

Chapitre 3

Du corps sanctifié au corps sacrifié. Benetton, fragments d'un dispositif

Pascal Durand

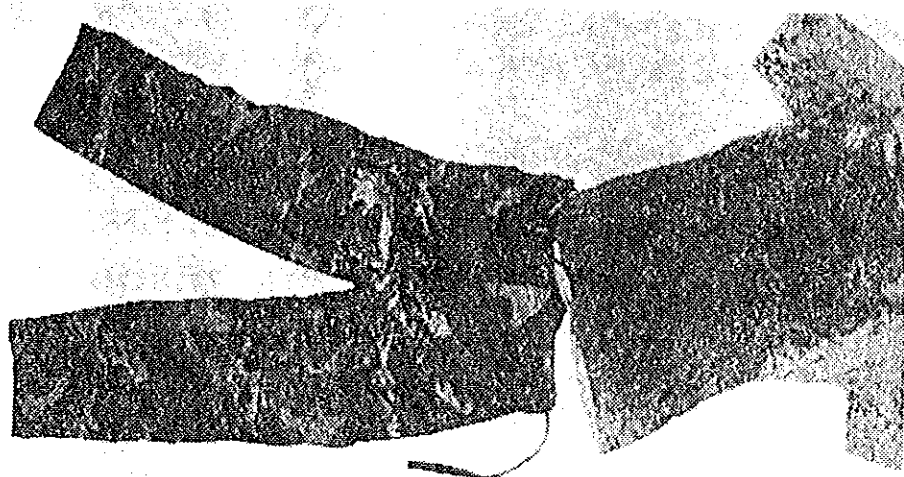
à Nathalie Thiemann

Sur fond blanc, trois pièces de vêtement vides. Un pantalon de camouflage, une ceinture dénouée, un T-shirt troué et maculé de sang. Au dessus, en capitales du genre télex, une légende en serbo-croate, traduite en très petits caractères de bas en haut dans le coin inférieur droit : «Moi, Gojko Gagro, père du défunt Marinko Gagro, né en 1963 à Blatnici, dans la commune de Citluk, suis d'accord à ce que soit utilisé le nom et ce qu'il reste de mon fils mort Marinko pour la paix et contre la guerre.» A quoi s'enchaîne directement, dans le même corps typographique : «United Colors of Benetton et Sisley sont des marques déposées du Groupe Benetton SpA Italie. Concept et photo : O. Toscani.» En bas à gauche, dans son rectangle vert, la marque-slogan habituelle : «UNITED COLORS OF BENETTON».

Apothéose de la métonymie.

La guerre, dans ses atours et ses traces : la tenue de camouflage, le sang. Le corps : absent mais doublement rappelé à la représentation par le vêtement qui le touchait au plus près et par le sang, dont le brunissement marque, une

seconde fois, la disparition de l'organisme dans lequel naguère il circulait. «Ce qu'il reste» de Marinko, c'est un corps-trace, un corps incrusté, une enveloppe signée. Ce que le «concept» et la «photo» en font : une allégorie, dans laquelle Marinko s'éclipse en victime sacrificielle, au service du dispositif symbolique agencé et actionné par la firme Benetton.



UNITED COLORS
OF BENETTON

(Crédit photo : *Soldat bosniaque*, Oliviero Toscani -
United Colors of Benetton)

1

L'image, toute image, pour muette qu'elle soit, force au discours. Mais celle-ci moins par ce qu'elle donne à voir que par l'usage en fonction duquel elle a été «conceptée» : faite et ordonnée, non pour être vue ou contemplée, mais pour être commentée, relayée, recensée. Par réactions en chaîne, célébratives ou offensées. Célébratives même et surtout lorsqu'elles s'offensent, par un effet de relance publicitaire dûment programmé.

S'il entre certes, dans la stratégie adoptée depuis quelques années par Benetton et Toscani, un fait de ruse, c'est bien que leurs images, celle-ci plus encore que les autres, appellent à une impossible prise de position. Soit vous acceptez la représentation (et l'usage commercial auquel elle sert), et vous vous comptez au nombre de ceux qui adhèrent au credo Benetton d'une publicité enfin sortie de

l'irresponsabilité et de la tyrannie des apparences. Soit vous la condamnez, au nom d'une autre responsabilité et d'un autre refus d'une autre tyrannie (celle d'un réalisme supposé), et vous tombez dans le panneau: votre discours, incapable d'indifférence, accomplit l'intention du publicitaire et de l'industriel, laquelle reste, au début comme en fin de compte, de faire parler (de) leur double produit, l'objet à vendre et son emballage promotionnel. Dire non, c'est encore dire oui. A une telle image on ne peut pas dire non. Essayez donc de vous arranger avec le corps fantomatique de Marinko: quoi que vous en pensiez, quoi que vous en fassiez, que vous l'acceptiez ou non, vous en reviendrez, d'une façon ou d'une autre, à approuver la violence symbolique qui vous est faite à travers lui.

Le système Benetton marche en effet de toute évidence au feed-back positif, la dynamique de ses campagnes s'alimentant aux retours de manivelle qu'elle provoque et, au-delà, de sa capacité à faire savoir et valoir qu'elle est en mesure de s'en alimenter ¹. C'est de cette violence en boucle, et des conditions qui l'autorisent à se boucler de la sorte, qu'il va s'agir de manière diffuse dans les pages qui suivent. Au travers notamment d'un certain usage du corps représenté.

