

La publicité entre manipulation et création

Dans un livre dont le titre, *La Société du spectacle* [1], est désormais passé dans le langage commun, Guy Debord dénonçait dès 1967 un monde aliéné au «fétichisme de la marchandise», engagé dans un processus de «fabrication ininterrompue de pseudo-besoins». De ce point de vue, l'image publicitaire ne serait que l'instrument d'une entreprise d'aliénation et de décervelage des individus au service d'une quête ininterrompue de croissance des profits. Cette approche a été largement partagée, et l'est encore peu ou prou, par de nombreux intellectuels. Mais de telles critiques sont loin de faire l'unanimité, y compris dans le champ universitaire. «La publicité [...] offre gratuitement à la société tout entière un spectacle plus inventif et plus riche de formes et de fonds à notre époque que bien des médias, des arts, des institutions culturelles patentées», écrivait en 1987 Bernard Cathelat, docteur en psychosociologie, professeur en sciences politiques et consultant en communication.

L'image publicitaire semble ainsi écartelée entre deux interprétations radicalement opposées. Est-elle le nouvel œil tout-puissant d'un capitalisme *Big Brother*, ou au contraire un authentique mode d'expression artistique populaire, vecteur des grands mythes des sociétés démocratiques contemporaines? Et le consommateur qu'est chacun d'entre nous n'est-il que la victime inconsciente d'une manipulation permanente, ou à l'inverse un spectateur informé, libre de se laisser séduire par l'esthétique de l'image publicitaire mais aussi de la juger, de la critiquer ou de l'ignorer? Pour tenter de répondre à ces questions, il est sans doute prudent de commencer par regarder les images publicitaires pour ce qu'elles sont avant tout, un message qui utilise le langage des formes, des couleurs et des mouvements. On peut ainsi essayer d'en saisir les relations avec les modes d'expression artistique contemporains qui en sont les plus proches, arts plastiques et cinéma, et se demander ensuite quelle influence ces ima-

Très critiquée à cause de son rôle marchand et de sa volonté de persuasion, l'image publicitaire a pourtant fait appel aux milieux artistiques. Loin d'avoir l'efficacité qu'on lui prête, elle s'affirme comme une forme de culture à part entière.

VINCENT TROGER

ges exercent sur le public que nous sommes, tant sur un plan commercial qu'esthétique ou symbolique.

Les liens quasi originels du cinéma avec la publicité

Dans un livre intitulé *Analyser la communication* [2], le sociologue et sémioticien Andrea Semprini propose une analyse du logo de la RATP qui constitue une bonne entrée en matière. Ce logo est composé, on le sait, d'une ligne sinueuse qui traverse un cercle et qui symbolise à la fois un profil humain pénétrant un espace clos et le tracé de la Seine dans Paris. L'ensemble suggère habilement que la RATP, dont le nom surplombe le dessin, permet une sorte de symbiose entre le citadin et sa ville. Or, comme le montre A. Semprini, l'efficacité de ce logo repose sur quelques principes bien connus des praticiens de l'image. Le plus visible est le rapport un tiers/deux tiers qui structure l'image proposée à l'œil du spectateur: le logo RATP occupe environ un tiers de l'ensemble de l'image, et la ligne sinueuse découpe le disque en deux surfaces inégales, selon le même rapport. Cette dissymétrie

introduite dans la construction des figures, le plus souvent dans une proportion d'un tiers/deux tiers, est connue pour être une des conditions déterminantes du dynamisme d'une image. A l'inverse, les rapports de symétrie suggèrent plutôt l'immobilité, la répétition, la clôture de l'espace. Dans le même ordre d'idées, l'épaisseur du trait, l'harmonie des courbes de la ligne sinueuse qui figure à la fois le visage et la Seine, ou encore l'utilisation de la couleur vert pâle, connue pour ses vertus apaisantes, appartiennent au répertoire technique d'un professionnel de l'image. Cette brève analyse montre que l'image publicitaire fonctionne comme les autres images à partir d'une grammaire plastique qui fait sens pour le spectateur, avec cette particularité, dans le cas des images fixes, d'être le plus souvent associée à un texte. Il n'est donc pas surprenant que l'image publicitaire soit à la fois un moyen d'expression pour des créateurs, et un spectacle pour le public.

