

POINT DE VUE

LA COMMUNICATION DE BENETTON

Une singulière identité universelle

Axel GRYSPEERDT

Le concept d'identité offre un champ d'analyse jusqu'à présent peu exploité pour tout qui s'intéresse aux phénomènes de communication. Certes, dans le domaine du marketing, il a donné lieu à plusieurs travaux de recherche, en général menés selon une optique purement gestionnaire (1), et les consultants en communication d'entreprise sont heureux d'y recourir, qui pour des travaux d'identité visuelle (2), qui pour des préconisations en matière de confection de messages (3). Mais les différentes connexions qu'offrent communication et identité, tant dans le champ des relations interindividuelles que dans le champ organisationnel, semblent, à l'heure actuelle, encore insuffisamment

creusées. Dans cette perspective, nous souhaitons cerner davantage les mécanismes de communication de l'identité, à partir d'un cadre réflexif, mais aussi à partir d'un cadre exemplatif, espérant que le champ d'application puisse féconder l'approche plus conceptuelle, de la même façon que cette dernière puisse éclairer l'application. Très pratiquement, nous commencerons par tirer quelques réflexions sur ce que nous appelons « la communication de l'identité », avant de voir comment les campagnes de la firme Benetton, dont un des intérêts est qu'elles s'effectuent au niveau international (4), mettent à mal les pratiques dominantes des stratégies modernes de la communication, que sont les publicitaires et les consultants en communication d'organisation.

Qu'est-ce que communiquer son identité ?

A défaut de pouvoir définir avec précision le concept d'identité (5), dont le moins qu'on puisse dire est qu'il présente un certain nombre de limites floues avec les notions voisines de personnalité, de nature, de culture et de réalité, voire d'âme, nous tenterons dans un premier temps d'en dresser quelques contours (6).

Certes, l'identité est un système de représentation (7), mais dans ce cadre elle nous paraît avant tout une marge de ressemblance (l'identique, le même, le

(1) Entre autres, HEC-ISA, 1988

(2) RASQUINET, 1991

(3) BROCHAND, LENDREVIE, 1983 ; SCHWEBIG, 1988

(4) Le phénomène d'internationalisation de la publicité se traduit à l'heure actuelle par des procédures transnationales de production et de diffusion des messages publicitaires, à partir de lieux de coordination uniques pour des annonceurs dont les produits ont une vocation plurinationale. Il est à lier à l'internationalisation des marchés et aussi à l'internationalisation de la communication. Ces phénomènes sont abordés entre autres dans Armand Matelart, 1989 et 1991.

(5) La définition même du concept d'identité est considérée par certains auteurs comme insaisissable, « puisque toute définition est une identité, l'identité elle-même ne saurait être définie » (Gottlob Frege, 1894), cf. Encyclopaedia Universalis, identité.

(6) ETCHEGOYEN 1989

(7) SCHWEBIG, 1989

proche) et une marque de différence (le singulier, l'unique, le seul), c'est-à-dire un signe de proximité et un signe de distance, ou encore le témoignage d'une appartenance positive ou négative. Y interviennent principalement des mécanismes d'inclusion et d'exclusion.

Ainsi les outils de déclaration d'identité apparaissent comme des instruments d'élaboration de distance et de proximité. Se déclarer « homme » est s'exclure de toute autre catégorie sexuelle et s'inclure dans un « groupe » avec lequel, par au moins un caractère, le déclarant se doit de se sentir en affinité. Se déclarer « Parisien » est donner de soi une « identité » appropriable par ceux qui pensent savoir ce qu'est un Parisien et qui, sur cette base, non seulement valideront cette information en cherchant à voir si cette personne paraît parisienne, mais encore enrichiront leur capital cognitif sur ceux qui se disent parisiens.

Communication d'identité et stratégie

La carte d'identité et la fiche d'identité, pour ne retenir que ces outils usuels d'identification, ont pour fonction essentielle de caractériser la personne, c'est-à-dire d'aider à la classer selon un certain nombre de traits ou d'états (qui peuvent d'ailleurs changer, du moins certains d'entre eux) : âge, nationalité, sexe, état civil, lignée, lieu d'habitat, compétence (métier, niveau d'étude), voire ethnie, religion, groupe linguistique, traits physique, etc. La validité de ces instruments varie selon les conditions plus ou moins possibles de contrôle légal ou social : certification par une autorité légitimée, recoupements, vérifications, confrontations à d'autres sources. Tout hôtelier sait qu'il doit, en principe, confronter la déclaration de son client au passeport de celui-ci (dont il n'oubliera pas de demander de mentionner la référence, ni de le consulter). Tout futur employeur sait aussi qu'il est prudent de vali-

der la déclaration des candidats à un poste, en exigeant certains documents plus ou moins officiels (diplômes, références, certificats) ou certaines attestations, voire en procédant à des vérifications auprès d'employeurs antérieurs. Dans certains cas, l'identité induite sera telle que la vérification ne paraîtra pas nécessaire, les éléments communiqués étant jugés suffisants pour établir que le client de l'hôtel « ne fera pas problème » ou que le postulant correspond à sa déclaration. Depuis la photo d'identité (qui accompagne, en général, la carte d'identité ou la fiche d'identité) jusqu'aux caractères du graphisme (signature, écriture manuscrite), les indices d'une identité connotée ne manquent pas, certains d'entre eux laissant parfois au destinataire une impression de confiance, voire de compétence.

