

PUBLICITÉ

PAR JEAN-JACQUES BOUTAUD

César Birotteau (extrait) de Honoré de Balzac (1837)

“ Birotteau appela ce cosmétique la Double Pâte des Sultanes. Afin de compléter l'œuvre, il appliqua le procédé de la pâte pour les mains à une eau pour le teint qu'il nomma l'Eau Carminative. Il imita dans sa partie le système du Petit-Matelot, il déploya, le premier d'entre les parfumeurs, ce luxe d'affiches, d'annonces et de moyens de publication que l'on nomme peut-être injustement charlatanisme.

La Pâte des Sultanes et l'Eau Carminative se produisirent dans l'univers galant et commercial par des affiches colorées, en tête desquelles étaient ces mots : Approuvées par l'Institut ! Cette formule, employée pour la première fois, eut un effet magique. Non seulement la France, mais le continent fut pavoisé d'affiches jaunes, rouges, bleues, par le souverain de la Reine des Roses qui tenait, fournissait et fabriquait, à des prix modérés, tout ce qui concernait sa partie. À une époque où l'on ne parlait que de l'Orient, nommer un cosmétique quelconque Pâte des Sultanes, en devinant la magie exercée par ces mots dans un pays où tout homme tient autant à être sultan que la femme à devenir sultane, était une inspiration qui pouvait venir à un homme ordinaire comme à un homme d'esprit (...).

Il s'est retrouvé, non sans peine, un exemplaire de ce prospectus dans la maison Popinot et compagnie, droguistes, rue des Lombards. Cette pièce curieuse est au nombre de celles que, dans un cercle plus élevé, les historiens intitulent pièces justificatives. La voici donc :

DOUBLE PÂTE DES SULTANES et EAU CARMINATIVE de César Birotteau

DÉCOUVERTE MERVEILLEUSE approuvée par l'Institut de France

Depuis longtemps une pâte pour les mains et une eau pour le visage, donnant un résultat supérieur à celui obtenu par l'eau de Cologne dans l'œuvre de la toilette, étaient généralement désirées par les deux sexes en Europe. Après avoir consacré de longues veilles à l'étude du derme et de l'épiderme chez les deux sexes, qui, l'un comme l'autre, attachent avec raison le plus grand prix à la douceur, à la souplesse, au brillant, au velouté de la peau, le sieur Birotteau, parfumeur avantageusement connu dans la capitale et à l'étranger, a découvert une Pâte et une Eau à juste titre nommées, dès leur apparition, merveilleuses par les élégants et par les élégantes de Paris. En effet, cette Pâte et cette Eau possèdent d'étonnantes propriétés pour agir sur la peau, sans la rider prématurément, effet inmanquable des drogues employées inconsidérément jusqu'à ce jour et inventées par d'ignorantes cupidités. Cette découverte repose sur la division des tempéraments qui se rangent en deux grandes

classes indiquées par la couleur de la Pâte et de l'Eau, lesquelles sont roses pour le derme et l'épiderme des personnes de constitution lymphatique, et blanches pour ceux des personnes qui jouissent d'un tempérament sanguin.

Cette Pâte est nommée Pâte des Sultanes, parce que cette découverte avait déjà été faite pour le sérail par un médecin arabe. Elle a été approuvée par l'Institut sur le rapport de notre illustre chimiste Vauquelin, ainsi que l'Eau établie sur les principes qui ont dicté la composition de la Pâte.

Cette précieuse Pâte, qui exhale les plus doux parfums, fait donc disparaître les taches de rousseur les plus rebelles, blanchit les épidermes les plus récalcitrants, et dissipe les sueurs de la main dont se plaignent les femmes non moins que les hommes.

L'Eau Carminative enlève ces légers boutons qui, dans certains moments, surviennent inopinément aux femmes, et contrarient leur projet pour le bal ; elle rafraîchit et ravive les couleurs en ouvrant ou fermant les pores selon les exigences du tempérament ; elle est si connue déjà pour arrêter les outrages du temps que beaucoup de dames l'ont, par reconnaissance, nommée L'AMIE DE LA BEAUTÉ.

L'Eau de Cologne est purement et simplement un parfum banal sans efficacité spéciale, tandis que la Double Pâte des Sultanes et l'Eau Carminative sont deux compositions opérantes, d'une puissance motrice agissant sans danger sur les qualités internes et les secondant ; leurs odeurs essentiellement balsamiques et d'un esprit divertissant réjouissent le cœur et le cerveau admirablement, charment les idées et les réveillent ; elles sont aussi étonnantes par leur mérite que par leur simplicité ; enfin, c'est un attrait de plus offert aux femmes et un moyen de séduction que les hommes peuvent acquérir.

L'usage journalier de l'Eau dissipe les cuissons occasionnées par le feu du rasoir ; elle préserve également les lèvres de la gerçure et les maintient rouges ; elle efface naturellement à la longue les taches de rousseur et finit par redonner du ton aux chairs. Ces effets annoncent toujours en l'homme un équilibre parfait entre les humeurs, ce qui tend à délivrer les personnes sujettes à la migraine de cette horrible maladie. Enfin, l'Eau Carminative, qui peut être employée par les femmes dans toutes leurs toilettes, prévient les affections cutanées en ne gênant pas la transpiration des tissus, tout en leur communiquant un velouté persistant.

S'adresser, franc de port, à monsieur CÉSAR BIROTTEAU...¹.

Article de Roland Barthes, Communications (extrait)

“ Voici une publicité Panzani : des paquets de pâtes, une boîte, un sachet, des tomates, des oignons, des poivrons, un champignon, le tout sortant d'un filet à demi-ouvert, dans des teintes jaunes et vertes sur fond rouge. Essayons d'“ écramer ” les différents messages qu'elle peut contenir ”².

¹ César Biroteau, pp. 53-55.

² Communications, pp. 40-41.

