

MECCARILLOS :

UN PRODUIT, TROIS MESSAGES

Etude d'une campagne publicitaire

François DOUMAZANE
Brigitte PETITJEAN

Comme son titre l'indique, l'article se propose d'étudier trois variantes à propos d'un même thème, le cigare *Meccarillos*, dans le cadre d'une campagne publicitaire, étalée sur le deuxième trimestre de l'année 1976 qui utilise trois supports-presse, deux hebdomadaires, **Paris-Match** et le **Nouvel Observateur**, et un mensuel **Lui**. Le travail a été mené en classe de seconde technique.

A partir d'un questionnaire précis centré autour du problème de la lexicalisation iconique, (*Le code de la verbalisation*), les élèves ont décrit le corpus proposé (*Organisation de la page*) pour analyser ensuite le fonctionnement interne de chaque annonce (*La circulation du sens*). Enfin, par le biais d'une étude de la connotation, (*Publicité et idéologie*), a été abordé le problème de l'adaptation de chaque annonce à la cible visée. (On trouvera une reproduction des trois annonces p. 119-120-121).

I. LE DISPOSITIF PÉDAGOGIQUE. LE PROBLÈME DE LA VERBALISATION.

Toute pédagogie de l'image, toute investigation en classe d'un message iconique quel qu'il soit et quelle que soit la combinaison de codes qu'il met en œuvre (1) passe obligatoirement par une première étape, un premier pas dans l'exploration qu'on nomme habituellement la *verbalisation*.

A l'instar du sémioticien, dont Lindekens dans un ouvrage récent interroge la démarche (2), l'élève se trouve « *de force engagé dans l'inévitable processus du simulacre verbo-sémantique* » (3) puisque aussi bien il apparaît

(1) Cf. le classement proposé par Christian METZ in *Langage et cinéma* p. 170-171 ; reprise in *PRATIQUES* n° 7/8 p. 26-27.

(2) LINDEKENS R., *Essai de sémiotique visuelle*, Paris, Klincksieck, 1976.

(3) *Opus cité*, p. 18.

que le langage visuel n'est pas véritablement doté du « *caractère de secondarité* », c'est-à-dire n'est pas susceptible de parler de lui-même, d'explicitier son contenu, d'analyser sa forme.

Le premier geste du professeur, sa première tâche, ce sera, à coup sûr, de faire parler et/ou écrire l'élève en l'interrogeant sur le matériau proposé, ici donc, trois pages de magazines, occupées par trois annonces publicitaires organisées en une campagne et vantant les mérites d'un même produit, le cigare Meccarillos. Ces trois annonces combinent des images photographiques en couleurs (message iconique) et des lignes typographiques (message linguistique).

Quelle fonction accorder à cette incitation à la verbalisation et quelles voies lui faire emprunter ?

Pour certains, la parole de l'élève est une fin en soi et l'image, lorsqu'elle est introduite dans la classe, est conçue comme un élément quasi magique doté du pouvoir de délier les langues et de faire enfin que « ça parle » dans les rangs. Le recours à l'image devient, dès lors, la roue de secours d'une pédagogie qui s'essouffle sur les textes et retrouve avec l'image un pouvoir d'étonnement et d'émerveillement qui se serait par ailleurs émoussé.

Sans doute est-il possible d'entrevoir d'autres fins au processus de questionnement que mettra en place le professeur. Il pourra s'agir, non seulement de considérer l'introduction de l'image en classe comme le prélude à une activité d'expression, mais surtout comme une procédure d'investigation du sens fondée sur un certain nombre d'outils explicites et permettant d'amener l'élève au-delà de l'évidence à travers laquelle se livre à lui l'image et, en l'occurrence, la page publicitaire qui fait entrer celle-ci comme une de ses composantes. On peut reprendre ici cette phrase programmatrice de R. Barthes :

« Une des tâches possibles d'une pédagogie de l'image serait de dérouter un peu ce sentiment de certitude devant le réel de la photographie. » (4).

Dé-router : faire emprunter une autre voie, passant par l'appropriation d'outils critiques qui mettent l'élève face à la complexité organisée du message et lui donnent en même temps les moyens de dominer cette complexité.

Le travail de verbalisation initial devra préparer le terrain à cette maîtrise. Pour ce faire, nous avons soumis les élèves à un questionnaire pendant que leur étaient montrées, un temps donné, et successivement les trois annonces.

Les questions étaient les suivantes :

1. Que voyez-vous ?
2. a) Suffit-il de regarder l'image pour comprendre ce qu'on nous propose ?
b) Quel est, selon vous, le rapport entre le texte et l'image ?
3. a) A qui s'adresse ce message publicitaire ?
b) Quel est le statut social des personnages représentés ?
4. Quelles sont les valeurs privilégiées par l'image ?

