

Traduction de "La evolución del discurso publicitario", Conferencia en el segundo Congreso mundial de Semiótica y Comunicación: "La dimensión de los Mass-Media", 19-22 de octubre 2005, Monterrey, México.

Évolution du discours publicitaire

Nicole EVERAERT-DESMEDT
 Facultés universitaires Saint-Louis, Bruxelles
 Université du Luxembourg
 IHECS, Bruxelles

La publicité a bien évolué depuis l'époque de la réclame qui conseillait explicitement à l'acheteur potentiel d'acquérir le produit. Nous proposons dans les pages qui suivent de présenter l'évolution du discours publicitaire. Nous y distinguerons **quatre prototypes**, que nous présentons d'emblée dans le tableau suivant, que nous commenterons et développerons par la suite :

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

1. La réclame

A l'époque de la réclame, la publicité s'adresse au récepteur en le considérant essentiellement comme un **acheteur** potentiel. Elle lui explique l'utilisation du produit, lui fournit toutes les indications nécessaires pour réaliser son achat (lieu de vente, prix, ...) et lui donne explicitement le conseil d'acheter ce produit.

Ce type d'annonce est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture. On le rencontre dès l'antiquité. Ainsi, le visiteur des ruines de Pompei peut rencontrer une inscription qui dit :

*Avec deux sous, vous pouvez certes avoir un bon vin ;
mais donnez-en quatre, et ce sera du vin de Falerne.*¹

La publicité utilisera ce modèle dès le 17^e siècle et en fera un usage systématique au 19^e siècle avec l'apparition de la grande presse.

2. La publicité classique

La publicité classique s'adresse au récepteur, en considérant essentiellement ce dernier comme un **consommateur**. Elle lui présente une image valorisée (positive, euphorique) de lui-même et du produit, et lui donne implicitement un conseil d'achat. En fait, la publicité classique fonctionne comme un **acte de langage indirect**, qui serait explicitement *constatif* et implicitement *directif*². L'annonce se présente comme un énoncé constatif, montrant les qualités du produit et de son consommateur, et sur le plan de l'énonciation, elle fonctionne comme un acte de langage directif, puisqu'elle se comprend comme un conseil d'achat.

Le cadre théorique des actes de langage proposé par Austin (*Quand dire, c'est faire*, 1962) et développé ensuite par Searle (*Les actes de langage*, 1969) s'avère extrêmement pertinent pour l'étude de la publicité classique. Rappelons que dans cette théorie, Austin distingue trois aspects différents dans un acte de langage :

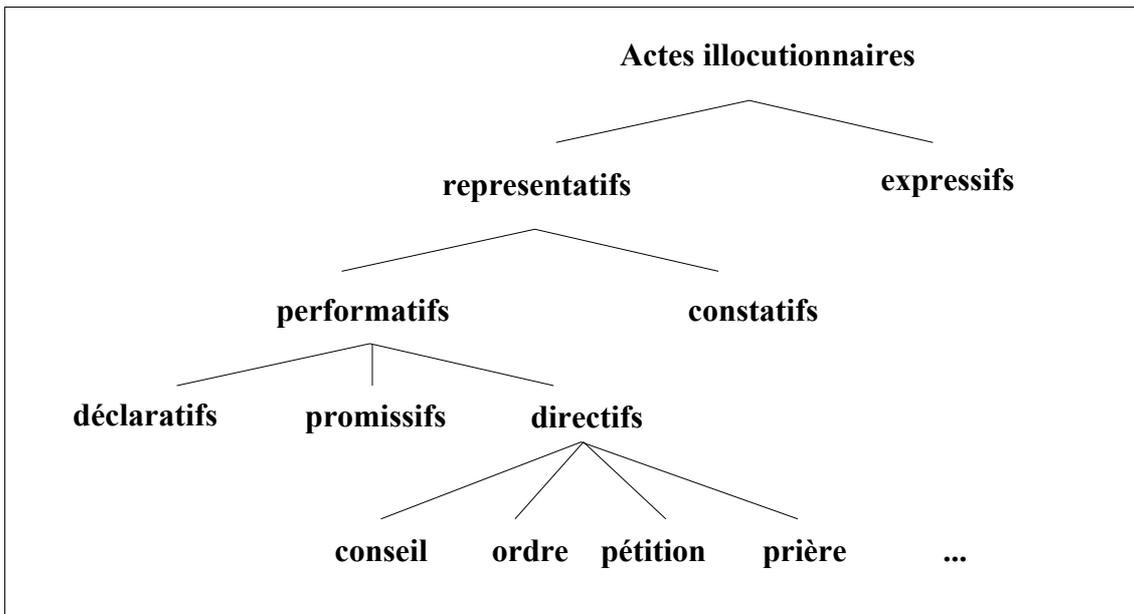
- l'acte *locutionnaire* est le fait d'exprimer quelque chose dans un énoncé. Par exemple, si je dis « Il est parti », j'exprime par là un contenu propositionnel, à savoir qu'un individu (connu de l'énonciateur et de l'interlocuteur) est parti.
- l'acte *illocutionnaire* est l'acte accompli en même temps que l'acte locutionnaire ; c'est ce que nous avons l'intention de faire quand nous parlons. Ainsi, en disant « Il est parti », je fais une constatation, j'affirme le fait contenu dans la proposition. Je peux aussi agir sur l'interlocuteur en le mettant dans l'obligation d'obéir (cas de l'impératif) ou de répondre (question), etc. Toute parole contient nécessairement un acte illocutionnaire³.
- L'acte *perlocutionnaire* est l'effet provoqué par l'énonciation du locuteur. Par exemple, en faisant la constatation que « Il est parti », le locuteur peut vouloir inquiéter ou tranquilliser l'interlocuteur, effet qui variera selon le contexte énonciatif.