Entre Balzac et Barthes

Du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image ¹

Jean-Jacques Boutaud

Professeur,
Université de Bourgogne (LIMSIC)

Entre nos deux textes de référence, le long extrait de Balzac, pour le XIXe siècle, et le court extrait de Barthes, pour le XXe, il est possible de voir un arc herméneutique tendu entre deux visions du discours publicitaire. D'une part, le regard amusé de l'écrivain sur la " ridicule phraséologie " de Birotteau, digne des belles créations dans le goût des annonces et des prospectus, au début du XIXe siècle. D'autre part, le regard du sémioticien qui annonce, sous la simple sollicitation d'un filet garni, l'avènement d'une " rhétorique de l'image " (1964). Deux " pièces justificatives " sur deux manières de considérer l'acte publicitaire, entre le boniment du commerçant et la promotion du signe dans la vie sociale.

Deux manières aussi d'interpréter la scène publicitaire, entre un espace littéraire dégradé sur la scène commerciale, et l'espace discret de la sémiotique publicitaire. Il s'agit bien, pour nous, d'un arc herméneutique tendu entre ces deux points, à distinguer d'une mise en perspective historique ou d'une approche épistémologique. Ces dimensions ne manqueront pas d'apparaître, mais à l'intérieur d'un cadre interprétatif dominant, le discours publicitaire, dont les formes toujours renouvelées n'ont pas manqué de nourrir des modèles critiques en sciences humaines. Entre nos deux points, il est donc utile de suivre une trajectoire herméneutique, chaque modèle ou chaque moment théorique, se donnant la vertu de percer le secret, le mystère ou l'illusion d'un monde donné comme opaque ou faussement transparent.

Parfois les ficelles sont bien grosses, mais là où le discours DE la publicité croit manipuler techniques, formules et recettes, le discours SUR la publicité croit discerner les clés, les symboles et les codes d'un langage polymorphe. Une trajectoire qui ne s'arrête pas à Barthes, mais qui en fait le point de tension d'où a pu jaillir le dis-

¹ Textes de référence : Honoré de Balzac, *César Birotteau* (1837), Pocket Classiques, 1999, pp. 53-55. Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, Recherches sémiologiques, *Communications*, n° 4, Seuil, 1964, pp. 40-41.

cours sémiotique, avant de trouver de nombreux points de cibles théoriques. Une évolution des modèles et des approches qui engage à sortir de la *rhétorique de l'image* proprement dite, pour considérer, comme nous le verrons, des problématiques de communication plus élargie.

Sans refaire l'histoire de la publicité, la trajectoire interprétative, que nous suivons, repère les changements de paradigme dans l'évolution des représentations. À chaque étape, une conception dominante affecte aussi bien la création ou la production publicitaire que sa réception critique. On voit s'imposer une conception d'abord littéraire de l'annonce, sous le paradigme de l'*expression*, puis esthétique de l'affiche, sous le paradigme de la *création*, avant que n'entrent en jeu des prétentions plus "scientifiques" dans les techniques de production des messages. Ce sera le temps de la *persuasion*, tantôt "clandestine", tantôt agressive, sous la pression des modèles psychologiques et technicistes dont un certain marketing garde toujours les traces. Changement de paradigme avec Barthes, qui ouvre l'ère du *signe* et de la *signification*, au-delà des visées intentionnelles des sujets. Sous le régime dominant du signifiant, le discours publicitaire est reconnu comme marque d'une culture, si ce n'est encore comme culte de la marque, dans une société de consommation.

Attentive, avant tout, au message et au code, une première génération sémiotique, en publicité, reste sous l'empreinte de la linguistique (Péninou¹) et de l'information (logique de décodage). Mais dans la transformation de la publicité, progressivement perçue comme une sémiurgie du quotidien, le besoin d'intégrer des logiques de signification plus élargies se manifesterà. Alors que la publicité opère un mouvement vers la *communication* (Genzel²), la sémiotique publicitaire accompagne ce mouvement. D'abord réifiée dans l'opposition d'origine entre sémiotique de la communication (codes et signaux intentionnels) et sémiotique de la signification (signe et sens immanents), la communication entre réellement dans l'espace de la sémiotique publicitaire, en apparaissant sous des dimensions sociologiques (Veron³), stratégiques (Floch⁴), pragmatiques (non réductibles au sens peircien⁵, en communication).

Expression, création, persuasion, signification, communication : des paradigmes qui forment cet arc herméneutique entre nos deux points de référence, Balzac et Barthes, et permettent de saisir son extension,

¹ Péninou G., *Intelligence de la publicité. Étude sémiotique*, R. Laffont, Paris, 1972.

² Genzel D., *De la publicité à la communication*, Rochevignes, Paris, 1984.

³ Véron E., *Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite*, Sémiotique II, *IREP*, Paris, 1984, pp. 33-56.

⁴ Floch J.-M., *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris, 1990.

⁵ Everaert-Desmedt N., *La communication publicitaire. Étude sémio-pragmatique*, Cabay, Louvain-la-Neuve, 1984.

jusqu'aux problématiques les plus actuelles en sémiotique publicitaire. Mis en relation, ces paradigmes gardent leur vitalité, c'est tout leur intérêt, dans la compréhension globale des processus de communication publicitaire.

1. Annonce et réclame en guise d'expression publicitaire

À l'époque où Balzac situe l'annonce de César Birotteau, au tout début du XIXe siècle, la notion de publicité n'est pas nouvelle. Apparue en 1694, elle concerne, toutefois, la qualité des événements portés sur la scène publique et lettrée, pour faire l'objet de discussions. Dans sa vocation commerciale, la publicité par l'annonce est, dans les premières années du XIXe siècle, une pratique déjà répandue, si l'on en juge par la curiosité amusée de Balzac de voir Birotteau, "le premier d'entre les parfumeurs", déployer "ce luxe d'affiches, d'annonces et de moyens de publication que l'on nomme peut-être injustement charlatanisme". Le mot est lâché. Même réfuté, il ne surprend qu'à moitié dans le champ d'action du parfumeur de la *Reine des Roses* qui, à l'image des charlatans, jongle habilement entre produit de santé et produit de beauté¹, entre chimie des lotions et alchimie des solutions.

De l'annonce à la réclame et de la réclame au boniment, le glissement est presque naturel, dans l'esprit conquérant de la vente et du commerce. Birotteau n'y résiste pas. Après lui, des générations d'annonceurs érigeront en principe les fondements rhétoriques et les armes persuasives déjà en germe dans cette annonce, versée par Balzac comme pièce justificative, si ce n'est comme pièce à conviction dans l'instruction du dossier sur la manipulation publicitaire, lieu commun du discours publiphobe.