Plusieurs motivations sont à l'origine de l'établissement de ce questionnaire :

(4) In « Une problématique du sens », in *Messages* 1, C.R.D.P., Bordeaux, 1970.

a) Préparer l'apport par le professeur de concepts explicatifs et opératoires pour analyser une annonce publicitaire. Ainsi, la question 2., dans sa double composante permettra, au moment de la mise en commun du travail individuel, d'avancer les notions de *polysémie* et d'*ancrage* telles que les a développées R. Barthes. Ces concepts seront d'autant plus faciles à amener que les élèves se seront rendus compte qu'il y a complémentarité des différents messages co-présents dans l'annonce. La question 4. quant à elle, nous a semblé pouvoir préparer l'introduction de la notion de *connotation*.

b) La troisième question a permis d'attirer l'attention des élèves sur les différences existant dans les trois annonces, entre les types de personnages représentés d'une part, et, d'autre part, entre les différents publics interpellés par l'image. C'est ainsi par exemple que l'annonce parue dans *le Nouvel Observateur* s'est détachée des deux autres dans la mesure où les élèves l'ont interprétée comme s'adressant à des « hommes cultivés » ou à « des gens aisés et intelligents ». Ce travail de repérage initial est précieux pour aborder en fin d'analyse les notions de *cible* et de *support*.

c) La première question amène à un repérage d'unités analogiques. Les mots qui prennent en charge ce repérage sont autant d'étiquettes accolables à la page dans son intégralité, à une partie de cette page (I₁ est alors privilégiée) ou à quelques éléments particuliers de l'annonce (cf. des réponses telles que : « Je vois une page de publicité pour une marque de cigares » ; « Je vois le bureau en désordre d'un homme d'affaires » ; « ...un bureau d'homme d'affaires (téléphone, machine à écrire, calendrier avec rendez-vous)... » ; « Un homme qui prend le temps de fumer un bon cigare bien confortablement assis dans son fauteuil... »). La majorité des termes apparaissant dans les réponses à cette question pouvait être rangée dans la classe « *dénomminative, identificatrice, focalisée* » telle que la définit Lindekens (5) dans son travail de structuration du code de verbalisation. On notera d'ailleurs, comme l'indique cet auteur, que la focalisation peut avoir une visée plus ou moins particularisante et tendre même vers la généralisation.

II. L'ORGANISATION DE LA PAGE.

Une fois effectuée l'interrogation individuelle sur chacune des trois pages, une mise en commun des informations ainsi recueillies est demandée aux élèves. On commence par examiner la disposition générale de la page. Il est facile de mettre à jour l'organisation similaire des trois annonces.

— La page (P) est occupée en majeure partie par une image (I₁) différente dans chacune des annonces.

— Une deuxième image (I₂), placée en bas à droite cache une partie de (I₁). (I₂) représente une boîte de Meccarillos, avec un cigare légèrement décalé sur la gauche, dans une position oblique. Le bas de la page est occupé en partie par deux messages linguistiques :

(5) Opus cité, p. 131 sq.

— le texte (T), disposé sur deux lignes : **Meccarillos, pour bousculer un instant le quotidien.**

— et le texte (t), juste en dessous de (I₁), en caractères plus petits : **capé d'une feuille de tabac sélectionnée, roulé et non pressé, un vrai petit cigare.**

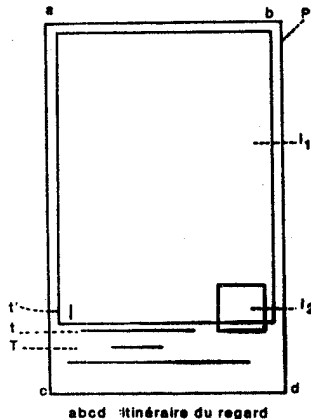
— Un autre message linguistique (t') peut être détecté en bas et à gauche — à l'intérieur de (I₁) pour *Lui* et le *Nouvel Observateur*

— en dessous de (I₁) pour *Paris-Match*.

Composé en très petits caractères et disposé verticalement, il signale l'origine de l'annonce publicitaire, l'officine qui l'a conçue : **Publi Service Conseil**. Il constitue ce que Péninou appelle « *le message de référence à l'émetteur* » et « *assure l'identification des auteurs du manifeste* » (6). Enfin, l'annonce du *Nouvel Observateur* se caractérise par l'adjonction d'un message linguistique supplémentaire : « **Meccarillos. La distanciation dialectique quasi-Brechtienne de la quotidienneté.** » Composé sur quatre lignes, ce texte (T' *Nouvel Observateur*) occupe la partie supérieure de (I₁).

On retrouve sensiblement dans cette composition de la page, la disposition dite « *à l'américaine* » analysée par G. Lagneau dans un article du numéro 17 de la revue *Communications* (7). Le balayage en Z du regard parcourt successivement le produit en situation, puis, est accroché par l'argumentation verbale ; il aboutit enfin à la représentation du produit (contenant et contenu) et au graphisme de la marque.