De fait, les relations entre publicité et création artistique sont anciennes. Il suffit pour s'en convaincre de rappeler l'importance pour l'art moderne des affichistes au début du XX^e siècle, ou les liens quasi originels de la création cinématographique avec la publicité. De Pierre Bonnard ou Henri de Toulouse-Lautrec à Georges Mathieu et Andy Warhol, de grands peintres modernes et contemporains ont investi l'univers de l'affiche, certains en étant même issus. De la même manière, les réalisateurs de cinéma ont dès l'origine participé à la production publicitaire. Jacques Guyot [3] rappelle que Georges Méliès lui-même réalisa des films de réclame pour les chocolats Meunier et Poulain. Aujourd'hui, la réalisation d'un film publicitaire est devenue un exercice de style pour de nombreux réalisateurs, y compris parmi les plus consacrés du cinéma d'auteur: Claude Chabrol, Jean-Luc Godard, Claude Sautet et Bertrand Tavernier ont travaillé pour la publicité, comme la plupart de leurs collègues.



Food for life



World Food Programme

UNITED COLORS
OF BENETTON.www.wfp.org
www.benetton.com/food

Benetton s'est rendu célèbre pour sa série d'affiches chocs.
Leur pouvoir d'attirer le regard est à la hauteur des réactions de rejet qu'elles ont suscitées.

Bien entendu, l'intérêt des artistes pour la publicité est d'abord financier. Dans le cinéma, les rémunérations sont beaucoup plus élevées pour la publicité que pour la fiction ou les documentaires, surtout rapportées à la durée du tournage. Selon J. Guyot, le rapport était à la fin des années 80 de 1 à 40 en faveur des rémunérations de réalisations publicitaires. Pour les jeunes cinéastes, c'est un domaine beaucoup plus ouvert que la fiction : en 1991, la publicité employait plus de 200 réalisateurs, sans compter les cinéastes confirmés évoqués ci-dessus. En ce qui concerne l'image fixe, la motivation financière est tout aussi présente, et peut même l'être à deux niveaux. En effet, lorsque des artistes comme G. Mathieu ou A. Warhol ont produit des œuvres à caractère publicitaire, non seulement ils ont été rémunérés, mais le succès populaire a élargi le champ de leur propre notoriété. « *J'ai commencé comme artiste commercial et je veux finir comme artiste d'affaires* », proclamait A. Warhol. Moins connu dans ce domaine, le cas de René Magritte est pourtant exemplaire, puisqu'il a longtemps travaillé avec

son propre studio de publicité et de stylisme pour subvenir à ses besoins. Devenu un peintre célèbre, et alors qu'il affirmait n'avoir pas aimé travailler pour la publicité, il a accepté de peindre pour la compagnie aérienne Sabena une toile qui a servi de base à une campagne d'affiches. Par ailleurs, ses œuvres ont été à plusieurs reprises utilisées à des fins commerciales [4].

La propédeutique du long métrage

Mais, au-delà de la dimension alimentaire de l'activité publicitaire, il reste que tous les artistes ou professionnels de l'image qui y travaillent en reconnaissent le caractère stimulant. « *Grâce à la pub, j'ai testé du nouveau matériel, appris certains trucages [...]* », disait le cinéaste Georges Lautner. Parce qu'elle combine des budgets confortables et des objectifs précis, la production d'images publicitaires est un excellent terrain d'apprentissage et d'innovation. « *En pub [...] les contraintes servent de tremplin à la créativité. Elles obligent à bousculer nos propres limites* », constatait en 1984 le

réalisateur Claude Miller. Ce qui fait dire à J. Guyot que la publicité « *remplit le rôle de propédeutique du long métrage* », d'autant que la plupart des salles ont renoncé depuis longtemps à diffuser des courts métrages. Pour beaucoup de jeunes réalisateurs, le travail publicitaire est en fait une véritable formation. Et J. Guyot de citer les réalisateurs contemporains confirmés venus de la publicité : Jean-Jacques Annaud, Etienne Chatiliez, Ridley Scott, Jean-Jacques Beineix... Beaucoup des jeunes cinéastes actuels sont d'ailleurs porteurs d'une esthétique du clip directement issue de leur formation publicitaire. J. Guyot souligne cette dimension novatrice liée à l'utilisation de la vidéo, qui a fourni « *les moyens de concevoir une syntaxe nouvelle, dégagée des normes cinématographiques* ».