Avec toute la grâce naïve d'une littérature de bon marché, l'annonce du parfumeur répond déjà à des critères de style et d'expression commerciale que ne renieraient pas les *mailings* actuels. Sur le fond, la nouveauté (découverte des produits, "apparition"), l'efficacité miraculeuse, fruit de la recherche ("longues veilles" consacrées à l'étude) et du hasard ("étonnantes propriétés"), la promesse ("l'amie de la beauté"), l'exclusivité (signature et cachet incrusté), le prix (gain substantiel pour les parfumeurs s'ils voulaient prendre ces deux articles par *grosses quantités*). Beaucoup de produits et de marques s'appuient encore sur de tels axes marketing.

¹ "Les plus anciennes campagnes publicitaires portent sur des médicaments et des produits de beauté. Les laboratoires sont les premiers à investir dans la publicité. Non en vertu d'un don de prémonition particulier, mais parce qu'il y a une continuité entre les démarches des charlatans (pour nous, ce terme n'a pas la moindre connotation péjorative) et celles des publicitaires. Et, on le sait, la pierre de touche des charlatans, c'est, depuis toujours, le produit miracle (il y a longtemps que l'on a découvert l'effet placebo)" (Bonnange C. et Thomas C., *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*, Points Seuil, 1987, 18-19).

Eu égard aux critères d'information publicitaire, toujours en vigueur, la forme de l'annonce balzacienne n'est pas moins révélatrice : la redondance informationnelle (citations multiples des produits), l'énumération exhaustive des avantages et des effets, les mots à haute fréquence laudative (sur les produits et leur créateur), sans oublier la manipulation modale du sujet (doté d'un savoir-faire instantané) et de l'objet (dont le pouvoir-faire est total). Là encore, on reconnaît les marques d'énonciation et de fabrication de nos annonces modernes. Cela explique, pour une bonne part, l'assimilation rapide entre publicité et réclame, acception reconnue dès le début du XIXe siècle. Au point que le terme s'est maintenu, dans le langage courant, pour désigner les dépliant publicitaires de toutes sortes, quand il ne vise pas, de façon désuète, il est vrai, la publicité dans son entier.

Dans la logique du Père Noël, que cultive toute réclame, il s'agit moins de croire à la lettre tout ce qui est dit, que de s'en laisser croire par la séduction des mots et le charme des images. Ce n'est pas un hasard si des écrivains comme Balzac, et d'autres au XIXe siècle (Théophile Gautier, Eugène Sue, Victor Hugo), se sont amusés de cette filiation entre littérature et publicité, avec toute la facilité et la liberté que l'annonce pouvait donner en guise de divertissement, par ailleurs lucratif. Le monde de Birotteau se prête magnifiquement au savoureux débordement publicitaire, dans le luxe des images (*Pâte des Sultanes*), la grandiloquence du verbe (" découverte merveilleuse ") et le bonheur des clichés (" précieuse Pâte qui exhale les plus doux parfums "). Dans cet art de l'enchantement, la magie de la formule affecte aussi bien la composition des produits (formule tenue secrète), que l'art de bien tourner et formuler l'annonce.

L'art de l'*expression* se conjugue alors à la force de l'impression, prise en charge par les mots, les formules et les images les plus accentués qui soient. Dans l'action de *Birotteau*, le " dévoué " Popinot saura même ajouter, quelques années plus tard, tous les gages de scientificité qu'une publicité peut se donner : " J'ai pensé, dit l'auteur modestement, que l'époque du prospectus léger et badin était passée ; nous entrons dans la période de la science, il faut un air doctoral, un ton d'autorité pour s'imposer au public " (Balzac, *op.cit.* p. 155). Sans grand égard pour les faits, l'annonce doit construire, avant tout, des effets. Dans un premier temps, celui de l'*expression*, il appartiendra aux mots de forcer le trait. Les images sont d'abord verbales. Des générations d'annonceurs auront à gérer cet héritage de la réclame, au bénéfice d'une esthétique publicitaire sans grand souci éthique. À défaut de grandeur, la publicité se donne ainsi des libertés.

2. Quand le média s'affiche : la tentation de l'art

Dans sa forme publicitaire, le développement de l'annonce, au XIXe siècle, laisse une place croissante au graphisme et à l'illustration. Ce qui n'est d'abord qu'un jeu typographique et de mise en page esthétique, s'étend à des relations plus construites entre le texte et l'image,

avant tout sur un mode plastique. Le modèle littéraire dominant dont s'inspirent les annonces, jusqu'à la caricature, s'efface alors au profit de la peinture et des arts plastiques. Sans renoncer aux vertus informationnelles de l'annonce, où il est difficile, on le sait, de résister au boniment, la publicité cherche aussi à évoluer vers d'autres supports, d'autres formes et de nouveaux langages. L'affiche est la première à répondre à de telles exigences, sur un plan technique et matériel, mais plus encore formel. Changement de paradigme aussi, en passant de l'*expression*, à la *création* publicitaire, c'est-à-dire du langage de l'information marchande, au langage plastique des peintres-affichistes.

L'affiche n'est pas, on s'en doute, une création du XIXe siècle. On a pu dater la première affiche illustrée de 1492, pour la fête religieuse du Grand Pardon, à Reims. Mais la promotion de l'affiche comme support et comme genre publicitaire, nous replace au XIXe siècle¹, en rupture avec le mode d'expression des annonces. Certes l'affiche tarde à s'émanciper du texte, des caractères de l'édition livresque, ou même de la promotion de produits littéraires. Mais, dans la démarche publicitaire qui se développe au XIXe siècle, le style de l'affiche s'autonomise peu à peu, en même temps que s'affirment le talent et la liberté de création des peintres-affichistes.

Comme force d'attraction, la publicité s'est donnée, avec l'annonce, tout le pouvoir de jouer sur les mots et les formules. Noyé dans une masse informationnelle ou dans un texte littérisé à l'excès, le message répond aux critères traditionnels de lecture, pour l'annonce de presse ou le prospectus. Mais il est difficile de concevoir la reproduction mécanique de ces annonces sous forme d'affiches, sans nuire à la puissance d'impact du message. Une fois placardé, la première nécessité pour un message est d'être vu, de toucher au plus vite, dans le mouvement continu de la rue. Les composantes de visibilité et de lisibilité s'imposent, au point que la proposition graphique et plastique l'emporte dans l'affiche.