2

J'y insiste : il ne s'agira pas de se prononcer directement sur la question de savoir si Benetton, avec des images telles que celle de Marinko l'absent, fait œuvre de salubrité publique ou d'immoralisme cynique. Ni même sur la possibilité d'accorder ou non à Benetton-Toscani qu'ils ont bien édifié ainsi sur les ruines de la publicité conventionnelle (trompeuse, truqueuse, conditionnante) un

¹ A preuve la publication sous contrôle de la firme d'un recueil de cent lettres de réaction aux images récentes, réactions pour le moins tranchées mais classées comme telles - et donc indexées dans la logique même de ces campagnes, auxquelles elles peuvent en réalité d'autant moins «réagir» qu'elles sont, avant coup, appelées par la forme percutante des images et, après coup, ramenées à une opposition sommaire amour/haine, qui empêche toute autre prise de position - (Voir les textes recueillis par P. Landi et L. Pollini, 1993). Seul feed-back négatif possible, celui qui viendrait des détaillants en perte de clientèle: et tel vient d'être le cas avec la levée de boucliers des franchisés Benetton en Allemagne.

nouveau «mode de communication» voué à l'authenticité et à la responsabilité.

Parce que la ruse de leurs campagnes est d'appeler à prendre arrêt sur le terrain de l'approbation ou de la condamnation morales, l'une et l'autre également complices de la stratégie qui les stimule, il s'agira plutôt de tenir en réserve, autant que possible, tout jugement de cet ordre. Et cela en disant d'abord que s'il y a bien, dans cette image comme en tant d'autres de la même eau, une forme aiguë de violence, celle-ci ne provient pas seulement de tout ce qui s'y évoque de la brutalité guerrière ou de la réalité brutale, ni seulement de tout ce qui passe pour y heurter de plein fouet la conscience du public ou la déontologie des professionnels de la publicité. Elle vient autant, sinon davantage, de l'atteinte qu'une telle représentation entend ou prétend porter au code publicitaire lui-même et, en particulier, à l'usage du corps prescrit par lui — ou, pour le dire autrement, aux représentations du corps dont ce code fixe la possibilité et le répertoire.

Il faut donc remonter en amont de cette image-type, à laquelle on reviendra en conclusion, pour y dégager non seulement ses conditions de possibilité (la logique, interne au système Benetton, à laquelle elle répond), mais aussi bien ses conditions d'impossibilité, telles qu'elles émanent du système publicitaire général et qui dès lors prennent part à sa force d'effraction, à son impact et à sa résonance paradoxale.

3

S'en souvient-on ? — et mon hypothèse de fin sera que le souvenir en est indispensable au rendement et au sens des images les plus récentes, — les premières campagnes Benetton s'étaient situées sur un tout autre terrain, et sous l'empire d'une tout autre tonalité. Ni la mort, ni la maladie, ni la souffrance, ni l'exclusion, mais un chaos chorégraphique de corps en vêtements chatoyants et en communion intense. S'y déployait, à perte d'affiches, de catalogues, de magazines, de spots MTV, toute une allégorie de la fête, de l'insouciance, de l'insolence joyeuse. Fraternité immédiate des races, des sexes et des cultures. Communauté heureuse à l'intérieur d'un village global (ou plutôt d'une

sorte de Club-Med planétaire), dont les images sur fond blanc semblaient dessiner sans bords les contours sans frontières. Le tout en pleine cohérence sémantique avec la marque-slogan (UNITED COLORS), comme aussi et plus nettement encore avec le principe dont relève, on le sait, tout message publicitaire depuis que la publicité est sortie de la logique pure et simple de l'annonce abruptement commerciale — principe d'euphorie généralisée, définie en surface «par la seule résolution des tensions»² et en profondeur par la calme reproduction des classements, des ordres et des hiérarchies en place. Seconde évidence, à rappeler d'autant plus ici qu'elle marque à la fois le point d'ancrage des premières campagnes Benetton et le point de décrochage des campagnes du second type: la publicité, domaine de la communication enchantée autant que de la consommation enchanteresse, marche au bonheur, au plaisir instantané, à la croyance en un désir susceptible d'adhérer sans faille aux objets qu'il se donne. De là que ses «messages» prennent toujours — sauf chez Benetton dernière manière — la forme et le ton d'une «bonne nouvelle», suspendant le temps d'une image ou d'un slogan le vol sinistre des «mauvaises nouvelles» qui forment, comme l'a bien vu encore Baudrillard, la substance même des mass media.

On dira peut-être que l'adhésion à ce modèle des images festives construites naguère par Toscani-Benetton était trop excessif pour n'être pas évidemment parodique, trop fort et trop forcé pour s'en réclamer sans réserve. Et sans doute était-ce le cas, comme ce l'est encore, d'une autre façon, s'agissant des représentations disphoriques dont il inonde aujourd'hui les médias. Reste qu'il y a eu, avant celles qui depuis quelques années soumettent l'opinion publique aux électrochocs répétés d'une sorte de reality-pub, d'autres images Benetton, et une autre image de Benetton: ludique, décontractée, vouée à la fiction d'un bonheur à atteindre par la simple magie des corps et des coloris juxtaposés. Relevons également le développement d'une campagne intermédiaire, faisant sas entre les deux pôles symboliques qui ordonnent la stratégie Benetton, à savoir la série des images à message anti-raciste axées sur un paradigme blanc/noir (co-présence physique d'un noir et d'un blanc, adultes ou enfants, ou simple co-présence

² Jean Baudrillard (1993), p. 25.

chromatique de blanc et de noir). Tout cela à garder en mémoire, à la faveur de quelques observations indispensables sur la rhétorique corporelle à l'œuvre dans les affiches (ou spots) du premier type.

