

BENETTON EXPLOITE L'AMBIGUÏTE

DE LA PUBLICITE SOCIALE

Bernard Dagenais¹

Introduction

Procter & Gamble vend des produits d'entretien intérieur, McDonald de la restauration rapide, Shell du pétrole et Benetton² des vêtements. Ces compagnies internationales n'existent que dans le seul but d'accumuler des profits. Et pour ce faire, les consommateurs doivent préférer leurs produits à ceux de leurs concurrents.

Pour conquérir les consommateurs, elles ont recours à la publicité. Celle-ci se présente d'abord comme une information-séduction sur les produits à vendre: Procter & Gamble offre du savon qui lave plus blanc que blanc, McDonald propose la meilleure pizza qui soit, Shell met plus de puissance dans le moteur, Benetton réunit les couleurs de toute une gamme de produits.

En même temps, ces compagnies clament, par la publicité, leur implication sociale et ont toutes jeté leur dévolu sur la protection de l'environnement. Procter & Gamble affirme que ses couches jetables sont meilleures pour l'environnement que les couches lavables; Shell propose (uniquement toutefois dans les pays qui ont adopté une législation à cet effet) son essence sans plomb qui réduit les retombées d'oxyde carbonique dans l'atmosphère; McDonald développe, au Québec tout au moins, une campagne intensive de publicité sur la nécessité de protéger l'environnement et abandonne l'utilisation

¹Professeur agrégé au département d'information et de communication, Université Laval, Québec, Canada.

²Luciano Benetton est un entrepreneur qui a mis sur pied la multinationale qui porte son nom et il n'hésite jamais à s'incarner dans son entreprise. Il s'est associé au photographe Toscani pour construire sa publicité. Nous utiliserons donc le masculin pour parler de cette entreprise.

de tout contenant en styromousse; et Benetton diffuse à travers le monde la photo d'un canard englué de mazout.

Ces campagnes ont le mérite d'attirer l'attention sur un problème préoccupant et, en ce sens, contribuent à la prise de conscience d'un phénomène de société. Peu importe qu'en même temps, ces différentes entreprises soient des pollueurs à un degré ou l'autre, le message transmis apporte une certaine connaissance sur la thématique retenue.

A travers ces publicités, se profile le problème de l'image de marque des entreprises (Dagenais 1991, Gryspeerdt 1992). Les thématiques retenues évoluent en fonction du climat socio-politique. C'est ce qui a incité les sociétés américaines à annoncer haut et fort, à la fin des années 80, qu'elles retireraient leurs investissements d'Afrique du Sud; et après la guerre du Golfe à célébrer dans leurs publicités le retour des héros. Les thématiques s'articulent également en fonction des problèmes de l'heure - c'est ce qui amène les sociétés à se préoccuper des questions de santé: le sida, l'alcoolisme, les maladies du coeur. Elles fluctuent selon les époques: il y a vingt ans, on traitait des économies d'énergie, aujourd'hui de santé.

Le scénario est classique et fort bien documenté. De cette façon, les entreprises obtiennent une valeur ajoutée à leur notoriété, se présentent comme de bons citoyens corporatifs et font preuve de responsabilité sociale. En même temps, elles participent à l'enrichissement collectif d'une réflexion sur une thématique sociétale.

Désormais, la publicité sociale se présente sous un nouveau visage. Pour ces compagnies, elle ne vise pas en premier lieu le changement de comportement du citoyen, mais recherche des retombées pour l'entreprise. Pour Benetton, "Sa campagne de publicité ne saurait être qualifiée de désintéressée, en fait, elle obéit à un objectif de marketing précis, qui est d'asseoir la notoriété de la marque en lui associant une image de citoyen corporatif conscient des problèmes de ce monde" (Pierra 1992).

Benetton pousse cette stratégie de partenaire social à un tel degré que ce qui paraissait de bon aloi chez les autres devient scandaleux chez lui. Traiter du sida, de la violence, de la naissance, des préjugés, constitue en soi des avenues sociales dignes d'intérêt. Mais Benetton pense encore plus loin.

Qu'un prêtre et une nonne s'embrassent dans une publicité alors que des évêques reconnaissent des enfants, que des membres du clergé sont accusés d'agression sexuelle, que de nombreux religieux prêchent pour la fin du célibat des prêtres, c'est un appel à la compréhension.

Qu'une nounou noire allaite en toute tendresse un jeune enfant blanc au moment où l'apartheid régnait en maître en Afrique du Sud se veut davantage un geste d'apaisement qu'une provocation.

Que des vêtements de serbe croate mort au combat soient exposés alors que chaque soir la télévision nous montre les horreurs de la guerre en direct est une présentation pudique et insolite de la guerre.

Si Benetton fait figure d'exception, ce n'est pourtant pas la première fois dans l'histoire que certaines publicités irritent, blessent ou choquent. Dans presque tous les pays, des publicités sur le sida ont fait l'objet de vives critiques. A commencer par le Québec, où les annonces réalisées par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec ont été refusées par un réseau de télévision. Quant à la publicité gratuite donnée par la Société d'affichage OMNI sur le sida, elle a donné lieu à de sévères critiques.

Pourquoi la publicité de Benetton a-t-elle tant choqué après avoir été tant appréciée? Y a-t-il une limite qu'il ne faut pas franchir lorsque l'on veut alerter la population à des problèmes de société? Existe-t-il un registre d'images taboues? Y a-t-il des thématiques que ne doivent pas emprunter certaines organisations?

Ces questions nous amènent à nous interroger sur la nature de la publicité sociale.

- Y a-t-il une publicité sociale acceptable et une autre inacceptable?
- La publicité sociale de l'État et des entreprises est-elle de même nature?
- La publicité sociale est-elle par essence détournée de ses véritables intentions et n'est-elle en fait qu'un paravent pour les organisations autant publiques que privées?
- La publicité sociale est-elle d'abord morale avant d'être utile et source de connaissance?

C'est à ces questions que nous allons tenter de répondre.

1. La publicité sociale a-t-elle une spécificité?

Différents auteurs ont eu recours à la dénomination publicité sociale (Leiss et al., 1985), publicité sociétale (Bouchard, 1981), communication sociale (Le Net, 1988) et marketing social (De Guise, 1991) pour désigner les efforts développés en vue d'attirer l'attention ou de susciter des changements d'attitude ou de comportement sur des enjeux sociaux. Il n'est pas de notre intention ici de préciser les subtilités de chacun de ces termes mais plutôt d'accepter qu'ils aient en commun de traiter de toute activité faite pour modifier le comportement social - et non commercial - des gens.

Pour Le Net (1988, p. 6), "La communication sociale représente l'un des meilleurs indicateurs du progrès d'une nation" car elle constitue une excellente solution pour obtenir l'accord du plus grand nombre dans la lutte contre les principaux maux de la société.

Ce sont d'abord les institutions publiques qui ont utilisé à des fins sociales les stratégies de publicité et de marketing. Les entreprises privées, par des activités conjointes avec les institutions publiques, puis par des initiatives autonomes ont eu ensuite recours à cette forme de publicité lorsqu'elles ont pris conscience de l'importance de développer une image corporative de leur organisation au-delà du produit qu'elles vendaient.

Pour Le Net (1988, p. 16), la communication sociale se distingue de la communication publicitaire lorsqu'une modification est recherchée au profit de la société dans son ensemble. Dans ce cas, elle incite les individus à prendre leur part de responsabilité dans une oeuvre entreprise soit dans l'un ou l'autre des vastes champs de la prévention des maladies et des accidents, de l'éducation pour la santé, de la défense de l'environnement, du développement de la participation aux décisions publiques et privées. Bref, "sa finalité est de permettre à chacun d'accroître la maîtrise de sa propre vie (...) tendre au mieux-être collectif par la responsabilité individuelle". Toutefois l'atteinte de cette finalité s'avère difficile et laborieuse. Pour agir sur le comportement des individus, il faut au préalable agir sur les connaissances et les opinions.

Ce n'est ni la qualité de la source (l'émetteur), ni ses intentions profondes (commerciales ou politiques) qui déterminent la spécificité de la publicité sociale, mais bien le sens du message. Cette précision nous permet de considérer sans aucune ambiguïté les publicités de Benetton comme des publicités sociales: le contenu des messages vise à attirer l'attention du public sur des phénomènes sociaux et l'incite à s'interroger sur le sens de certaines valeurs ou de certains comportements.

2. La publicité sociale transmet-elle des connaissances?

Pour savoir si la publicité sociale transmet des connaissances, il faut maintenant se demander quelles sont les intentions de l'émetteur: veut-il seulement attirer l'attention du public sur un enjeu social? Veut-il changer son attitude et son comportement? Veut-il l'amener à adhérer à une cause, une idée, un mouvement? Alors que dans les paragraphes précédents, on expliquait que seul le message constituait un point de repère sûr pour définir une publicité sociale, on doit maintenant s'interroger sur les intentions de la source.

Or ces intentions varient selon la nature de la source: les institutions publiques n'ont pas les mêmes obligations sociales que les entreprises privées; celles-ci n'ont pas la même conscience sociale que les groupements et associations de toute nature; et ceux-ci sont souvent mus par des principes nobles contrairement aux individus qui parfois utilisent la publicité sociale pour défendre des positions très personnelles. Voyons quelques manifestations de ces quatre catégories.

2.1 L'État

Il est maintenant reconnu que l'État réagit avec beaucoup plus de retard que tous les autres partenaires sociaux devant les changements. L'État est réservé, concilie des intérêts multiples et est, somme toute, très peu dynamique dans la défense de valeurs sociales. Ainsi, on peut poser comme principe que l'État intervient rarement dans le domaine des enjeux sociaux pour des raisons d'abord humanitaires mais répond plutôt à des pressions strictement économiques ou politiques.

En effet, c'est lorsque le coût de la gestion de certains comportements sociaux devient trop élevé, donc pour des raisons budgétaires uniquement, que l'État va produire des campagnes de publicité sociale. S'il s'agit de contrer la mauvaise nutrition, le tabagisme, l'alcoolisme, l'abus des médicaments, ce n'est pas que ces maux attirent une sympathie particulière pour les victimes, mais c'est plutôt qu'on a atteint un seuil critique dans les investissements de la santé et le traitement de ces maladies. On ne se demande pas quels sont les maux qui affligent la société et qui devraient être corrigés; on s'interroge sur ceux dont la gestion coûte le plus cher. Ce n'est pas d'abord pour sauver des vies humaines que l'État combat les accidents de la route et impose le port de la ceinture, mais pour diminuer les coûts inhérents à ces accidents.

L'État est donc très sélectif dans ses interventions publiques et ce d'autant plus qu'il fait face à des intérêts privés très prompts à défendre l'intégrité de leurs champs d'action. Les États ont mis longtemps avant d'interdire la publicité de la cigarette. Et ils continuent de tolérer maints contournements de la loi. La publicité contre l'alcoolisme au Québec est confiée à la Société des Alcools et interdite au ministère de la Santé du Québec. Et la Société de l'assurance automobile du Québec qui ne se préoccupe que du coût des accidents d'automobiles incite presque les gens à boire dans sa publicité sociale, mais à ne pas conduire en ayant bu...

La deuxième condition pour que l'État intervienne dans le domaine social se présente lorsque des groupes de pression l'y obligent. Et son intervention n'est alors dictée que par des raisons politiques après qu'il se soit d'ailleurs longuement fait tirer l'oreille par ces mêmes groupes. Les exemples sont multiples: la condition féminine, la sécurité au travail, la protection du consommateur, celle de l'environnement ou des minorités. On sait aujourd'hui que le gouvernement du Québec a caché des données pour ne pas avoir à intervenir dans certains domaines de la santé, le cas de l'amiantose étant le plus documenté.

Au cours des dernières années au Québec, après de multiples pressions, le gouvernement décida de faire une campagne de publicité sociale sur le problème de la violence faite aux femmes. La campagne a remporté un succès inespéré: des centaines de femmes ont demandé de l'aide. Comme la campagne était de nature politique et non pratique, on a préféré retirer les

messages des ondes plutôt que d'augmenter les maisons d'accueil destinées à la clientèle visée.

La vie humaine pèse peu dans les décisions politiques. Toute l'histoire du sida a démontré encore une fois que des questions économiques avaient encadré les décisions concernant la gestion du sang contaminé. Ce sont ensuite des raisons politiques qui ont obligé les gouvernements à agir, mais on a démontré peu de compassion pour les victimes.

Ce n'est donc ni l'importance, ni le nombre d'individus touchés, ni les inconvénients subis par la population qui incitent le gouvernement à agir dans sa publicité sociale. Ses intentions sont donc économiques ou politiques. De ce fait, la nature du message qui en découle sera teintée de ces préoccupations. Car le gouvernement vise avant tout un *changement de comportement* rapide. Sa publicité sera avant tout instrumentale, c'est-à-dire qu'elle donnera les moyens d'éviter les maux combattus et s'adressera à une clientèle bien segmentée.