On établit un schéma rendant compte de cette organisation ; ce schéma permet dans la suite du travail de baliser l'analyse.



L'image I₁.

En écho à la question « *que voyez-vous sur cette page* » ? et avant d'étudier la manière dont circule la signification à l'intérieur de l'annonce, on se propose d'examiner le message iconique (I₁), non pas avec la prétention d'épuiser le sens des trois images mais afin de jalonner à grands traits le niveau dénotatif de l'image et d'en relever les composantes plastiques (formes, valeurs, (8) couleurs essentiellement).

(6) PENINOU G., *Intelligence de la publicité*, Paris, Robert Laffont, 1972 ; p. 85.

(7) « Le langage publicitaire », in *Communications* n° 17 : Les mythes de la publicité.

(8) Valeurs : « qualité d'un ton plus ou moins foncé ou plus ou moins saturé ».

1. *Paris-Match.*

Le cadre de la photographie découpe un espace figurant l'intérieur d'un salon ainsi que l'indiquent les éléments du mobilier : récepteur de télévision, fauteuil en cuir, table basse, plante verte... Sur le fauteuil est assis un homme d'âge moyen ; sa pose est détendue, il fume un petit cigare ; une boîte de Meccarillos est d'ailleurs placée sur la table basse à sa droite. Ses pieds déchaussés sont posés ostensiblement sur l'écran de la télévision qui, bien que diffusant une émission, est tournée, l'écran vers le haut, dans une position insolite voire aberrante.

L'analyse des *formes* à l'aide d'un calque, révèle l'existence d'un point central captant l'attention : l'écran de télévision situé au premier plan ; les *formes* du fond au contraire sont plus diffuses. L'étude des *valeurs* (8) confirme l'accent mis sur le premier plan plus clair tandis qu'elles s'assombrissent vers l'arrière-plan ; on notera cependant le point de clarté que constitue au fond à gauche la petite boîte de Meccarillos (sans doute éclairée par une lumière spot). Quant aux *couleurs*, elles se caractérisent par une harmonie de brun (papier peint, table basse, fauteuil, vêtements du personnage, bois de la télévision...). L'écran allumé, bleuté, tranche sur cet ensemble.

1. *Nouvel Observateur.*

Prise en légère plongée, la photographie représente un bureau sur lequel est disposée une multitude d'objets dans un désordre apparent. Les objets sont bien ceux que l'on peut s'attendre à trouver sur un tel espace : livres, machine à écrire, téléphone, encrier, agenda, crayons, montre, dossier, stylo, lunettes, cendrier...

En fait, un relevé des positions et orientations des taches montre que l'on est face à une composition géométrique autour d'un point central constitué par le cendrier, seule forme de premier plan qui ne soit pas linéaire. On notera d'ailleurs que ce cendrier contient un cigare qui vient juste d'être allumé. Les valeurs plus claires au premier plan (cf. la feuille blanche sur laquelle sont disposés le cendrier, le stylo, les lunettes) s'assombrissent autour de cette feuille et surtout vers l'arrière-plan où la seule note claire est constituée par l'agenda, disposé sur une ligne de fuite passant par le cendrier et la montre. Sur cet agenda, on peut lire, entre autres mentions manuscrites : « Rendez-vous Sorbonne 11 h. 30 », « 12 h. 20 déjeuner avec Marie-Claude », « ap(rès) m(idi) Correction mémoire ». Ces quelques lignes permettent d'émettre l'hypothèse que l'individu qui travaille habituellement derrière ce bureau occupe une fonction professorale.

Les couleurs se caractérisent par un dégradé, du plus clair — la feuille blanche dactylographiée et annotée dans la marge, posée sur un sous-main vert clair — au plus sombre — dossier à sangles vert foncé — et, vers l'arrière-plan, machine à écrire noire, téléphone brun...

1. *Lui.*

Après l'espace du salon et du bureau, l'espace de la chambre. Un lit en amorce occupe le coin gauche de la photographie, recouvert d'un couvre-lit blanc à motifs ajourés. Sur le côté droit, une armoire à glace en bois foncé. Un cadre est accroché au mur décoré de motifs stylisés ; il représente quatre personnages costumés (mise en abyme du travestissement ?). Un homme et une femme se trouvent dans cette pièce. Elle, jolie, blonde et souriante,

est assise sur le lit, vêtue d'une chemise de nuit vaporeuse. Lui, travesti en cover-girl, pose devant la glace de l'armoire, et mime un « déhanché vamp ». Il a conservé de sa tenue habituelle sa paire de chaussures et ses chaussettes. La jeune femme prend part au travestissement puisqu'elle parachève le déguisement.