Les linguistes ont proposé différentes classifications des actes illocutionnaires. Nous suivrons la classification avancée par Recanati (1981), que nous présentons dans le tableau suivant et que nous commentons juste après :

1 Exemple repris à ADAM, BONHOMME, 1997, p. 7.

2 Pour l'analyse de la publicité comme acte de langage, voir EVERAERT-DESMEDT, 1984.

3 Si l'intention illocutionnaire est toujours présente, il peut cependant y avoir des cas où il n'y a pas de contenu propositionnel ; par exemple, l'exclamation « Ah ! » exprime un état mental du locuteur mais il n'y a pas de contenu propositionnel véhiculé.



- Commençons par isoler les actes de langage *expressifs*. Leur caractéristique est de n'avoir aucun contenu propositionnel, comme dans les exemples « Bonjour », « Merci ». Ils expriment l'acte même de saluer, de remercier, etc.
- Parmi les actes qui ont un contenu propositionnel, nous pouvons opposer les actes *constatifs* et les actes *performatifs* sur la base du critère portant sur la direction de l'ajustement entre le discours et la réalité. En effet, de deux choses l'une : ou nous parlons pour tenter de représenter la réalité – dans ce cas nous essayons d'adapter notre discours à la réalité (actes *constatifs*), ou nous parlons pour agir sur la réalité, la changer, et dans ce cas, c'est la réalité qui s'adaptera à notre discours.
- Dans les actes performatifs, nous pouvons distinguer les actes *directifs*, où le récepteur sera tenu pour responsable du changement du monde, les actes *promissifs* où le locuteur s'engage à réaliser quelque chose, et les actes *déclaratifs* qui changent la réalité par le simple fait de leur énonciation, comme le cas du verdict rapporté par le jury quand il énonce « coupable » ou lorsque le maire dit « Je vous déclare mari et femme ».
- Enfin, parmi les directifs, on peut distinguer un certain nombre de nuances comme le conseil, la pétition, l'ordre, la prière, etc.

À présent que nous disposons de ce classement, nous pouvons envisager la notion d'acte de langage indirect, notion essentielle pour comprendre le fonctionnement de la publicité classique. L'acte indirect couvre le cas des actes illocutionnaires qui sont effectués par l'intermédiaire d'un autre acte de langage. Pour prendre un exemple bien connu, lorsque nous sommes à table, nous pouvons demander à notre voisin de nous passer le sel en disant : « Passe-moi le sel, s'il te plaît ». Il s'agit dans ce cas d'un acte directif direct, parce que l'acte réalisé par l'énonciation (la demande de passer le sel) est exprimé tel quel dans l'énoncé. Pourtant, nous pouvons aussi formuler la même demande au moyen d'un acte indirect, en disant « Pouvez-vous me passer le sel ? » ou encore « Je voudrais un peu de sel. ». Dans ce cas, l'acte réalisé par l'énonciation (demande ou un ordre) est différent de l'acte explicité dans l'énoncé (une question ou une affirmation). L'ordre se fait par

l'intermédiaire d'une question sur la capacité du locuteur à passer le sel ou d'une assertion sur le désir du locuteur.

Quel est plus précisément le mécanisme qui permet d'interpréter correctement l'acte illocutionnaire visé par le locuteur ? Quelle est la relation entre les deux actes, celui exprimé explicitement par l'énoncé et l'acte effectivement réalisé dans l'énonciation ? Searle a proposé la règle que nous résumons comme suit :

Un acte indirect se réalise

- en posant une question ou en faisant une affirmation à propos des conditions qui doivent être remplies pour que l'acte indirect correspondant mais non exprimé puisse réussir,
- ou en donnant une raison d'accomplir cet acte.

Ainsi, pour que je puisse demander à quelqu'un de me passer le sel (que ma demande soit légitime, ne soit pas absurde), il faut que mon interlocuteur soit capable de le faire, d'où « Pouvez-vous me passer le sel ? » ; il faut que je souhaite du sel, d'où « Je voudrais un peu de sel. ».

Je pourrais dire aussi « Le potage n'est pas assez salé », ce qui constitue une raison de demander du sel. Mais je ne pourrais pas demander le sel en faisant n'importe quelle affirmation, en disant par exemple : « Le sel est fait de chlorure de sodium ».

Ces règles d'inférence sont parfaitement codifiées dans le langage. Nous allons voir que la publicité classique utilise également l'acte indirect en donnant des raisons au locuteur qui justifient le conseil d'achat. En effet, nous reconnaissons immédiatement une annonce publicitaire, et nous savons, par le contexte économique, que l'objectif de la publicité est de nous faire acheter. Une publicité se comprend donc comme un acte de langage *directif*, un conseil d'achat. Mais la publicité classique ne nous dit pas explicitement « Je vous conseille d'acheter le produit ». L'acte directif reste implicite, et se réalise par l'intermédiaire d'un acte *constatif*, qui exprime les raisons pour lesquelles le locuteur devrait acheter le produit.

La publicité classique fait des assertions portant sur le produit ou le service (portant évidemment une marque) et sur le consommateur, et chacune des assertions a un pôle positif et un pôle négatif.