2.2 L'entreprise privée

Depuis qu'Ivy Lee insista auprès de Rockefeller au début du siècle pour qu'il mette sur pied une fondation philanthropique destinée à donner une dimension sociale à l'homme d'affaires qui rêvait de s'investir en politique (Wilcox et al., 1986, p. 40-43) toutes les grandes entreprises, sous le couvert de leur responsabilité sociale, se sont engagées dans des causes humanitaires, sociales, médicales ou culturelles.

A la recherche d'une image de bon citoyen corporatif, ces entreprises n'ont jamais hésité à s'engager dans des campagnes sociétales de toute nature et à investir des sommes importantes dans la publicité. C'est ainsi par exemple que les brasseurs du Québec ont opté pour la lutte contre l'alcoolisme et les pétroliers pour la protection de l'environnement.

Le mouvement écologique trouva tant d'adeptes et donna lieu à tellement d'initiatives que le législateur s'est senti obligé d'intervenir pour baliser l'utilisation par exemple des mots biodégradables, recyclés et biologiques.

La cause défendue n'a pas d'importance. Elle s'adapte aux valeurs du moment et elle ne doit choquer personne. C'est pourquoi, l'appui des grandes

entreprises aux manifestations gaies ne s'est concrétisé en Amérique qu'au début des années 90. Et peut-être davantage à cause de la peur d'un boycott de leur produit par la communauté gaie que par le souci de protéger les valeurs de cette collectivité.

Les intentions de l'entreprise privée sont donc uniquement commerciales mais prennent les visages les plus désintéressés. Ces entreprises vont donc défendre avec vigueur les causes qu'elles endossent car, même si elles n'ont aucun intérêt dans les changements de comportement qu'elles peuvent prôner, elles savent que plus la campagne sera réussie, plus les retombées pour leur image seront positives. N'étant pas prisonnières des nombreuses contraintes politiques que doivent gérer les gouvernements, elles ont même une marge de manoeuvre plus grande pour traiter des mêmes sujets. Ces entreprises témoignent d'une *prise de conscience* sur des thématiques déjà connues et éprouvées. Elles n'ont pas de cible bien arrêtée puisqu'elles recherchent davantage une sympathie publique qui leur permettra d'être en position de force pour inciter le gouvernement à ne pas intervenir dans leur champ d'action puisqu'elles auront prouvé qu'elles sont de bons citoyens corporatifs. Le message sera descriptif et souvent aseptisé.

2.3 Les regroupements

Au cours des dernières décennies, depuis en fait la croisade de Nader contre les fabricants d'automobiles, de nombreux groupes ont vu le jour avec, comme première mission, de faire connaître les enjeux qui les préoccupent et d'amener les autorités publiques à intervenir.

Que ce soit les premiers regroupements féministes, Green Peace, les groupes pro-vie ou pro-choix, de très nombreux groupes d'intérêt se sont formés au gré des ans pour défendre des points de vue qui étaient délaissés par l'État, pour forcer les entreprises à adopter des comportements plus responsables, ou pour convaincre la population de la justesse de leurs revendications comme l'ont fait les syndicats. Tous ces groupes vont donc développer des stratégies de communication sociale et essayer dans un premier temps d'attirer l'attention sur la justesse de leur demande et dans un deuxième temps forcer un changement de comportement des individus, entreprises ou gouvernements visés.

Ces groupes ont en principe des visées uniquement sociales. Ils défendent des causes en lesquelles ils croient et il n'y a pas, sauf exception, d'arrière-pensée dans leur geste. En ce sens, ce sont les plus désintéressés dans la présentation des enjeux pour lesquels ils se battent. Ils visent le plus souvent *l'intervention du gouvernement et la sensibilisation du grand public* à leur cause. Ils utilisent un langage de combat et n'hésitent pas à présenter des messages agressifs ou instrumentaux.

2.4 Les individus

Au cours de la dernière décennie, on a vu des individus défendre des causes qui leur étaient personnelles et en faire des débats de société. Que ce soit la bataille pour la protection du patrimoine architectural, pour la protection de la nature ou pour des aliments moins gras, chacune de ces batailles a, comme point de départ, un individu qui se sent lésé dans ses droits individuels et qui va partir en croisade contre l'objet de ses récriminations.

Les cas célèbres sont ceux de Sokolof et d'Himmel aux États-Unis, à la fin des années 80. Sokolof est une victime réchappée d'une maladie de coeur qui accusa les fabricants de nourriture d'utiliser des produits qui provoquent la hausse du cholestérol dans l'organisme. Sokolof (Dagnoli 1990) a dépensé plus de 2,5 millions US\$ de son argent personnel en placement média, attaquant les grandes firmes avec le slogan suivant: l'empoisonnement de l'Amérique. Et en pointant du doigt directement les entreprises coupables: "McDonald, vos hamburgers ont trop de gras", disaient ses publicités. Ses annonces ont été refusées par des grands quotidiens comme le Los Angeles Times, le New York Daily News et le Chicago Sun-Times.

Le cas d'Himmel est identique. En 1989, il dépensa 1,3 million US\$ dans des publicités radio tout particulièrement contre le tabagisme (Winters 1990). Les intentions de ces individus sont personnelles et elles visent *le changement de comportement des entreprises* ou de la société. Leur message est agressif et n'hésite pas à condamner les véritables responsables des maux de la société. Nous avons présenté de façon schématique dans le tableau I, les dynamiques différentes qui animent les différents partenaires sociaux devant la publicité sociale.

Tableau 1**La dynamique de la publicité sociale**

Intention	économique politique	commerciale mercantile	sociale noble	égoïste noble
Objectif	changement de comportement rapide	image bon citoyen coporatif	attention comportement	comportement
Clientèle	cible segmentée	grand public gouvernement	grand public gouvernement entreprises	entreprises gouvernement
Message	technique instrumental	aseptisé	combat instrumental	combat

2.5 A chacun ses raisons

De cette typologie, on peut conclure que les raisons qui motivent gouvernements, entreprises, groupes sociaux ou individus à se lancer dans des activités destinées à promouvoir les changements d'attitude et de comportement sont diversifiées et rarement désintéressées. De toute façon, on aurait mauvaise grâce de juger ces actions aux intentions de l'émetteur car c'est le résultat qui compte: de multiples partenaires sociaux joignent leurs efforts pour lutter contre les maux dont est accablée la société.

Mais on peut dès lors se demander si la publicité sociale ne cache pas davantage d'information qu'elle n'en diffuse. Et qu'en fait, elle sert d'une part à occulter les motifs véritables derrière les campagnes d'information; d'autre part, à donner de la solution, les seuls éléments rentables pour l'émetteur. Le récepteur est donc toujours victime de ce type de publicité.

L'information institutionnelle à dimension sociale est donc toujours suspecte. Les entreprises privées s'en servent pour se donner bonne image même si elles peuvent pratiquer en réalité le contraire de ce qu'elles affichent. Les institutions publiques l'utilisent pour se faire du capital politique. La question est d'autant moins banale qu'on sait aujourd'hui que même les organisations caritatives doivent se trouver des causes pour justifier leur raison d'être (Vaccaro 1990).

On peut dès lors se demander si les thématiques de la publicité sociale sont originales et si elles apprennent quelque chose au récepteur, ou si elles ne récupèrent tout simplement pas un discours social qui existe déjà.

Le sida en est un bel exemple. Les médias en ont parlé longtemps avant les corps politiques. Et il fallut attendre de nombreuses années dans la plupart des pays pour que les autorités acceptent qu'on en traite publiquement par des campagnes sociales.

Dans le cas de la protection de l'environnement, ce sont d'abord des groupes d'écologistes qui développèrent une vigilance et exigèrent des comportements responsables des gouvernements et des entreprises privées. La publicité sociale est venue récupérer le mouvement.

En fait, ce n'est toujours qu'après que des regroupements sociaux eurent alerté les médias et que ceux-ci eurent banalisé le sujet, que la publicité sociale sur ces mêmes thèmes suit. Elle est donc fondamentalement traditionnelle et conservatrice. Elle est l'occasion pour les entreprises publiques ou privées qui y ont recours de faire savoir au public qu'elles se préoccupent aussi de ces problèmes. Mais, sauf exception, elles ne nous livrent que peu d'information sur ces mêmes problèmes, même si elles diffusent de nombreuses recettes pour les éviter.

Ce n'est donc pas dans l'intention de l'émetteur du message qu'il faut voir la communication sociale, mais dans le message. Car l'intention n'est jamais noble. En fait, disait le consultant français Claude Marti (1994), la publicité est toujours une parole dérisoire. La publicité sociale devient donc de la récupération de problèmes sociaux par les organisations tant publiques que privées.

A vrai dire, les seules véritables publicités sociales où il y a adéquation entre ce qui est dit et ce que souhaite l'organisation est celle instaurée par des groupes d'intérêt qui ne sont mus par d'autres ambitions que la réussite de leur cause.

Lorsque Sokolof, aux États-Unis, a lutté contre le cholestérol, il en voulait certes aux compagnies qui avaient contribué à la dégradation de sa propre santé, mais il a fait un véritable travail d'éducation. Et il a obtenu plus de

succès que les campagnes gouvernementales contre l'abus de la consommation du gras, car il a osé s'attaquer aux véritables intervenants. Alors que le gouvernement incitait les consommateurs à manger moins de gras, Sokolof s'attaquait directement aux entreprises qui mettaient sur le marché des produits riches en gras. Celui-ci s'est attaqué à la cause alors que les gouvernements s'en sont tenus aux effets.

Si la publicité sociale des entreprises privées permet d'attirer l'attention sur des faits de société, son but premier est davantage de faire rejaillir sur l'organisation un sentiment de sympathie et d'exprimer une image de responsabilité sociale.

3. La publicité de Benetton est-elle une publicité sociale?

Benetton s'inscrit dans la tradition classique de la publicité d'image de marque. Ce que la firme italienne vise, c'est la notoriété, la mémorisation et la reconnaissance de la marque. Pour y parvenir, elle utilise la publicité sociale. On peut donc constater que d'une part ses intentions sont claires: augmenter ses bénéfiques; et que d'autre part l'orientation de ses messages suit un axe bien identifié: la condition humaine.

Pourquoi donc les publicités de Benetton suscitent-elles tant de controverses? Pour répondre à cette question nous allons d'abord analyser ces publicités avec en tête quelques interrogations:

- est-ce l'image même des annonces qui fait problème?
- est-ce la thématique choisie qui est contestée?
- est-ce l'intention de Benetton qui est remise en cause?
- est-ce l'efficacité des annonces qui est mise en doute?

Ces questions peuvent se débattre de trois façons: d'abord que disent les annonces elles-mêmes; ensuite que dit Benetton de ses annonces; enfin que disent les observateurs de ces mêmes annonces.

3.1 Le contenu des annonces

On peut considérer qu'il y a eu quatre phases dans les stratégies de communication de Benetton.

PHASE 1: Jusqu'en 1984, la mise en scène du produit.

On présente alors les produits Benetton. Il s'agit d'une publicité commerciale classique qui attire l'attention sur l'originalité et la spécificité du produit. Les publicités de cette phase ont réussi à faire connaître tant le produit que le nom de la marque Benetton. Mais elles n'ont pas prêté à controverse puisqu'il s'agissait d'une publicité traditionnelle.

PHASE 2: 1984-1989: la mise en scène de la marque par la thématique de l'égalité des contraires.

A compter de 1984, une certaine transition s'opère dans la publicité de Benetton. Ayant bien assis l'originalité et la notoriété de son produit et devant la banalisation de celui-ci, Benetton va opérer une transition. Il va faire la promotion de sa marque.

Benetton commence alors une stratégie autour du thème de l'harmonie du monde recouvert du slogan United Colors of Benetton. Ce thème sera d'abord illustré par la présentation de personnages venant d'horizons divers portant des vêtements Benetton. Benetton met en scène de façon harmonieuse des ressortissants de race, de culture et de pays différents de façon à montrer la diversité culturelle et la bonne entente entre les différents peuples. Toscani, le photographe de Benetton, recherche par les thèmes de l'harmonie raciale et la paix dans le monde à articuler les différences raciales et mondiales.

La deuxième étape de cette phase mettra en communion autour des produits Benetton non plus des races et des profils typés, mais l'expression d'antagonismes politiques présents ou passés identifiés par la présence de drapeaux autour des individus. C'est ainsi qu'on construira une confraternité autour de citoyens des États-Unis et de l'URSS, de l'Allemagne et d'Israël, de la Grèce et de la Turquie, de l'Argentine et de l'Angleterre. Benetton ne veut plus seulement signifier un grand rêve d'universalité, mais prôner un moment de réconciliation entre des frères ennemis. C'est pour Fresnault-Deruelle (1993, p. 96) "l'euphorie œcuménique des jeunes moquant l'antagonisme des blocs politiques".