Observations à deux niveaux, concernant d'abord, d'une façon générale, la figuration publicitaire du corps: toute figure supposant un écart, encore faut-il déterminer d'où et de quoi elle s'écarte — ce que les rhétoriciens liégeois du groupe μ avaient d'abord nommé, d'une expression ambiguë, le «degré zéro», avant de le désigner sous l'espèce plus dialectique d'un «degré construit»³. Observations touchant ensuite, dans la particularité de la première rhétorique Benetton, à la catégorie des figures mobilisées, avec les effets de sens induits par elles: même en publicité, esthétique vide à force d'esthétisation, il n'est pas de trope qui se résorbe complètement dans une pure dimension ornementale et qui n'engendre pas, aussi pauvre soit-il, un surplus de signification. Et c'est, faut-il y insister, par cette sorte de valeur symbolique ajoutée que le discours accède (ou se dérobe) au sens.

4

Rappel d'une évidence, peut-être trop aveuglante: de même qu'il n'y a pas de sens propre (la rhétorique ne s'arrête pas même aux portes du dictionnaire), il n'y a pas de corps propre, si l'on entend par là un corps non figural, à l'état pur, exempt de toute marque, c'est-à-dire non (encore) engagé dans un processus d'élaboration symbolique. La possibilité d'un corps «propre» reste cependant ouverte, si l'on songe par exemple au corps intra-utérin, que chacun de nous a quitté au sortir du ventre maternel pour se loger au sein de cet autre corps dans lequel la famille et la société globale nous ont assigné à résidence surveillée. Sous cet égard, il n'est pas interdit de penser que l'image diffusée naguère par Benetton d'un nouveau-né poisseux encore relié au ventre maternel (hors cadre) par le cordon ombilical a

³ Le «degré perçu» désignant symétriquement la reconnaissance pure et simple de l'allotopie, à partir de quoi s'embraye le processus de reconstruction-déconstruction isotopique qui est au principe du dynamisme figural. Voir Groupe μ (1970) et (1977).

choqué dans l'exacte mesure où il y avait là régression virtuelle vers un corps non encore socialement marqué. Pas déjà un poupon, ni un bébé présentable: tout juste un corps, en proie à la souffrance d'être arraché au corps intérieur de la mère. On pourrait d'ailleurs se demander si, indépendamment des services qu'elles peuvent rendre à la vigilance médicale, les images échographiques, qui deviennent rituelles dans les consultations pré-natales et par là même socialement déterminées et pertinentes, ne reviennent pas à faire reculer le seuil du corps «propre» pour l'engager, avant même sa venue au monde, dans un processus de socialisation qui ne s'achèvera même pas avec la disparition pure et simple de l'organisme, dès lors que les rites funéraires, aussi sommaires pourront-ils être, en prolongeront le mouvement. A partir de ces images faisant intrusion dans l'intimité foetale, on va pouvoir en effet déterminer l'identité sexuelle, arrêter donc le choix d'un prénom masculin ou féminin, orienter l'attente des parents et de leur entourage, choisir layette et jouets appropriés — bref pré-installer le milieu tout à la fois affectif et environnemental à l'intérieur duquel l'enfant à naître semble déjà obéir aux divisions sociales auxquelles il aura dès sa naissance à se laisser conformer⁴.

corps Reste, cette limite antérieure étant posée, que le "propre" ne résiste pas aux propriétés du corps socialisé. Non seulement le corps fait l'objet d'une multitude de discours spécifiques, qui quadrillent son espace de placements et de déplacements, règlent ses conduites, ritualisent ses apparences — discours de la surveillance médicale, de la diététique, des manuels d'hygiène, des conseils de maintien, des codes de galanterie, de la mode, etc. — mais il est porteur, à un niveau d'incorporation plus ou moins profond, de «messages» à dimension culturelle et sociale, dont il constitue à la fois le mode d'expression et l'expression elle-même. Sans parler des formes d'inscription effective, plus ou moins durables, volontaires et réglementées par des codes culturels définis, telles que le tatouage ou le maquillage, trois ordres et trois zones d'un tel marquage socio-sémiologique méritent d'être soulignés parmi d'autres.

⁴ Une publicité Siemens, portant sur la technique échographique, a d'ailleurs recours à deux slogans éloquentes : «Julien ou Julia? Qu'importe pourvu qu'il ait la santé.» Et : «Siemens. La volonté d'aller plus loin.»...

D'abord tout ce qui sur le corps relève d'un réseau de traces émanant d'une histoire individuelle (e.g. cicatrices, auto-mutilations, opérations de chirurgie esthétique), d'une profession (stigmates de tels métiers: e.g. mains calleuses, dos voûté, jambes arquées, sur- ou sous -développement de telle zone musculaire, etc.) ou encore des pratiques diverses (e.g. sportives) dans lesquelles il est ou aura été engagé. Ensuite, l'ensemble des signes qui, dans sa forme générale, son maintien, sa gestuelle, sa démarche, son appareil vestimentaire, etc., traduisent une appartenance de classe et une trajectoire sociale (soit ce que Pierre Bourdieu appelle de son côté l'*hexis* corporelle: disposition permanente, incarnée, qui est au corps physique ce que l'*habitus*, en tant qu'ensemble de schèmes incorporés de perception et d'action, est aux conduites sociales ⁵). Enfin, toute la gamme des comportements, des gestes, des attitudes, des parades plus ou moins ritualisées qui régissent l'ordre des interactions dans lesquelles le corps se trouve engagé avec tel(s) autre(s) corps et qui, à suivre Erving Goffman, contribuent à la définition et à la reconnaissance mutuelle des statuts et des rôles, aux actions et transactions acceptables en tel contexte communicationnel, à la fixation des seuils à observer ou des stades par lesquels il est convenable ou convenu de passer, à la détermination enfin des «hommages» qu'il s'agit de se rendre réciproquement au cours des micro-cérémonies dont se compose la vie sociale.