1. En ce qui concerne le produit :

pôle positif : le produit portant la marque pour laquelle est faite la publicité est **valorisé** ;
pôle négatif : les autres produits qui ont la même utilisation, mais qui ne portent pas la bonne marque, sont **dévalorisés**.

2. En ce qui concerne le consommateur :

pôle positif : le consommateur qui est en relation avec le produit de la bonne marque est **valorisé**.
pôle négatif : le consommateur qui n'est pas en relation avec ce produit est **dévalorisé**.

Bien évidemment, ces deux constats constituent les raisons qui permettent de passer de l'acte illocutionnaire explicite (assertion) à l'acte illocutionnaire implicite (conseil d'achat du produit de la bonne marque).

Nous allons voir que pour valoriser le produit et son consommateur la publicité classique utilise essentiellement trois procédés: l'**argumentation**, le **mythe** et l'**esthétique**.

2.1. La publicité classique argumentative

Dans la publicité argumentative classique, le produit est valorisé parce qu'il permet de résoudre un problème, et le consommateur est valorisé parce qu'il a fait le bon choix : il utilise le produit approprié pour résoudre son problème. Inversement, le consommateur qui n'utilise pas le bon produit de la bonne marque apparaît dévalorisé en restant avec son problème sur les bras.



Illustration 1

Exemple : Eau minérale Hepar

Cette annonce commence par poser le problème de manque d'entrain dû à un manque de magnésium. Pour résoudre le problème, il faut prendre le produit adéquat :

Hepar est l'eau minérale la plus riche en magnésium

C'est donc affirmer en même temps que les autres eaux minérales sont moins riches en magnésium (pôle négatif de l'affirmation sur le produit). Sur l'image, on voit une consommatrice valorisée, qui est en forme – elle connaît la valeur du produit, et on suppose qu'elle l'utilise largement - et un consommateur dévalorisé qui, de toute évidence ne fait pas usage du bon produit de la bonne marque.

Exemple : Dreft (illustration 2)

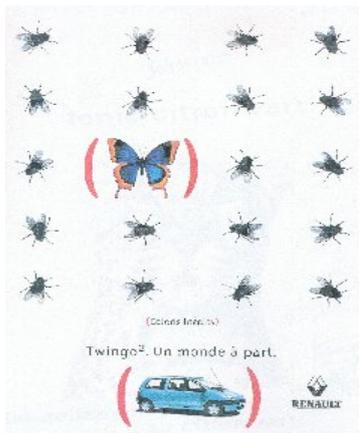
La publicité classique argumentative est typique des produits de lavage : le bon produit n'abîme pas le linge, ce que font fatalement les autres produits. La preuve nous en est donnée sur l'image.



Illustration 2

2.2. La publicité classique mythique

Dans la publicité classique mythique, le produit est valorisé parce qu'il est lié à une situation euphorique, chargée de valeurs. Ces valeurs, qui peuvent être plus importantes que les qualités intrinsèques du produit, retombent sur le produit via des procédés rhétoriques tels la métaphore et la métonymie. Le consommateur à son tour est valorisé parce qu'il se trouve dans la situation euphorique associée au produit.



Exemple : *Renault Twingo* (illustration 3)

La *Renault Twingo* est valorisée et les autres voitures sont dévalorisées par la métaphore, puisque la voiture de la bonne marque est comme un papillon resplendissant de couleurs au milieu des mouches noires.

Illustration 3

Exemple : *Cinzano* (illustration 4)

Les consommateurs se trouvent dans une ambiance euphorique, où règnent bonne humeur et amitié.

Le produit est associé à cette situation par métonymie. Il fait donc partie intégrante de cette ambiance et en forme un ingrédient nécessaire.



Illustration 4

2.3. La publicité classique esthétique

Dans la publicité classique esthétique, le produit (toujours évidemment accompagné de sa marque) est valorisé parce qu'il est présenté comme un objet parfait, une oeuvre d'art. L'image met en évidence la perfection du produit par la mise en page et la manipulation de la lumière, selon un procédé que G. Péninou (1972) a appelé « l'essence ». Il s'agit de montrer le produit dans toute sa splendeur, sans rien de plus sur l'image. Il se suffit à lui-même.

Il faut, dans ce type de publicité qui met l'accent essentiellement sur le produit, postuler la présence d'un sujet-consommateur dans la position de l'observateur. Ce sujet est valorisé parce qu'il est capable d'admirer la perfection d'un bel objet, il est donc capable de sentiment esthétique, c'est un fin connaisseur de la valeur des choses.

Exemple : parfum *Chanel* (illustration 5)



Illustration 5

Ces trois moyens que la publicité classique utilise pour valoriser le produit et le consommateur correspondent aux trois dimensions culturelles mises en évidence par Greimas : les dimensions fonctionnelle, mythique et esthétique ⁴.

Le prototype de la publicité classique reste encore aujourd'hui prédominant malgré l'apparition, dans les années 1980, d'un autre prototype, celui de la publicité moderne.

⁴ Greimas (1987, p. 91) a écrit à propos de la serrure des Dogons :

3. La publicité moderne

Dans la publicité moderne, les assertions ne se réfèrent plus au produit et au consommateur, mais à la publicité elle-même et à son récepteur. La publicité moderne s'adresse au récepteur en le considérant comme un récepteur de publicité, qui est valorisé et se sent valorisé parce qu'il possède une culture publicitaire et apprécie la publicité pour elle-même, en tant qu'objet culturel.