Du côté de l'image fixe les relations avec les artistes sont devenues aujourd'hui un peu plus complexes qu'au cinéma. L'analyse du logo de la RATP a montré que l'image publicitaire demeure le lieu d'une expression plastique. Mais dans la première moitié du XX^e siècle, les conditions techniques ■■■

■■■ de création laissent aux peintres une grande liberté. Les cas de Bonnard, Toulouse-Lautrec ou Magritte ont déjà été cités, mais on pourrait aussi évoquer celui des affichistes les plus célèbres dont les productions sont aujourd'hui passées dans le patrimoine artistique, tels Leonetto Cappiello, Cassandre, Raymond Savignac ou Bernard Villemot. La plupart du temps, ces affichistes poursuivaient parallèlement une activité de peintres, qui pouvait d'ailleurs profiter de leur notoriété acquise grâce à la publicité. Au début du siècle, Alfons Mucha, auteur des désormais très célèbres couvercles de boîtes de gâteaux Lefèvre-Utile, a toujours essayé de conserver une carrière parallèle de fresquiste dans son pays natal, la Moravie. Mais à partir des années 60, la relation entre artistes et publicité est devenue plus difficile. «*Nous autres, affichistes, nous avons été obligés de prendre le maquis. Le pays*

était occupé par les armées du marketing», dira B. Villemot à la fin de sa vie. C'est une autre façon d'exprimer ce que Bernard Brochand, préfacier du livre de B. Cathelat, appelle l'émergence dans les années 70 de la «*nouvelle publicité*», fondée sur les techniques de *marketing* importées des USA, elles-mêmes inspirées des méthodes de la sociologie et de la psychologie sociale. Associées aux nouvelles techniques d'imprimerie et de traitement informatique de l'image, ces nouvelles méthodes ont annoncé la disparition des affiches peintes au profit des photomontages. Les artistes créateurs cèdent alors leur pouvoir aux «*créatifs*», pour reprendre le jargon du métier.

Cette diminution de l'influence directe des peintres sur la création de l'image publicitaire fixe ne signifie pas qu'il y ait eu rupture entre création publicitaire et activité artistique. Au cinéma, on l'a vu, la relation

demeure étroite et, du côté de l'affiche, les élèves des écoles d'arts appliqués ou d'arts décoratifs qui travaillent dans les agences de publicité sont nombreux à demeurer porteurs d'un projet artistique personnel que leur travail contribue à nourrir, au sens propre comme au sens figuré. Néanmoins, l'émergence des nouvelles méthodes de travail des années 70 a marqué une tentative de changer de dimension dans la portée artistique des images publicitaires, les publicistes manifestant dès lors une ambition qui mérite d'être interrogée. Comme si les prétentions artistiques des publicitaires étaient inversement proportionnelles à la présence des artistes dans le processus de création.

L'image publicitaire et les vitraux du Moyen Âge

Plus elle emprunte à la communication, plus la publicité prétend en effet donner à ses messages autre chose qu'une simple fonction persuasive: «*Le langage publicitaire se fait [...] spectacle des fantômes, cassant les codes habituels du discours social et de la démonstration technique pour rendre l'objet ou le service transparents à la part de rêve que le consommateur veut y trouver*», affirme B. Cathelat. Autrement dit, le publicitaire ne vante pas seulement les qualités d'un produit, il rend visible tout l'imaginaire lié à ce produit. Roland Barthes a été l'un des premiers à proposer cette lecture sémiologique des objets de consommation: «*Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact de grandes cathédrales gothiques*, écrivait-il. *Je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommés dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique* [5].» Il reviendrait donc à l'image publicitaire de donner à voir au public les grands mythes contemporains dont les objets de consommation sont porteurs, à la manière des vitraux du Moyen Âge. «*Le sacré dont témoigne l'imagerie publicitaire est indissociable des figurations mythiques en présence*», écrit Anne Sauvageot, professeur de sociologie [6]. En ce sens, les célèbres campagnes d'affiches de la marque Benetton, dans les années 1980-1990, ont sans doute marqué un point culminant de l'appropriation par les publicitaires du discours sémiologique et sociologique tendant à légitimer la dimension artistique des images qu'ils produisent. On se souvient que pour illustrer le thème United Colors, qui se voulait l'expression de la «*vocation*» universaliste et humaniste de la marque, le photographe Oli-

L'image publicitaire comme objet d'art : le pop art



James Rosenquist, collage pop art, 1965.

Dans les années 60, l'un des courants artistiques novateurs, le pop art, s'inspire directement de l'esthétique publicitaire.