Si l'annonce s'est donnée très tôt la liberté de cultiver l'art du boniment, en faisant peser, sur la publicité en général, le soupçon du charlatanisme, l'affiche, en donnant aux artistes la liberté de créer leur message, graphique et plastique, s'impose comme art véritable. Une longue tradition de peintres-affichistes parcourt le XIXe (Toorop, Toulouse-Lautrec, Mucha, Chéret) et le XXe siècle (Colin, Cassandre, Cappiello, Loupot, Villemot), comme autant d'illustrations du mot de Colin : " traiter l'affiche comme un tableau ". Les pôles d'information se voient modifiés, car l'annonceur qui a le pouvoir d'agir sur son

¹ " Rappelons qu'en 1818 Senefelder introduit la lithographie qui permet la duplication des affiches. En 1840, le procédé s'enrichit grâce à la chromolithographie. En 1866, une presse spécialement conçue pour l'utilisation d'une pierre lithographique de grande surface permet la réalisation de grands formats. On ne peut donc parler d'affiche au sens moderne et matériel du terme que dans la seconde moitié du XIXe siècle, où il s'agit de grands placards muraux et coloriés " (Cornu G., *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Les éditions d'Organisation, Paris, 1990, p. 24).

texte, d'y ajouter toute mention utile, de produire ou de commander certains effets de style, s'en remet, avec l'affiche, au talent de l'artiste et à sa liberté d'inspiration. Ce dernier a pour destinataire, sur l'autre versant de la communication, moins un consommateur pour cible, qu'un sujet social capable de se reconnaître dans une émotion plastique¹. Sans nier sa destination commerciale, l'affiche, comme support et message, se veut, avant tout, un art populaire. Un art capable de répondre à l'évolution du paysage urbain, à la présence des images dans cet espace, avec le sentiment esthétique qu'elles peuvent procurer et l'attrait commercial d'une image de marque bien identifiée et cultivée.

Cet art repose souvent sur des constructions fortes, en plans et en couleurs, des graphismes épurés, où la ligne² peut à la fois courir et s'imposer dans sa sobriété. À la différence d'un tableau, l'affiche peut compter sur la répétition, dans le temps, dans les lieux. Le jeu graphique peut y gagner encore en liberté, sans tomber pour autant dans le parti pris esthétique vide ou gratuit. L'âme d'un produit ou d'une marque doit être ressentie dans la rencontre avec l'affiche. Pour Bernard Villemot, elle doit remplir trois fonctions : l'impact visuel, les valeurs plastiques et le pouvoir de signification. La vérité du message est d'abord celle de l'artiste, dont la poésie peut toucher durablement un produit et son image.

La poésie et l'art de l'affiche vont se heurter, néanmoins, dès le début du XXe siècle, aux prétentions des agences à contrôler le *mécanisme* publicitaire. Les lois du marketing étendent rapidement leur rayon d'action, avec toute l'autorité d'un discours rationnel fondé sur des techniques et des sciences au service de la publicité.

3. Mécanisme publicitaire et techniques de persuasion

Le début du XXe siècle ne fait guère que perfectionner les usages publicitaires maintenant développés dans les annonces et les affiches. Le phénomène s'étend à tous les pays industrialisés et les premières agences prospèrent. Mais le mouvement déjà amorcé aux États-Unis, de donner un fondement scientifique à la publicité, ne manque pas de se diffuser. Les premières théories s'attachent à décomposer le mécanisme de l'action publicitaire, dans ses étapes, son fonctionnement et ses effets. Ce qui pouvait appartenir à la fabrication artisanale de l'annonce, ou à la conception artistique de l'affiche, doit alors

¹ " Créer une affiche, c'est se mettre dans la peau de l'homme de la rue. L'affichiste est entre l'Industriel et le Passant, s'il écoute l'un, il doit être du côté du Passant. Essayer d'épouser ses réactions. Et, en même temps, traduire quelque chose " (Bernard Villemot, cité par Bazin J.-F., *Les affiches de Villemot*, Denoël, Paris, 1985, p. 85).

² " Une ligne ! Mais c'est la base de tous les arts, une ligne seule peut nous exprimer la grandeur, la noblesse, la sensualité, elle est la synthèse de toutes les sensations, elle est la concentration de tous les savoirs – c'est la ligne qu'il faut chercher " (Cappiello, *L'Opinion*, 12 mars 1912).

répondre à des critères standards de rationalité. Les théories en vogue fournissent aux agences des bibles de fabrication des messages et des modèles de conception pour affiner les techniques de persuasion les plus efficaces. C'est du moins l'espérance nourrie dans ces professions de publicité.

Le regard se tourne d'abord, au début du siècle, vers la psychologie. D'inspiration béhavioriste, elle semble offrir à la publicité des modèles d'analyse et de production, grâce à ses théories sur l'action "compartimentée", le réflexe conditionné (Pavlov) et l'apprentissage (Watson). Au centre de ces théories, l'idée que le sujet – le consommateur pour la publicité –, adopte des comportements selon des conditionnements extérieurs, indépendants de sa subjectivité. Le sujet ne fait que répondre à son environnement direct. L'exploitation la plus radicale, en publicité, sera celle du matraquage, par répétition du message sur un ou plusieurs supports, jusqu'à saturation de la conscience du sujet. Il ne s'agit pas de le séduire ou de le convaincre, par la force des mots (annonces) ou des images (affiches), mais de renforcer le conditionnement par la répétition systématique d'un même message. On ne peut pas dire que cette stratégie, aussi grossière soit-elle, ait totalement disparu du champ d'action publicitaire, même si l'on s'applique, aujourd'hui, à des formes plus subtiles de redondance.

Sur le versant psychologique s'impose un modèle qui appartiendra, pour très longtemps, à la *doxa* commerciale et publicitaire : le modèle A.I.D.A., pour désigner un mécanisme d'action par étapes : attirer l'Attention ; susciter l'Intérêt ; provoquer le Désir ; déclencher l'Achat. Des générations de vendeurs et de publicitaires régleront leurs pratiques professionnelles sur la mise en application de ce modèle mécaniste. Cette vision incrémentée et compartimentée du processus psychologique, par fonctions séparées et par étapes, inspirera pour très longtemps des modèles hérités d'AIDA¹.