Benetton fait en quelque sorte un pied de nez aux racismes divers qui secouent le monde. Le message est politique et anti-ségrégationniste et les

images proclament le droit à la différence, et surtout la cohabitation possible de tout le monde dans un esprit de fraternité. Chaque être humain vivant en société a droit à l'égalité peu importe sa couleur de peau, sa nationalité, son choix de religion.

La troisième étape de cette phase sera articulée autour de la rencontre des contrastes. Benetton va construire une série de publicités fortement connotées où le vêtement Benetton disparaît complètement pour faire place à l'exposition d'idées fortes toujours encadrées de la signature: United Colors of Benetton. Les enfants rieurs de toutes les races cèdent leur place aux zones floues des images messages. Cette phase dépassera la différence culturelle selon Back et Quaade (1993, p. 68) pour entrer dans les oppositions d'image, de statut, de race. D'abord le noir et blanc avec le chat blanc et le chat noir, le loup blanc et l'agneau noir, le prêtre en noir et la religieuse en blanc, l'ange blanc et le démon noir. Au cours de cette phase, il s'agit de photos composées en studio.

Trois principales critiques sont alors formulées contre la firme italienne. D'abord on reproche à Toscani de construire un espace artificiel et un univers idyllique et d'idéaliser ce "fond d'égalitarisme" (Fresnault-Deruelle 1993, p. 96) autour duquel s'articulent les premières affiches qui optent pour "un registre humaniste". Car cette phase d'humanité et d'universalité veut se poser au-delà des races et du racisme. Elle veut témoigner de la pluralité culturelle des sociétés d'aujourd'hui, de la fraternisation, de l'égalité entre les peuples, de l'homogénéisation des cultures et du droit à la différence. En ce sens, Benetton présente des codes utopiques d'harmonie multiraciale (Back et Quaade 1993, p. 71), car la réalité quotidienne dément cette vision empruntée. Toscani triche avec la réalité et impose des images truquées qui font oublier l'univers tel qu'il est.

La deuxième critique accuse Benetton d'exposer des archétypes raciaux pour imposer la transcendance par son produit. Tout se passe comme si la laine de Benetton pouvait rallier les hommes de ce monde dans un grand concert de confraternité. Benetton devient l'antithèse du conflit, l'expression de l'unité par son produit qui présente au-dessus des frontières une simple phrase d'unité globale (Back et Quaade 1993, p. 68). Ce premier volet met l'accent sur la différence humaine et l'harmonie internationale. Et Benetton,

bien sûr, se pose comme le trait d'union heureux entre toutes ces différences humaines.

La troisième critique s'adresse directement au contenu même des messages diffusés, contenu jugé raciste, iconoclaste ou indécent.

D'autre part, certains interlocuteurs reconnaissent que les publicités de Benetton tendent à exposer (et à condamner!) certains stéréotypes et visent à faire réfléchir les consommateurs en s'attaquant à des valeurs et des tabous plus ou moins ancrés dans les sociétés. On se félicite de la présentation harmonieuse du multi-ethnisme.

PHASE 3: 1991 à 1994: la mise en scène de l'actualité

Au cours de la phase précédente, Benetton fut accusé de composer des images idylliques de la réalité (Back et Quaade 1993, Giroux 1994), d'avoir recours à l'affirmation utopique de l'harmonie humaine alors que la "vraie vie" révélait des situations beaucoup plus traumatisantes que ne le laissait voir Benetton. Cette firme décida donc de montrer des images de la condition humaine sans hésiter à tirer profit des pires catastrophes.

"Ce sont des images fortes (...) autour des grands problèmes de l'heure: un mourant entouré de sa famille (sida), un soldat armé tenant un fémur dans les mains (guerre, sauvagerie), des boat people albanais (pauvreté, échec du communisme)" (Boutot 1992).

Cette phase peut être considérée comme celle de la politique sociale, celle qui témoigne des grandes causes qui préoccupent l'humanité: le sida, la guerre, la misère humaine. Toscani a donc recours à des images d'actualité témoignant sans retenue de la détresse humaine. Il choisit donc des images d'actualité à forte connotation socio-politique. Ce sont des plaidoyers pour la paix et l'harmonie, et l'exposition du drame des conflits armés. Avec cette phase, la firme "atteint à une rhétorique beaucoup plus agressive (...) dont la caractéristique principale est de nous agresser ouvertement" en déconcertant le spectateur (Fresnault-Deruelle 1993 p. 96). Benetton privilégie "la diffusion de sa vision du monde par le biais d'une publicité militante de plus en plus extrémiste" (Tantet, 1992).

Loin des premières images composées d'hommes et de femmes de races différentes, les images publicitaires exposent désormais de véritables scènes de vie de notre société contemporaine. Toscani présente des thèmes épineux tels le racisme, les droits de la personne, la pauvreté, le sida, la guerre, l'écologie. Mais il provoque et choque avec ses publicités controversées à caractère social. Plusieurs se demandent s'il n'a pas dépassé les limites de l'éthique professionnelle de la publicité commerciale. Car "Rien n'échappe à la puissance de ses images! Pas même la chasteté des religieux ni les parties les plus intimes de notre anatomie" (Fauteux 1994, p. 17).

PHASE 4: 1994: de l'image à l'action

Après tous les remous qu'ont créés les publicités de la phase précédente, après les effets négatifs de cette campagne dans les médias, après les critiques de ses propres franchisés, Benetton décide de faire amende honorable et de cesser sa publicité de provocation. La firme quitte alors l'image pour passer à l'action.

Lorsqu'elle composait ses images, on l'accusait d'idéaliser, lorsqu'elle montrait la réalité, on l'accusait d'exagérer, alors Benetton décida d'agir. Car voilà qu'il annonce qu'il va maintenant témoigner de son implication sociale par des gestes concrets. Il est vrai que Benetton avait déjà prêté sa personne en posant nu tout en réclamant des habits pour en faire don à des populations dans le besoin.

Cette fois-ci, l'entreprise veut mettre en pratique le support à la solidarité internationale qu'elle a prôné. Au milieu de l'été 1994 (Cunningham 1994), on apprend que Benetton a décidé de cesser sa provocation par sa publicité et de chercher une autre voie plus subtile pour diffuser son message. Il veut ouvrir une boutique Benetton à Milan, dirigée par des nord-Africains sans revenu et en ouvrir une ou plusieurs autres dans la capitale bosniaque Sarajevo.

Selon le président Luciano Benetton et son photographe Oliviero Toscani, la formule était usée et ils étaient à la recherche d'un nouvel "emballage" pour leurs messages. Car le message restera le même. La nouvelle boutique de Milan permettra au groupe de poser des gestes provocants - surtout devant la montée du racisme en Europe.

Benetton, à Paris, avait déjà recouvert la célèbre colonne de la Place de la Concorde d'un immense condom couleur rose bonbon pour souligner la Journée Mondiale du Sida à Paris, le 1er décembre 1993. Et il avait, au Québec, remis des condoms aux clients acheteurs de vêtements Benetton durant tout le mois d'avril 1991 (La Presse 1991).

On peut donc conclure que chacune des phases s'articule autour d'une stratégie bien définie, qu'elle complète la précédente et qu'indéniablement, il y a une volonté de s'attaquer à des problèmes sociaux. Si l'on pouvait faire abstraction de ses préoccupations financières, la stratégie de Benetton s'apparente à celles des groupements et des individus tant semble tenace et déterminée sa volonté de changer les mentalités face au racisme, aux préjugés et d'alerter la population sur les misères de ce monde. Contrairement aux gouvernements qui choisissent leurs thèmes d'intervention selon des critères économiques et d'opportunisme politique, contrairement au monde des affaires qui se colle aux grandes réflexions du temps, Benetton a créé le créneau d'intervention qu'il a choisi de développer et il s'y est tenu. Il s'agit d'une publicité-réflexion après l'information-séduction.

3.2 Le discours de Benetton

"Toscani déclare régulièrement que Benetton ne lui a jamais demandé de s'occuper de publicité, mais plutôt de communication" (Cardinal 1994). Il est donc tout à fait conscient de faire oeuvre utile et sociale. Selon lui, la publicité classique avec son exploitation de la femme est responsable "for undermining society's morality". "In fact, he is not concerned about selling sweaters, but of communicating a vision. (...) But he insists that his advertising works because it shows respect for the consumer by not imposing a vision, but by proposing one" (Medcalf 1994).

La firme Benetton a toujours affirmé qu'elle recherche l'harmonie des peuples et dans un communiqué de 1985 elle n'hésite pas à déclarer que ses publicités constituent un appel pour la paix dans le monde.

3.2.1 La justification des thèmes choisis

En lançant les affiches avec les préservatifs multicolores, Benetton voulait délibérément poser un geste contre les maladies transmises sexuellement, dont

le sida. Et la publicité du sidéen sur son lit de mort, qui a été fort critiquée, constituait un rappel et une prise de conscience sans détour des ravages de la maladie. La firme Benetton affirme qu'elle a pris plusieurs initiatives dans la lutte anti-sida, en collaboration avec plusieurs associations au Brésil, en Italie, aux États-Unis et au Japon. Elle rappelle aussi qu'elle a participé, avec l'Association Aides, en France, à une opération publicitaire incitant les jeunes à l'usage du préservatif.

En présentant, pendant la guerre du Golfe, la photo d'un cimetière aux croix blanches rangées avec une étoile de David, Benetton dénonce le drame de la guerre. Dans le communiqué qui accompagnait le lancement de l'affiche, Benetton affirmait: "Human beings of different races and religions die for common ideals or opposing causes. Nobody wins a war" (Back et Quaade 1993, p. 73).

A propos de l'affiche sur la guerre en Bosnie, on apprend que Toscani a répondu à l'appel lancé par une jeune fille de 21 ans qui avait fui Sarajevo après la mort de sa famille et qui demandait au photographe dans une lettre: "Why don't you do something on what's going on in my country?" Le photographe choisit les vêtements de Marinko Gagro, auxquels son père avait joint la note suivante qui apparaît en serbo-croate sur l'affiche: "Je soussigné Gojko Gagro, père du défunt Marinko Gagro, né en 1963 à Blizanci, province de Citluk, souhaite que le nom de mon fils et ses restes servent à la cause de la paix contre la guerre" (Soulié, 1994).

M. Toscani décida alors de montrer une figure symbolique de la guerre. "Mr Tocani said the image is designed to raise public awareness of social issues and position Benetton as a cutting edge, socially conscious marketer". (...) "Mr. Toscani believes the Bosnian image is less "self-indulgent" than earlier efforts. "It doesn't try to reach the heart", he said, "but just to make people think" (Levin, 1994).

"Pour le porte-parole de Benetton, Marina Galanti, cette image-choc a peu de chances de faire monter les ventes. Son objet est de remettre en question la violence institutionnalisée et le rôle de la publicité qui passe sous silence le monde réel dans un univers commercial de rêve qui prétend que la guerre n'existe pas" (Reuter, 1994b). Et Toscani ajoute: "La publicité d'un vêtement

qui parle de guerre a plus d'influence sur les gens que dix bulletins d'information" (*La Presse* 1994).

3.2.2 La justification de la publicité-réflexion

Toscani répond ainsi à ceux qui l'accusent d'exploiter la détresse humaine: "Certains estiment scandaleux que Benetton se serve d'images montrant la souffrance des hommes. Moi je trouve scandaleux que Campari montre une femme nue pour vendre ses boissons".

Il justifie toutes ces images "par la volonté de susciter un débat public sur la violence des hommes et sur la maladie" (Pierra, 1993). Pour lui, "la publicité fondée sur un produit a fait son temps. C'est un langage de l'inutile, un rêve qui ne se réalisera pas et contribue donc à rendre les gens malheureux". Il précise qu'une entreprise doit avoir une âme et ne doit pas seulement chercher à vendre ses produits. L'important, dans une publicité du futur, repose sur la vision qu'une entreprise a du monde et de la réalité qui l'entoure (Blociszewski, 1993).

Les campagnes de Benetton se veulent humanitaires et sont "une ultime invitation à ne pas perdre de vue les problèmes réels, parce que le vrai scandale, c'est celui de la faim, de la misère et de l'injustice" (Katz, 1993).

Pour Toscani, la publicité traditionnelle "vend des sentiments qui sont généralement truqués. Elle montre aux gens comment consommer leur vie plutôt que de la créer. Toscani pour sa part cherche à faire une publicité créative, qui questionne la vie et ne consomme pas simplement" (*Graphis*, 1994).