Formes et couleurs mettent l'accent sur un point central de la composition : le maillot de danseuse de couleur bleue vers lequel se tendent les mains de la jeune femme, qui se répète dans le miroir et tranche sur la gamme des bruns et des beiges.

L'anecdote dans I.

A la question « suffit-il de regarder l'image pour comprendre ce que l'on nous propose ? » les élèves répondent par la négative. C'est qu'en effet le mode d'intervention du produit vanté dans (I₁) relève de la « *mise en situation* » : le cigare Meccarillos est fumé par le personnage de *Lui* et par celui de *Paris-Match*. Par ailleurs, il est représenté implicitement dans (I₁) *Nouvel Observateur* comme venant d'être allumé par quelqu'un situé hors champ et dont la prise de vue nous invite à épouser le regard.

Ces trois manifestes relèvent bien de la publicité de l'anecdote telle que l'a définie Péninou dans laquelle

« *l'objet perd de son hiératisme (abandon de la position axiale), réduit sa stature (diminution de son échelle), partage l'espace (évacuation du premier plan), admet un environnement (cadre plein), s'accommode du nombre (perte de la singularité), occasionne la mise en place de figurants et cesse par lui-même de nourrir l'imagination* » (9).

L'anecdote est ici introduite grâce aux personnages dont la présence, effective ou supposée, joue le rôle « *d'anecdotisant* » ; dans le cas de *Lui* et de *Paris-Match*, le sens diégétique s'investira sur la physionomie (cf. le regard du personnage de *Paris-Match*, les sourires des personnages de *Lui*), sur la position relationnelle de plusieurs individus (complicité du couple dans l'image *Lui*) ou sur la posture et la gestualité (cf. la position du personnage de *Paris-Match* ou la pose hyperbolique du travesti dans *Lui*). Autant d'instances d'émission du sens qui joueront pleinement dans les images centrales de *Lui* et de *Paris-Match*. Dans le *Nouvel Observateur*, le récit se construit à partir de la présence/absence du personnage. Tout indique en fait qu'il vient de se mettre hors champ, ainsi qu'en témoignent ses lunettes placées sur la feuille de papier, son stylo ouvert ou encore le cigare posé sur le cendrier, juste allumé. Ainsi est assuré le « *surgissement de la fable* » qui pourrait s'énoncer : « Un professeur était en train d'annoter les épreuves d'un mémoire lorsqu'il décida d'allumer un cigare... ».

III. LA CIRCULATION DU SENS.

L'image (I₁) dans ses trois réalisations n'est qu'un des éléments du manifeste publicitaire. Certes, sa fonction est importante, fondamentale, ne serait-ce que par la surface qu'elle occupe. Par ailleurs, elle constitue — le cas est flagrant pour *Lui* et *Paris-Match* — un puissant pôle d'attraction pour le lecteur qui feuillette son magazine. Elle joue un rôle *d'accroche* et

(9) Opus cité, p. 171.

sert d'abord à arrêter le regard en représentant une scène inhabituelle voire franchement para-doxale, au sens étymologique du terme.

Mais (I₁), s'il était le seul élément de la page, nous laisserait face à de nombreuses interrogations et indéterminations : Photo publicitaire ? Pour quel type de produit ?... C'est pourquoi les autres messages iconiques et linguistiques co-présents sur la page vont faire entrer (I₁) dans un circuit de signification qui, moyennant des effets de montage et de convergences, va restreindre la multiplicité des significations possibles, la polysémie.

Précisons au passage que l'ordre suivi dans l'examen du rapport texte/images ne prétend pas rendre compte de la genèse de l'annonce (ordre suivi dans la réalisation, intentions du concepteur-publicitaire) ; là n'est pas le problème ; la démarche adoptée répond à des préoccupations pédagogiques et suit l'ordre de lecture du placard dit « à l'américaine ».

Le message linguistique.

Le message linguistique de chaque annonce peut être divisé en deux parties essentielles : (T) et (t) délimités ci-dessus. La page du *Nouvel Observateur* se caractérise par ailleurs par un texte supplémentaire (T').

— Le texte (T) :

Disposé sur deux lignes en bas de page, il constitue le slogan de l'annonce. Il est composé avec des caractères typographiques qui rappellent ceux utilisés par la marque (phénomène de mimétisme et de redondance) et se divise en deux segments. Comme la plupart des slogans, il obéit à la règle de la concision et il peut être glosé comme la transformation d'une implication logique par le biais d'une double nominalisation : « Meccarillos » (p) est la condition nécessaire et suffisante de (q) « pour bousculer un instant le quotidien ». La relation d'équivalence (p ↔ q) est soigneusement dissimulée par l'effacement des outils grammaticaux qui la signaleraient et l'expliciteraient : « Si vous fumez Meccarillos, alors vous bousculerez un instant le quotidien », « Si vous voulez bousculer un instant le quotidien, alors fumez Meccarillos ». On retrouve, là, une procédure fort utilisée par la langue publicitaire (10) qui consiste à occulter au maximum (en surface) les outils grammaticaux signalant les relations logiques afin d'aboutir à « la suggestion fort discrète d'une métamorphose quasi magique ». Sont occultés en même temps l'interpellation du lecteur ainsi que l'acte d'achat, but ultime visé par l'annonce. Le produit s'énonce sur le mode d'un « être-là » à l'état pur, relayé par l'affirmation d'un vouloir transformateur.