Traces, *hexis*, syntaxe interactionnelle: de toutes parts informé (stigmatisé, incrusté, encadré), le corps déborde de toutes parts son enveloppe physiologique. Comme tel échappant d'emblée à soi, car d'emblée soumis à l'incarnation d'un discours où la puissance des marques semble excéder le pouvoir ordinaire des mots. C'est dire que toute image du corps se forme en abyme, par redoublement figuratif d'une figuration déjà active. Quel que soit le mode, le genre ou le style adopté pour le représenter — cinéma, photographie, dessin, peinture, sculpture, schémas divers, relevant des arts plastiques ou de la publicité, de l'anthropométrie judiciaire ou du traité de physiognomonie, etc. —, le corps ne se laisse pas re-présenter, n'ayant pas de pure présence préalable, mais donne toujours lieu à une représentation de représentation, ceci ouvrant d'ailleurs toutes possibilités de jeu entre ces deux états ou de décalage

⁵ Sur cette notion d'*hexis* voir notamment Pierre Bourdieu (1972), p.193.

rhétorique entre ces deux figurations (e.g. redondance, antithèse, ironie, hyperbole). Autrement dit encore, si les images publicitaires (ou autres) du corps opèrent par écart, celui-ci ne saurait se déterminer vis-à-vis d'une norme qui serait le corps même, pour cette raison qu'il s'effectue toujours en relation avec la rhétorique structurée et structurante dont le corps, en tant qu'organisme socialisé, constitue tout à la fois le support (stigmates), l'enveloppe (hexis) et le foyer (formes ritualisées des interactions). Redoublement dont rend assez bien compte, de ce dernier point de vue, la notion d'hyper-ritualisation avancée par Goffman dans *Gender Advertisements*⁶.

Soit un vaste échantillon de photographies publicitaires représentant des femmes (seules, à plusieurs ou en couple). Observation: il y a régularité de certaines poses très caractéristiques et, au travers de toutes ces images, un air de familiarité qui ne vient pas seulement de leur régularité interne (clichés, stéréotypes, conventions) mais d'une régularité externe, c'est-à-dire d'une similitude très perceptible entre l'espace de la représentation et l'espace social représenté. Or, la photographie publicitaire procède à des montages de situations, à des mises en scènes artificielles. D'où vient alors l'impression *forte* d'une ressemblance entre la réalité et son artefact, et cela malgré la dimension évidemment caricaturale de ces images ? Précisément de ce que la réalité concernée (le jeu social des poses et des postures, en l'occurrence féminines) est elle-même un artefact, toute société (ou micro-société) créant en effet de toutes pièces — au profit de sa propre reproduction — non seulement un répertoire de rôles et d'attitudes convenables en telles situations et entre tels acteurs, mais un véritable «idiome rituel» susceptible d'engendrer et d'organiser, en leur donnant sens et pertinence, l'ensemble des gestes, maintiens et parades que les sujets adopteront «spontanément» lors des interactions auxquelles ils seront livrés, et cela avec une «spontanéité» d'autant plus vive que ces gestes, maintiens et parades relèveront en chacun d'eux d'une compétence sociale incorporée sous l'espèce d'une seconde nature. En somme, observe Goffman, «le travail du publicitaire [...] n'est pas

⁶ Voir «La ritualisation de la féminité», *Actes de la Recherche en sciences sociale*, avril 1977, pp. 34-50. Ce texte a été ensuite recueilli par Yves Winkin (1988) pp. 150-185). Pour une mise en perspective critique de ce texte, voir Y. Winkin (1990), pp. 57-61.

tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants»⁷. L'expression de la féminité dans les photographies publicitaires ne renverra pas, dès lors, à une féminité naturelle, qui serait simplement grossie ou caricaturée, mais à une construction sociale des attitudes féminines (et de la féminité en général), que le photographe ne fait que recycler et renforcer.

A la ritualisation du premier degré qui commande aux interactions sociales répondra donc, dans l'espace de la représentation photographique, une «ritualisation du second degré», chaque modèle étant tenu d'incarner délibérément sur le plateau du studio tel rôle assumé «spontanément» sur la scène sociale. De là l'effet de caricature émanant de ces images, leur caractère stéréotypé, leur exagération. De là, aussi bien, leur intelligibilité, dans la mesure où l'hyper-ritualisation est ce qui garantit l'orientation, non des personnages représentés, mais des spectateurs dans leur rapport à une scène dont ils ne reçoivent qu'un bref instantané — la lisibilité de l'image et sa capacité d'illusion n'étant assurées que par la densité des signes rituels qu'elle recueille et par la force de sur-signification qu'elle leur confère. Et comme les rites ont pour fonction essentielle de maintenir l'ordre idéologique qui informe l'ordre des interactions, les images publicitaires entérineront d'autant la distribution sociale des rôles et des statuts.