Ainsi la déclaration de l'identité apparaît-elle, pour celui qui la recueille, simultanément acte de connaissance et de reconnaissance, signe d'agrément et de sécurisation, outil d'aide à la décision. Dans bon nombre de cas, elle sera aussi élément affectif de retrouvailles, d'affinités partagées, de caractéristiques communes, permettant le « rapprochement ».

Tout autant que de l'ordre de la connaissance, l'identité communiquée relève de l'ordre du jugement, de l'attitude, de l'échange. Grâce à la communication de l'identité, le destinataire peut trouver la personne déclarante digne de confiance, la reconnaître, l'estimer ou au contraire la juger digne de peu de confiance et de peu d'estime. La forme par laquelle le destinataire reçoit une identité jugée convenante à ses yeux, appelons-la « assimilation ».

Dès le moment où la communication de l'identité contribue à « situer chacun à sa bonne place », il n'est plus guère étonnant que les actes de déclarations d'identité soient des actes inscrits dans la quotidienneté des communications.

Utilisant divers outils, permettant de mettre en place des modes de validation à fiabilité variable, intervenant dans les

échanges sociaux pour classer le proche et le lointain, « l'ami et l'ennemi », « le semblable et le différent », la déclaration d'identité est une opération éminemment stratégique. Elle permet à celui qui l'effectue de « bien apparaître », de « valoriser » quasi à son gré certains attributs selon l'ordre et l'importance qu'il leur confère, et aussi d'affabuler, de dissimuler, voire d'usurper.

Tous ceux qui établissent un curriculum vitae en savent quelque chose en matière d'assimilation, lorsqu'ils puisent dans des manuels réalisés à leur intention les conseils stratégiques qui les aideront à se placer dans de bonnes conditions pour « bien apparaître ».

Les organisations communiquent de plus en plus leur identité

Les quelques mécanismes que nous avons relevés dans la communication interindividuelle de l'identité fonctionnent-ils en ce qui concerne l'identité organisationnelle ?

Le caractère éminemment stratégique de la communication de l'identité d'entreprise nous fournira des éléments de réponse à cette question. En effet, plus encore qu'en ce qui concerne les personnes privées, l'enjeu communicationnel de l'identité des organisations est une opération stratégique très fréquente et très développée. La nécessité de se battre dans un contexte relationnel et concurrentiel (8) les amène à rechercher un positionnement spécifique par rapport à leurs concurrentes

et aux autres secteurs d'activité. La gestion des relations publiques est actuellement imprégnée de cet esprit. La communication d'entreprise n'est-elle pas devenue la manière de « présenter la personnalité des organisations et leur philosophie à leurs différents publics » (9), ou du moins la tentative de communiquer l'identité de l'entreprise aux divers publics, en positionnant celle-ci au sein d'un secteur économique et en lui donnant une série d'attributs créatifs constituant un imaginaire en relation plus ou moins étroite avec la « réalité institutionnelle » (elle-même résultat de perception et de construction sociale) (10) ? Les organisations ont compris qu'elles avaient l'intérêt – en plus de l'obligation en ce qui concerne les données financières de base des entreprises privées cotées en Bourse – d'exprimer leur identité et ont confié à leurs consultants en communication le soin de construire cette identité comme un système de signes les plus cohérents possibles (11).

Dès lors, la déclaration d'identité par les organisations apparaît comme le dessein d'un vaste jeu de pistes, communiquées pour les rendre « assimilables » par des audiences choisies en fonction de leur stratégie générale, sur la base des objectifs que les dirigeants ont fixés.

Au gré des circonstances et des intérêts organisationnels, est mis en évidence tel ou tel indice sur l'identité que certains croient utile de divulguer ou acceptent de déclarer à la suite de pressions du milieu ambiant (12). Leur enthousiasme – ou leur imprudence – sera d'autant plus grand que les instances de vérification et de contrôles

(8) SCHWEBIG, 1988

(9) SCHMERTZ et NOVAK, 1986

(10) A l'image de ce qui se passe dans la production artistique, la création d'identité institutionnelle obéit moins aux règles de la reproduction du « réel » qu'à celles de la création. Paul Klee notait que « l'art ne reproduit pas le visible, il rend visible » cf. Axel Gryspeerdt, 1991

(11) SCHWEBIG, 1988

(12) A titre d'exemple, notons que l'attribut de belgitude est très peu valorisé par les entreprises belges, qui cherchent davantage à le dissimuler qu'à s'en revendiquer, à une époque où l'internationalisation des marchés est présentée comme une valeur supérieure.

sont peu nombreuses (exception faite, à nouveau, des principales données financières de plus en plus réglementées) et que certains signes peuvent être créés, voire manipulés, depuis les systèmes d'identification visuelle ou verbale (dénomination) jusqu'à la création d'images d'entreprise. Certes, pour certains attributs déjà relevés, principalement d'ordre économique et financier, il existe des experts, dont la sphère d'action est reconnue et limitée par la loi. Les réviseurs d'entreprises en offrent une illustration, de même que certaines instances, telles que les commissions bancaires ou financières dans certains pays.

