

Source : *ComIn* (Le magazine d'information des professionnels de la communication de la FRP), n° 05/00.

3. Benetton : Discours sur le discours ou discours manipulateur ? Ces campagnes qui excluent l'indifférence, par Gilles Lugin, mai 2000.

Février 2000. Nos murs dévoilent la nouvelle campagne publicitaire de Benetton : 26 portraits de condamnés, attendant leur exécution aux Etats-Unis dans le couloir de la mort. Chaque affiche présente un détenu en uniforme carcéral, sur laquelle s'inscrit la fatale mention «Sentenced to death» («condamné à mort»). Comme l'indique le nom de cette campagne, «En regardant la mort dans les yeux», chaque condamné a été photographié alors qu'il regardait l'objectif. L'affiche précise également le nom du condamné, sa date de naissance, le crime qu'il a commis et le type d'exécution qui l'attend. Difficile enfin d'échapper à cette campagne, puisqu'elle profite de son habituel retentissement dans les médias, relais auquel nous participons ici même, à notre manière.

Remise en question de la pratique publicitaire

Benetton, par qui le scandale arrive

Cette campagne est lancée au cœur de l'actuelle course à la présidence aux USA, dont la peine de mort semble être l'un des enjeux électoraux capitaux (G. Bush, candidat républicain à la présidence, vient de cautionner une exécution) ! La campagne s'approprie une valeur (dénoncer la peine de mort, militer pour les droits de l'homme) en tenant un discours engagé. Cette valeur, qui est en perpétuel débat (en particulier aux Etats-Unis, où l'opinion publique est, selon un récent sondage, à 71% favorable à la peine capitale), pourrait favoriser la formation d'une appréciation positive de la marque, en Italie et en Europe du moins...

Oliverio Toscani, le célèbre photographe des campagnes atypiques et controversées de la firme de Treviso, dit vouloir apporter sa contribution au débat sur la peine de mort. Dans une interview publiée dans le quotidien *Italy Daily*, il réaffirme sa philosophie publicitaire : «Si la publicité rendait tout le monde heureux, elle ne serait qu'un acte hypocrite». Il s'oppose en cela explicitement à une autre philosophie, défendue notamment par l'un des plus grands publicitaires français, Jacques Séguéla. Selon ce dernier, la publicité doit «vendre du rêve, vendre du bonheur». Les publicités Benetton contestent cet emballage idéologique propre à la publicité : vendre du rêve. S'opposent ainsi deux conceptions du discours publicitaire.

«Injecter le réel dans un modèle frelaté du bonheur !»

Comment O. Toscani défend-il sa pratique publicitaire, son «shockvertising» Dans son ouvrage, *La Pub est une charogne qui nous sourit* (Hoëbeke, 1995), il avance un certain nombre de raisons qui l'ont poussé dans cette voie. Il dénonce notamment la publicité qui «ne vend pas des produits ni des idées, mais un modèle frelaté et hypnotique du bonheur». Selon lui, cette euphorie généralisée produit l'effet contraire : «la pub ne vend pas du bonheur, elle génère la déprime et l'angoisse. La colère et la frustration». Dans une interview accordée au *CB News*, il réaffirme ainsi sa volonté de sortir d'une «pensée unique» qu'il critique explicitement : «Le consensus de tout le monde ne m'intéresse pas. Ce qui me fait peur, c'est l'acceptation aveugle du conformisme».

Dans cette perspective, la publicité semble devoir se redéfinir et se repositionner dans l'ensemble des codes sociaux. Pour se faire, les campagnes Benetton créent intentionnellement un conflit dans l'opinion publique. L'objectif avoué de Toscani est de polariser les opinions dans le but de susciter des polémiques : «L'important, c'est de créer le débat, d'avoir une incidence sur le tissu social», explique-t-on à Ponzano Veneto. Et de ce point de vue, est-ce réussi ? Y a-t-il débat sur la peine de mort ou débat autour de Benetton... plus intéressant pour la marque !

Des slogans énigmatiques

Toute la campagne Benetton se base sur la promotion d'une image de marque inscrite dans le social, en partant du constat que «cet immense espace d'expression, d'exposition et d'affichage, le plus grand musée vivant d'Art moderne, cent mille fois Beaubourg et le musée d'Art contemporain de New York réunis, ces milliers de kilomètres carrés d'affiches placardées dans le monde entier, ces panneaux géants, ces slogans peints, ces centaines de milliers de pages de journaux imprimés, ces millions d'heures de télévision, de messages radio, restent réservés à cette imagerie paradisiaque imbécile, irréaliste et trompeuse. Une communication sans aucune utilité sociale». Tel serait selon O. Toscani le gaspillage de la publicité traditionnelle.