De (T) à (I₁), de multiples liens se tissent. On se rend compte que le texte vient fixer le sens de l'image. Il donne ce que R. Barthes appelle « le bon niveau de perception » de l'image. Il doit être compris comme une expression métaphorique prise au pied de la lettre tant dans la scène de détente — le poste de télévision est « bousculé », renversé (bousculer = renversement) — que dans la scène sexuelle — l'homme se travestit, les normes sont « bousculées » (bousculer = inversion). Quant à l'annonce du *Nouvel Observateur*, elle nous propose un effet moins spectaculaire de la consommation de Meccarillos : ici c'est le temps de travail qui est « bousculé » (bousculer = suspension).

(10) Cf. à ce sujet « Implication et publicité », Y. BLUM et J. BRISSON, in *Langue Française* n° 12.

C'est dans l'annonce *Paris-Match* que le jeu de mots à partir de l'homonymie entre bousculer quelque chose + traits « concrets » (bousculer la télévision) et bousculer quelque chose + traits abstraits (bousculer le temps du travail, bousculer les normes sexuelles) est le plus fort et prend un aspect plus évident. On pointe, ici, au travers de ce jeu de mot homonymique, une autre forme du langage à l'œuvre dans le message publicitaire, la fonction poétique (aptitude à jouer avec les signifiants de la langue) dont l'effet ludique est à compter dans le fonctionnement publicitaire.

— *Le texte (t) :*

Il s'organise en une phrase nominalisée qui suppose dans sa description un ensemble d'opérations dont il n'est pas nécessaire de produire ici, l'ordonnance : « (c'est) un vrai petit cigare (qui est) capé (par x) d'une feuille de tabac sélectionnée (par x), roulé et non pressé (par x) ».

Néanmoins, au terme d'un jeu de transformations (passive, relative) on obtient par effacement et par déplacement une phrase concise, comme c'est le cas dans les titres de presse ou les slogans publicitaires. Cette syntaxe fort économique ne va pas sans une perte (utilitaire !) d'informations.

a). L'effacement du présentatif masque la présence de l'énonciateur et naturalise l'énoncé.

b). La disparition du syntagme prépositionnel des phrases passives refoule la présence en structure profonde de l'agent [+ sujet humain], ce qui renforce (comme on le verra) la haute technicité des actions décrites. Déplacée en tête, la phrase nominale — issue d'une transformation relative (qui est...) — du fait de ce désenclavement, prend une certaine autonomie lourde de conséquences. Elle fait désormais système avec l'ex-noyau enchâssant pour se distribuer, en surface, sous la forme d'une double série de prédicats adjectivaux. **Capé d'une feuille de tabac sélectionnée, roulé et non pressé** forme la première série ; la deuxième comporte les adjectifs **vrai** et **petit**. On comprend alors que, suivant une règle à l'œuvre dans le récit pris en charge par une substance linguistique (où consécution est lue comme conséquence), les attributs donnés au cigare par la première série sont reçus comme les opérations causatrices des secondes : « C'est parce que Meccarillos est capé... qu'il est un vrai petit cigare. » Rien, bien entendu, en surface, ne signale cette pyramide argumentative, camouflée qu'elle est par l'opération de nominalisation. Un écart assez grand peut être noté, quant à leur degré de lisibilité, entre les adjectifs de la première série et ceux de la deuxième. Les seconds sont ultra-lisibles et font du produit qu'ils qualifient un objet familier et somme toute anthropomorphisé (presqu'un compagnon de route). **Petit** a le trait sémantique euphorique de « familier ». Quant à **vrai**, il implique sans doute le même trait ; la vérité c'est l'évidence, ce qui ne se décrit pas, ce que tout le monde connaît.

A l'opposé, la série des trois participes qui conditionnent et justifient la formulation finale sont d'une lisibilité bien moindre. Ils font allusion à des opérations techniques qui échappent au profane et laissent supposer des manipulations complexes, d'autant plus que le manipulateur n'est pas désigné, et une opposition mystérieuse — mais décisive pour la qualité du produit — entre deux types de cigares, ceux qui seraient « roulés » et ceux qui seraient « pressés ». Au milieu des autres, l'adjectif **sélectionnée** désigne certes la première des opérations mais en fait qualifie de façon hyperonymique des manipulations qui conduisent à la fabrication de Meccarillos. La fonction poétique, là encore, est à l'œuvre : position de **sélectionnée** dans l'espace

de la phrase et répétition du phonème [e], dénominateur commun aux quatre participes.