5

Retour à Benetton première manière: corps mélangés, cultures croisées, couleurs et sexes mêlés. Est-ce à dire que l'hyper-ritualisation serait ici neutralisée et, avec elle, la répartition idéologique des statuts sexuels, culturels et sociaux ? Rien de moins sûr. Il suffit de faire défiler ces images pour que l'évidence apparaisse d'une reproduction forte du principe de reproduction dont relève toute représentation publicitaire. S'agissant de la division sociale des sexes, tout le répertoire des figures dégagées par Goffman s'y reproduit en série. Femmes-enfants, femmes

⁷ Erving Goffman, dans Yves Winkin (1988), p.159.

joueuses, femmes en fichus avec petits paniers, femmes en grappe autour d'hommes paisibles et dominateurs. Effets de perspective où l'homme à l'avant-plan paraît un géant au regard des naines qui se multiplient à l'arrière-plan. Elles souriantes, lui sévère.)

(Effervescence d'un côté. Et, de l'autre, calme souverain, en plein accord avec l'image convenue d'un univers masculin voué à la stabilité responsable. Tout cela cependant trop ouvertement marqué pour ne pas laisser voir, sous l'aspect d'un mimétisme excessif, qu'il s'agit de se démarquer stratégiquement des représentations mimées. Démarcation exhibée dans laquelle, à suivre Benetton et Toscani, on pourrait voir une véritable opération de contre-publicité si ce rapport parodique, qui constitue la marque de fabrique de leurs messages et l'un des «messages» mêmes dont ceux-ci se veulent porteurs, ne constituait plus encore, à mieux y regarder, leur alibi.

Tout se passe certes comme si, dans la dérision et dans l'ironie qui imprègnent ces images, s'opérait non plus une ritualisation du second degré mais, un cran au-dessus, une ritualisation du troisième degré, puisant directement au répertoire de «l'idiome» publicitaire. Parodie donc, mais se déclarant comme telle avec tant d'insistance que le parodiant laisse entrevoir la complicité de structure, sinon d'esprit, qui le lie malgré lui avec le mode de représentation qu'il entend parodier. Double jeu donc, mais confinant à la duplicité. S'il dépend en effet d'un rapport de complicité avec la rhétorique publicitaire dont il détourne les formes propres, ce double jeu tient aussi bien, dans l'esprit même des images Benetton, à la saturation des figures égalitaristes qui s'y trouvent stockées. L'égalité est trop abruptement dénotée dans ces images pour que s'en dégage une connotation égalitaire, seul niveau de construction sémiologique où une contre-idéologie puisse réellement, sous ce rapport, se mettre en forme et s'exprimer. A trop dire l'équivalence, les valeurs se disjoignent, et se recompose en abyme l'ordre social et culturel qui les hiérarchise. Valeurs transformées en icônes de valeurs, la fraternité universelle, la communion euphorique des sexes, des races et des cultures — double motif autour duquel s'articulent le fonds de commerce sémiologique de Benetton et son idéologie — en sont du coup éclipsées par leur propre mise en affiche et par le service qu'elles rendent aux images qui prétendent les

promouvoir. Là où s'en multiplient les signes, l'égalité manque.

6

Il y a toutefois, dans ces images du premier type et touchant au corps dans son rapport au vêtement, une rhétorique propre à Benetton, qui la démarque sensiblement des figures adoptées en ce domaine par la publicité ordinaire. A première vue, ces corps mêlés en vêtements chatoyants relèvent du registre de la métonymie, l'équivalence et la substituabilité possible du corps et du vêtement étant posées sous un rapport contenant/contenu. Trope publicitaire basique: la vêtue épousant au plus près le corps et celui-ci lui donnant forme. Ce qu'appuie de toute évidence, chez Benetton, le principe de ses collections (qui est aussi une technique de production en série), soit celui d'une même ligne de vêtement déclinée en une multitude de coloris, les corps étant donc mis à l'affiche non pour mettre en valeur la pluralité des coupes, des lignes ou des tissus mais une sorte de diversité dans l'identité, de différence dans la ressemblance, de profusion dans l'unité — de là «UNITED COLORS». A la déclinaison des coloris interchangeable répondra un défilé de corps eux mêmes interchangeable dans leur couleur. Aussi glisse-t-on insensiblement du registre de la métonymie vers celui de la métaphore.

Une métaphore dont l'intersection sémique serait tout entière assumée par la co-propriété de couleur (multidéclinable) liant corps et vêtement, ce qu'autorise en l'occurrence, dans la marque-slogan, l'ambiguïté même du terme «COLORS» (pouvant signifier aussi bien «couleurs» que «coloris»). Et ce déplacement ou ce reclassement rhétorique emporte déjà, avant de l'amplifier par la suite, un autre déplacement, allant celui-ci de l'argument publicitaire au message à dimension idéologique.

Car si le vêtement est substituable au corps et le corps au vêtement, tout corps est lui-même susceptible d'être commuté par d'autres corps.

Du vêtement, cet artefact social, McLuhan soutenait qu'il est un «prolongement de la peau»⁸, comme tel média autant qu'un autre. Cela, Benetton le retourne donc comme un gant. L'accumulation festive des corps de toutes couleurs, sous le sceau commun d'une ambiguïté calculée (couleurs/coloris), fait de la peau un prolongement du vêtement, une enveloppe substituable et déclinable. Un corps dont on pourrait changer, et que l'on peut changer.