Cette position est partagée par le reporter-photographe Patrick Robert (auteur des photographies du Libéria pour les campagnes Benetton). Pour lui, «l'espace publicitaire est une occasion inespérée de pouvoir dévoiler au grand jour les violences et la souffrance du monde».

United Colors of Benetton

Le slogan de la marque, United Colors of Benetton, est révélateur de la stratégie publicitaire Benetton : s'approprier ce qui nous entoure et qui marche. Si la première partie du slogan fait explicitement référence à la tolérance ethnique (mélange des couleurs, des différences culturelles), elle institue en même temps un rapprochement avec la formule nominative des Etats-Unis, United States of America. La deuxième partie du slogan évoque une tentative de création d'un nouveau monde à partir de la tolérance multi-culturelle, sous la coupole blanche de la marque italienne Benetton. Le slogan lui-même ancre ainsi des indices politiques dans une réalité extra-publicitaire. Les campagnes Benetton, fondées sur le registre de la provocation, vont petit à petit parvenir à s'instituer comme des «faits de société» systématiques et sortir ainsi du monde de la publicité pour entrer dans celui de la réalité sociale.

En regardant la mort dans les yeux

La force de cette campagne et les réactions qu'elle génère proviennent sans doute de ces regards, les yeux dans les yeux. Regards qu'on ne désire pas croiser, la société préférant, si on suit Toscani, dissimuler ces visages. Le puissant tabou de la mort interpelle et dérange. Mais qu'est-ce qui est transgressé «en regardant la mort dans les yeux» ? Ces yeux sont-ils ceux de ces morts encore vivants dont la souffrance serait ainsi exhibée dans la rue ? Ou est-ce au contraire ces condamnés qui regardent la mort du fond de leur couloir ? Ou, enfin, ces condamnés interpellent-ils le regard de leurs bourreaux que nous sommes, nous-mêmes devenant ainsi l'incarnation de leur mort promise ? Cette dernière interrogation nous place face à l'incertitude de l'identité de la véritable victime.

Thierry Herman & Gilles Lugin

Lever le voile sur les visages de ceux que notre monde dissimule

Le thème du «death row» n'est pas nouveau chez Benetton. La peine de mort avait déjà été exploitée dans une campagne précédente (automne-hiver 92-93), dans laquelle était présentée une chaise électrique vide, accompagnée du logo de la marque. La nouvelle campagne donne aujourd'hui un visage humain à cette chaise électrique et, ce faisant, elle interpelle plus violemment notre sensibilité, nos émotions.

Dans cette dernière campagne, plus que jamais, il révèle «les visages de ceux dont le monde entier dissimule l'existence». Après avoir introduit la polémique dans le discours publicitaire, O. Toscani y injecte le réel. Pour reprendre les termes de Ph. Sohet, professeur à université du Québec à Montréal, le scandale Benetton naît bien souvent dans l'écart et la mise en évidence de valeurs co-présentes dans notre société. Mais l'utilisation d'images journalistiques ajoute une tension supplémentaire : «Ce qui est décrié par certains n'est plus tant le montré, ni davantage l'évoqué, mais le malaise devant une juxtaposition, la cohabitation de deux univers de discours généralement imperméables l'un à l'autre : l'univers publicitaire et l'univers journalistique».



Alors que, jusque-là, la publicité fonctionnait sur des images idéalisées et irréelles (pensez aux grandes sagas des années 80), Toscani offre une image dramatique de la réalité. On peut ainsi observer que la plupart des messages publicitaires verrouillent plutôt l'accès à la réalité car lorsqu'ils ne le font pas (dont l'exemple typique est Benetton), on les condamne.

Ce ne sont pas tant les images elles-mêmes que le décalage entre discours publicitaire et discours journalistique qui pose problème. Pour O. Toscani lui-même, «le télescopage d'une image d'actualité et du ronron édulcoré des pubs déclenche tout à coup la réflexion, rompt la passivité». Nous sommes bien face à un croisement de genres. Les affiches Benetton, avant de déclencher le débat sur le racisme, la guerre ou le sida, stimulent la réflexion sur le discours publicitaire et l'exploitation médiatique des images.



Le poids d'un logo

Cette longue controverse, qui dépasse largement le milieu publicitaire et qui trouve ses prolongements aussi bien dans la sphère universitaire que dans la sphère publique, soulève toujours la question de savoir si l'on est en droit de tout faire en publicité.

