre qu'il y a au fond de chacun d'eux une "nature" identique, que leur diversité n'est que formelle et ne dément pas l'existence d'une matrice commune. Ceci revient évidemment à postuler une essence humaine, et voilà Dieu réintroduit dans notre Exposition : la diversité des hommes affiche sa puissance, sa richesse ; l'unité de leurs gestes démontre sa volonté. C'est ce que nous a confirmé le prospectus de présentation, qui nous affirme, sous la plume de M. André Chamson, que "ce regard sur la condition humaine doit un peu ressembler au regard bienveillant de Dieu sur notre dérisoire et sublime fourmillère". (...) Ce mythe de la "condition" humaine repose sur une très vieille mystification, qui consiste toujours à placer la Nature au fond de l'Histoire. (...) La naissance, la mort ? Oui, ce sont des faits de nature, des faits universels. Mais si on leur ôte l'Histoire, il n'y a plus rien à en dire, le commentaire en devient purement tautologique : l'échec de la photographie me paraît ici flagrant : *redire* la mort ou la naissance n'apprend, à la lettre, rien. Pour que ces faits naturels accèdent à un langage véritable, il faut les insérer dans un ordre du savoir, c'est-à-dire postuler qu'on peut les transformer, soumettre précisément leur naturalité à notre critique d'hommes. Car tout universels qu'ils soient, ils sont les signes d'une écriture historique. Sans doute, l'enfant naît *toujours*, mais dans le volume général du problème humain, que nous importe l'"essence" de ce geste au prix de ses modes d'être, qui, eux, sont parfaitement historiques ? (BARTHES, 1957, p. 195-198).

Les images Benetton font des constats sur la condition humaine. Dans quel objectif ? Ouvrir un débat sur des faits de société, prétendent Benetton et Toscani :

Ce que nous voulons, c'est ouvrir une discussion sur des sujets qui ne soient pas frivoles, mais qui reflètent la réalité, qui concernent notre vie. Et cette discussion, nous l'ouvrons grâce à des images qui appartiennent à tout le monde. Nous mettons notre budget publicitaire à la disposition de ce débat (BENETTON, *Le Vif-L'Express*, 14 février 1992).

Cependant, l'affiche présentant l'image seule ne permet pas d'alimenter aucune réflexion. Elle attire l'attention, flatte le voyeurisme, donne bonne conscience au citoyen, soit parce qu'il a l'impression d'être concerné et d'avoir réfléchi, par affiche interposée, à "tous les problèmes du monde", soit parce qu'il éprouve de l'indignation devant l'utilisation de "tous les problèmes du monde" à des fins publicitaires.

Si les affiches Benetton déclenchent un débat, ce n'est pas sur le sida, le racisme, etc., mais sur la publicité et l'exploitation médiatique des images. Les images Benetton sont décontextualisées de l'actualité, pour être aussitôt recontextualisées dans la publicité par leur association avec la marque.

Bibliographie

- BARTHES, R., 1957, *Mythologies*, Paris, Seuil.
- EVERAERT-DESMEDT, N., 1984, *La communication publicitaire. Etude sémio_pragmatique*, Louvain_la_Neuve, Cabay.
- EVERAERT-DESMEDT, N., 1990, Deux prototypes publicitaires, in *European Journal for Semiotic Studies*, Vol.2(3).
- MEHL, D., 1994, La "viepublique privée", in *Hermès* , n° 13-14.
- REBOUL, O., 1990, Slogan et poésie, in *Catalogue de l'exposition Art & Pub*, Centre G. Pompidou.
- SCHRÖDER, K.Ch., 1994, Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité, in *Hermès*, n° 13-14.
- SOHET, Ph., 1994, United Pubs of Benetton, in *MSCOPE*, n° 8.
- TANTET, M., 1992, La stratégie publicitaire de Benetton, in *Communication et langages*, n° 94.
- YAGI, T., 1993, *United Colors of Benetton. Global Vision*, Tokyo, Robundo.