Dans tous ces modèles mécanistes, la phase capitale est celle de l'attention, à partir de laquelle s'emboîtent toutes les autres étapes. L'image va jouer, à cet égard, un rôle secondaire en terme de signification, mais vital pour attirer l'attention². À cet effet, les tests

¹ On pourrait citer le D.A.G.M.A.R. (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) qui distingue : la connaissance, puis la compréhension, la conviction et l'action (Colley R. H., Association of National Advertisers, New York, 1961 ; trad. *La publicité se définit et se mesure*, PUF, Paris, 1964) ; démarche similaire pour Lavidge et Steiner, qui passent à six étapes : notoriété, compréhension, attirance affective, préférence, conviction, achat (A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing* oct. 1961, 25, pp. 59-62).

² " Dans l'optique A.I.D.A. l'image, au sens courant du terme, assume, elle aussi une fonction secondaire, subordonnée à celle remplie par le texte... Une telle conception de l'image ne doit pas être considérée comme propre aux seuls théoriciens du début du siècle. Cinquante ans plus tard, on retrouve une interprétation analogue du rôle joué par l'image dans un aide-mémoire (*Publicité* Dunod, 1962) à l'usage des publicitaires " (Victoroff D., *La publicité et l'image*, Denoël/Gonthier, Paris, 1978, pp. 58-

établissent les règles d'efficacité : contours géométriques précis, couleurs agressives, objets animés, montage photographique original, situations décalées, etc. Mais de tests en études, les limites des modèles mécanistes ne pourront qu'apparaître, car, contrairement à la théorie des fonctions séparées " valeur d'attention et intérêt *sont indissolublement liés* " ¹. Attirer l'attention est totalement vain si l'image n'a aucun intérêt pour le sujet. Une dimension fondamentale est négligée, celle du désir et des motivations profondes du sujet. Une porte s'ouvrira donc à l'approche motivationniste de la publicité.

Pour toucher le niveau préconscient ou inconscient du consommateur, et comprendre ses motivations, il faut renoncer aux schèmes mécanistes et aux questions directes qui les valident. En amont du processus publicitaire, sur des projets, ou en aval, sur des réalisations, il est alors question de procéder à des discussions en petits groupes, des entretiens non directifs (sur les produits, les marques, leur univers), et des techniques projectives (faisant appel à des mots, des images, des récits). Mesurant les relations profondes entre image et imaginaire, les motivationnistes sont à l'origine d'une réévaluation complète du rôle de l'image dans la publicité. Elle ne remplit pas seulement la fonction attractive du modèle d'AIDA, laissant au texte le soin de communiquer, elle est reconnue, en elle-même et dans ses relations au texte, comme une forme particulièrement riche de signification. Pour Pierre Martineau, l'un des promoteurs du courant motivationniste, elle est un monde de " symboles ", s'appréhende " en un seul regard " et communique selon des modes soit étrangers soit interdits au langage verbal, ce qui assure sa puissance persuasive ².

Dans ces rapports de l'image et de la publicité avec l'inconscient, on ne pourra s'empêcher de voir, aussi, une forme de persuasion " clandestine " ³, de manipulation du consommateur en jouant avec ses mobiles inconscients. Il faudra attendre des travaux plus récents ⁴ pour que la persuasion sorte de la " clandestinité ", comme technique de manipulation, et laisse place à une approche compréhensive. Celle d'un processus psychologique centré, avant tout, sur le traitement de l'*information*, c'est-à-dire d'un ensemble de *signes* non pas subis, ou simplement transmis, mais activés et recherchés par le sujet. Une sortie du Behaviorisme classique de Pavlov et Watson ou de la psychologie Freudienne qui ouvre de nouveaux horizons marketing

59).

¹ " Une annonce d'un graphisme hardi et couvrant une page pourra passer inaperçue si ce qu'elle dit n'a pas d'intérêt pour le sujet. Une annonce petite et d'aspect " sage " sautera aux yeux du prospect si elle l'intéresse. Il semble qu'il y ait une pré-perception inconsciente antérieure aux phénomènes d'attention proprement dit, une pré-sélection " (Joannis H., *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Dunod, Paris, 1965, p. 238).

² Martineau P., *Un guide de la stratégie publicitaire. Motivation et publicité*, Hommes et Techniques, Paris, 1959.

³ Packard V., *La persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, Paris, 1958.

⁴ Kapferer J.-N., *Les chemins de la persuasion*, Dunod, Paris, 1990.

et nous conduit indirectement, au-delà de la persuasion, dans une direction nouvelle en publicité : la sémiotique.

4. À la découverte d'un monde de signes et de significations

Tout le monde s'accorde à reconnaître *Rhétorique de l'Image* comme l'article fondateur de la sémiotique publicitaire. D'ailleurs, l'article figure dans le numéro 4 de *Communications*, intitulé *Recherches sémiologiques*, avec, en complément, les fameux *Éléments de sémiologie*¹. Avec Barthes, la publicité change radicalement de terrain. Elle n'est plus analysée du point de vue intentionnel de celui qui crée le message, annonceur lui-même (inspiré comme Birotteau), artiste (peintre-affichiste) ou publicitaire (agences appliquant leurs modèles). Elle n'est pas davantage appréhendée comme art ou technique de persuasion, faisant appel à des recettes ou à des sciences, pour augmenter les effets et l'efficacité de son action. Le terrain de référence pour la publicité est désormais celui de la *signification*. Mais comment faut-il l'appréhender ?

Le moment du *signe* porte à se demander, indépendamment de visées intentionnelles, comment le sens advient, dans l'immanence de l'image. À travers quels messages, quel *système* de significations ? Interrogations séminales pour la sémiologie de l'image et pour les courants sémiotiques² qui vont suivre, consacrant, toujours plus, le message publicitaire comme fait de culture et de signification. Dans le fil précis de notre étude, il n'est pas question de parcourir ces différents courants. Toutefois, après Barthes et le moment du *signe*, se détachent deux autres temps forts, pour la sémiotique publicitaire : celui du *code*, avec Umberto Eco, et de la *stratégie*, avec Jean-Marie Floch. Mais revenons à Barthes, comme moment inaugural.