Si cette interrogation peut être tout à l'honneur de l'entreprise, un élément, présent dans toutes les campagnes Benetton, pose pourtant problème : son logo (certains masquent le logo par une bande de couleur et transforment ainsi l'affiche en affiche politique...). Paradoxalement, l'absence de la représentation du produit (Benetton, rappelés-le, vend ici des habits) renforce encore cette présence. Le discours militant fonctionne essentiellement sur le principe du cliché-vérité, mettant en évidence une préoccupation éthique. Le logo Benetton opère dès lors un déplacement du discours militant vers le discours publicitaire. Le problème éthique soulevé par le message ne doit pas faire oublier, bien qu'elle le masque, son caractère publicitaire.

Et c'est là toute l'ambiguïté, avouée, de la stratégie publicitaire de Benetton, qui est de tenir un discours ancré dans une idéologie de la représentation du réel. Mais on en vient à oublier que ce discours recherche l'émotivité du consommateur pour, en définitive, augmenter la notoriété de la marque Benetton et la lier à des valeurs.

Un modèle de la complicité

Cette juxtaposition du logo et d'images potentiellement négatives conduit le récepteur à un réel effort interprétatif, et par ce biais, à une prise de conscience du problème illustré, à une prise de position plus ou moins marquée. L'absence du produit est d'ailleurs partiellement responsable d'une telle situation : contrairement à la publicité classique, l'annonceur (on l'aura compris, Benetton) occupe ici une place prédominante : on n'est pas dans une communication Produit mais dans une communication Entreprise.

On retrouve ici les propositions de Philippe Sohet pour qui les campagnes publicitaires contemporaines se basent sur un nouveau modèle, le modèle de la complicité : «C'est bien en accentuant le rapport au destinataire, en tentant d'établir une connivence partagée entre un pôle d'énonciation et le public que se jouent certaines campagnes contemporaines». Les fréquentes parodies publicitaires (effets de citation), le jeu d'auto-dérision (publicités méta-publicitaires), l'humour, tout comme les campagnes Benetton, relèvent de cette tentative de construction d'une connivence annonceur-consommateur, qui se fonde globalement sur le deuxième degré.

La question éthique

Il est évident que ces publicités jouent sur les deux tableaux : publicité commerciale, campagne humanitaire. Comment dès lors O. Toscani justifie-t-il sa position ? Selon lui, «les entreprises d'aujourd'hui doivent avoir une responsabilité sociale et politique, elles ne doivent pas faire passer leurs profits avant des principes humains élémentaires». Ce point de vue apparemment anodin est pourtant capital. Comme l'explique très clairement Ph. Breton, spécialiste de l'argumentation et de la manipulation, l'une des caractéristiques de nos sociétés modernes (démocratiques et médiatiques), c'est de ne jamais remettre en question les fondements mêmes de la démocratie et du capitalisme. En fin de compte, O. Toscani ne pose-t-il pas justement le débat sur les valeurs sur lesquelles la société ne débat jamais, comme si celles-ci allaient de soi ? Démocratie et capitalisme ne sont jamais remis en cause.

Dans ce contexte, le sociologue Gilles Lipovetsky a été le premier à relever le paradoxe d'une société relativement libre, avec peu de tabous majeurs, mais où, en même temps, la publicité Benetton parvient à faire scandale : «Au siècle dernier, en effet, la provocation provenait de l'art, de l'avant-garde. Cette dernière a été intégrée à la société. Et ce scandale, cette transgression, paradoxalement, se retrouvent dans l'institution qui est le chantre du capitalisme, la publicité». Dès lors, qu'est-ce que les publicités Benetton apportent ? Pour G. Lipovetsky, elles permettent aux gens de se demander qu'est-ce que la publicité ? Mais plus globalement, ne permettent-elles pas de poser un regard critique sur le capitalisme et la société en général ?

O. Toscani y répond à sa manière en affirmant que, pour une entreprise, «donner la priorité aux intérêts économiques est limitatif dans une société moderne». À cette critique franche d'une société emprunte de néolibéralisme s'ajoute celle d'une société faussement démocratique, où il faut bien constater l'inefficacité ou l'absentéisme des dirigeants du monde à arrêter l'assassinat légal des condamnations à mort.

Un discours hypocrite et manipulateur ?