Benetton prône la disparition de toute barrière raciale, de toute disparité. Sa philosophie prêche l'égalité: nous sommes tous égaux, tous citoyens d'un même monde, nous vivons tous les mêmes souffrances: la mort, la vie, l'origine, l'aboutissement et l'égalité des hommes. Il affirme vouloir accroître la prise de conscience des valeurs humaines par ses publicités. Pour Toscani, "ce serait du gâchis que d'imprimer des images sans intérêt. (...) Ce que nous voulons, c'est ouvrir une discussion sur des sujets qui ne soient pas frivoles, mais qui reflètent la réalité, qui concernent notre vie. Et toute cette discussion, nous l'ouvrons grâce à des images qui appartiennent à tout le monde. Nous

mettons notre budget publicitaire au service de ce débat" (Faure et Esquirou 1992, p. 37).

Pour Toscani, tout ce qui est humain, qui découle des agissements des humains, se doit d'être vu par l'ensemble de la population afin de la sensibiliser.

Si l'on s'en tient uniquement au discours de Benetton sur ses intentions, elles sont décidément très altruistes. Le problème auquel nous sommes confrontés, c'est que certains observateurs vont s'interroger sur la sincérité du discours de Benetton et lui substituer des intentions moins nobles. On en arrive donc à juger la publicité sociale, non plus à partir du message, non plus à partir du discours de l'émetteur, mais à partir des intentions que l'on prête à l'émetteur.

3.3 Les observateurs

Un certain nombre d'observateurs, comme nous l'avons vu, vont appuyer la démarche de Benetton en reconnaissant l'importance de ses publicités pour l'harmonie des peuples. Toutefois, la majorité de ceux qui se sont prononcés sur la place publique ont davantage condamné la politique de communication de Benetton.

3.3.1 Les appuis

Les appuis vont venir d'horizons divers. Des individus ou des groupes n'hésiteront pas à signifier à Benetton leur appréciation pour le travail de sensibilisation sociale qu'il réalise à travers sa publicité. Gavard-Perret (1993, p. 179) présente l'aventure de Benetton comme un parti pris intéressant. Dès 1984, Benetton et Toscani voulaient "faire fraterniser les peuples. L'industriel italien se présentait dès lors comme un "humaniste", héritier des penseurs éclairés des siècles d'or toscans." Il sut ainsi "transcender un produit vestimentaire en, paradoxalement, bannissant peu à peu le produit... (...) Les premières campagnes étaient additionnées "d'une force d'union, de fraternité, d'égalité et de solidarité" que reflétait United Colours of Benetton.

Tantet (1992) reconnaît que Benetton veut "faire fraterniser tous les peuples", et "unir toutes les ethnies au sein de Benetton, par leur produit". Ce

qu'on a voulu faire, c'était réunir par leurs idéaux, les clients qui étaient déjà réunis par leur garde-robe.

Abraham Foxman, directeur de la ligue anti-diffamation B'nai B'rith a félicité les efforts de Benetton "pour promouvoir l'harmonie et la compréhension..." (Elliot, 1991).

La photo du soldat bosniaque a rallié plusieurs intervenants sociaux. Benetton affirme que "cette campagne bénéficie du soutien de plusieurs sections d'Amnesty International, notamment en Suède, où l'organisation de défense des droits de l'homme a demandé que son propre numéro de téléphone figure sur la publicité" (Soulié, 1994). Et à Sarajevo, le quotidien *Oslobodjenje* a demandé et reçu de Benetton 10 000 affiches de cette publicité. (Levin, 1994). "Et malgré les protestations qu'elle entraîne, cette annonce est dans le droit fil d'une campagne audacieuse, pertinente, efficace et, oui, généreuse. Quoiqu'en hurlent les loups, il s'agit pour le milieu du marketing, de la campagne en cours la plus marquante et la plus significative depuis longtemps" (Bédard et Boutot, 1994).

Certains ont porté aux nues ces publicités qu'ils qualifient de courageuse et d'originale. Boutot (1992) considère que la stratégie de Benetton constitue "une magistrale oeuvre d'art contemporain". L'affiche de la nounou a gagné à l'unanimité le 16^e grand prix de l'affiche en France en octobre 1989 pour son admirable façon de rendre aussi bien le fond que la forme. L'affiche du Noir et du Blanc menottés remporta plusieurs prix: le grand prix d'affichage en France, et d'autres prix en Italie, en Hollande, au Danemark et en Autriche.

Michel Maffesoli, professeur de sociologie à la Sorbonne, souligne que ces publicités sont "géniales, en parfaite congruence avec l'esprit du temps. Laissons les moralistes qui croient pouvoir s'adjuger la vision de ce qui est bien et de ce qui est mal" (Faure et Esquirou 1992, p. 37).

La photo du sidéen mourant qui fut fort controversée reçut pourtant l'appui de Gilles Olivier Silvagni, président de l'Association Solidarité Plus, organisme français de soutien pour les personnes séropositives. "C'est une image belle. J'y vois de l'amour, le chagrin d'une famille" (Faure et Esquirou, 1992). Et des organismes américains reliés à la santé et au sida ont applaudi

l'effort de sensibilisation de Benetton aux pratiques sexuelles sécuritaires par sa publicité sur les condoms.

3.3.2 Les adversaires

Si les premières campagnes de Benetton laissèrent indifférents, sinon firent sourire, bientôt des critiques nombreuses condamnèrent de manière ferme les publicités de la firme italienne.

3.3.2.1 Les groupes de pression

Les critiques sont venues essentiellement de différents groupes d'intérêt ou de pression qui ont considéré offensantes certaines de ces annonces. Et sauf quelques lettres de lecteurs, la clientèle cible de Benetton, les 18-34 ans, est restée plutôt neutre devant les protestations qu'ont soulevées certaines publicités.

Selon Back et Quaade (1993, p. 68), la communauté juive de Paris protesta contre l'affiche qui montrait UN ARABE ET UN JUIF bien typé se faisant l'accolade d'une main et tenant un globe de l'autre. Dans la première version, le globe était entouré de papier monnaie et la communauté juive craignait la perception de l'image stéréotypée du juif usurier. "La communauté juive de Paris proteste, moins à cause du costume national juif que des billets de banque" (Lequeret 1992, p. 52). Benetton enleva donc le papier monnaie et remit l'affiche en circulation. D'autres critiquèrent le fait qu'on ait mis le drapeau palestinien pour identifier l'arabe, donnant de ce fait un support en faveur de la reconnaissance de la Palestine.

Les interprétations de la photo montrant DEUX POIGNETS D'HOMMES, l'un blanc et l'autre noir, menottés ensemble furent multiples. S'agissait-il de deux condamnés unis dans le même destin; ou un policier blanc avec un prisonnier noir; ou de deux contestataires contre l'apartheid en Afrique du Sud (Fresnault-Deruelle, 1993).

"La campagne est aussi dénoncée par des groupes de militants européens, car d'un côté Benetton dénonce le racisme, et de l'autre, il fait affaire avec l'Afrique du Sud de l'apartheid" (Fauteux 1994, p.18)

En Grande-Bretagne et aux États-Unis (Back et Quaade, 1993, p. 70) cette image fut critiquée parce qu'elle faisait référence à la criminalité noire. C'est ainsi que le London Regional Transport a refusé de la diffuser dans les métros. L'organisme justifia sa décision "in terms of a responsibility not to offend the public". Pour cette institution, l'annonce avait des relents de racisme.

LA FEMME NOIRE ALLAITANT UN ENFANT BLANC fut interprétée de deux façons. La première évoque le rôle de l'Afrique, terre nourricière, et la nécessaire complémentarité entre les races. C'est donc une image positive, antiraciste, qui a été bien acceptée en Europe. Aux États-Unis, par contre, on y a vu un rappel de l'époque esclavagiste, où les nourrices noires prêtaient leur sein aux enfants blancs. Cette photo a déclenché une polémique et les protestations de nombreuses personnes aux États-Unis (Back et Quaade, 1993, p. 70). En France, un groupe néo-fasciste lança une bombe lacrymogène dans une boutique Benetton pour condamner ce rapprochement des races. Et des lecteurs du *Figaro* ont dénoncé cette "Europe qui n'en a plus que pour les nègres" (Nicaise 1989). Ainsi, on la condamne comme racisme en Grande-Bretagne et aux États-Unis et comme antiraciste en France.

Dans la photo D'UN CIMETIERE AVEC L'ETOILE DE DAVID utilisée pour marquer la guerre du golfe, on s'est étonné qu'une guerre qui opposait des musulmans n'ait montré que des croix chrétiennes, et une seule étoile de David. Cette affiche sera interdite en France, en Grande-Bretagne et en Allemagne.

Avec la photo réaliste de LA NAISSANCE DE L'ENFANT GIUSY, on quitte la fiction du studio pour entrer dans la prise en direct du réel, en présentant un enfant naissant encore rattaché à la mère par le cordon ombilical. Cette image choque parce qu'elle est crue et non idéalisée. On aimerait mieux voir un bébé propre, dans les bras de sa mère comme en témoigne l'affiche pastiche de Mills et Allen de Londres (*Marketing*, 1991).

Les associations familiales ont dénoncé l'utilisation de la naissance, moment d'intimité, à des fins commerciales. Et les professionnels de la publicité ont trouvé que Benetton était allé trop loin, s'était trop éloigné de son produit (Boutot, 1992). Dans *Le Quotidien du Médecin*, Lucien Bouis du Bureau de Vérification de la publicité (BVP) déclare que cette image est "une

provocation, luxure, irrespect de l'individu" (Tantet 1992, p. 32) et demande à la firme italienne d'en stopper la publication (Anatrella, 1991). On reproche donc à Benetton d'avoir dépassé les bornes de la décence à des fins commerciales avec ce type de publicité. Tantet (1992, p. 32) se demande de son côté comment on peut parler de luxure pour un nouveau-né.

Elle a été critiquée parce qu'elle montre un acte intime sur la place publique. Le psychanalyste Tony Anatrella (1991) a dénoncé la transgression du sens de la naissance et le côté brutal de la scène qu'il juge sortie de son contexte humain. Elle va à l'encontre du code publicitaire habituel qui se veut séducteur. En Italie, en Grande-Bretagne, en Irlande et en France, l'affiche doit être retirée.

LE BAISER DU PRÊTRE ET DE LA SŒUR a provoqué de nombreuses protestations, du Vatican entre autres. Abraham Foxman, directeur de la ligue Anti-diffamation B'nai B'rith a condamné l'image du prêtre et de la nonne qui "rend triviales, ridiculise, profane et offense des valeurs religieuses" (Elliot, 1991). En Pologne, cette affiche fit l'objet d'une plainte en justice de la part d'un groupe chrétien, membre d'une coalition gouvernementale.

L'IMAGE D'UN SIDÉEN MOURANT souleva de fortes protestations. The Advertising Standards Authority de Londres proposa aux médias de ne pas l'utiliser. La communauté gay américaine réagit négativement à la publicité. Et en Italie, la compagnie n'essaya même pas de la diffuser (Back et Quaade 1993, p. 76). On condamna Benetton comme "masters of the art of disgraceful and vulgar marketing". On accusa Benetton "of turning abject human suffering into a fashion statement" (Back et Quaade, 1993, p. 76).

Pourtant les parents du sidéen étaient conscients d'utiliser ce moyen pour provoquer l'attention sur le sida et le sidéen était lui-même d'accord pour accepter de jouer le jeu.

Les photos du CORPS HUMAIN TATOUÉ HIV POSITIVE ont été les plus critiquées. "... l'Agence française de lutte pour le sida (AFLS) et le Conseil national du sida de France ont même assigné la compagnie italienne en justice pour sa campagne jugée dégradante, montrant une série de bras, de fesses et de ventres tatoués des mots HIV positive". Reconnaisant les efforts faits par Benetton pour le Sida, l'AFLS poursuit: "cela ne justifie nullement

que l'on puisse faire n'importe quoi, comme c'est le cas avec cette campagne" (Nau, 1993).

L'AFLS est allée en cour contre Benetton mais le tribunal a qualifié sa plainte d'irrecevable car ses statuts ne prévoient pas "la défense des intérêts moraux des personnes séropositives" (Nau, 1993). Les juges ont aussi estimé qu'il n'est "pas démontré que la publicité litigieuse (...) dispense une information contraire aux objectifs" de l'AFLS malgré les répercussions possibles sur la sensibilité des malades.

"En même temps, un sidéen se payait (pour 14 000\$) une pub-réplique dans *Libération*: son portrait émacié, également estampillé, était accompagné de cette légende: "Pendant l'agonie, la vente continue". Ségolène Royal, ancien ministre français de l'environnement, appelait pour sa part au boycottage des jolis costumes italiens" (Baillargeon, 1994b).