Sans doute ce glissement n'était-il que virtuel dans les campagnes du premier type. Mais il relève d'autant moins d'un effet d'interprétation, celle que nous avançons ici, que Benetton devait l'opérer ouvertement par la suite, non seulement dans les affiches à venir, mais dans certaines livraisons du magazine *Colors* — véritable discours d'escorte des campagnes et des catalogues, — dont tel numéro fera défiler, sur plusieurs pages, une série de corps nus, hommes et femmes de différentes races, après une série de portraits de célébrités dont les couleurs et les traits raciaux auront été modifiés par morphing: Jean-Paul II en Asiatique, Spyke Lee et Michael Jackson en Blancs, Arnold Schwarzenegger et la reine Elisabeth II en Noirs...⁹

8

Indépendamment de ses conséquences idéologiques explicites et implicites, le plus important reste toutefois que cette logique métaphorique, sortie en roue libre du registre conventionnel de la métonymie corps/vêtement, est justement ce qui va permettre l'apparition, dans les affiches qui suivront, du plus saisissant de leurs traits particuliers, à savoir — bien plus que les représentations disphoriques qu'elles relaieront — l'éclipse du produit Benetton lui-même, soit la disparition pure et simple du vêtement de la marque au seul profit de corps vêtus ou non, vivants ou morts. C'est bien en effet parce que les campagnes précédentes auront fortement mis en place, en guise de système rhétorique d'attente, la possibilité d'une conversion de la métonymie en métaphore,

⁸ Marshall McLuhan, (1977), pp. 145-148.

⁹ Se reporter au magazine *Colors* de l'été 1993, respectivement aux pp. 30-35 et pp. 46-51.

— conversion d'ailleurs réversible, «Marinko» éclipsé à son tour l'attestera, — que n'importe quel corps pourra ensuite valoir pour telle marque particulière de vêtement et que n'importe quelle représentation pourra être indexée dans le registre publicitaire singulier de Benetton. L'intersection sémique /couleur/ sous-tendant la métaphore préalablement construite autorisera la commutation du vêtement Benetton par tout autre élément du monde, dès lors que la couleur constitue en effet une propriété universelle.

De ce point de vue, le contenu du slogan (UNITED COLORS) en fait une sorte d'opérateur méta-rhétorique (la couleur comme principe d'unité et de cohérence) et sa récurrence à l'identique, d'une campagne à l'autre, un moyen supplémentaire de les interconnecter, à la faveur d'un autre trait commun qui identifie de surcroît l'élément substitué (OF BENETTON). Sur le pouvoir ainsi prêté à la marque-slogan, il faudra revenir: il va bien au-delà d'une simple amplification du principe publicitaire de base voulant qu'on ne vende pas un produit mais une marque ou plus exactement, s'agissant de vêtements, une *griffe*...

9

Le nom de Benetton et sa griffe sont aujourd'hui associés à des images percutantes: cimetière, agonie, mort, attentat, guerre, exclusion, maladie, misère. Vraies ou fausses photos d'agence, cela importe peu: l'important, outre l'éclipse du produit-vêtement lui-même, tient dans l'abrupte tombée dans le champ des annonces publicitaires, tel qu'il est défini par ses supports mass-médiatiques, d'un ensemble de représentations en rupture radicale avec les conventions qui d'ordinaire y ont cours exclusif. Au corps sanctifié — pur et aseptisé — offert rituellement au désir et à la projection fantasmatique s'opposera brutalement un corps sacrifié, en proie à la déchéance ou à la corruption.

Quatre remarques s'imposent ici, à combiner entre elles.

(1) Tout se passe là comme si Benetton faisait émerger, en un raccourci inquiétant et révélateur, tout le refoulé de l'imagerie publicitaire (la mort, la maladie, la misère, etc.) et s'il court-circuitait, plus radicalement encore, le processus sur lequel repose l'identification magique à

laquelle invite cette imagerie. La publicité offre des modèles idéaux, mais dont les propriétés seraient stockées dans l'objet promotionné, ouvre un monde enchanté où ni la mort ni la maladie n'ont entrée ¹⁰ mais auquel le produit à consommer, véhicule d'un transport symbolique, permettrait l'accès. Personne n'y croit, chacun fait comme s'il y croyait. Benetton rompt avec cette féerie et cet aveuglement consenti, donnant à voir un monde dans lequel je puis d'autant moins projeter mon désir d'y apparaître que ce monde inquiétant, brutal, placé sous le signe de la mort, est le mien en même temps que celui dont j'aspire à m'abstraire (notamment par la fuite imaginaire, et l'oubli consommationnaire auquel invite la publicité). Ouvrez les yeux, ce monde est le vôtre, sur lequel on vous aveugle: tel est, semble-t-il et à en croire Olivero Toscani, le discours qui lie entre elles les affiches Benetton, vouées tour à tour et dans leur répétition même à un travail à la fois contre-publicitaire (plus de mensonge embellissant) et à l'utilisation des puissants canaux de communication mis à la disposition des annonceurs pour faire passer un message appelant à la responsabilité et à une contemporanéité intensément vécue. — Soit. Mais on conviendra aisément que, dans un univers discursif saturé par la publicité et menacé d'insignifiance, cette démarche reste essentiellement publicitaire, et aussi conative que phatique, en ce qu'elle contribue, par la force de transgression qu'elle mobilise, à capter l'attention du public et à relancer d'autant la dynamique de distinction et d'impact dont dépend le succès de toute annonce.