Un jeu de pistes, parfois embrouillé

Au cours des dernières années, et cela, en réponse à certaines attentes ou objections de l'environnement organisationnel, la déclaration volontaire de l'identité a été valorisée et les outils et instruments d'expression de l'identité institutionnelle se sont développés. La publicité institutionnelle en offre un bon exemple, de même que les rapports annuels, les brochures de présentation et de notoriété, les dépliants d'accueil, certaines manifestations de recrutement (13).

Dans chacun de ceux-ci, le communicateur d'entreprise balise des pistes, délivre une identité, en laissant percevoir d'elle certaines traces qui seront décodées et analysées. Celles-ci seront d'autant plus vite interprétées dans le sens déterminé par l'entreprise, qu'elle-même se sera « arrangée » pour que leur assemblage donne un sens volontaire. Les « entreprises » « se créent », du moins en ce qui concernent un bon nombre d'attributs « stables » et créent autour d'elles, grâce à la complicité plus ou moins volontaire de ceux qui les entourent, une identité-maison, dont une des

rare manière de validation réside dans la confrontation à d'autres signes, proposés par l'entreprise elle-même, par les images médiatiques ou par certains publics (le témoignage du personnel sera souvent considéré par celui qui le recueille comme offrant une validité plus grande que n'importe quel document « de promotion »).

L'engouement de certains lecteurs pour le hit-parade d'image d'entreprise – ou encore pour la réputation des firmes – et les études d'image s'expliquent par cette recherche de validation à laquelle bien souvent les lecteurs doivent s'atteler. Dans le même sens, quelques experts tâchent actuellement de mettre au point des indices de « bonne santé », de qualité d'identification ou de stabilité et de fiabilité des entreprises. Toutes ces mesures reçoivent l'aval de ceux qui ont intérêt à « surveiller » les entreprises en question et à analyser leur communication. Rien d'étonnant dès lors que la médiatisation de l'entreprise, dans une société médiatisée et médiatique (14), devienne si essentielle entraînant avec elle des discours de plus en plus nombreux sur le monde économique et organisationnel.

Si certaines entreprises jouent le jeu du dévoilement de l'identité (15), d'autres ont choisi de brouiller les pistes ou de donner le moins d'indices possibles. Bien qu'obéissant peu aux canons actuels des conseillers en communication (qui ont acquis une compétence en communication stratégique de l'identité), elles jouent sur la discrétion, le profil bas, la rétention. On peut leur faire le reproche d'être peu communicantes, mais elles évitent les travers de celles qui, trop attachées à la communication de leur identité, posent les jalons de leur immobilité (Yves Winkin parle à ce propos de baiser de la mort) ou arrivent à donner d'elles-mêmes des indices de moins en moins discriminants. C'est qu'à

(13) GRYSPEERDT, 1991

(14) VERON, 1991

(15) WINKIN, 1989

trop communiquer une identité qu'ils estiment assimilable, les responsables d'organisation d'un même secteur délivrent facilement les mêmes attributs et les mêmes critères que leurs concurrents (Gérard Dérèze [16] en fait la démonstration en ce qui concerne le secteur bancaire)

Eliséo Véron (17) a montré le piège des entreprises audiovisuelles qui cherchant à plaire à une vaste audience doivent présenter un contenu peu discriminant accessible à tous, mais en même temps sont tenues à suivre les règles du bon marketing, c'est-à-dire à se différencier les unes des autres « La concurrence comporte une tendance forte à l'homogénéisation de l'offre multiplication des produits, très proches les uns des autres Dans des marchés aussi différents que l'alimentaire, l'automobile, et les services, cette tendance est aujourd'hui flagrante Dans l'univers des médias, cette tendance à l'homogénéisation s'est fait sentir d'abord dans les secteurs de la presse « généraliste » (comme par exemple les magazines féminins grand public), alors que les médias informatifs hors service public (la presse écrite quotidienne et hebdomadaire) sont restés longtemps marqués par les positions « idéologiques » présentes dans le système politique (le fait que tel ou tel quotidien et tel ou tel news était de gauche ou de droite faisait partie de son positionnement sur le marché) (18) Ce mécanisme, qui régule les produits, régule de plus en plus les systèmes d'identité « obligés » par une « double contrainte » de livrer de mêmes contenus (élément de ressemblance) et des éléments de singularité