En fait, ce texte dont la dénotation n'est pas évidente pour le lecteur courant, doit être lu à un autre niveau : celui de sa connotation. Les termes techniques (ou pseudo techniques ?) utilisés se donnent à lire comme le signe de l'excellence à laquelle ils aboutissent (**un vrai petit cigare**). Compris peut-être par des connaisseurs, ce texte interpelle tous ses lecteurs en connaisseurs, les gratifie en les bernant.

— *Le texte (T') du Nouvel Observateur :*

En (t), c'est le régime de la présentation qui domine. Entre les qualifications de « cigare » et l'objet qu'elles définissent, les relations d'équivalences sont clairement posées. Il en va de même entre le signe *cigare* et son analogon iconique co-reliés par métonymie.

Les relations sont tout autres en (T) et (T'). Ces deux textes reposent sur un même principe de construction. Une dénomination d'abord, **Meccarillos**, suivie d'une phrase nominale qui la spécifie par prédication. On peut parler de *définition oblique* au sens où Greimas l'entend (11) car l'équivalence avec la dénomination n'est possible que par le recours à la construction imagée (I₁). En effet, la prédication « **pour bousculer un instant le quotidien** » s'applique ici à Meccarillos alors que sans (I₁) elle pourrait définir un grand nombre de dénominations. Or, on sait qu'un nom propre est un « asémantème », c'est-à-dire que, sauf dans le cas où son signifiant le motive (exemple : **Picsou**), il n'a pas de sens en soi mais n'a qu'un sens construit par les énoncés qualificatifs et fonctionnels qui le déterminent. Si, contrairement à la campagne Meccarillos qui suivra cette première trilogie, aucune exploitation n'est faite du nom propre Meccarillos (12), c'est que les messages (T) et (T') sont centrés non sur les propriétés intrinsèques du produit mais sur une valeur susceptible d'être attribuée au consommateur (désir de changement). On comprend alors qu'entre (T) et (T'), il y ait grossièrement paraphrase, l'important étant pour le lecteur du *Nouvel Observateur* d'ajouter à la valeur changement celle d'« intellectualité ». En effet (T') surprend et choque. Les élèves ne comprennent pas ces quatre lignes et s'en étonnent. Dans un premier temps, ils perçoivent un semblant d'équivalence entre (T) et (T'). La forme de l'expression des deux phrases s'ouvre et se ferme sur des mots identiques ou voisins ; au niveau du contenu, **distanciation** évoque de proche en proche « prendre ses distances », **bousculer**. Il y a néanmoins du sens en plus dans (T'), une couche connotative supplémentaire de signification qui fait dire aux élèves que l'énoncé leur paraît « savant », « intellectuel ». Produisent cet effet de sens les termes abstraits et leur référence culturelle (**distanciation dialectique**, **Brechtien** (13), l'emploi lexical d'un niveau de langue soutenu (« quasi ») et la nominalisation **quotidienneté** vs **quotidien**. Le lecteur de l'hebdomadaire qui est censé posséder la grille culturelle se sent interpellé par cette phrase qu'il interprète immédiatement et sourit de l'usage plaisant de ce fond culturel qu'il partage, se sentant gratifié de cette reconnaissance.

(11) A. GREIMAS, *Sémantique Structurale*, p. 87 sq.

(12) Que ce soit sous la forme du planteur de tabac ou du guerilleros, la seconde campagne utilise la connotation de « sud-américanité » contenue dans le signifiant Meccarillos.

(13) Dans l'imaginaire social d'aujourd'hui, qui dit Brecht, pense « gauche ».

— L'image (I₂) :

Elle est formée par la réunion de deux objets : le *contenant* d'une part (la boîte de cigares), un exemplaire du *contenu* d'autre part (un de ces vingt cigarillos que signale la boîte). Entre ces deux éléments, un rapport métonymique s'instaure. Leur conjonction permet la mise en rapport de (I₁) et de (I₂) ; le cigare seul se retrouve dans (I₁) (cas de *Lui* et du *Nouvel Observateur*), dans *Paris-Match*, la boîte elle-même sera de surcroît présente, posée sur la table basse, en rappel. (I₂), par sa position, oblitère une partie de (I₁) et indexe la page comme page publicitaire ; on retrouve ici la fonction d'*ancrage* telle que la définit R. Barthes. Le montage par chevauchement d'une scène anecdotique et de la représentation d'un produit déclenche d'emblée le signifié « page publicitaire ». (I₂), tout en estampillant la photographie, livre une identification de la marchandise. Ainsi sera rendue possible une reconnaissance de la marque au moment de l'achat virtuel.