Pourtant, dans l'autre versants, d'aucuns critiquent cette tentative de faire de ces condamnés à mort des victimes de la société, des martyrs. Pourquoi afficher leurs portraits et non ceux de leurs victimes ? Cette campagne rend difficile la question de l'authentique victime : le seraient-elles toutes ? Comme le souligne Jean-Michel Adam, professeur à l'Université de Lausanne, le jeu sur le pivot entre condamnés et victimes crée une incertitude de sens qui provoque le malaise caractéristique des publicités Benetton. O. Toscani intervient à sa manière dans le débat sur la peine de mort, par le renforcement de ce flottement, de ce questionnement sans réponses.

N'y a-t-il pas enfin un fond d'hypocrisie dans ces propos apparemment si convaincants ? Les boutiques Benetton ne représentent qu'un petit tiers des activités commerciales de la famille. Si Benetton Group, qui regroupe l'habillement et les marques de sport, a vu ces dernières années sa croissance progresser de manière limitée, c'est aussi parce que l'essentiel des activités de Edizione Holding, la holding de la famille, se trouvent ailleurs : supermarchés GS, Autogrill (restaurants d'autoroutes, chaînes d'hôtels et fast-food), transports, télécommunications, etc. Et dans ces activités diversifiées, la firme se garde bien de prolonger sa communication provocatrice.

Contrairement à la publicité classique qui s'adresse au consommateur, Benetton s'adresse au citoyen. Lors du lancement de la campagne, le communiqué du groupe soulignait l'originalité des publicités d'O. Toscani : «Sensibiliser les citoyens du monde sur des problèmes universels, mais dans le même temps, proposer des voies innovantes pour la communication d'entreprise». L'actualité de ces derniers mois nous a montré que la mobilisation du citoyen est encore possible : les manifestations contre l'OMC à Seattle (États-Unis), ou encore l'élan populaire pour sauver les côtes françaises de la marée noire en sont de bons exemples. Benetton utilise l'un des moyens les plus redoutables de la communication, la publicité, pour sensibiliser les citoyens du monde aux problèmes de société.

Un choix cornélien

Qu'est-ce qui motive O. Toscani et L. Benetton : le débat sur les grands thèmes de la société contemporaine, ou le profit à n'importe quel prix ? Ces condamnés à mort sont-ils des victimes d'une société démocratique qui autorise pourtant l'assassinat légal ? Ou appartiennent-ils au contraire à une stratégie marketing qui vise à construire des martyrs à la solde d'une fabrique de vêtements (les condamnés ont été rémunérés) ? Discours humanitaire engagé ou discours hypocrite commandité ?

Que Benetton relance le débat sur des questions éthiques et sociales essentielles, on ne peut que le reconnaître. Cette position est notamment celle de Furio Colombo, spécialiste en communication de masse : « Sans doute Benetton veut vendre, mais attirer l'attention sur des problèmes, sur lesquels, autrement, nous ne nous arrêterions pas si facilement, n'est pas un crime ».

Mais reste à chacun de savoir s'il accepte que Benetton manipule les sentiments pour valoriser sa propre image. La mécanique publicitaire, qui joue depuis longtemps sur les sentiments et les affects profondément ancrés en chacun de nous, est ici enrayée car explicitée. Comprendre cette double ambiguïté propre aux campagnes Benetton — mélange des genres publicitaire, journalistique et humanitaire ; explicitation de l'appel aux sentiments —, c'est être en mesure d'opérer ce choix, en connaissance de cause. O. Toscani a pris position : « Benetton cherche à stimuler une discussion critique : c'est positif de susciter des doutes plutôt que de renforcer le conformisme des certitudes ».

Quel avenir pour la publicité ?

Marshall Mc Luhan a proposé d'étudier les médias comme un prolongement des sens de l'homme. Dans ce contexte, à considérer la publicité comme un prolongement du capitalisme et de la surproduction, celle-ci semble parvenir à l'heure actuelle à ce que Mc Luhan appelait un surchauffement : « L'une des causes les plus fréquentes de rupture d'un système est l'hybridation avec un autre système ». La publicité Benetton ne serait-elle pas justement l'indice d'un tel renversement, par la rencontre, l'hybridation, de la publicité et du discours institutionnel ? Les entreprises devraient-elles se tenir à l'écart des débats socio-politiques ? Pourront-elles le faire encore longtemps ? Quoi qu'il en soit, les campagnes Benetton marquent un tournant de la publicité qui mérite encore réflexion.

Gilles Lugin



ComAnalysis Sàrl - Case Postale 18 - 1000 Lausanne 21 - +41 21 653 89 28
Pour nous contacter : contact@ComAnalysis.ch

Copyright © 2000, ComAnalysis - tous droits réservés