“ Voici une publicité Panzani... ”, ainsi est née la sémiotique publicitaire. *Mutatis mutandis*, la rhétorique barthésienne aura autant d'épigones en sémiotique, que le modèle A.I.D.A en marketing. Il suffira d'un filet à provisions et de quelques objets alimentaires, pour que le “ *still living* ” de Panzani soit reconnu comme un monde de significations. Barthes y voit déjà œuvrer les premiers signes de “ l'image pure ”, en dehors de toute mention marginale : la fraîcheur des provisions ménagères ; l'*italianité* (le néologisme faisant lui-même signe) ; le *pont* métonymique entre la nature d'origine et le plat composé ; le style “ nature morte ” de la composition. Des signes qui ont leur cohérence, forment système, à partir des trois messages que dévoile Barthes, ou qui se dévoilent, plutôt, dans la lecture de l'image, au sens large : le *message linguistique* et deux messages iconiques à distinguer soigneusement : un message littéral, non-codé : *l'image dénotée*,

¹ Barthes R., *Rhétorique de l'image* (pp. 40-51) et *Éléments de sémiologie* (pp. 91-135), *Recherches sémiologiques*, *Communications* n°4, Seuil, Paris, 1964.

² Voir, ci-après, la distinction entre *sémiologie* (modèle linguistique) et *sémiotique* (terme général, aujourd'hui).

comme support d'un autre message iconique, codé, culturel ou "symbolique", *l'image connotée*. La démonstration brillante de Barthes s'organise autour des grands couples de nature linguistique : dénotation et connotation (pour distinguer les images ou les messages iconiques, déjà) ; signifié et signifiant (confondus dans le message dit "littéral", "sans code", de la photographie, p. 42) ; langue et parole ("la langue de l'image, ce n'est pas seulement l'ensemble des paroles émises... c'est aussi l'ensemble des paroles reçues", p. 48) ; paradigme et syntagme ("condensation paradigmatique au niveau des connotateurs...", et, d'autre part, "coulée" syntagmatique au niveau de la dénotation", pp. 50-51).

Faut-il en dire plus, pour saisir que le patron linguistique domine alors la scène proprement sémiologique, au-delà du projet saussurien. On sait que Barthes n'hésitera pas, en guise d'ouverture au numéro 4 de *Communications*, à admettre "la possibilité de renverser un jour la proposition de Saussure : la linguistique n'est pas une partie, même privilégiée, de la science générale des signes, c'est la sémiologie qui est une partie de la linguistique¹". Visée en fait "trans-linguistique" par la diversité des objets qu'absorbe la sémiologie naissante, des communications de masse. Mais les critiques retiendront surtout le parti pris logocentrique de cette "sémiologie de première génération²" qui réduit l'objet au discours qu'on tient sur lui, facilité ou déformation que l'on retrouve dans le *Système de la mode*³ de Barthes. Et que penser de cette naïveté, même dans le contexte de l'époque, qui consiste à voir, dans la publicité, des signes "pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique⁴". Les relations entre communication et signification sont encore, à ce stade, assez mal éclairées.

Dans la même décennie, *La Structure absente* (1968), d'Umberto Eco, marque assez nettement le passage du signe au code, et de la sémiologie à la sémiotique, notamment des codes visuels⁵. Dans la bataille structuraliste "contre l'ineffable", *les codes* permettent d'appréhender la signification à la fois comme une *forme* précontrainte de relations entre les éléments d'un même système, et comme *matière* déjà

¹ Barthes R., *Communications* n°4, *op. cit.* p. 2.

² "La "première sémiologie" (celle des années 60) peut être caractérisée comme immanentiste : il s'agissait de se donner un "corpus" et de s'y enfermer pour décrire le fonctionnement connotatif du sens ; face aux démarches psychologisantes et sociologisantes, il fallait mettre en valeur l'analyse du message lui-même" (Véron E., *Quand lire, c'est faire, op.cit.* p. 33).

³ Seuil, Paris, 1967 : "J'avais d'abord pensé élaborer une socio-sémiologie sérieuse du Vêtement (j'avais même amorcé quelques enquêtes) ; puis, sur une remarque privée de Lévi-Strauss, j'ai décidé d'homogénéiser le corpus et de m'en tenir au vêtement écrit (décrit par les journaux de mode)" (*Tel Quel*, n° 47, p. 99, cité par Calvet J.-M., *Roland Barthes*, Payot, Paris, 1973, p. 114).

⁴ Barthes R., *Rhétorique de l'image, op. cit.* p. 40.

⁵ Eco U., *La struttura assente*, Bompiani, Milano, 1968. Traduit en français, *La structure absente. Introduction à la recherche sémiotique*, Mercure de France, Paris, 1972.

organisée par du déjà-dit¹ et par les règles de la vie sociale, culturelle ou symbolique. Par couches successives, il est possible, selon Eco, de relever de grandes familles de codes et d'établir une classification. D'abord les codes concernant les fondements physiques de la communication iconique (codes perceptifs, de reconnaissance, de transmission, tonals). Ensuite, les codes iconiques (figures, signes et sèmes) et iconographiques (sèmes culturalisés), dont les connotations relèvent des codes du goût et de la sensibilité. Une codification élargie aux codes rhétoriques, stylistiques, et même inconscients. Nul doute que le caractère encyclopédique d'une telle distribution montre à la fois l'extension maximale d'un système de codification et la limite métaphorique qu'elle atteint, ne serait-ce que par la généralité des termes.

Umberto Eco proposera bien un sous-modèle pour l'image publicitaire, avec cinq niveaux de complexité croissante : iconique (descriptif), iconographique (connotatif), tropologique (figures rhétoriques visuelles), topique (argumentation verbale et iconique), enthymématique (raisonnements déclenchés). Là encore, le modèle se concentre sur la connotation et l'argumentation, au détriment d'autres dimensions, proprement expressives, ou plus erratiques dans la construction de la signification et l'interprétation de l'image. La rationalité du code et le découpage taxinomique semblent protéger des égarements interprétatifs. Mais ils limitent peut-être abusivement ce qu'Umberto Eco, lui-même, nous invitera plus tard à prendre en compte : les "encyclopédies" des sujets aux prises avec l'image².