IV. PUBLICITÉ ET IDÉOLOGIE.

L'étude comparée du fonctionnement interne des annonces a permis de mettre en évidence des points communs. Outre la présence de la boîte de cigares, fidèle image du produit, le slogan répété au bas de chaque page est aussi un élément de rapprochement. Ce slogan définit ce que les publicitaires appellent le *positionnement* du produit :

positionnement : « *terme traduit de l'anglais positioning qui désigne en marketing comme en publicité la mise en valeur d'un produit, son placement vis à vis des produits concurrents, par l'expression des différences objectives ou imaginaires, désirées par la clientèle.* » (14)

Positionner un produit, c'est donc lui choisir de façon arbitraire ou motivée, certaines qualités qui permettront de le différencier d'autres produits offrant les mêmes avantages et cela afin de lui créer une « personnalité » qui réponde aux attentes des consommateurs. Le positionnement du cigare **Meccarillos** est la contestation du quotidien. Pour le même type de produit, les cigares, le positionnement choisi sera *l'exotisme* pour les marques Agio Méhari's ou Fleur de savane, le cigare au goût léger, ou le *raffinement* avec le cigare Elégance. Dans le cas **Meccarillos**, le positionnement global se réalise selon trois axes : — les loisirs,
— le travail intellectuel,
— la scène sexuelle.

On peut constater que l'axe choisi tend à s'adapter à la *cible* ou segment de marché constitué d'une certaine catégorie d'individus susceptibles de devenir des consommateurs. L'information sur le produit, à savoir ses qualités intrinsèques, est reléguée au second plan, dans un texte (t) en petits caractères perceptible au lecteur attentif. La visée du message pris dans sa globalité, n'est pas la divulgation des caractéristiques objectives du cigare mais l'expression de la *signification* d'un produit-objet intégré dans un décor où il puise son sens et défini avant tout par « *la valeur de ce qu'il représente* ». Selon la

(14) Cf. article « positionnement », in *La publicité de A à Z*, Encyclopédies du savoir moderne, CEPL Retz, 1975.

nomenclature établie par G. Péninou (15) — il classe les messages publicitaires par grandes familles — l'annonce Meccarillos se présente comme une publicité de connotation où « *le message se charge d'une certaine densité psychologique et se situe plus dans la perspective du faire-valoir (image de marque) que du faire-savoir (notoriété de marque).* »

Les trois annonces Meccarillos et le fonctionnement de la connotation.

L'image centrale (I₁) présente un assemblage d'éléments (objets ou personnages) parfaitement identifiables et qui, considérés séparément, ont un sens littéral (sens dénoté). Toutefois, la signification globale qui se dégage de cette association n'est pas seulement la somme des sens dénotés de chacun des éléments mais une signification autre, différente, construite à partir des signes de la dénotation (sens connoté). Dans les *Eléments de Sémiologie*, R. Barthes définit la connotation comme un système qui comprend des signifiants et des signifiés :

« Les signifiants de connotation... sont constitués par des signes (signifiants et signifiés réunis) du système dénoté... Quant au signifié de connotation, il a un caractère à la fois général, global et diffus : c'est si l'on veut un fragment d'idéologie. »

Pédagogiquement, pour expliquer le concept de connotation, nous nous sommes servis de la grille à double entrée proposée par Alain Bergala (16) où l'entrée horizontale énumère les signifiants et l'entrée verticale les signifiés de connotation. La séparation des opérations, efficace d'un point de vue pédagogique, est arbitraire, ne l'oublions pas.

« Ce n'est pas comme donnée que la « dénotation » est première mais seulement comme construction de l'analyste ; la donnée première est un mixte constant de dénotation et de connotation mais les systèmes de connotation ne sont clairement repérables que si l'on a préalablement isolé, par abstraction, une instance idéale de pure dénotation ». (17)

(15) La communication dans les textes publicitaires in *Dossiers pédagogiques de la radio et de la télévision scolaires* (1973-1974), p. 92.

(16) A. BERGALA, *Pour une pédagogie de l'audio-visuel*. (Les cahiers de l'audio-visuel édités par la ligue française de l'enseignement).

(17) C. METZ, *Langage et cinéma*, p. 109, collection « Langue et Langage », Larousse.