(2) Dans ses campagnes récentes, Benetton sort de l'hyper-ritualisation (serait-elle du troisième degré) pour déboucher dans une sorte d'hyperréalité. Si elle n'y résulte pas exactement d'une pure simulation, la réalité y est toutefois surdésignée comme telle. Dans la facture même des photographies (style agence), qui dote la représentation d'un

¹⁰ La mort est le grand tabou publicitaire. Les annonces émanant des entreprises de pompes funèbres restent timides et très euphémisées. Par ailleurs, malgré le vieillissement objectif des populations occidentales et donc du public consommateur, les annonceurs hésitent encore à associer leurs produits à l'image de la vieillesse, perçue comme antichambre de la mort. Tout au plus voit-on, depuis peu, se multiplier des réclames pour des contrats d'assurance-obsèques, mais dans l'exacte mesure, sans doute, où le sujet est là mis en scène comme pouvant décider au-delà de sa propre disparition, comme pouvant gérer, par delà sa mort physique, le destin de son propre corps.

fort indice de crédibilité. Par référence à l'actualité immédiate (guerre du Golfe, Sida, boat-people albanais, guerre au Libéria, etc.) là où la publicité ordinaire s'alimente, quant à elle, à l'air du temps. Et surtout par cette espèce de continuité transversale établie à l'intérieur des magazines et des journaux, aux dépens des démarcations reçues, entre l'espace du reportage, réservé aux «mauvaises nouvelles», et l'espace des annonces, où s'administre l'antidote social des «bonnes nouvelles». La «world-publicity» des premières campagnes cède ainsi la place à une «reality-pub», rendant moins compte du réel qu'elle ne rend hommage aux effets de réalité induits par son concepteur, au prix d'une sélection pointue des clichés (principe du choix: un chromatisme contrasté) ou, en certains cas, d'une mise en scène de situations vécues (telle l'image du sidéen agonisant, construite sur le modèle d'une Pieta). S'ils restent objets d'une fabrication et d'une manipulation, les corps représentés — sanglants, menacés, malades ou abruptement métonymisés en forêt de croix funéraires — ne sont plus ici des modèles idéaux ni des vecteurs d'identification, mais autant d'effigies dont les stigmates, aussi dramatiques soient-ils, valent essentiellement comme indices d'une réalité extra-publicitaire.

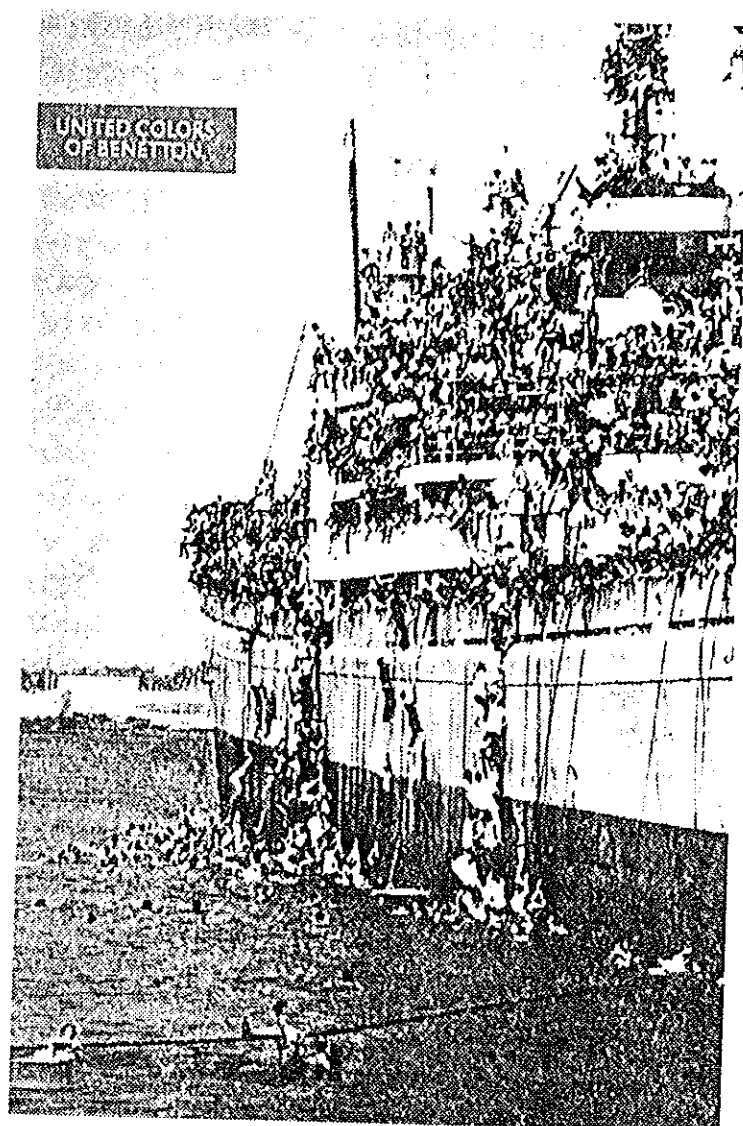
(3) Par bien des aspects, cette publicité versée au registre du «réel» s'apparente au «ready-made» — comme l'indique par excellence le ré-emploi de photographies d'agence — ou à ce que Duchamp appelait le «ready-made aidé», si l'on tient compte de l'adoption d'un style agence pour certaines photographies retouchées ou fabriquées de toutes pièces. Or, ce qui constitue le «ready-made», ce n'est pas tant l'objet ou l'image recyclée, que l'acte même du recyclage et l'opération de signature qui l'accrédite symboliquement. La marque Benetton — dans le slogan qui ponctue chaque annonce — joue ici à plein son rôle de «griffe», en ce qu'elle confère à chaque image, d'où qu'elle vienne, une double signification à l'articulation cachée, relevant d'une part d'un «message» à caractère humanitaire (et par là présenté comme contre-publicitaire) et d'autre part du message publicitaire pur et simple (la promotion de la marque). La griffe informe ainsi la matière brute et brutale de chaque représentation et, en revenant d'affiche en affiche, catalyse sur chacune d'elles la puissance symbolisatrice