Au moment même du lancement de l'affiche LA GUERRE EN BOSNIE, on pressentait la controverse. La dépêche de l'agence Reuter, venant de Rome, parlait déjà, avant d'être vue, de cette "campagne publicitaire controversée exploitant la guerre civile qui fait rage en Bosnie". Et l'article d'ajouter: "Cette campagne risque de déclencher une nouvelle polémique autour de Benetton..." (Reuter, 1994a). "...ses détracteurs reprochent à Benetton d'exploiter la souffrance humaine à des fins purement lucratives" (Reuter, 1994b). "Many, of course, were more upset by what they saw as the exploitation of tragedy to sell sweaters" (Medcalf, 1994).

L'organisation professionnelle de la publicité italienne a interdit cette publicité au nom de la défense du code de l'éthique professionnelle. Non seulement a-t-elle été interdite en Italie, mais "un groupe allemand de défense des droits de l'Homme a déposé un recours en justice contre cette publicité et le ministre français des Affaires humanitaires, Lucette Michaux-Chevry a demandé aux consommateurs de boycotter les produits de la société" (Reuter, 1994c, Claude, 1994). Ce ministre qualifiait d'inhumain cette publicité. Pendant une émission radio-diffusée, la ministre a rendu hommage aux journaux qui ont refusé de publier cette image et affirmait qu'il "faut boycotter ces vêtements, passer des messages dans les écoles et dans les familles pour leur dire que c'est inadmissible d'exploiter le sang des enfants victimes de l'incompréhension et de la violence des hommes" (*La Presse*, 1994).

L'analyse de ces différentes réactions démontrent bien que ce ne sont pas les affiches elles-mêmes qui choquent mais le rapport des groupes à la thématique de l'affiche.

3.3.2.2 Les observateurs

La presque totalité des observateurs qui se sont penchés sur Benetton n'ont pas apprécié ses campagnes et l'ont exprimé sans détour. Gavard-Perret (1993) par exemple porte une charge sans retenue contre Benetton. Il parle "d'escroquerie", de "mutilation de l'humain", de "nécrophage", de "voyeurisme", d'"obscénité", de "logique perverse et perversité". Il veut "dénoncer son mépris de l'autre, son manque élémentaire de respect de la personne humaine en ses stratégies publicitaires". Selon l'auteur, devant la banalisation du produit, Benetton eut l'heureuse idée de faire fraterniser les peuples. Puis comme le multi-ethnisme devenait une idée publicitaire qui s'essouffait, Benetton et Toscani décidèrent "d'enfoncer les derniers tabous: la naissance, la religion, la maladie, la mort".

Si l'on considère que Benetton s'attaque à des tabous, il est donc inévitable que la société qui crée ces tabous réagisse à ce viol idéologique collectif.

Back et Quaade (1993, p. 79) voit derrière l'harmonie des peuples et la présentation des conflits et la lutte contre le sida que présentent les photographies de Benetton une forme de discours raciste où l'œil blanc occidental voit le monde à partir d'une grammaire des races. "While advocating harmony, Benetton produces images of racial and cultural purity. Racial difference is naturalised..."

Anatrella (1991) considère que le baiser du prêtre et de la religieuse "représente une injure aux idéaux religieux, une forme de persécution". Il estime que montrer des enfants de couleurs contrastés pour symboliser l'égalité, "c'est une façon de nier une relation à construire et de faire fi de toutes les différences à partir desquelles la relation devient possible".

Giroux (1994, p. 198) condamne ces publicités parce qu'elles sont décontextualisées. "At stake here is a denial of how shifting contexts give an image different meanings".

La principale critique toutefois que l'on fait à Benetton, c'est l'exploitation commerciale de sujets d'ordre moral, en détournant de ses véritables intentions la publicité sociale. On reproche également à la firme italienne de porter atteinte à la sensibilité, au bon goût, et d'exploiter la mort, la détresse et la misère humaine à des fins monétaires.

Les opposants à cette publicité croient que Benetton fait preuve d'une grande irresponsabilité en publiant ces images car elles n'aident en rien les causes illustrées. Benetton crée un débat mais ne fait pas véritablement connaître les causes qu'il projette. Une image provocante ne suffit pas à faire avancer un problème sociétal. C'est pourquoi ses détracteurs l'accusent d'opportunisme et d'exploitation et estiment que les grands thèmes de la société y sont plutôt ridiculisés que défendus.

Benetton ne reste pas indifférent aux critiques qui sont adressées à la firme. Au contraire, il a appris à réagir et recherche toutes les tribunes qui lui permettent d'afficher son point de vue. Suite au tollé de protestation qu'entraîna la photo du jeune bébé naissant par exemple, Leslie Grunberg, directrice de Benetton-France, a commenté ainsi la réaction des gens: "Certaines images sont dérangeantes, nous le savons. C'est notre façon d'être. Si les gens y apportent leurs propres névroses et tabous, c'est leur affaire" (Weill, 1991).

Concernant le baiser du prêtre et de la religieuse, Toscani affirme qu'elle exprime un hymne à la force de la vie. Face au sidéen en train de mourir, Benetton est convaincu de faire oeuvre utile dans la sensibilisation du drame du sida.

Parlant du nouveau-né, Benetton disait: "L'amour est la force qui est à l'origine même de la vie et le nouveau-né en témoigne de la manière la plus convaincante par sa volonté tenace de vivre alors qu'il vient à peine de quitter un refuge maternel chaud et rassurant". Et Anatrella (1991) répondait: "C'est une image régressive et agressive. Le sens même de la naissance, acte intime, est transgressé pour l'exhiber sur la place publique. On en montre la phase la plus violente: le sang, le cordon, les cris, les gants de caoutchouc".

Dès lors, "ce qui est une publicité-réflexion pour [Benetton] est considéré comme voyeurisme inacceptable pour ses accusateurs (De La Vaissière, 1992).

3.3.2.3 Le monde des médias

Les médias de leur côté ont été somme toute assez discrets comme observateurs. Mais ils ont réagi lorsqu'il fut question pour eux de décider d'accepter ou non une annonce. Pour ne pas choquer leurs lecteurs, certains médias refusèrent par exemple les publicités suivantes: LE BAISER DU PRÊTRE ET DE LA SŒUR, LE SIDÉEN MOURANT (Grande-Bretagne), LE CORPS TATOUÉ (France), LA GUERRE EN BOSNIE (France, Allemagne, États-Unis).

Mais il y eut des exceptions à ces critiques. "Au service de la publicité de *La Presse* de Montréal, le responsable de la publicité, Réjean Galarneau, s'est dit flatté que l'industriel italien mondialement connu ait choisi son quotidien pour véhiculer son message" (Soulié, 1994). Cette publicité eut droit à un commentaire à la une du quotidien qui précisait à quelle page se trouvait l'annonce.

Par ailleurs, les médias ont accordé une couverture démesurée aux publicités de Benetton et ont alimenté toute controverse suscitée par l'une ou l'autre de ses publicités, en créant de ce fait le phénomène Benetton.

Le monde de la publicité n'a pas toujours apprécié par ailleurs l'orientation que prenait la publicité de Benetton. Le publiciste français Seguéla n'a pas hésité à critiquer sévèrement le style de Benetton. Pour lui, la publicité vit de l'optimisation des choses et doit véhiculer une certaine image du bonheur; or cette nouvelle publicité est entièrement contraire à tout principe de communication publicitaire. "L'agression provoquée par ces images est, de surcroît, un véritable manque de respect pour le consommateur" (Péninou, 1992, p. 60).

Jean Morin, vice-président chez Cossette voit dans la publicité de Benetton, une faute de goût (Pelletier, 1993).

3.3.2.4 Le grand public

Le grand public reste plutôt indifférent et seuls quelques individus sont outrés au point de se sentir obligés d'intervenir. Pour un lecteur du *Monde*, "Quoi de plus chic et choc pour animer l'espace suburbain du métro parisien et les murs de notre cité que le corps d'un jeune homme tué dans l'ex-Yougoslavie, allongé dans la neige? (...) Jusqu'où devons-nous supporter ces campagnes de publicité. (...) Chaque fois que je vois cette affiche, j'ai envie de vomir" (Guérin, 1994).

M. Gian Carlo Coda, représentant de Benetton au Canada, précise de son côté: "Nous recevons beaucoup de lettres de protestation, mais une minorité nous écrit aussi pour nous appuyer" (Pelletier, 1993).

Alors que la publicité exposant des sexes a été refusée par plusieurs médias, le quotidien *Libération* de Paris décide de la publier sur deux pages. Toscani dans une entrevue raconte que cette édition du journal est disparue très rapidement, même si le tirage avait été augmenté de quelque 40 000 copies! Une preuve de plus que les publicités de Benetton ne laissent certainement pas le grand public indifférent.

3.4 La complexité du discours

Selon que l'on se place du côté du message, de l'émetteur ou du récepteur, la publicité sociale de Benetton oscille entre l'éloge à la dignité humaine et l'exploitation déplorable de la misère. Cette ambiguïté qui entoure les publicités de Benetton remet donc en question les fondements de la publicité sociale et ses dimensions cognitives.

Un même message, comme c'est le cas de Benetton, transmis à travers le monde, peut susciter des connotations et des dénotations différentes selon la culture et l'idiosyncrasie de celui qui réagit. Le signification profonde du message ne réside plus uniquement dans l'image, mais dans le rapport qu'a l'interlocuteur avec cette image.

Si pour Fresnault-Deruelle, "la thématique raciste est le lieu par excellence des malentendus" (1993, p. 100), pour Watzlawick (1967), c'est le rapport entre le récepteur et le message qui crée sens et distorsion de la réalité. Ce

n'est pas tant l'objet de la publicité qui anime la controverse, que le rapport entre l'observateur et l'image.

De ce fait, ce n'est vraiment pas l'annonce qui livre un message, mais le message dans la tête des gens qui donne à l'annonce sa signification. La publicité sociale n'apprend rien. Elle renforce les idées préconçues. Elle ne véhicule pas des connaissances, mais des préjugés. Si la publicité sociale déroge aux préjugés acceptés dans la société, aussitôt les accusations fusent.

C'est tout le phénomène de la signification du message qui est ici posé. Entre la dénotation (la signification première) et la connotation (la signification associée) il y a un univers qui peut les séparer. Il faut donc partager un même code de lecture. Et la lecture de ces annonces dépend davantage de la perception du racisme dans différentes cultures que dans l'annonce même.

Ainsi, Benetton joue sur deux tableaux: ses images ne disent rien d'autre que ce que l'observateur veut leur faire dire. Par exemple, l'enfant noir n'est pas plus un diable que l'enfant blanc n'est un ange. Si l'observateur y voit autre chose et s'il est choqué, c'est à lui d'expliquer pourquoi.

Certains projettent dans ce discours leur crainte, leur phantasme. Fresnault-Deruelle (1993, p. 89) s'est consacré à un intéressant exercice d'interprétation de ces affiches. En analysant la femme noire allaitant un enfant blanc, il avoue d'abord que "l'incapacité dans laquelle je me trouve encore de choisir entre ces scénarios et ces rôles me rend perplexe". Mais plus il analyse cette affiche, plus la complexité de sa compréhension se dessine. Il a essayé d'imaginer ce qu'auraient été les réactions si Benetton avait présenté une femme blanche allaitant un enfant noir et conclut que l'image aurait été perçue comme (presque) indécente tant certains tabous existent sur la sexualité noire. Devant l'incapacité biologique pour une noire de donner naissance à un enfant blanc, il conclut que "cette Africaine réactualise à sa manière le dogme de l'Immaculée Conception... Né d'un père non humain, c'est-à-dire d'un géniteur qui ne peut être ni blanc, ni noir, un père qui n'existe pas, ce bébé transcende sa condition d'homme... Ce Nègre-Blanc ... est en quelque manière, un homme-Dieu..." (pp. 92-93).

Et il précise: "De façon théorique, admettons que toute image n'existe jamais qu'en fonction de ce à quoi elle s'oppose..." (p. 90). Il rejoint ici la thèse d'Eco (1965) sur l'œuvre ouverte. Pour lui, une image sans texte, comme le sont les publicités de Benetton, donne lieu à toutes les interprétations possibles, elles sont polysémiques. Désormais, le sens de la publicité sociale réside dans LA LECTURE DU MESSAGE.

Pour comprendre la spécificité de la publicité sociale à travers l'exemple de Benetton, on peut dorénavant se demander s'il faut juger des intentions de l'émetteur, accepter le discours qu'il tient sur ses intentions, étudier le contenu du message ou se pencher sur les intentions et les réactions du récepteur.

Si l'on en croit le discours tenu par Benetton, sa firme pratique une forme d'apostolat, de missionnariat. Son discours est clair et impeccable. Et on peut même se demander, face à ce discours, si la publicité de Benetton n'est pas aussi désintéressée que la publicité des groupes d'intérêt tellement elle est conséquente.

On constate donc ici que c'est le récepteur qui juge de l'à-propos des publicités, qui les accepte ou condamne selon des valeurs morales ou politiques qui n'ont rien à voir avec celles de l'émetteur. Il n'est d'ailleurs pas nécessaire de prouver que l'annonce est litigieuse, il suffit de la dénoncer.