Ainsi, la plupart des grandes campagnes institutionnelles modernes sont-elles de vastes campagnes de communication d'identité et de similarité, dans lesquelles les organismes leaders et leurs suiveurs d'un même secteur sont présentés dans

leur « nature » et leurs caractéristiques, qu'il s'agisse du secteur informatique (d'IBM à Bull), du secteur chimique ou pharmaceutique (par exemple Rhône-Poulenc), du secteur financier (Société Générale de Belgique en réponse à l'OPA de Benedetti) et de bien d'autres Non seulement, elles s'expriment par la voie de la publicité institutionnelle chargée de « faire passer » un message sur « ce qu'est l'entreprise », ou d'avis aux actionnaires et au personnel, mais toute leur communication converge sur la déclaration de leur identité

Une voix dissonnante

Parmi toutes les grandes campagnes actuelles de communication d'entreprise, il en est toutefois une qui semble entrer en dissonnance avec les propos que nous avons émis sur l'identité Si elle fait beaucoup parler d'elle dans les médias, la communication de Benetton paraît en effet en porte à faux par rapport à la majorité des productions des stratèges de la communication Le moins que l'on puisse dire à son sujet, c'est qu'elle paraît en discordance avec les canons d'une « bonne communication moderne », en allant jusqu'à prendre des risques que certains n'hésiteront pas à qualifier d'insensés ou d'inconsidérés Mais s'agit-il bien, comme les commentateurs l'ont relevé, d'un souci de provoquer et de choquer ?

1984 Sans négliger une production de communication plus traditionnelle – obéissance aux règles du marketing avec diffusion abondante des dépliants et de catalogues, et aux normes légales (communication financière) – la firme s'engage dans une nouvelle aventure, donnant à voir non pas ses produits, ni sa « réalité », mais quelques curieux desseins, puisqu'il s'agit pour elle, selon ses

(16) DEREZE, 1992

(17) VERON, 1991

(18) idem, pp 171-172

propres termes « de tourner en dérision les barrières raciales »

Etant donné cette intention, la communication de la firme va transgresser non seulement les codes publicitaires habituels (voir plus loin) – qui visent bien souvent à sur-ritualiser les situations (19), mais encore les règles de jeu habituelles de déclaration d'identité, rappelées ci-dessus

Ce cas est d'autant plus émoustillant pour un chercheur universitaire qu'il donne lieu à des retombées médiatiques massives, montrant par là que l'essentiel pour les médias ne réside pas dans l'identité des firmes (qui fonctionnerait alors comme un leurre pour les communicateurs d'entreprise), mais que ceux-ci ne peuvent pas ne pas essayer de « cerner » l'identité induite ou sous-jacente de la firme, même en dehors de toute déclaration explicitement centrée sur elle. De plus, la firme a investi dans cet ensemble de campagnes publicitaires des moyens financiers énormes, au travers d'un réseau mondial de diffusion particulièrement orchestré et coordonné, ce qui présente une autre raison pour s'y intéresser, résidant dans la croyance des dirigeants dans l'effet de ce type de messages

Qu'en outre les documents photographiques produits dans ce cadre soient fondés à voir comme des « œuvres d'art » – le nom du photographe est largement diffusé par la firme – ne peut qu'attirer l'attention de ceux qu'interpellent les phénomènes de communication, même si cette reconnaissance artistique tend à devenir courante dans l'univers de la production publicitaire (surtout en cinéma jusqu'à présent)

Par rapport au cadre proposé ci-dessus sur l'énonciation d'identité, comme système de ressemblance et de différence agissant sur les perceptions, le cas Benetton offre l'avantage de présenter d'autres lo-

giques, particulièrement éclairantes dans leur rapport au processus de communication intervenant lors de la déclaration d'identité. En effet, l'entreprise simultanément s'en dissocie et s'y réfère, puisque l'on retrouve, dans les intentions et les effets médiatiques des campagnes, l'ébauche d'un nouveau système de ressemblance et de différence « identitaire »

Examinons ce mécanisme

Un nouveau code

A l'inverse du langage dominant dans la publicité habituelle (publicité produite ou publicité institutionnelle), le message principal des stratégies de la firme italienne ne réside ni dans la présentation des produits (et des traces d'identité de ceux-ci), ni dans la délivrance de l'identité d'entreprise. La communication d'identité n'est pas la perspective principale recherchée par la publicité Benetton. La communication de la firme paraît même à cet égard en rupture avec les codes publicitaires. Insistant sur cet aspect, Jean-François Dumont (20) parle de « trahison des codes » en signalant à propos de la photographie de Giusy, le nouveau-né sanguinolent, portant le cordon ombilical et montrant des traces de placenta sur le corps, qu'il y a là « image crue, sans maquillage, ni décor de studio » (21) « Voilà bien le problème », écrit-il « Ce qu'un reportage de n'importe quel magazine aurait pu montrer, la pub qui maquille d'habitude la réalité ne le peut » (22). Les stéréotypes publicitaires traditionnels ne sont pas recherchés. Il n'y a pas explicitement volonté de travestir la réalité, d'« en remettre », de la sur-déterminer, voire de la survaloriser. Les personnages mis en vedette par Benetton ne sont pas des héros, ni des stars, même si cela peut mettre à mal la méthodologie de