Avec Jean-Marie Floch, la sémiotique publicitaire restera fidèle à l'approche structurale, mais en revendiquant, toujours plus, le *bricolage* auquel elle se livre. Le modèle taxinomique s'efface, au profit du modèle génératif de la signification, appliqué à la publicité. Il représente, pour nous, l'un des temps marquants de l'évolution des modèles. Après le temps du signe (Barthes) et celui du code (Eco), celui de la *stratégie*.

Intéressé par la culture matérielle et l'identité visuelle, avant tout publicitaire dans certains de ces ouvrages³, Jean-Marie Floch opérationnalise, en quelque sorte, le modèle génératif de la signification, pierre angulaire de la démarche structurale, en l'appliquant à de nombreux cas. Soucieux de "mordre à la réalité", le sémioticien voit, dans le modèle génératif, la possibilité de distinguer et hiérarchiser les différents niveaux de sens, des structures sémio-narratives les plus profondes (le fameux carré sémiotique) au niveau de manifestation

¹ " La communication publicitaire, liée à la nécessité de recourir au déjà acquis, se sert, en général, de solutions déjà codifiées ", *ibid.* p. 257.

² Sur la question du code, voir, notamment : *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988 (traduction de *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, 1984).

³ Notamment *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, PUF, Paris, 1990. Et *Identités visuelles*, PUF, Paris, 1995.

des signes. À cet égard, le carré sémiotique des idéologies publicitaires (référentielle *vs* mythique, substantielle *vs* oblique) s'imposera très vite comme nouvelle *doxa* sémiotique ou sémiotisante, du discours *de* et *sur* la publicité. Mais Jean-Marie Floch invite, en fait, à suivre, à différents niveaux d'articulation, le parcours génératif du sens, ou plus exactement de la signification, dès l'instant où l'on reconnaît une forme descriptible.

Celle-ci relève, avant tout, d'opérations de *bricolage*, au sens donné par Lévi-Strauss, dans la *Pensée sauvage*. Bricolage double, qui permet au message d'être une entité reconnaissable et autonome, et à son promoteur de construire une identité, pour établir une relation, voire un contrat de communication. Bricolage au niveau de la structure, notamment à travers des systèmes semi-symboliques¹, et bricolage comme praxis énonciative entre des sujets qui, non seulement reconnaissent des signes, mais se reconnaissent dans les signes. Le processus de signification suppose donc une capacité à comprendre *sous les signes*, notamment publicitaires, une *stratégie* identitaire : "*Sous les signes*, pour poser le principe d'immanence qui veut que les signes ne sont jamais que le point de départ de la recherche de formes signifiantes sous-jacentes. "Les stratégies", pour suggérer déjà que ces formes représentent des exploitations particulières de tel ou tel système existant, et qu'elles doivent se comprendre dans une relation plus ou moins contractuelle entre ceux qu'il est convenu d'appeler les émetteurs et les récepteurs²".

Si un pas est franchi dans la voie de la communication, la sémiotique se maintient, malgré tout, sur un seuil plus esthétique que pragmatique. Reprenant à son compte la "vigoureuse formule" de Greimas : "Hors du texte, point de salut³", Jean-Marie Floch tente de prévenir tout débordement sémiotique du texte vers le contexte, si ce n'est un contexte d'énonciation émergeant du texte lui-même... Dans l'image publicitaire, les relations du sens au sensible ouvrent, certes, de nouveaux espaces, notamment synesthésiques, tout en restant sous la tutelle de l'intelligible. La question est donc de savoir jusqu'où peut s'étendre la compétence sémiotique en communication publicitaire.

5. D'une communication idéale à un idéal de communication

Que l'on nous pardonne si, au terme de notre analyse, nous paraissions jouer avec les mots, pour le seul plaisir d'une fantaisie rhétorique, bien naïve. Mais, tout bien considéré, la publicité nous est apparue, sous de multiples aspects, comme une *communication idéale*

¹ Les systèmes symboliques sont caractérisés par une corrélation entre des catégories du plan de l'expression (par exemple les catégories spatiales gauche *vs* droite, haut *vs* bas) et du plan du contenu (passé *vs* futur ou passif *vs* actif ; euphorique *vs* dysphorique)

² Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication*, op. cit. p. 8.

³ Floch J.-M., *ibid* p. 3.

“ franche ” (Barthes), au moins dans ses intentions d'en faire le maximum pour séduire et convaincre. Cela vaut pour le boniment superbe de Biroteau, la sublimation graphique des affiches, ou les concepts sublimes que la publicité invente autour des produits. “ Règne du superlatif ” (Spitzer), intarissable d'éloges sur ce qu'on lui demande de vendre ou de promouvoir, la publicité incarne, alors, cette communication idéale qui renouvelle sans cesse les formes du genre épideictique¹.

Mais, de la réclame à la communication publicitaire, les ficelles se font moins grosses. Les modèles de production et d'analyse prennent en compte, on l'a vu, des dimensions toujours plus complexes, dans l'ordre de la persuasion et de la signification. Loin de parader, en clamant les vertus et les valeurs d'un produit idéal, servi par une communication idéale, la publicité cherchera, peu à peu, à établir un *idéal de communication* entre des sujets mis en relation par un message. On passe ainsi du règne de la communication emphatique, sur l'objet, à la recherche d'une communication empathique, entre sujets.

Cela répond, déjà, au vœu d'Eliséo Véron qui, dès les années 1980, souhaitait l'avènement d'une sémiologie de “ troisième génération² ”, capable d'intégrer, dans sa théorie, “ les effets de sens ” : “ L'objet “ véritable ” n'est pas le message lui-même... mais la production/reconnaissance du sens, sens dont le message n'est que le point de passage³ ”. À travers les formes d'énonciation du message, il s'agit d'établir un “ contrat de lecture ”, si ce n'est encore un contrat de communication. Le champ des effets de sens n'est pas encore totalement ouvert à la scène sociale. Mais il intègre, avant tout, les relations entre le sujet et des formes d'énonciation spécifiques qui permettent d'établir un contrat de lecture. Concrètement, le sujet est moins attaché à la forme ponctuelle d'une image, qu'à la forme du discours que cette image révèle. Forme d'énonciation qui dépasse telle proposition factuelle, au profit d'un type de relation spécifique, plus profond, plus durable, car révélateur d'une identité, notamment pour les marques.