Ainsi, certaines personnes sont convaincues que ce n'est pas la responsabilité d'une compagnie de vêtements de prendre l'initiative de diffuser des messages à caractère humanitaire. On parle même de provocation irresponsable. D'autres considèrent que Benetton prend plaisir à se jouer des tabous. Plusieurs dénoncent le fait que Benetton se sert indignement de la détresse humaine pour remplir les caisses de son entreprise. Selon que l'on écoute les uns ou les autres, on hésite à qualifier de sociale, la publicité de Benetton. Ou alors, il en abuse.

Certains veulent bien reconnaître que la mode génère un fort courant d'innovation et ce, à tout point de vue. Mais est-ce que cette situation permet à Benetton de suggérer les courants idéologiques sur lesquels la société doit se pencher? Benetton ferait-il du journalisme?

Ces critiques nous apprennent toutefois davantage sur les préoccupations de ceux qui les émettent que sur le contenu même de ce qui était l'objet de la contestation.

Les textes publiés dans les médias, alimentés par les groupes de pression, orientent et influencent donc la perception des gens sur la publicité de Benetton. En ce sens, ces textes exercent le même impérialisme qu'un panneau-réclame de Benetton qu'on accuse d'imposer des images que le public n'a pas demandé de voir et auquel il ne peut échapper tant la publicité est omniprésente.

Il faut toutefois préciser que dans l'ensemble des photos de Benetton, peu d'entre elles ont soulevé la controverse. Et c'est à partir de ces exceptions que les médias ont créé le mythe Benetton. Et nous voilà donc avec un autre coupable: les médias.

Mais voyons donc comment une stratégie de communication commerciale est devenue objet de contestation et de ce fait objet d'attention des médias.

4. Les règles de la publicité

La publicité est à notre époque plus qu'un artifice mais une technique essentielle pour la prospérité d'une entreprise. Le commerce de vêtement étant situé à l'intérieur d'un champ à haut niveau de concurrence, la firme Benetton se devait d'innover.

La publicité repose sur un certain nombre de règles classiques que Benetton a suivies de façon conventionnelle. La première de ces règles est d'établir au départ une tâche spécifique qu'on veut assigner à son message. Cette tâche se décline habituellement dans les quatre temps d'AIDA: Attention, Intérêt, Désir et Action et qu'on transpose dans les concepts de cognition, d'attitude et de comportement.

4.1 Le but de l'opération, attirer l'attention: *Benetton surprend*

Que souhaite Benetton? Attirer l'attention sur sa marque et ses produits. Or les études ont démontré que sur le plan commercial, lorsqu'un produit est peu différencié de ses concurrents et qu'il est difficile de lui trouver une caractéristique particulière, la publicité est utilisée pour attirer l'attention sur la

marque et non sur les qualités du produit. C'est le lot des bières, des cigarettes et des vêtements. A la limite, on dotera le produit d'attributs symboliques. C'est le cas des savons par exemple permutés en séduction; et certaines voitures offertes comme signe de prestige.

Au départ, Benetton avait la couleur de son côté qui rendait le produit original. Cette voie fut exploitée mais fut bientôt banalisée par des années d'exposition et par la concurrence. Sans qualité distinctive à mettre de l'avant, il fallait alors s'en remettre à la créativité des concepteurs publicitaires pour trouver une avenue originale qui imposerait la présence de la marque. Or, Benetton devait aussi tenir compte d'une double contrainte: implantée dans plus de cent pays (Clegg, 1990), cette marque devait opter pour une stratégie de publicité globale ou régionale. En optant pour la stratégie globale, elle devait résoudre le fait que les saisons s'opposent d'un pôle à l'autre et les modes fluctuent d'un continent à l'autre. Il était donc essentiel, dans une telle optique, de chasser le vêtement qui régionalisait trop le produit et donner plutôt une dimension internationale et universelle à la marque. Et cette internationalité, Benetton l'a trouvée en se singularisant (Gryspeerdt, 1992).

L'objectif de cette publicité n'est pas "de faire acheter une catégorie déterminée de produits mais de faire choisir une certaine marque par préférence à d'autres qui lui sont concurrentes en mettant en valeur ce qui la distingue d'elles et la rend supérieure aux autres" (Leduc, 1987, p. 14). Tout repose donc sur l'originalité de la publicité qui vise la notoriété de la marque et sa mémorisation.

4.2 Attirer l'attention sur des enjeux sociaux: *Benetton éduque*

Une deuxième règle de base en publicité, c'est celle du positionnement (Ries, 1987). Le génie créateur de Toscani a exploité dans un premier temps la thématique de la fraternité humaine et la valeur symbolique de l'égalité des races. Mais ce ne sont là que des artifices pour attirer l'attention sur un produit non différencié de sa concurrence. Ainsi, "le lien logique entre le produit et le message n'a cessé de faiblir. La publicité est même passée de la fantaisie au délire..." (Blociszewski, 1993, p. 26).

Benetton choisit donc de construire sa publicité autour d'enjeux sociaux qui incitent à la réflexion et à une prise de conscience de certaines réalités.

"L'impact qu'il obtient provient de l'écho qu'il donne au tragique actuel de notre vie" (Péninou, 1992, p. 68). Benetton éduque par sa publicité, sensibilise aux causes qui lui tiennent à cœur: au village global, au sida, à la lutte contre le racisme, etc.

Se demander si Benetton fait de la publicité sociale et cherche à faire partager les maux de la société est un faux problème. Benetton vend des vêtements. Et l'objectif de ses campagnes ne vise rien de moins que de vendre une image profondément humaniste de l'entreprise pour augmenter la notoriété de la marque. Il s'agit donc d'une publicité institutionnelle classique. Et en cela, elle rejoint toutes les entreprises privées qui espèrent augmenter leur part de marché par la valorisation de leur marque de commerce en l'associant à une valeur symbolique, idéologique ou politique, qui consacrent des budgets à la défense des causes sociales, médicales, culturelles, et qui ont comme but ultime d'associer leur nom à ces manifestations et d'en retirer un bénéfice institutionnel.

Nous avons vu plus haut que toutes les entreprises privées ou publiques qui pratiquent la publicité sociale poursuivent des objectifs fort éloignés des causes qu'elles défendent. En ce sens, toute publicité institutionnelle est corrompue et Benetton n'en est qu'un exemple et non l'exception à dénoncer.

4.3 Par une manière originale, *Benetton provoque*

"Il n'y a plus de borne, une fois qu'on a dépassé les bornes", écrivait Epictète. Si le propre de la publicité est d'attirer l'attention, lorsque l'utilisation du discours social devient banalisée, il faut le dépasser pour se démarquer davantage.

Benetton va donc créer un nouveau créneau d'attention et innover encore par sa façon originale d'occuper l'espace public. Et ce faisant, il animera la réflexion et alimentera le débat public sur les drames de notre temps. Et ainsi il suscitera un attrait nouveau pour sa marque. C'est donc la suite logique du positionnement adopté précédemment.

Au moyen d'images fortes, utilisant des sujets tabous et jouant sur la provocation, Benetton veut déranger. Vittoria Pava, directrice commerciale de Benetton, affirme que les publicités "doivent choquer sinon les gens ne vont

pas s'en souvenir (Graham, 1989). Leslie Grunberg de Benetton France dit que les images sont dérangeantes et la firme le sait (Weill, 1991).

Le but maintenant avoué de Benetton est de soulever la controverse pour qu'on parle non pas du produit mais de la compagnie. Le choix du placement média recherche cette provocation (Pierra, 1993). Toscani a compris que la publicité avait le pouvoir de provoquer une réponse socio-politique.

Les cris de protestation contre les publicités de Benetton qui alimenteront la controverse ne viennent pas de son public-cible. Au contraire, certaines études d'attitude et de comportement (Parent, 1994) démontrent que les jeunes aiment la provocation. Et le succès des bandes dessinées "Les Crados" n'en sont qu'un autre exemple.

Ainsi donc, Benetton reste insensible devant ceux qui lui reprochent d'utiliser des images "qui relèvent d'une volonté de provocation exploitant sans vergogne la détresse, le désarroi et la mort" (Faure et Esquirou, 1992) pour faire connaître l'entreprise et par ricochet, faire grimper les ventes. Certains parlent même de manipulation médiatique, de terrorisme publicitaire, d'obscénités.

Benetton accepte de jouer ce rôle provocateur. Et en utilisant la publicité pour ce faire, il est conscient qu'il s'agit d'une technique imposée au consommateur, consommée presque de force. Selon Tantet (1992, p.31-32), Benetton évolue rapidement jusqu'à s'immiscer dans tous les secteurs de la vie pour devenir le "sponsor" de la réalité. De plus ses images sont gigantesques. Pour certains, cette publicité est insupportable parce qu'inévitable.

4.4 Par une technique spéciale, la transgression du code publicitaire, *Benetton s'impose*

En fait, ce n'est pas tant les thèmes utilisés par Benetton qui choquent, car on les retrouve sur toutes les télévisions du monde, c'est leur exploitation à des fins commerciales qui est en cause. On juge donc de l'intention de l'émetteur et non du message. C'est ainsi qu'on accuse Benetton de transgresser un certain nombre de règles tacites de la publicité.

- Il utilise des *thématiques* qui étaient alors réservées à certains groupes spécifiques. On considère comme indécent le fait que cette entreprise

florissante récupère la thématique de la misère humaine. Si d'autres entreprises ont participé à des activités caritatives et humanitaires, elles ont prêté leur concours à des œuvres agréées. Benetton les "cannibalise".

- Les images retenues par Benetton sont ensuite projetées dans un *format* qui surprend: les photos couleur et les grands panneaux d'affichage projettent grandeur nature ou amplifiée des moments d'intimité jusqu'alors enfermés dans des endroits convenus. Ce n'est plus l'image qui choque mais son environnement publicitaire. "Desensitized by other media, people were only disturbed when the images appeared in an unexpected medium" (Medcalf, 1994).

- Des *images anti-séductrices* sont utilisées pour séduire. "Avec ses images, l'entreprise déroge au code publicitaire et le perturbe dans la priorité qu'on accorde traditionnellement à la forme plutôt qu'au fond. Contrairement aux habitudes (exploitation d'une réalité idéale et artificielle) l'image est antiséductrice, elle renvoie l'individu à sa condition d'être humain mortel".

- Le recours aux images de *provocation* de façon délibérée pour entraîner des réactions des instances sociales, politiques ou religieuses s'oppose à la règle, en publicité, de ne pas choquer le public. Même si ce n'est pas sa clientèle cible qui réagit de façon négative, les réactions d'un certain public interfèrent avec la stratégie retenue.

- Pour Back et Quaade (1993), ce qui différencie la publicité traditionnelle de celle de Benetton, c'est que celui-ci essaie de remplacer la fantaisie de la consommation par des commentaires sociaux. La compagnie se présente comme poursuivant une *croisade morale*, essayant d'amener les idéaux utopiques et ceux du marketing ensemble.

- La complexité des publicités de Benetton réside dans le *mélange des genres*, dans l'utilisation du langage du mensonge pour parler de vérité. "The use of photodocumentary images in the advertising context undermines the status of these representations. In popular consciousness, advertising is the antithesis of truth; it belongs to the realm of fantasy and unreality. Thus, appropriating news images to the advertising context undermines the cultural codes by which certain forms of representation are designated real and other

unreal" (Back et Quaade, 1993, p. 77). Benetton est alors accusé "of turning human tragedy into the raw material of a cynical voyeuristic culture".

- Traditionnellement, la publicité utilise plutôt des images de bonheur. Elle ne doit pas reproduire la réalité mais plutôt créer du rêve. Il appartient plutôt à l'information qu'à la publicité de diffuser des images d'horreur, de sexe, de guerre, de maladies et de présenter l'expression des tabous sociaux (inceste, pédophilie). *L'information* relève du socio-politique alors que la publicité compose avec la consommation. On situe la publicité dans l'imaginaire, la créativité, l'originalité. On travaille avec un contenu fictif, en utilisant un langage agréable. L'information au contraire est la réalité pure et dure, avec tout ce qu'elle englobe de choquant et de dégradant. La publicité et l'information sont deux notions bien distinctes, ne faisant que se supporter mutuellement. Or Benetton défie cette distinction. Le contenu des images est surprenant par rapport au contexte dans lequel elles apparaissent. Elles sont accrocheuses et saisissantes parce qu'elles sont utilisées dans un contexte publicitaire et non informatif. C'est là la source du conflit. Selon Péninou (1992, p. 65), Benetton vole la vedette à la presse, au sens large du terme, la territorialité distincte de celle de la communication. Les campagnes de Benetton seraient devenues la distributrice de rôles sociaux, qui appartenait avant au ressort des médias.