Pour valoriser la publicité et son récepteur, la publicité moderne utilise les trois mêmes procédés que la publicité classique, à savoir l'**argumentation**, le **mythe** et l'**esthétique**.

Comparons dans le tableau suivant les moyens mis en oeuvre par la publicité classique et moderne. Nous précisons ensuite les particularités de la publicité moderne.

<i>Publicité classique</i>	<i>Publicité moderne</i>
<p>Valorisation</p> <p>du produit du consommateur</p> <ul style="list-style-type: none">• par l'argumentation Le produit résout un problème. Le consommateur utilise le bon produit.• par le mythe Le produit est associé à une situation euphorique. Le consommateur est dans une situation euphorique.• par l'esthétique Le produit est présenté comme un bel objet. Le consommateur est capable d'admirer le bel objet.	<p>Valorisation</p> <p>de la publicité du récepteur</p> <ul style="list-style-type: none">• par l'argumentation La publicité résout son propre problème. Le récepteur utilise la publicité.• par le mythe La publicité est associée à l'euphorie publicitaire. Le récepteur est plongé dans l'euphorie publicitaire.• par l'esthétique La publicité est présentée comme une oeuvre d'art. Le récepteur est capable d'admirer l'oeuvre d'art.

3.1. La publicité moderne argumentative

Dans la publicité moderne argumentative, l'annonce est valorisée parce que en même temps elle pose et résout son propre problème de manière originale : comment faire de la publicité efficace, belle et agréable pour un produit déterminé ?

Exemple : Bière *Adelscott*

Cette annonce pose son propre problème : il est difficile de faire de la publicité pour de la bière étant donné la loi qui régit la publicité concernant les boissons alcoolisées.

Pour résoudre ce problème, l'annonce fournit le texte juridique officiel, et indique tout ce que l'on pourrait dire du produit en respectant à la lettre l'article de la loi.

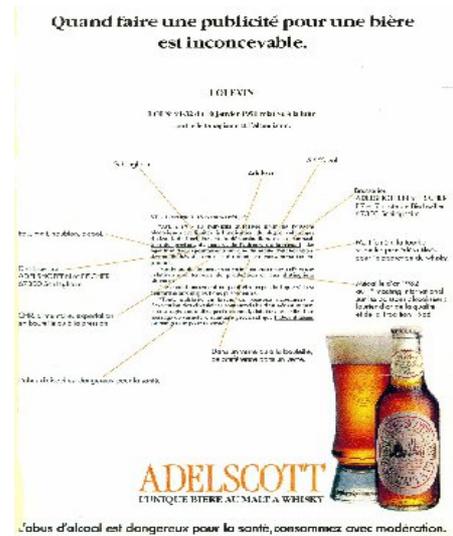


Illustration 6

La publicité moderne argumentative tient un discours de type **métalinguistique**. Elle est elle-même l'objet de son argumentation. Elle parle de ses règles, de ses supports et de la façon dont le récepteur pourrait utiliser l'annonce. Le récepteur reçoit ce type de publicité comme un jeu, il apprécie les découvertes publicitaires, s'amuse à manipuler l'annonce selon le mode d'emploi qu'il lui est proposé.



Exemple : Vêtements *Tissaia* (Illustration 7)

L'annonce invite la femme qui regarde cette publicité à y coller sa photo, celle de son mari et de sa fille pour s'approprier la page publicitaire et en faire « une page de mode qui parle vraiment de vous »

Illustration 7



Illustration 8

Exemple :
Voiture *Mazda 323* (illustration 8)

Cette annonce invite le récepteur à utiliser la page, en la retournant suivant un mode d'emploi expliqué en quatre points (voir ci-contre).

L'annonce commente ensuite que parquer la *Mazda 323* est aussi facile que de faire tourner cette page. On nous parle d'abord de la page publicitaire, et seulement ensuite du produit.

Il faut noter que le plus souvent plusieurs types et sous-types peuvent se rencontrer à la fois dans une même annonce publicitaire.

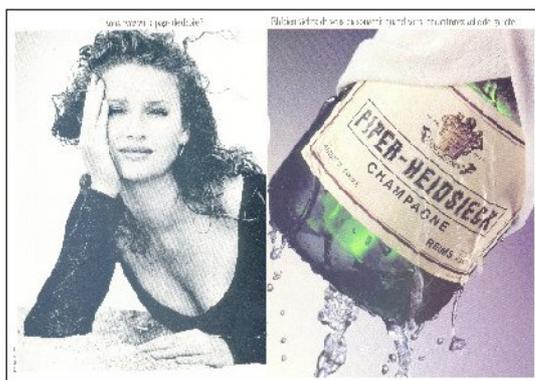


Illustration 9

Exemple : champagne *Piper-Heidsieck* (illustration 9).

Sans lire le texte, on pourrait croire qu'il s'agit d'une publicité classique mythique : les valeurs représentées par la femme retombent par la métonymie sur le produit. Cependant, si on regarde de plus près le texte en haut de l'annonce, on se rend compte qu'il s'agit d'une publicité moderne argumentative, puisque l'argumentation se réfère à la page publicitaire elle-même :

*Vous avez-vu la page de droit ?
Essayez de vous en souvenir lorsque
vous verrez la page de gauche.*

Cette annonce s'adresse en même temps à deux types de récepteurs : d'une part à l'interlocuteur naïf, qui reçoit la publicité de façon transparente, d'autre part au récepteur qui considère la publicité comme un objet culturel et s'amuse de l'argumentation publicitaire qui se met elle-même en scène.