Il faudra attendre les développements d'une socio-sémiotique (Landowski⁴, Semprini⁵) et l'ouverture réelle à la communication¹, pour

¹ Pour simplifier, forme d'éloge, de discours d'apparat ou de spectacle, distinguée, depuis Aristote, des genres judiciaire et délibératif (voir Adam J.-M. et Bonhomme M., *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan Université, Paris, 1997).

² Après, on l'a vu, la sémiologie de “ première génération ”, immanentiste (signe) et taxinomique (code), et celle de “ deuxième génération ”, attachée aux grammaires génératives du sens. Il va de soi que ce découpage a d'abord une valeur heuristique, les caractères générationnels n'étant pas figés.

³ Véron E., *Quand lire, c'est faire*, op. cit. p. 55.

⁴ Landowski E., *Présences de l'autre*, PUF, Paris, 1997. Notamment le chapitre *Masculin, féminin, social*, pour ce qui concerne la publicité.

⁵ Semprini A., *Le marketing de la marque*, Liaisons, Paris, 1992 ; *Analyser la communication*,

que la sémiotique publicitaire puisse se tourner vers de nouveaux horizons. Du contrat de lecture au contrat de communication, il s'agit d'intégrer non seulement un contexte d'énonciation mais aussi un contexte d'interaction, au sens goffmanien du terme. Non pas l'interaction vécue sur le mode psychologique de la rencontre factuelle, avec une image ou un sujet dans l'image, mais un dispositif d'interaction, une structure, remise en jeu par la publicité, et qui participe de "l'ordre de l'interaction"² sociale. Il y aurait donc une unité fondamentale de la signification, entre l'ordre social de l'interaction et l'espace d'interaction qui se joue *dans* et *par* l'image publicitaire. On pourrait, avec Éric Landowski, imaginer une "sémiotique des situations"³, qui prenne en compte, au-delà des situations d'interlocution, auxquelles il se réfère, des situations d'interaction couplant l'énonciation publicitaire et l'énonciation sociale.

Prenons l'exemple de la publicité alimentaire⁴. Dans la réalité sociale, l'image des aliments et l'identité des mangeurs sont étroitement imbriqués. Entre saveur et valeur, des objets, des pratiques, des espaces, créent le monde des expériences et des représentations alimentaires. Là où le sociologue étudiera des comportements et des facteurs déterminants de conduite alimentaire, le sémioticien s'intéresse à *l'unité de signification* entre les formes sociales de la scène alimentaire et les formes discursives de sa représentation publicitaire. Le contrat de communication visé par la publicité, fait appel, de façon plus ou moins littérale, à un corps d'inscriptions sociales, d'interactions dans le monde alimentaire, réinvesties dans l'interaction avec le message. C'est la forme spécifique du message qui, pour le sémioticien, continue à organiser l'unité du plan de signification, entre le social et le discursif. Mais loin de s'arrêter au texte, l'espace figuratif de la représentation alimentaire, peut s'étendre *ad infinitum*, de la scène sociale au discours, du discours à la scène sociale (avec, répétons-le, ses objets, ses espaces, ses pratiques, ses discours). C'est peut-être là que se réalisera le métissage des modèles, entre les analyses d'inspiration structurale, et les applications peirciennes à la publicité, encore timides, aujourd'hui, quand elles abordent, par touches, le problème de l'iconicité ou du processus interprétatif⁵.

L'Harmattan, Paris, 1996.

¹ Voir notre ouvrage, *Sémiotique et communication*, L'Harmattan, Paris, 1998.

² Voir Winkin Y., *Erving Goffman : les moments et leurs hommes*, Seuil & Éditions de Minuit, Paris, 1988.

³ " En fait, entre ce qui, " du dedans ", fait qu'un discours *fait sens*, et ce à quoi, " au dehors ", il *donne sens*, les relations ne peuvent être que de l'ordre de la détermination réciproque et dialectique " (Landowski E., *Présences de l'autre*, *op. cit.* p. 198.

⁴ Landowski E. (ed.), *Sémiotique gourmande. Du goût entre esthésie et sociabilité*, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 55-56, PULIM, Limoges, 1998 ; Boutaud J.-J. (ed.), *Images du goût*, *Champs Visuels*, n° 5, L'Harmattan, Paris, mai 1997.

⁵ En dehors de Nicole Everaert-Desmedt qui met en avant le modèle peircien (*cf. La communication publicitaire, op. cit.*), ce n'est pas un hasard si de nombreux ouvrages de

On voit ainsi que la sémiotique publicitaire n'entend pas rester un simple exercice de virtuosité sur tableau noir, comme a pu le décrire Régis Debray¹. En renonçant à la clôture informationnelle, du signe ou du code, elle restaure la signification à l'intérieur des *processus* de la *communication* publicitaire : la praxis énonciative ; la construction idéale d'un monde possible, sur le plan du contenu ou de la relation ; la volonté d'établir un contrat de lecture et, plus encore, de communication entre sujets qui ont le sentiment d'interagir. On sait, notamment, qu'il est moins question de chercher ce que le message fait ou pourrait faire au sujet (versant marketing et persuasion) que de comprendre ce que le sujet fait au message et comment il peut le faire (versant sémiotique et communication). Non pas librement ou arbitrairement, mais à partir de la forme du message ou du discours publicitaire, qui aussi franche soit-elle, pose toujours comme une énigme ce que nous croyons déjà savoir de nous-mêmes, dans le jeu de l'interaction sociale.

sémiotique font référence à ces différents modèles pour la publicité (cf. Cornu G., *Sémiologie de l'image dans la publicité, op. cit.* ; Joly M., *l'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*, Nathan Université, Paris, 1995).

¹ " Le message publicitaire est pour le codage-décodage une leçon d'école primaire où les réponses sont écrites sur le tableau noir " (Debray R., *Manifestes médiologiques*, Gallimard, Paris, 1994, p. 185).