(19) GOFFMAN, 1988

(20) DUMONT, 1992

(21) idem

(22) DUMONT, 1991

production publicitaire proposée par des professionnels tels que Jacques Seguela. Les personnages présentés rentrent plutôt dans la catégorie des victimes, à l'instar de la petite colombienne télévisée en train de décéder dans un éboulement, relevant d'une morale selon laquelle chaque personne peut, à tout moment, figurer au sein des accidentés et des victimes (Benetton présente en ce sens un jeune homme mort du sida). La firme s'inspire ainsi des grands schémas qui président à la production de l'information télévisuelle et de la nouvelle fiction télévisuelle, connue sous le nom de « reality show », dans laquelle interviennent des personnes à l'antipode des héros et des stars, qui caractérisent traditionnellement l'univers des « variétés télévisuelles ». Mais sans doute conviendrait-il d'introduire des nuances selon les diverses campagnes chronologiques de Benetton, voire même parfois au sein d'une même campagne, selon que les messages sont ou non centrés sur une symbolisation. Une première lecture montre en effet que certaines images sont davantage construites par analogie (un enfant noir et un enfant blanc, une mère noire et un bébé blanc, un zèbre (noir et blanc) et un perroquet aux couleurs flamboyantes, un mouton blanc et un loup noir, etc.), alors que d'autres semblent plutôt chercher à reproduire « le réel » dans la diversité des situations qu'il peut contenir.

Mais si la communication benettonienne s'écarte du code publicitaire par l'effet de vérité, elle s'en écarte tout autant par l'absence d'effet direct d'identité. Jamais, elle ne met en évidence ses actes (produits, ventes, résultats), ni ses états (appartenance, identité). Certes, quelques analogies, indirectes, peuvent être remarquées entre ce qu'elle montre par le discours publicitaire et, par exemple, le processus de production qui lui est spécifique. Jean-

Noël Kapferer (23) note de manière judicieuse que « le point d'ancrage de la marque Benetton est la couleur. La couleur n'est pas un thème publicitaire. C'est le fondement imaginaire et industriel de la marque. En effet, celle-ci a construit son avantage concurrentiel autour de la capacité de coller de plus près à la mode, c'est-à-dire aux couleurs qui feront la saison () ». A la différence de ses concurrents, Benetton innova en faisant colorer les pull-overs après qu'ils aient été faits et non avant, ce qui permit de gagner du temps » (24).

Cette explication ne s'applique évidemment qu'à certaines des productions publicitaires et au slogan de la firme « United colors of Benetton ». Pour le reste l'analogie est plus lointaine.

Le rapport est d'ailleurs de plus en plus ténu entre la firme et les images qu'elle diffuse. Dans ses dernières productions publicitaires, la firme chercherait plutôt à brouiller les pistes, sa principale provocation consistant à empêcher toute classification préétablie. Force est d'ailleurs de constater que les évaluateurs-commentateurs tombent dans le piège en ne s'accordant pas sur sa nature, certains la considérant comme véhiculant un discours anarchiste ou terroriste (25), d'autres un discours capitaliste, d'autres encore un discours tolérant ou largement ouvert au monde. Toute la gamme possible des nuances « politiques » et « idéologiques » y est ainsi lue.

Une signature traditionnelle

Ne privilégiant pas les éléments de présentation d'elle-même, la firme ne va pas pour autant jusqu'à omettre de s'identifier. Le mécanisme de signature joue à fond : logotype, couleur de la marque, slogan figurent sur chaque message, permettant au mécanisme d'attribution de fonctionner.

(23) KAPFERER, 1991

(24) idem p 74

(25) GUISLAIN, 1992, p 32

Certes, cette identification-signature apporte quelques indications sur l'entreprise Comment pourrait-il en être autrement ? Au même titre que le graphisme d'une personne, les éléments visuels de Benetton permettent d'induire des éléments sur sa « nature » La personnalité est d'autant plus recherchée que le message se présente comme stratégiquement construit A la lecture de la « nature » s'ajoute même celle des « intentions » Que recherche exactement la firme, en communiquant ainsi ? Pourquoi prend-elle cette nouvelle direction ? Dès lors, les médias et les commentateurs de tous poils vont-ils rechercher « l'identité » de la firme, au-delà même de sa déclaration explicite

Rejoignant par là la stratégie des firmes qui ne veulent guère laisser d'indices sur elles-mêmes (celles qui se dissimulent volontairement), Benetton cherche à égarer tout classement Un paradoxe peut être dénoncé la firme s'affiche (largement dans les espaces publicitaires qu'elle paie), empêchant par là même d'apparaître comme discrète