3.2. La publicité moderne mythique

Dans la publicité moderne mythique, l'annonce est valorisée parce qu'elle est associée à des publicités antérieures, qui sont apparues soit sur le même type de support, soit sur un autre type. L'annonce dans ce cas cite d'autres publicités et s'inscrit par le fait même dans le monde publicitaire, qui s'avère plus vrai que le monde réel. Ce monde publicitaire est toujours euphorique, et la publicité est considérée comme une valeur mythique. Ce type de publicité plonge le récepteur dans l'euphorie publicitaire.



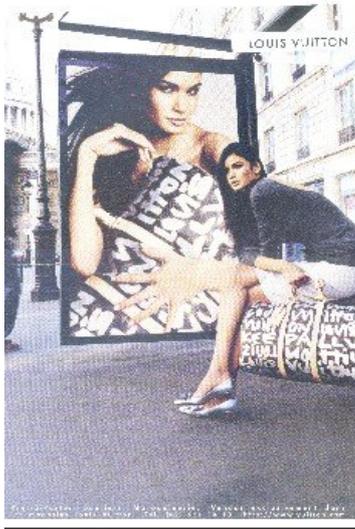
Illustration 10

Exemple : deux annonces *Cacharel pour homme* (1984)
(Illustrations 10 et 11)

La première annonce est du type publicité **classique mythique** : grâce à la métaphore, la valeur « aventure » de la situation représentée rejaillit sur le produit.

La deuxième annonce (qui est apparue dans la même revue quelques semaines plus tard) est du type publicité **moderne mythique**, parce qu'elle présente une reproduction d'une annonce antérieure comme un objet – en l'occurrence, une image ou une page de magazine – parmi d'autres objets (quelques flacons de *Cacharel*). Ainsi, par le biais de la citation, la publicité se célèbre elle-même.





Exemple : sacs *Louis Vuitton* (Illustration 12).

Cette annonce est parue dans un magazine. Elle donne à voir une femme avec un sac dans la rue d'une ville où se trouve un panneau publicitaire qui présente la même femme avec le même sac. Le panneau fait partie du décor de l'univers urbain « réel » représenté dans l'annonce. Ainsi, monde réel et monde publicitaire fusionnent en un tout harmonieux et se confondent.

Illustration 12

Exemple : Couture *Moschino* (illustration 13)

L'annonce publicitaire ne fait qu'une seule exclamation : « Ceci est une publicité ! ». Elle fait référence ainsi référence au célèbre tableau de Magritte « Ceci n'est pas une pipe ». De plus, l'image évoque d'autres tableaux de Magritte avec son ciel bleu et ses nuages blancs.

Ce qui nous intéresse ici, ce n'est pas tellement le clin d'oeil à Magritte, mais l'exclamation « Ceci est une publicité ! ». On sent dans cette affirmation un brin d'admiration, on pourrait même dire qu'on y pressent le slogan « Vive la publicité ! ». La publicité en elle-même est ressentie comme une valeur, quelque chose de positif, joyeux, euphorique, mythique.

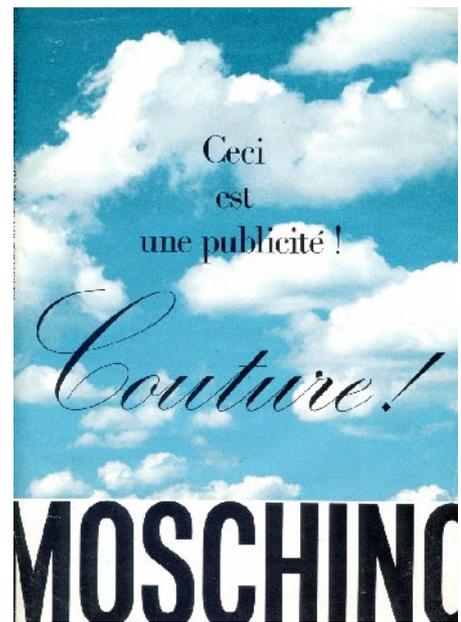


Illustration 13

3.3. La publicité moderne esthétique

Dans le prototype de la publicité moderne esthétique, la publicité est valorisée parce qu'elle se présente comme une oeuvre d'art, signée par un artiste.

Exemple : boisson rafraîchissante *Schweppes* (illustration 14)

Toute un série d'images publicitaires ont été réalisées par le photographe belge Stéphane De Jaeger, bien connu par ses oeuvres présentées en forme de mosaïques. Son style est immédiatement reconnaissable dans ces publicités qui portent la signature de l'artiste, comme s'il s'agissait d'une oeuvre d'art. Ainsi, la marque *Schweppes* offre au récepteur une page publicitaire qui est une oeuvre d'art.

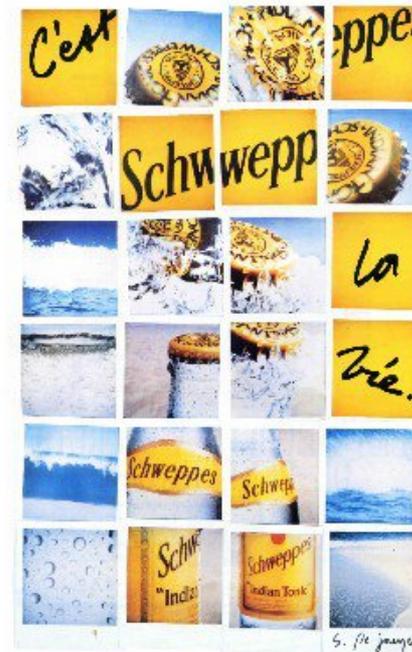


Illustration 14

La publicité moderne invite le récepteur à participer au débat public sur la qualité des annonces publicitaires.