Les sculptures et les peintures de deux des principaux représentants du pop art, Richard Hamilton et Andy Warhol, reproduisent des objets de consommation ou des personnages en utilisant les procédés de la publicité: photographies, sérigraphies, couleurs vives. Des boîtes de conserve et des télévisions aux

portraits de Marilyn Monroe et de Jackie Kennedy, objets et figures de la société de consommation et de la culture de masse sont récupérés, détournés ou reproduits en série.

Cette pratique à double sens, faite à la fois de célébration esthétique et de dénonciation politique, de premier et de second degré, deviendra typique des pratiques publicitaires à partir des années 70. L'humour, l'autodérision, l'ironie seront alors «*une parade judicieuse pour se*

présenter comme un spectacle gratuit, un jeu sans finalité commerciale», comme le souligne Jacques Guyot en évoquant l'opinion des intellectuels qui critiquent l'invasion de l'imagerie publicitaire. De ce point de vue, le pop art ressemble à une transposition plastique des critiques sur l'absence de sens de la société de consommation. «*Si vous voulez savoir qui je suis, regardez la surface de mes tableaux et de mes films, il n'y a rien derrière*», proclamait A. Warhol. ■

V.T.

viero Toscani ira jusqu'à proposer des images de malades du sida et de victimes d'attentats. O. Toscani sera d'ailleurs invité à la Biennale d'art de Venise en 1994, tandis que le musée d'Art contemporain de Lausanne proposera un historique de la campagne Benetton.

On touche ici aux excès d'une interprétation exclusivement artistique, voire philosophique, de l'imagerie publicitaire. Car si la production d'images publicitaires peut être novatrice en termes de techniques ou de formes visuelles, elle demeure aussi la plupart du temps conservatrice et répétitive dans ses contenus. Comme le souligne B. Cathelat lui-même, l'image publicitaire véhicule généralement dans ses messages des stéréotypes destinés à être facilement reconnus par les destinataires. Il en va notamment ainsi du statut de la femme dans la publicité: «*En ce qui concerne le travail des femmes, l'analyse de la production publicitaire montre que ce thème est très rarement évoqué dans les annonces, qui préfèrent pour des raisons commerciales maintenir les femmes dans un rôle de consommatrices-ménagères ou un rôle de séductrices*», écrit l'inventeur des «sociotypes» et des «sociostyles». Ce qui assure le succès d'une publicité, selon le même auteur, c'est le fait que le consommateur y retrouve «une image de lui-même». L'image publicitaire ne doit donc pas surprendre son consommateur-cible au-delà de ce que celui-ci est censé supporter, ce qui limite drastiquement sa dimension artistique. La fin brutale de la campagne Benetton l'a montré de manière exemplaire. Si l'image publicitaire est parfois novatrice sur le plan plastique, elle se fait beaucoup plus souvent récupératrice, notamment en parodiant des styles artistiques ou des œuvres cinématographiques déjà largement connus du public qu'elle cherche à séduire.

Le discours sur les dimensions artistique et culturelle de l'image commerciale, parfois produit par d'habiles spécialistes comme Jacques Séguéla, ne doit donc pas faire oublier la finalité triviale et première de la publicité, qui est de vendre. A. Semprini, dans son étude sur la campagne Benetton [7], le rappelle sans ambiguïté: «*La marque nous présente une vision de l'existence qui met en son centre la consommation, conçue ni comme un acte coupable ou aliéné, ni comme caprice ou plaisir personnel, mais plutôt comme un véritable geste social, acte fondateur de la fraternité universelle.*» Réduire la fraternité à la consommation, voilà qui n'aurait pu que conforter G. Debord dans sa critique radicale de la «société du spectacle». De la même

manière, les artistes contemporains qui ont utilisé la référence à la publicité dans leurs œuvres l'ont souvent fait dans un esprit d'autodérision, associant la célébration de la beauté des objets produits par la société de consommation à la dénonciation de leur vacuité. Le pop art a été exemplaire de cette démarche (voir l'encadré ci-contre). Une image publicitaire peut être belle, elle peut véhiculer des valeurs, des mythes ou des symboles fondamentaux de la société, elle n'a néanmoins pas d'autre sens que de vendre, et c'est bien ce que voulait signifier la dérision de A. Warhol.