- "Benetton pousse la logique du *libéralisme* à l'extrême" (Tantet 1992). Lorsqu'une entreprise associe son image à des thèmes sociaux et plus encore s'ils sont controversés, elle s'arroge une liberté qui ne lui est pas reconnue traditionnellement et qui dérange l'opinion publique. Benetton se comporte comme un groupe social à qui on reconnaît des intentions désintéressées et non comme une entreprise commerciale dont les intentions mercantiles sont évidentes. Il s'agit d'un comportement atypique. La raison de ces controverses est simple: "les individus vivent dans une société ultra protégée et surtout hygiéniste, ils n'acceptent des images d'eux-mêmes que lorsqu'elles sont idéalistes et artificielles" (Tantet, 1992 p. 32). Benetton est nul autre que le miroir de notre société. Il démontre par ses images la réalité crue et c'est ce qui fait communiquer les gens. Il touche en fait tout ce que l'on voudrait oublier ou tout ce qui rend mal à l'aise. C'est pour cette raison que ça choque. Les gens ne sont pas tous prêts mentalement à ce genre de réalité.

- Dans la stratégie de Benetton, l'on tente de créer un rapport entre le *citoyen* (car il n'est jamais question de consommateurs) et l'entreprise Benetton. Ce type de campagne publicitaire sur des sujets sociaux, politiques ou environnementaux place Benetton en avance sur les autres annonceurs. On ne parle pas de consommateur ni de client, mais de citoyen sans même se demander dans quelle mesure, la clientèle jeune, rêve vraiment d'un "monde meilleur, sans haine raciale, sans guerre ni misère".

- Il y a absence de lien avec les produits, absence de promesse et de bénéfice, absence d'argumentation, de cible et surtout il y a représentation extrémiste du malheur. Le paradoxe de cette campagne est double: "elle fait de la pub formelle, avec des images dont tel n'était pas le dessein, et elle fait une pub anormale, au regard des critères de normalité censés devoir répondre aux intérêts compris des marques de communication commerciale (Péninou, 1992, p. 61).

4.5 Au près d'une clientèle cible globale, *Benetton s'affirme*

Benetton utilise à fond une autre règle de base en publicité, le "two step flow". Pour rejoindre sa clientèle à l'échelle mondiale et pour augmenter sa notoriété, Benetton a construit sa stratégie sur une communication à deux niveaux: il pratique une publicité de provocation qui est insérée dans un petit nombre de médias à travers le monde. Cette provocation est d'abord présentée en conférence de presse comme une nouvelle qui fait le tour du monde dans les pages rédactionnelles de tous les médias du globe. Puis elle donne lieu à des prises de position de certains groupes qui manifestent leur désapprobation dans les médias de leur pays. Ces protestations sont ensuite reprises dans la presse mondiale. En bout de piste, la majorité des gens n'ont jamais vu une publicité de Benetton, mais tous la connaissent par les médias d'information. En ce sens, il s'agit là d'une stratégie de communication tout à fait conventionnelle, mais faite avec génie. Il ne suffisait que d'appliquer avec grand art les règles de base de la publicité.

Ce faisant, Benetton appuie et contredit en même temps les thèses de ceux qui discutent de la mondialisation de la publicité (Mattelart, 1989). S'il faut avoir en tête les différences de culture dans le monde, il peut être bon de ne pas s'y plier. Mattelart dit que la globalisation ne peut fonctionner sans une prise de conscience des particularités régionales. Benetton l'a appris ou

provoqué à ses dépens. Chacune de ses publicités soulève des objections diverses dans différents pays.

Il est vrai qu'on peut parler à l'échelle planétaire des mêmes problèmes. Benetton ne fait qu'utiliser les images du quotidien que chacun voit dans sa télévision. "Comme ses produits et ses magasins, la publicité de Benetton est globale et uniforme, transmettant le même message partout à travers le monde" (Tantet, 1992).

4.6. Les caractéristiques de la publicité Benetton

Benetton a su suivre les règles de base de la publicité de façon ingénieuse et en retirer de nombreux bénéfices. Mais en même temps, il a su innover.

Une publicité sociale

Il est indéniable que Benetton pratique une forme de publicité sociale, car sa publicité n'est pas commerciale d'une part et d'autre part elle incite véritablement à la réflexion même si elle n'a pas pour but d'inciter à changer d'attitude ou de comportement. Si la publicité de Benetton ne fait pas connaître les problèmes sociaux de notre société, elle empêche de les oublier. Comme le précise le directeur de la publicité internationale de Benetton, Pascal Somarriba: "Nos campagnes visent à générer un débat chez les citoyens-consommateurs" (Pierra, 1993, p. 46). Sa publicité sociale est même exemplaire en ce sens que Benetton accepte d'affronter la critique plutôt que de s'écarter de sa politique d'ouverture d'esprit.

Une publicité sociale contestée

On est choqué par l'exploitation de la misère, de la souffrance et de la détresse humaine à des fins mercantiles. Le discours sur les problèmes de l'humanité qui devrait être largement partagé est plutôt décrié. Pour Fresnault-Deruelle, il s'agit d'un "contenu ouvertement cynique" (1993, p. 97). On reproche à Benetton son goût du scandale.

On peut ici se demander si Benetton a vraiment cherché la provocation ou si sa publicité n'a pas été victime de certaines maladresses ou de certaines audaces. Or qu'est-ce qu'une maladresse et une audace? Dès que la publicité sociale s'écartere de la présentation convenue de certaines thématiques, elle est

décriée. Ce qui nous fait dire que la publicité sociale, au-delà des informations instrumentales pour gérer certains maux sociaux, n'apprend rien des réalités. Elle ne fait que confirmer, répéter, accaparer les enjeux acceptés par la collectivité. Elle est d'abord morale, car elle ne peut s'écarter des valeurs traditionnelles acceptées dans un milieu de vie.

Une publicité sociale contestée mais rentable économiquement

La publicité commerciale a pour objectif de faire connaître un produit ou service, de créer une attitude favorable et positive qui ultimement permettra de déclencher l'acte d'achat. L'entreprise privée utilise la publicité institutionnelle et la publicité sociale dans le seul but de mousser l'image de marque de l'entreprise, et ce faisant d'amener les consommateurs à privilégier la marque dans leur décision d'achats.

En 1990, Benetton connaît une augmentation de 24% de son chiffre d'affaires (Back et Quaade, 1993, p. 72); en 1991, 12% (Guislain, 1992); en 1992, 9,1%. (Des Rivières, 1993). Compte tenu de la conjoncture internationale, Benetton se porte bien même s'il voit ses ventes diminuer... Entre 1984 et 1991, le chiffre d'affaires passe de 800 millions à 2 milliards de dollars américains (Henze, 1992). Le tassement de la progression des profits est vite mis sur le dos de la publicité controversée. C'est pourquoi, Benetton, en 1994, a réorienté sa publicité de nouveau vers le produit.

Une publicité sociale rentable en espace médiatique

"En réalité, les campagnes de Benetton ne suscitent aucun débat de société, les thèmes d'actualité qu'elles exploitent (l'évolution des mœurs, le sida, la violence, le terrorisme, la protection de la nature, le racisme, l'intégration, les réfugiés) étant déjà très largement et quotidiennement traités dans la presse. Elles fonctionnent parfaitement bien, par contre, comme un piège pour la presse, dans lequel celle-ci tombe inmanquablement à chaque nouveau millésime. Aucune campagne de publicité ou de communication institutionnelle dans le monde ne bénéficie d'une telle couverture de médias. Faire parler régulièrement de Benetton, au prix de toutes les provocations possibles, tel est le but de la démarche" (Tixier-Guichard et Chaize, 1994). On se retrouve ainsi confronté devant un éternel problème: est-ce Benetton qui

provoque la société ou est-ce les médias qui alimentent la controverse pour mieux faire fonctionner leur propre économie?

S'il est vrai qu'en exploitant des images audacieuses Benetton s'assure d'un retour intéressant en espace médiatique, en fait, "les polémiques qui ont éclaté ont occulté les sujets pour ne parler que de Benetton, de publicité et pour leur faire une campagne institutionnelle gratuite" (Tantet, 1992, p. 36).

Or, ceci est le fait des médias uniquement. "La stratégie de Benetton pourrait se décrire comme suit: les images des publicités allument la mèche et la couverture médiatique maintient la flamme. Il est assez rare, en publicité, que le produit dont la vente est le but ultime, ne soit pas montré, mais que toute l'attention soit accordée à la marque par le véhicule de problèmes sociaux à l'échelle planétaire" (Samson, 1994).

Selon un sondage effectué par Communication C.B. News, entre 1985 et 1990, le taux de reconnaissance des gens face aux publicités de Benetton est passé de 57% à 88%. Plus encore, en 1985, 29% des gens pouvait associer ces publicités à Benetton alors que le pourcentage atteignait 75%, cinq ans plus tard (Tantet, 1992, pp. 24-25).

Non seulement les médias alertent le public sur chaque nouvelle publicité de Benetton, les renseignent sur toute polémique qui se construit à travers le monde, mais diverses galeries d'exposition des grandes capitales présentent les affiches de Benetton avec un taux de fréquentation qui dépasse les expositions habituelles (Baillargeon, 1994a).

Aussitôt qu'une nouvelle publicité voit le jour, les journaux et la télévision la saisissent pour la commenter, la critiquer, comme s'il s'agissait "d'une œuvre littéraire ou cinématographique" (Paul, 1993, p. 14).

Sa publicité sociale est en fait l'outil déclencheur principal d'une immense campagne de relations publiques. Chaque nouvelle publicité est un événement présenté en conférence de presse. Celle-ci permet à Benetton d'habiller chaque publicité d'un message qu'il n'a pas besoin d'inscrire sur les affiches, car il est véhiculé par les médias. Ce sont eux qui font parler Benetton et qui livrent le fond de sa pensée, ce n'est pas sa publicité. Il bénéficie donc d'un discours d'interprétation gratuit. Et toutes les controverses suscitées un peu partout dans

le monde permettent à Benetton d'accéder de nouveau aux médias et du même coup de refaire connaître les raisons pour lesquelles il a traité de ces sujets.

Benetton devient alors lui-même un sujet controversé d'actualité, ce qui lui assure de nouveau une couverture médiatique extraordinaire et ce, tout à fait gratuitement.

Le résultat de la stratégie de Benetton est incroyable. Il est d'autant plus remarquable que la campagne a bénéficié d'une diffusion publicitaire très limitée. L'opinion a pris davantage connaissance des annonces par l'intermédiaire des journalistes.

Une publicité sociale à contenu léger

La publicité de Benetton ne nous apprend rien, mais attire notre attention sur des valeurs universelles, comme la naissance, l'amour, la mort, la misère, l'injustice, les préjugés. Elle est avant tout une publicité institutionnelle destinée à faire connaître la marque. En ce sens elle est une parole légère et véhicule un contenu sans densité. Elle nous révèle toutefois que les médias sont davantage sensibles aux soubresauts de n'importe quel groupe d'intérêt au détriment du fond des choses. Ils condamnent davantage le fait que Benetton utilise la thématique de la misère humaine ou du sida, plutôt que de traiter de ces mêmes thématiques.

5. Quelques considérations finales

Au-delà du débat qu'ont pu alimenter les publicités de Benetton se dégagent trois idées qui méritent quelques réflexions.

5.1 Le bruit communicationnel

De plus en plus, des idées, des produits, des marques s'imposent à travers le monde sans que l'on en connaisse véritablement les stratégies et les circuits de diffusion. McDonald existe là où il n'est pas implanté. La jeunesse du monde entier connaît les Hard Rock Cafe. La connaissance du sida a pénétré les différents pays longtemps avant que la maladie ne s'y installe (Strazzulla, 1993). Tout se passe comme s'il existait, autour de certains éléments, un bruit communicationnel qui envahit de façon subtile les différents niveaux de la

conscience planétaire. Benetton renforce l'existence de ce bruit. Car même là où sa publicité n'existe pas, sa présence s'affirme. Lorsqu'une organisation a pris conscience de la force de ce bruit, elle n'est plus obligée de construire un message à contenu, mais doit tout simplement alimenter ce bruit qui par un curieux phénomène d'écho culturel, se propagera par ondes successives au-delà de sa zone d'actualisation. Benetton ne pratique ni publicité commerciale, ni publicité sociale, il fait du bruit communicationnel.

"Par son ampleur, sa résonance internationale, l'attention que les journaux lui ont accordé, [la controverse] a transformé une idée de communication en un événement culturel, un véritable phénomène de société des plus insolites dans le paysage stéréotypé de la création publicitaire" (Toscani, 1993). Benetton est maintenant plus qu'un marchand de vêtements: c'est une partie intégrante du paysage communicationnel.