Nous prendrons comme exemples deux annonces pour la marque de vêtements *Kookai* (illustrations 15 et 16), placées dans la même revue l'une à la suite de l'autre. Chacune des annonces représente six modèles féminins, qui regardent le récepteur.

Le texte de la première déclare : « *Cette publicité est superbe. La suivante est nulle* ».



Illustration 15

La deuxième annonce publicitaire répond :

« Cette deuxième publicité est extraordinaire . La précédente est mal faite ! »



Illustration 16

Dans ce dernier exemple, il est clair que ce qui importe n'est pas d'abord la valeur du produit, mais bien la valeur de la publicité offerte par une marque soucieuse de la valorisation de sa marque et donc, par conséquence, de ses produits.

Il apparaît alors clairement que la publicité moderne est **doublement** indirecte. D'une part, le conseil d'achat reste implicite, comme dans la publicité classique, de même que la valorisation du produit proposé par la marque. Ce qui est explicitement valorisé, c'est la publicité, ou plutôt la **conception de la publicité** que la marque nous réserve :

Explicite	Implicite	Implicite
Valorisation de la publicité proposé par la marque	valorisation du produit proposé par la marque	conseil d'achat

Certes, le risque qu'encourt la publicité est de s'épuiser en ne parlant plus que d'elle-même. À cela, il y a deux solutions : soit se moquer de la publicité moderne dans une sorte d'auto-dérision salubre, soit parvenir à présenter un nouveau contenu, et créer ainsi de nouveaux prototypes (ce que nous verrons au point suivant). Et de fait, la publicité commence à se moquer d'elle-même.



Exemple : Chewing gum *Trident*
(Illustration 17)

Cette annonce publicitaire a l'air de se dévaloriser en tant que publicité et de valoriser le produit. En fait, il s'agit ici d'une publicité moderne argumentative, qui tient un discours de type métalinguistique : elle parle d'elle-même, pose son propre problème, celui de faire une publicité efficace, et le résout d'une manière originale : « Nous n'avons rien trouvé de mieux actuellement pour faire de la publicité ». Certes, l'argument marchera une fois, mais on ne peut continuer à se déprécier en tant qu'annonce publicitaire plusieurs fois de suite ; il est impossible de réutiliser ce même procédé. La dérision s'épuise vite.

Illustration 17

Nous allons voir à présent la solution prônée par *Benetton*, qui a inventé un nouveau type de prototype publicitaire.

4. La publicité post-moderne

Dans la publicité de *Benetton*, les assertions ne portent plus ni sur le produit, ni sur la publicité elle-même. Elles portent ni plus ni moins sur la **condition humaine** et déclinent des thèmes comme la naissance, la mort, la télévision, la pollution, la guerre, le racisme, le sida ... On pourrait dire que *Benetton* présente dans ses images publicitaires la **philosophie d'une entreprise** qui se soucie des problèmes de la société et s'adresse au récepteur en le considérant avant tout comme un **citoyen** du monde.

Avec la publicité de *Benetton* apparaît un nouveau prototype dans l'évolution de la publicité, que nous appellerons publicité post-moderne et que d'autres analystes proposent de qualifier de « publicité-responsable » (SHODER, 1994, p. 343). en effet, comme la télévision avec ses programmes de *Reality shows*, cette publicité entre dans le champ d'action institutionnel, pénètre la société civile. Les publicités *Benetton* semblent se donner comme mission d'interpeller les citoyens et d'ouvrir les débats sur les problèmes sociétaux.

Quoi qu'il en soit, les images de *Benetton* ont provoqué un scandale dans les milieux publicitaires, parce que ce ne sont pas des images « publicitaires », mais qu'elles appartiennent plutôt au genre discursif reportage ou documentaire. Et surtout, ces images n'ont rien d'euphorique, comme le sont les images de la publicité classique. Or, le trait « euphorique », qu'il porte sur la valorisation du consommateur, du produit ou sur la publicité elle-même, est un trait définitoire de la publicité classique ou moderne. Quel scandale ! Les images de *Benetton* sont **dysphoriques**. Le grand prêtre de la publicité en France, Jacques Séguéla (dans un interview de *Envoyé spécial*,

France 2, 16/9/1993) disait que la publicité devait être « vendeuse de bonheur » et que Benetton était un criminel parce qu'il commettait un crime de lèse-publicité !

Et il est vrai que Benetton a fait de manière très astucieuse et très efficace sa publicité en subvertissant de l'intérieur le système publicitaire. A l'inverse de ce qui se faisait habituellement, il n'a pas confié le soin de sa publicité à une agence, mais à un photographe génial, indépendant, qui n'avait rien d'un publicitaire, Oliviero Toscani.

Toscani a été chargé de la stratégie publicitaire chez *Benetton* depuis les années 1984. Il a inventé un slogan « All the colors of the world », traduit dans de nombreuses langues (par exemple « Todos los colores del mundo » en espagnol. Ses images ont montré ensuite des enfants et des jeunes de race différente, heureux et souriant d'être ensemble. Bien sûr, ils portaient des vêtements *Benetton*. Ils montraient leur enthousiasme pour les couleurs : ceux des vêtements et celles de la race humaine. On voit bien qu'au départ il s'agissait d'une publicité complètement classique, euphorique, avec valorisation du produit et de ses consommateurs.