qu'elle ne cesse d'accumuler au fil de la série ¹¹. Chaque image renverra donc à toutes les autres et en appellera d'autres à sa suite, maillons successifs d'une grande chaîne virtuellement infinie: tout objet, tout corps, toute scène du monde étant susceptible, par la magie de la griffe, d'être converti en image Benetton, d'être identifié comme tel et de circuler dans le champ des «messages». L'éclipse du vêtement de la marque, qui ouvrait en tous sens l'espace du représentable et appelait d'autant plus à la puissance de la griffe, n'aura fait en retour que renforcer cette puissance elle-même: plus éloigné du monde de la consommation vestimentaire allait être l'élément à transfigurer, et plus forte devait être et devenir la signature (ce que celle-ci aura à signer, en définitive, c'est son propre pouvoir à signer n'importe quoi). Plus encore que la mosaïque de l'affiche «Sexes», la série des images «HIV positive» constitue sous cet égard un cas-limite particulièrement révélateur. Plus de corps en situation. Mais pas non plus de retour à un corps fictif. Une série de synecdoques: fesses, bras, pubis. Fragments épars, non d'un corps écartelé, mais d'un fantasme social touchant au corps-sida, dont les *disjecta membra* sont rassemblés — marque sur marque, marque contre marque — par le cachet qui les frappe (HIV) et par la signature-slogan qui les transfigure, et qui entend du même coup biffer, à travers le symbole tatoué de la maladie, l'infamie sociale qui la nimbe.

(4) En toute apparence, avec ces images morbides, macabres, inquiétantes, Benetton a rompu non seulement avec la publicité traditionnelle, mais avec son propre système, basé initialement sur la mise en scène d'une communauté planétaire heureuse. Corps sanctifiés, puis sacrifiés. Euphorie, puis disphorie. Jeunesse en transe, puis humanité souffrante. Chatolement des vêtements, puis couleurs violentes du drame. Etroite correspondance entre contenu verbal du slogan et contenu iconique de l'affiche, puis disjonction brutale. Pourtant, entre ces deux «concepts» extrêmes — dans l'intervalle desquels se sont ouvertes, à la faveur d'autres concepts, des phases transitoires: ainsi la campagne

¹¹ Ce qui, dans ces affiches, semble propulser vers l'extérieur (la brutalité du monde réel) ramène ainsi vers la logique interne des campagnes, voulant que la griffe exécute et conforte image après image son propre pouvoir de promotion symbolique du contenu représenté (transféré, d'une part, dans le registre des «messages» à portée collective et, de l'autre, dans celui du message Benetton).

axée sur le paradigme blanc vs noir —, il y a moins solution de continuité que droit fil d'une même logique, fondée pour l'essentiel sur la récurrence, d'une campagne à l'autre, du même slogan dans le même rectangle vert : griffe capable d'exercer son pouvoir sur tout élément de représentation, ainsi qu'on vient de le noter, mais aussi remarquable opérateur de cohérence et d'homologation susceptible d'associer, en filigrane l'une de l'autre, deux campagnes très polarisées. Avec une efficacité pratique d'autant plus vive sans doute que les catalogues Benetton n'ont pas cessé, parallèlement au nouveau «concept» publicitaire mis en exercice, de relayer les représentations festives ayant déserté les affiches et les magazines. Même fond blanc, même chaos de corps, même juvénilité festive...



(Crédit photo : *Boat People*, Agence AP Wide World Photos/
Concept : O. Toscani - United colors of Benetton)

Favorisée en filigrane de chaque affiche, cette homologation virtuelle des deux types de campagnes n'est pas loin de se réaliser en surface dans quelques images récentes. Cela au prix d'une confusion totale des éthos euphorique et disphorique mobilisés de part et d'autre ¹². Ainsi, par exemple, dans tel cliché recyclé montrant une masse de boat-people (albanais) entassés sur le pont et agrippés au flanc d'un cargo: mosaïque des couleurs vestimentaires, corps en grappes, chaos soumis à l'ordre froid de l'instantané.

Ainsi, par excellence, dans l'image de Marinko l'absent, à laquelle et auquel il faut à présent revenir.

Sur les affiches du second type, on l'a noté, le vêtement Benetton s'est éclipsé au profit de scènes «réalistes» ou de corps fragmentés livrés au pouvoir transfigurateur du slogan. Au prix d'une inversion significative, le vêtement fait ici retour en l'absence du corps, qu'il mime dans sa disposition, et hors de tout contexte situationnel. Sur fond blanc, comme dans les affiches du premier type ou comme aujourd'hui encore sur telle page de catalogue. Puissante reprise d'un modèle par un modèle antérieur resté actif. Puissant mécanisme rhétorique surtout. La conversion de la métonymie en métaphore atteint là son point de réversibilité: ce n'est plus au vêtement de s'incarner, quitte à s'éclipser, mais au corps lui-même de désertier la représentation au profit de son enveloppe. De ce «qu'il reste» de lui. De ce qui ne peut désormais apparaître, si l'on y regarde mieux, que sous l'espèce d'une métonymie brutale, insolente, dérisoire, du seul produit Benetton.

Pascal DURAND
Université de Liège

¹² C'est à ce niveau qu'il conviendrait d'instruire le procès, non du discours, mais du dispositif Benetton. Cela moins au nom d'une morale générale de la représentation publicitaire ou contre-publicitaire — morale avec laquelle jouent et dont se jouent ces images — mais à la faveur d'une déconstruction critique de l'éthos confusionnel dont elles ne sont que les vecteurs.