Une médiatisation orchestrée

Trouvant dans la communication de Benetton de quoi alimenter l'esprit de joute, la presse de tous les pays est particulièrement sensible aux réactions en tous sens que suscite la communication de la firme dans son espace rédactionnel, elle colporte ainsi non seulement les accès de colère et de protestation de certains groupes particulièrement irrités par sa publicité, mais aussi l'objet litigieux lui-même, en illustrant largement les articles « critiques » par les photographies les plus contestées Ainsi, même là où les images sont particulièrement régentées par la pression sociale – les jurys d'éthique publicitaire de plusieurs pays ont émis de nettes réserves sur

la diffusion médiatique de certaines images, amenant les médias à ne pas les publier –, elles sont largement montrées dans les articles consacrés à la « provocation benettonienne »

Mais il est vrai que l'imagerie benettonienne elle-même fonctionne comme un prétexte pour déclencher les commentaires de la presse écrite Pierre Guislain relève que « les médias ont, même lorsqu'ils ont été franchement critiques, servi la « cause » de Benetton en lui offrant une publicité gratuite à travers de nombreux articles et tribunes qui furent consacrés à cette affaire » (26) Umberto Eco renchérit en montrant que désormais l'image publicitaire est devenue le stimulant d'articles rédactionnels où s'exerce la plume des commentateurs journalistiques « C'est la presse écrite, et elle seule, en glosant à n'en plus finir sur cette image choquante, en lui donnant une dimension psychanalytique ou sociétale, qui en a assuré l'assimilation par l'opinion C'est voulu ainsi par les gens de la publicité, qui sont toujours à la recherche de nouvelles techniques et à l'écoute du monde qui les entoure Ils ont, dès le départ, opté pour une image dont ils savaient parfaitement qu'elle resterait très peu de temps à l'affiche dans les pays où Benetton est présent » (27)

Stimulés à apporter des jugements, les médias secrètent la plupart du temps une lecture éthique de la chose, tendant à évaluer eux-mêmes « ce que fait » Benetton par sa communication ou à relayer les jugements rendus par les groupes qui leur semblent les plus autorisés avis de parlementaires, de membres des jurys d'éthique, de commissions de contrôle publicitaire, d'association d'aide de toutes sortes, de groupes de pression

A défaut du recours à des experts capables de « valider » l'identité de Benetton (cfr début de l'article), les commentaires

(26) Idem

(27) Elisabeth SCHEMLA, « Une interview de l'auteur du "Nom de la rose" Umberto Eco, in : "Le Nouvel Observateur", Paris, 17 octobre 1991, p 22

de tout groupe « un peu autorisé » vont bon train

Nous avons déjà relevé que la communication de Benetton se voulait mondiale. Les commentaires en provenance de l'étranger sont donc légion dans les médias, offrant la double prouesse de conforter l'implantation universelle de la publicité de la firme dans l'esprit des gens et de leur présenter, à peu de frais, une panoplie de réactions culturelles plus ou moins vives. A l'internationalisation de la publicité et au phénomène de « communication mondiale » (28), correspondent ainsi dans le commentaire rédactionnel des médias, un échantillon de réactions culturelles spécifiques, variables selon la spécificité des groupes mis en alerte, groupes régionaux, nationaux, associatifs, politiques

Une singularité universelle

Par tous ces éléments réunis, le langage Benetton ne ressemble à aucun autre. Sa principale différenciation réside dans cette « singularité » qui fait de Benetton une firme « unique », dès le moment où elle prétend à l'universalité de la communication et du message, attirant sur elle les commentaires de la presse et les commérages des gens autant sinon plus par la singularité de son langage, que par le contenu déployé dont les médias se plaisent à relever le caractère provoquant

Alors que d'autres entreprises s'ingénient à donner d'elles le plus de signes possibles en multipliant les discours d'identité auprès de leurs « publics » et tombent parfois dans le piège évoqué plus haut de ne plus se différencier les unes des autres en utilisant la même gamme de critères d'identité que leurs concurrents, Benetton choisit de se différencier d'elles toutes, par l'audace d'être la première à te-

nir, jusqu'au bout de ses limites, un langage jugé impossible à tenir par les habituels stratèges de la communication. Trouvant sa force dans sa singularité et y déposant les signes mêmes qui entraînent les médias à parler abondamment d'elles, Benetton cherche moins à se dissimuler qu'à se dire autre par évocation. Ne pas parler de soi, l'entraîne à accepter – et en l'occurrence à souhaiter – que les médias parlent abondamment d'elle