L'impression d'une formidable manipulation

Se pose dès lors la dernière question que la place de l'image publicitaire dans nos sociétés oblige à formuler: quels sont son efficacité et son réel pouvoir de persuasion? Dans ce domaine, les études disponibles sont plutôt dubitatives. La psychologie behavioriste, les études de motivation, la sémiologie et la psychosociologie ont certes été successivement convoquées pour aider à construire une publicité «scientifique» qui peut donner l'impression d'une formidable manipulation des consommateurs. Les dimensions inconscientes de nos décisions d'achats et notre sensibilité à l'influence du langage des formes et des couleurs sont connues des publicitaires, et c'est leur métier de s'en servir. Mais si on revient quelques instants sur le logo de la RATP, on conviendra aisément que l'effet d'apaisement et de séduction qu'il peut induire chez le spectateur risque de ne pas résister longtemps à la fréquentation quotidienne d'un métro aux heures de pointe. Car l'image publicitaire est victime de ce qui fait sa spécificité: conçue pour séduire dans l'instant, ciblée sur les désirs supposés d'un public précis à un moment donné, elle ne résiste que rarement à la durée, et ses effets sont à court terme, à l'exception de quelques images ou logos qui ont réussi à s'imposer dans l'imaginaire collectif. Une longue et sérieuse étude sur l'influence de la publicité télévisée auprès des enfants a ainsi abouti à des conclusions incertaines [8]. Les enfants sont certes sensibles aux publicités lorsqu'il s'agit d'un produit qui les concerne directement, mais ils sont aussi fidèles aux produits qui leur plaisent indépendamment de toute publicité, et ils ont tendance à chercher des informations supplémentaires lorsqu'ils sont séduits par une publicité. Surtout, ils tiennent toujours compte du prix du produit dans leur requête éventuelle auprès des parents, et la décision d'achat est de toute façon négociée avec ces

derniers dont l'avis est globalement pris en compte. «*Il ne semble pas qu'en situation expérimentale l'exposition des enfants à des messages publicitaires télévisés les conduise à privilégier ces produits dans leurs choix*», estime prudemment l'auteur. Autrement dit, l'image publicitaire est une source d'information séduisante, mais sa puissance de suggestion est à court terme.

En analysant l'échec de la dernière campagne Benetton, composée d'images évocant des morts violentes, A. Semprini confirme que l'influence de l'image publicitaire peut difficilement sortir du champ restreint qui est le sien: celui de la séduction superficielle. Il estime en effet que c'est moins le caractère choquant des photos concernées qui a motivé leur condamnation que leur irruption illégitime dans l'évocation de la réalité. Tant qu'elle était restée dans le champ de l'utopie, même provocante (par exemple un prêtre embrassant une nonne), la publicité Benetton avait été acceptée et généralement appréciée. Dès lors qu'elle évoquait des morts violentes réelles, elle sortait de son domaine légitime, celui de l'imaginaire, pour entrer dans une réalité où elle n'avait pas «la légitimité nécessaire». Cette analyse indique les limites en définitive probables de la place de l'image publicitaire dans nos sociétés. Porteuse d'une part des mythologies contemporaines, terrain d'apprentissage pour nombre de futurs plasticiens ou cinéastes, elle a sans aucun doute une influence sur nos comportements de consommation, et son omniprésence participe peut-être à l'élaboration d'une partie de nos représentations collectives. Mais nous la percevons aussi pour ce qu'elle est, une image pour vendre, et nous sommes capables de conserver un esprit critique – A. Semprini propose même le terme de «citoyen» – et de ne pas être complètement dupes des tentatives de manipulation auxquelles nous sommes soumis. ■

Notes

- [1] G. Debord, *La Société du spectacle*, Gallimard, «Folio», 1996.
- [2] A. Semprini, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, L'Harmattan, 1996.
- [3] J. Guyot, *L'Écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, L'Harmattan, 1992.
- [4] Notamment un album des Rolling Stones, *Angie*, dont la pochette plagie la peinture intitulée *Le Viol* (1934). Cette peinture représente un portrait de femme dont le corps se substitue aux traits du visage, les seins figurant les yeux, le nombril le nez et la toison pubienne la bouche.
- [5] R. Barthes, *Mythologies*, Seuil, «Points», 1970.
- [6] A. Sauvageot, *Figures de la publicité, figures du monde*, Puf, 1987.
- [7] A. Semprini, *op. cit.*
- [8] N. Guichard, *Publicité télévisée et comportement de l'enfant*, Economica, 2000.