5.2 La morale de la publicité

Il y a dans l'affaire Benetton, une hypocrisie puritaine. Toute forme de censure trahit le censeur sans nous apprendre grand chose de la chose censurée. On pourrait presque affirmer que la censure s'impose toujours pour des raisons autres que celles qu'elle affiche. C'est ainsi qu'on prend prétexte des publicités de Benetton sur le sida, pour afficher une certaine morale de la sexualité. A travers ces critiques de la publicité de Benetton, ce ne sont plus des connaissances sur une idée qui sont discutées mais un certain code moral sur la société qui est affirmé.

Se référant à l'expérience de Quimper (Le Quernec, 1994) où le législateur interdit à des étudiants de caricaturer à des fins de publicité sociale, la publicité des cigarettes, Lebel (1994) affirmait: "Si certaines entreprises sont libres de détourner les drames sociaux à des fins commerciales, la publicité sociale n'est pas libre de détourner le support commercial pour parler des drames sociaux".

Enfin, pour mieux condamner le discours "amoral" de Benetton, on s'éloigne de ses messages pour attaquer son "amoralisme" commercial. Si on reconnaît certes ses contributions charitables, on n'hésite pas à déplorer le fait qu'il exploite "la main d'œuvre des pays en voie de développement pour maximiser ses profits" (Fauteux, 1994, p. 19).

Pour Lipovetsky (1991) "On assiste au retour en force de l'idéologie morale... Ce que révèle cette polémique, c'est qu'aujourd'hui, à l'inverse des années 70, c'est le marketing, la pub et l'entreprise qui sont en avance sur les mœurs".

Et Boutot (1992, p. 10) précisait que tout compte fait, Benetton permettait "de participer à une réflexion mondiale sur les limites de la publicité et la pertinence des censeurs".

5.3 La connaissance

A travers l'aventure publicitaire de Benetton se pose véritablement le problème de la connaissance dans nos sociétés. Alors que Benetton veut nous faire prendre conscience de certaines réalités et transgresser certains tabous, certains individus ou divers groupes d'intérêt "bloquent" ou "brouillent" la circulation de l'information en jetant l'anathème sur Benetton.

La sexualité, l'acceptation de l'autre, la misère humaine sont des thématiques universelles. Mais pour chacun, il y a une sexualité inacceptable, un autre indigne de soi, et une misère humaine dont les victimes en sont responsables. Comment dès lors communiquer lorsque les canaux d'échanges sont viciés par les préjugés de chacun?

Benetton profite du bruit communicationnel qu'il anime. Mais il subit le poids de la moralité publique qui bloque la connaissance. La société est peu intéressée à débattre des enjeux sociaux que propose la publicité de Benetton. Mais elle est prompte, par des groupes d'intérêts dynamiques, à imposer sa morale sociale.

Le cas Benetton pose donc en profondeur le problème de la gestion de la connaissance dans une société et rappelle encore une fois qu'il n'est pas facile d'être précurseur ou de s'éloigner des sentiers battus dans l'univers des valeurs.

Bibliographie

ANATRELLA Tony, 1991, "Affiches perverses", *Le Monde*, 14 septembre, p. 2, et *Le Devoir*, 18 septembre, p. B8.

BACK Les et Vibeke Quaade, 1993, "Dream Utopias, Nightmare Realities: Imagining Race and Culture within the World of Benetton Advertising?" *Third Text*, printemps, pp. 65-81.

BAILLARGEON Stéphane, 1994a, "Benetton, toutes controverses unies: la galerie Graff expose les photos-chocs d'Oliviero Toscani", *Le Devoir*, 1er juin, p. A1 et A-10.

BAILLARGEON Stéphane, 1994b, "Les nouveaux habits de la pub", *Le Devoir*, 3 juin, p. B-10.

BEDARD Romain et Bruno BOUTOT, 1994, Sélection des publicités du mois, *Info-Presse*, avril p.13.

BLOCISZEWSKI J. 1993, "Publicité et manipulation sociale", *Le Monde diplomatique*, mars, p. 27-28.

BOUCHARD Jacques, 1981, *L'autre publicité: la publicité sociétale*, Les éditions Héritage, Québec, 207 p.

BOUTOT Bruno, 1992 "Les jeux planétaires de Luciano Benetton", *Info-Presse*, mai, pp. 9-10

CARDINAL Isabelle, 1994, "Tant mieux et la saga continue", *Info presse*, juillet-août, p. 20.

CLAUDE Patrice, 1994, "Lucette Michaux-Chevry appelle à "arracher les pull-overs Benetton sur ceux qui vont les porter", *Le Monde*, 19 février, p. 24

CLEGG Stewart R., 1990, *Modern organizations: Organization studies in the postmodern world*, Newbury Park, Sage, pp. 120-125.

CUNNINGHAM Sarah, 1994, "Benetton to drop its shock ad tactics", *Marketing*, juillet 18, p. 5.

DAGENAIS Bernard, 1991, "Les institutions et leur image publique". M. BEAUCHAMP (Ed.) *Communication publique et société: repères pour la réflexion et l'action*. Montréal, Gaétan Morin, pp. 337-372.

DAGNOLI Judann, 1990, "Sokolof keeps thumping away at food giants", *Advertising Age*, 9 avril, p. 3

DE GUISE J. 1991, "Le marketing social", M. BEAUCHAMP (Ed.)
Communication publique et société, Gaétan Morin, Montréal, pp. 285-331

DE LA VAISSIERE Jean-Louis (de l'AFP), 1992, "Des photos avec un sidéen et un guérillero tenant un fémur: Benetton soulève la controverse avec sa pub", *Le Soleil*, 16 février, p. B3.

DES RIVIERES Paule, 1993, "Un maître de la persuasion clandestine: Pascal Somarriba-Brouard, représentant de l'idéologie Benetton, mentionne à peine son produit", *Le Devoir*, 28 mai, p. A2.

ECO Umberto, 1965, *L'œuvre ouverte*, Paris, Seuil, 315 p.

ELLIOT Stuart, 1991, "United Controversies of Benetton", *The Globe and Mail*, 25 juillet, p. B6.

FAURE Michel et Martine Esquirou., 1992, "United Provoc of Benetton", *L'Express*, 21 février, p. 35-37.

FAUTEUX Nicolas 1994, "Oliviero Toscani: l'homme derrière les photos-chocs de Benetton", *Dernière heure*, 23 juillet, p. 17-19.

FRESNAULT-DERUELLE Pierre, 1993, *L'éloquence des images. Images fixes III*, Paris, Presses Universitaires de France.

GAVARD-PERRET J.-P., 1993 "Benetton: l'empire de l'indécence" *Esprit*, novembre, p. 178-181.

GIROUX Henry A. 1994, "Benetton's world without borders: buying social change", Carol BECKER (ed) *The Subversive Imagination. Artists, Society and Social Responsibility*, New York, Routledge, pp.187-207.

GRAHAM J., 1989 "Benetton colors the race issue", *Advertising Age*, 11 septembre, p. 3.

GRAPHIS, juillet-août 1994, p. 48-51.

GRYSPEERDT Axel, 1992. "La communication de Benetton: une singulière identité universelle", *Réseaux*, n° 53, Paris, CNET, pp. 91-104.

GUERIN René-Guy, 1994, "Publicité - pendant le massacre, la vente continue", *Le Monde*, 5 mars, p. 2.

GUISLAIN P., 1992, "Le sourire des gorgognes", *Le Monde diplomatique*, février p. 32.

HENZE Richard, 1992, "Pendant les provocations, les affaires continuent", *La Tribune de l'Expansion*, 18 février, p. 8.

KATZ Barbara O., 1993, "Benetton, le mouton noir de la pub", *Clin d'œil*, n° 161, novembre, pp. 126-131.

LA PRESSE 1991, "Benetton offrira un condom à ses clients", 7 mars, p. A4.

LA PRESSE 1994, "Une ministre réclame le boycottage de Benetton", 18 février, p. B15.

LEBEL Estelle, 1994, "La santé: réflexions sémiotiques sur les rôles des images visuelles en marketing social", Communication présentée au Colloque "Communication des savoirs et publicité sociale", Louvain-la-Neuve, le 3 novembre 1994.

LEDUC R., 1987, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Paris, Editions Dunod.

LEISS William, Stephen KLINE, et Sut JHALLY, 1985, *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*, Scarborough, Ont. Nelson.

LE NET Michel, 1988, *La communication sociale*, Paris, La Documentation française, 151 p.

LEQUERET Elizabeth, 1992, "Benetton: pour quelques pulls de plus..." *Jeune Afrique*, vol 1626, pp. 52-53.

LE QUERNEC Alain, 1994, "L'atelier de publicité", *MSCOPE*, n° 8, septembre 1994.

LEVIN Gary, 1994, "Benetton ad lays bare the bloody toll of war", *Advertising Age*, février, p. 21.

LIPOVESTKY Gilles, 1991, *Nouvel Observateur*, 12 février, p. 36.

MARKETING 1991, "Mills and Allen Make A Better Baby", 2 décembre, p. 26.

MARTI Claude, 1994, Communication lors de la table ronde intitulée "Réussir la promotion d'une collectivité locale" tenue dans le cadre de Villexpo-Collectica à Bordeaux, le 10 octobre.

MATTELART Armand, 1989, *L'internationale publicitaire*, Paris, Editions de la Découverte, 250 p.

MEDCALF Laura 1994, "Toscani's vision: Benetton Group's celebrated creative director explains why advertising is too important to waste on selling product", *Marketing*, 21 mars, p. 9.

NAU J.Y., 1993, "L'agence française de lutte contre le sida attaque la firme Benetton en justice", *Le Monde*, 17 septembre, p. 12.

NICAISE Jean-Pierre, 1989, "Toutes les couleurs unies ou le message multiracial", *Le Devoir*, 11 novembre, p. B1.

PARENT Pierre, 1994, "Coming of age", *Marketing*, 19 septembre, p. 11.

PAUL Olivia, 1993, "Les impacts des publicités à controverse sur les attitudes et le comportement d'achat", Thèse de maîtrise déposée à l'Université Laval, 162 p.

PELLETIER Francine, 1993, "Benetton: toutes causes unies", *Le Devoir*, 1er avril, p. B1.

PENINOU Georges, 1992, "Les campagnes de Benetton. Manifestation d'un métier en déroute ou aube d'une nouvelle publicité", *Médias pouvoirs*, vo. p. 60-69.

PIERRA Patrick, 1992, "Benetton choisit la controverse", *Le Devoir*, 21 mars, p. B3.

PIERRA Patrick, 1993, "Le placement médias de Benetton privilégie les magazines" *Info Presse*, vol. 9, n° 1, septembre, p. 46-47.

REUTER, 1994a, "Benetton fait dans la Bosnie", *Le Devoir* 16.février, p. A2.

REUTER, 1994b, "Benetton fait encore de la vague", *Le journal de Québec*, 16 février, p.20.

REUTER, 1994c, "L'Italie interdit la publicité Benetton montrant les habits d'un soldat tué", *La Presse*, 6 mars, p. A2.

RIES AL Trout J., 1987, *Le positionnement*, Paris, McGraw Hill.

SAMSON Claude, 1994, *Benetton et la publicité sociale*, travail réalisé dans le cadre du cours Relations publiques et publicité sociale, Département d'information et de communication, Université Laval, automne.

SOULIE J.P., 1994, "La dernière image choc de Benetton", *La Presse*, 16 février, p. A1-A2.

STRAZZULLA Jérôme, 1993, *Le sida: 1981-1985*, Paris, La documentation française, 128 p.

TANTET Marie, 1992, "La stratégie publicitaire de Benetton", *Communication et langages*, n° 94, 4^e trimestre, Paris, Editions Retz, p. 20-36.

TIXIER-GUICHARD ET CHAIZE, 1994, "Les médias à l'ère du mensonge. La communication contre l'information", *Le Monde diplomatique*, avril, pp. 28-29.

TOSCANI Oliviero, 1993, *News, Catalogue Colors*, n° 4, printemps-été, p. 10.

VACCARO Antoine, 1990, "Communication humanitaire et éthique", *Ethique et communication*, actes du 5^e colloque Entreprise et communication, Institut des sciences de l'information et de la communication (Université de Bordeaux) Bordeaux, novembre, pp. 285-295.

WATZLAWICK P., BEAVIN J. HELMICK, JACKSON DON D., 1967, *Une logique de la communication*, Paris, Le Seuil, Collection Points.

WEILL Claude, 1991, "Benetton: le bébé qui fait hurler", *Le Nouvel Observateur*, 12-18 septembre, pp. 46-48.

WILCOX Dennis L., Phillip H. AULT et Warren K. AGEE, 1986, *Public Relations: strategies and tactics*, New York, Harper & Row.

WINTERS Patricia, 1990, "Crusading for causes: Himmel uses brand skill to fight smoking, drinking", *Advertising Age*, 25 juin, p. 3.