Le même mécanisme se retrouve au niveau des contenus. Plutôt que de parler d'elle-même, la firme a accepté de se montrer comme un regard, reflétant par ses images ce qu'elle estime être le monde et proposant celle-ci comme sa vision du monde. Par les photos des dernières campagnes, la firme paraît même s'inscrire dans l'évolution de certains spectacles télévisés, qui reconstituent le « réel » dans ses travers et ses risques. Les « reality show », – « ces émissions sensationnalistes qui mettent en scène des tranches palpitantes de vie » (29) – sont devenus à la mode, proposant à leur audience « le spectacle de la vie avec ses misères et ses souffrances » et y faisant intervenir dans des « reconstitutions d'événements vécus » ou dans des « jeux on live » les acteurs les moins chanceux dans la vie, mais les plus récompensés par les médias. Benetton procède un peu de cette façon, nous permettant à tous de voir crûment ce monde qui est le nôtre. Mais cette proposition de miroir peut aussi être interprétée comme une substitution. Auquel cas, Benetton donnerait à voir à chacun de nous, ce qu'il est censé voir autour de lui, c'est-à-dire un pur calque de son environnement de vie

N'y a-t-il pas quelque chose de paradoxal que ce soit un fabricant de vêtement, qui, dans sa publicité, reflète la perception du monde, tout comme si revêtus de sa

(28) MATTELART, 1991
(29) RAMONET, 1992

production, nous étions tous en mesure de voir le monde comme il le voit ? Le rapport analogique entre la firme et sa communication s'expliquerait-il ainsi dans une représentation du monde qui pourrait paraître s'imposer, si tant soit peu qu'elle propose un modèle unique de lecture du monde

Les annonceurs ont parfois été loin dans la mise en scène publicitaire de leur clientèle ou de leur cible une des professionnelles de la communication a d'ailleurs consacré un ouvrage à cette forme de stratégie publicitaire, montrant la pluralité des visages que peuvent prendre les consommateurs d'un produit dans l'imagerie publicitaire (30) Benetton les distancerait tous, en proposant non plus leur propre représentation, mais la représentation de leur regard, ne faisant qu'accentuer par là un mouvement déjà largement ébauché Curieuse communication d'identité qui consiste à s'incorporer dans « la personnalité » d'autrui et à refléter son regard ! Curieuse singularité qui consiste à se mettre « dans la peau » (« sur » la peau) de tous ! Curieuse circularité qui consiste à refléter simultanément le regard de tous et le regard benettonien, ce dernier étant censé être tout à tour celui de la firme, celui de ses dirigeants, celui des porteurs de vêtements Benetton et celui des cibles de l'entreprise, qui ne se confondent pas nécessairement avec les acheteurs ! Curieuse identité, qui consiste à n'en donner de soi que la plus diverse et la plus multiple, celle de toutes ses clientèles !

Mais le paradoxe Benettonien ne s'arrête probablement pas là Les intentions déclarées des dirigeants de la firme paraissent le confirmer Le non-discours d'identité de la firme est un discours d'unité Le message annoncé proclame que l'humanité est une, que les barrières

raciales n'existent pas (tout comme les couleurs ne sont jamais que des couleurs se valant toutes), que tous les hommes sont égaux devant la vie et devant la mort et que nous sommes tous semblables Beaux discours d'unité, pour une firme qui cherche à se positionner, c'est-à-dire à avouer sa différence ! N'est-il pas curieux que ce soit une firme qui universalise le plus sa communication, qui dans le même temps, déclare, par la voix de ses avocats « que tous les êtres sont semblables, et que ce sont les civilisations qui créent les barrières ! »

Retour au concept d'identité

Il est temps de conclure sur la communication de Benetton et de revenir au concept d'identité que l'approche du cas contribue, à notre avis, à clarifier

Contrairement au mécanisme habituel de déclaration d'identité (par le biais notamment de la publicité insitutionnelle, en ce qui concerne les entreprises), dont une des fonctions est de classer et donc de déterminer un système d'exclusion et de ressemblances (appartenance), Benetton ne propose pas une identité « physique », mais un regard unitaire, en cohérence avec son message d'unité du genre humain, plaidant pour plus de rapprochement Simultanément, par le fait qu'elle est la seule entreprise à s'engager dans cette voie (31), elle se différencie de toutes les autres, trouvant sa singularité dans cette prétention à l'universalité

L'identité physique, que l'on peut appeler le « visage », est, certes voilée, dissimulée, cachée, mais le principe unificateur et moteur, – le souffle – est présent sous forme de valeurs ou d'une âme (32) qui témoigne de l'unité de la firme et assure son principe d'existence C'est que l'iden-

(30) WEIL, 1986

(31) Une même tendance s'observe, mais à des niveaux d'investissements économiques plus limités, chez divers annonceurs soucieux de présenter aux destinataires de leurs messages publicitaires des sujets ou des thèmes de rassemblement Cfr Axel Gryspeerdt, 1992

(32) ETCHEGOYEN, 1989

tité peut prendre diverses formes depuis la concrétisation (ici absente, ou incorporée dans chacun des destinataires qui « participent » de la même vision du monde) jusqu'à l'abstraction d'un être fait de perceptions et de sentiments. Au risque de surprendre tout le monde, Benetton a fait le choix très rare dans le domaine institutionnel, de se substituer à une identité humaine, menant le parallèle firme-personnalité au bout du raisonnement stratégique, et proposant pour la firme une nouvelle légitimité fondée sur le pouvoir de s'exprimer, de donner des opinions et de faire part de sentiments. La firme s'est faite média et elle s'est fait médiatrice.