En 1985, un nouveau slogan est apparu, « United colors of Benetton », inspiré de « United States of America ». Ce slogan n'a jamais été traduit, ce qui a permis qu'il devienne, en 1989, la marque elle-même. En effet, le nom de la marque n'est plus « Benetton », mais « United colors of Benetton ». À notre connaissance, il s'agit là d'un cas unique d'intégration du slogan dans la marque, ce qui permet au slogan de se répéter partout, aussi bien comme publicité sur les murs des magasins que sur les étiquettes utilitaires des vêtements.

Depuis 1990, l'image du produit est disparu dans les publicités *Benetton*. Et, en 1991, le scandale éclate avec les deux premiers panneaux publicitaires à connotation dysphorique : « La naissance de Giusy » (un nouveau né photographié avec son cordon ombilical, couvert de sang, dans les mains du médecin) et « Le cimetière militaire » (durant la guerre du Golf). Ces images rappelaient l'égalité de tous les humains face à la douleur, la naissance ou la mort.

Le scandale augmenta encore lorsque, en 1992, Toscani sélectionne 7 photos de reportage, les agrandit au format de panneaux publicitaires et leurs collent uniquement le rectangle vert de la marque.



Illustration 18

Exemple : illustration 18

photo représentant David Kerby en train de mourir du sida dans les bras de ses parents (prise par Thérèse Frare, de l'Agence Live).

Après cela, il suffira à chaque nouvelle campagne publicitaire de relancer le débat pour ou contre *Benetton*.

Exemple : (illustration 19)

En 1993, gros plan sur une partie du corps humain, le haut de la fesse droite, avec un cachet « HIV, positive ».

A propos de cette image-choc, Toscani explique qu'il veut dénoncer la ségrégation dont les séro-positifs font l'objet.



Illustration 19

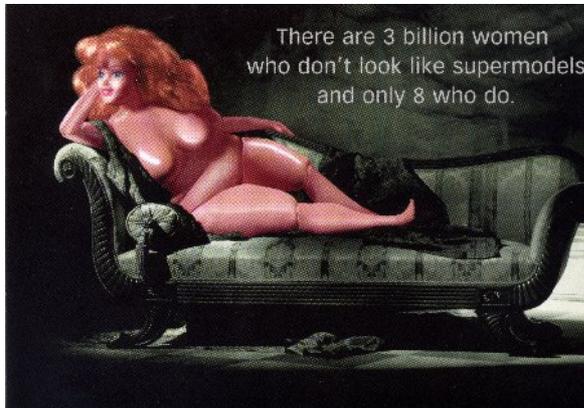
En faisant des assertions sur la condition humaine, Benetton et Toscani prétendent ouvrir un débat sur les problèmes de notre société. Mais est-ce bien le cas ? Nous savons bien que l'interprétation d'une image dépend de son contexte. Et précisément, dans les publicités de Benetton, il n'y a aucune indication qui permette d'orienter la réflexion sur les problèmes du monde. Le seul texte existant est une marque publicitaire. Et donc les débats que provoquent les panneaux publicitaires *Benetton* ne portent pas sur le sida, le racisme, etc., mais sur la publicité et l'exploitation médiatique des images. La question qui est posée est la suivante : Est-ce que Benetton profite de toutes les misères du monde pour vendre ses vêtements ? Ou, au contraire, profite-t-il de l'opportunité de pouvoir faire de la publicité pour une marque de vêtements pour faire passer un message social et provoquer une prise de conscience sur les dysfonctionnements de notre société ? L'ambiguïté est bien là, et la controverse ne tarit pas ... ce qui sert parfaitement la stratégie publicitaire de *Benetton* puisqu'on n'arrête pas de parler de lui !

Nous avons dit que les annonces publicitaires *Benetton* s'adressaient au **citoyen** (ce qui est une caractéristique de la publicité **post-moderne**). Notons cependant que les Mass media qui alimentent le scandale Benetton et les musées qui exposent ses panneaux publicitaires s'adressent à ceux qui s'intéressent à la publicité en soi. Et donc, tous ces discours méta-publicitaires maintiennent et développent la culture publicitaire (caractéristiques de la publicité **moderne**). Notons aussi que si les affiches présentent des images dysphoriques, qui apparemment n'ont rien d'une publicité, le slogan-marque (« United colors of Benetton ») est toujours présent et valorise, comme dans la publicité classique, le produit (par l'évocation euphorique de la beauté visuelle des couleurs des vêtements Benetton) et le consommateur (par l'évocation euphorique de l'éthique qui prône la bonne harmonie entre les races humaines).. Et donc force est de constater que Benetton se situe bien au croisement de divers prototypes publicitaires, et donc l'ambiguïté se fait que se renforcer ...