Intrigués par cette singularité, dont ils ne voient la provocation que dans la thématique (même si certains commentateurs journalistiques parlent déjà de rupture de code publicitaire), les médias ne peuvent qu'exprimer leur « insécurité » devant le discours et devant les stratagèmes de la firme, d'autant plus qu'ils sentent que le principal secours de la communication réside habituellement dans la déclaration de différences et que, centré sur un discours rassembleur, Benetton joue à fond « la différence ».

L'identité elle-même est mise en cause, à la fois par le recours chronologique à d'autres styles de campagnes (des plus symboliques aux plus réalistes, voire hyper-réalistes) et par la négation du système de distinction, mais elle est aussi reconstituée par le travail opérateur des médias et des évaluateurs de toutes sortes. Si le soi, le même et l'autre, toujours présents dans l'identité semblent éclater, se perdant à la fois dans une dissolution complète (variation trop grande du soi, assimilation trop

forte à autrui), ils ne peuvent que se reconstituer dans la tentative de donner à un être, fut-il collectif et institutionnel, un sens par rapport à son milieu social et économique.

La recherche de sens et le travail créateur des destinataires qui s'en suit (33) affirment par-dessus tout l'identité de Benetton. Identité ambivalente, plus proche de la recherche de ressemblances que de singularité, mais singulière par cette recherche même d'universalité. Identité complexe par le fait que les destinataires cherchent à déduire une identité en l'absence même de piste claire d'identité déclarée. Identité stratégique, car bâtie sur une connaissance des mécanismes d'induction par les stratèges qui l'élaborent et qui pressentent que les destinataires y trouveront le sens qu'ils ont voulu y mettre.

Non seulement la communication d'identité, mais son contraire – le discours-miroir – sont dès lors à percevoir comme des opérations stratégiques et intentionnelles de valorisation d'attributs. La communication d'identité consiste à découvrir parmi les potentialités de l'organisation, sur base de ce qui paraît plausible et attrayant (c'est-à-dire assimilable), les traits qui seront accentués et diffusés : traits « physiques » et « concrets » toujours validables (auprès d'experts ou par recoupements de tous types) ou traits de « sensations éprouvées », beaucoup plus difficiles à confronter ou à recouper avec d'autres éléments.

Les êtres communicants et capables de sensations ne paraissent-ils pas, tous comptes faits, les plus plausibles, mais aussi les plus capables de changements et d'évolution.

(33) ECO

RÉFÉRENCES

Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE, 1983, *Le Publicitor*, Daloz, Paris

Gérard DEREZE, 1992, *Publicité et interactions*, à paraître

Umberto ECO, 1985, *Lector in fabula*, ou la coopération interprétative dans les textes narratifs, Grasset, Paris

Alain ETCHEGOYEN, 1990, *Les entreprises ont-elles une âme ?* François Bourin, Paris

Erving GOFFMAN, 1988, *Les moments et leurs hommes*, Seuil/Minuit, Paris

Axel GRYSPEERDT, 1989, *Principales notions de la communication d'entreprise* in Guide des médias, Kluwer Deurnes

Axel GRYSPEERDT, 1992, *Vous êtes des nôtres* tentatives d'élargissement de la sphère interne des entreprises, à paraître

Pierre GUISLAIN, 1992, *Le sourire des gorgones*, in Le monde diplomatique, Paris, février

HEC-ISA, 1988, *Stratégor*, stratégie, structure, décision, identité, Interéditions, Paris

Jean-Noël KAPFERER, 1991, *Les marques, capital de l'entreprise*, Les éditions d'organisation, Paris

Armand MATTELART, 1989, *L'internationale publicitaire*, La découverte, Paris

Armand MATTELART, 1991, *La communication-monde*, La découverte, Paris

Philippe RASQUINET, 1991, *L'identité visuelle est-ce un nouveau gadget ?* in Guide des Médias, Kluwer Deurnes

Herb SCHMERTZ and William NOVAK, 1986, *Goodbye to the low profile the art of creative confrontation*, Mercury books, London

Philippe SCHWEBIG, 1988, *Les communications de l'entreprise*, McGraw-Hill, Paris

Eliséo VERON, 1991, *Les médias en réception, les enjeux de la complexité* in Médias pouvoirs, Paris, n° 21

Pascale WEIL, 1986, *Et moi et moi* La communication publicitaire face à l'individualisme, Ed d'organisation, Paris

Yves WINKIN, 1989, *Publicité d'entreprise et maîtrise des impressions*, in Reflets et perspectives de la vie économique, Wezembeek, mars