Ajoutons que la stratégie communicationnelle de Benetton ne consiste pas uniquement dans les panneaux publicitaires. Avec ses deux campagnes annuelles, les annonces publicitaires ne sont que le noyau le plus visible de ses campagnes. Mais, tout autour de ces campagnes, Benetton a mis en place un véritable réseau de communication extrêmement puissant, parfaitement organisé. Ils s'agit de ses catalogues (qui se présentent comme des revues géographiques), la revue *COLORS*, le journal d'entreprise *NEWS*, la publication de livres qui parlent de la publicité *Benetton*, et bien d'autres choses ...⁵

5 Nous avons analysé le réseau communicationnel de Benetton dans EVERAERT-DESMEDT, 1999 et 2005.

Les exemples de publicité post-moderne aussi évidents et aussi forts que celui de *Benetton* ne sont pas légion. Il n'y a que quelques cas, mais nous pouvons nous attendre à ce que d'autres cas surviennent.



Exemple : carte postale publicitaire de *Body Shop* (1997)
(Illustration 20)

Illustration 20

Au recto de cette carte postale, on peut lire un texte qui parle d'un problème de société. Il fait fortement penser à un message féministe qui s'adresserait aux citoyens du monde pour provoquer une certaine prise de conscience sur le rôle assigné à la femme dans nos sociétés. Mais ce n'est pas pour autant qu'il s'agit d'un prototype post-moderne. En effet, la poupée représente en fait la consommatrice, comme dans le prototype classique. Et même si elle n'a pas l'air d'un modèle stéréotypé, cette femme est valorisée : elle est dans un état euphorique, elle sourit, se sent bien. La publicité ne fait que récupérer les valeurs positives féministes (comme être bien dans son corps, tel qu'il est) et ces valeurs rejaillissent sur la marque qui apparaît au verso de la carte postale.

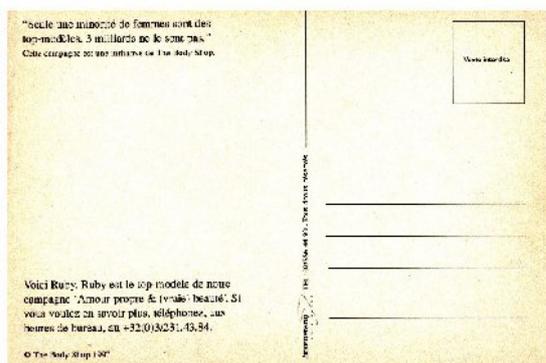


illustration 21 : dos de la carte postale *Body Shop*

Au verso, on parle de publicité, comme dans le prototype moderne : « Cette campagne est une initiative de *The body shop*. (...) Voici Ruby. Ruby est le top-modèle de notre campagne « Amour-propre & (vraie) beauté ».

Illustration 21

On voit dès lors que cette dernière publicité joue sur plusieurs tableaux et exploite les trois prototypes : **post-moderne** (on parle d'un problème de société), **moderne** (on parle de la publicité) et **classique** (on « positivise » la consommatrice).

Conclusion

Nous avons distingué quatre prototypes publicitaires, en suivant l'ordre chronologique de leur apparition. Nous avons constaté que l'apparition d'un nouveau prototype ne marque pas la fin de ceux qui l'ont précédé, mais au contraire qu'ils continuent à exister conjointement. Le prototype de la publicité classique reste encore le plus fréquemment utilisé de nos jours, même si l'on peut rencontrer pas mal de publicités modernes et quelques cas plus rares de publicités post-modernes. Quant à la réclame, elle est toujours présente dans les pages de journaux ou encore sur l'internet.

Nous avons vu aussi que les différents prototypes pouvaient se combiner et fonctionner simultanément dans une même annonce, comme dans le cas de notre dernière illustration, le *Body Shop*.

Les prototypes ne sont pas figés, mais ils évoluent. Ainsi, dans le prototype classique, nous avons pu observer une évolution dans la façon de considérer la consommatrice par la récupération des valeurs féministes (publicité *Body Shop*). Dans un autre article ⁶, nous analysons certains changements dans la publicité moderne (avec le nouveau support de la carte postale). Il ne faudrait cependant pas confondre l'évolution d'un prototype et le changement de prototype. La prudence reste de mise, tant que l'on a pas un minimum de recul nécessaire, pour affirmer l'existence d'un nouveau prototype publicitaire ...

6 « La carte postale publicitaire », in *Visible*, 3, 2006.

Bibliographie

ADAM, J.-M., BONHOMME, M. (1997). *L'argumentation publicitaire*. Paris: Nathan Université.

AUSTIN, J.L. (1962). *How to do Things with Words*. Oxford: University Press.

EVERAERT-DESMEDT, N. (1984). *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve: Cabay.

EVERAERT-DESMEDT, N. (1999). Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité. *Art&Fact*, n° 18, pp 170-177.

EVERAERT-DESMEDT, N. (1990). Deux prototypes publicitaires. *European Journal for Semiotic Studies*, Vol.2(3), pp 467-481.

EVERAERT-DESMEDT, N. (1990). L'analisi narrativa in pubblicità : problemi di conversione. In A. SEMPRINI (Ed), *Lo sguardo semiotico*, Milan, Franco Angeli Libri, pp 78-87.

EVERAERT-DESMEDT, N. (2005). Benetton : una nueva manera de hacer publicidad. In ESPINOSA VERA, P. (compilador), *Semiótica de los Mass Media*, Universidad Autónoma de Nuevo León, pp 89-112.

GREIMAS, A.-J. (1987). *De l'imperfection*. Périgueux: Pierre Fanlac.

PÉNINOU, G. (1972). *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*. Paris: Laffont.

RECANATI, F. (1981). *Les énoncés performatifs*. Paris: Minuit.

SCHRÖDER, K.Ch. (1994). Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité. *Hermès*, n° 13-14.

SEARLE, J.R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge: University Press.