LUI

FORME du signe de connotation	Lit	Glace de l'Armoire	Gravure	Personnage masculin			Personnage féminin		
				tenue		Physionomie souriante	Sourire	geste	habillement
				Eléments masculins	Eléments féminins				
CONTENU du signe de connotation		+	+	+	+				
Scène parodique		+		+	+		+		
Scène sexuelle	+				+			+	

NOUVEL OBSERVATEUR

FORME du signe de connotation	Bureau		Cendrier (matière)	Stylo		Lunettes	Dossier	Crayons	Encrier		Machine à écrire		Livres
	Fonction	Style		Fonction	Modèle				Fonction	Forme	Fonction	Type	
CONTENU du signe de connotation		+			+								
Luxe, raffinement		+	+							+			
Tradition		+		+								+	
Intellectualité	+					+	+	+			+		+

PARIS-MATCH

FORME du signe de connotation	Cadre : œuvre picturale abstraite ; encadrement d'acier	Table basse	Fauteuil			Personnage			Télévision				
			fonction	matière	couleur	Physionomie, visage éclairé, sourire	Habillement : gilet, col dégrafé...	Posture	Cigare	Fonction	Position		
												+	+
CONTENU du signe de connotation													
Harmonie du décor, confort	+	+	+								+		
Détente												+	
L'insolite, l'a-normal													+

Caractéristiques de l'audience :

Pour *Lui*, nous avons utilisé les résultats d'une enquête par sondages effectuée par la SOFRES en 1976 à la demande de Régiscope, agence publicitaire du magazine qui nous les a aimablement envoyés. (La même demande auprès des autres magazines est restée sans réponse).

En voici les conclusions :

« *L'étude des résultats obtenus confirme que les plus fortes pénétrations (...) sont obtenues sur les hommes et parmi ceux-ci chez :*

- les 18 à 34 ans ;
- les milieux d'affaires, cadres supérieurs, cadres moyens et employés ;
- les personnes ayant suivi des études secondaires et supérieures ;
- les habitants des agglomérations supérieures à 100 000 habitants et les habitants de la région parisienne. »

Il faut savoir aussi que ce mensuel est classé parmi les magazines de détente et d'agrément. Il se veut divertissant, (importance de l'humour), provocateur, érotique (les photos de nus entrent, pour une grande part, dans les motivations d'achat des lecteurs, dans « le vent » (la majorité des personnes interrogées se reconnaît bien dans le slogan, *le magazine de l'homme moderne*). Ajoutons enfin que la publicité, qui tient une place importante en raison même du caractère « leader » de consommation du lecteur, sait rester attrayante.

Cette analyse confirme l'adaptation de l'annonce à la cible visée. On y retrouve « l'humour, l'amour », l'aspect distrayant et provocateur de l'image de marque *Lui*.

Nouvel Observateur : Ce magazine d'actualité politique, économique et sociale fait partie avec *le Point* et *l'Express*, des « News Magazines ». Comme *Lui*, il touche surtout les hommes (55 %), entre 15 et 35 ans (61 %), qui appartiennent aux cadres supérieurs et moyens ou aux milieux d'affaires (53 %). Son image de marque est celle d'un hebdomadaire pour « intellectuels de gauche ».

Paris-Match : Le profil du lecteur de *Paris-Match* est quelque peu différent. Son public, également réparti entre les hommes et les femmes, a une origine sociologique variée et s'étale plus largement entre les différentes catégories d'âge (public moins jeune dans l'ensemble). *Paris-Match* est un magazine grand public de voyeurs d'images, en prise directe sur le présent. « L'événement, c'est *Paris-Match* ! ». Cette conception choc de l'actualité (importance des faits divers abondamment illustrés) le rapproche du journal à sensation. Il est tout à fait significatif de constater que le message publicitaire correspondant est le moins sélectif, le plus neutre, répondant ainsi à sa grande diffusion (tirage double par rapport aux deux autres périodiques).

La comparaison entre le message proposé et la cible montre bien l'élaboration concertée, dirigée du manifeste publicitaire. Le hasard n'existe pas en publicité. L'annonce s'ajuste au public choisi, l'interpelle directement en adoptant ses stéréotypes culturels : *Nouvel Observateur* et l'intellectuel de gauche, *Paris-Match* et l'image de monsieur tout le monde, *Lui* et l'image de l'homme moderne ; telles sont les images de marque de ces publications. Chaque message fait varier son argumentation en fonction des hypothèses transmises par les études de marché car il s'agit de construire l'annonce en conformité avec un profil établi à l'avance, de façon à placer le consommateur en situation de reconnaissance, en milieu connu. Les situations repré-

sentées placent le lecteur dans un environnement conforme à ses normes culturelles et à l'image de marque du support : scène des loisirs de masse puisqu'il s'agit de la télévision (qui plus est, programme « Au théâtre ce soir ! ») pour le support *Paris-Match*, scène intellectuelle pour le *Nouvel Observateur*, scène sexuelle pour *Lui*. C'est donc en fonction de la diversité des cibles que s'explique la variation des trois messages ; ces différences, toutefois, ne doivent pas masquer les points communs.

Par-delà les variables, une même idéologie.

Quels sont ces points communs ?

— au plan de l'expression, un rapport identique entre le texte et l'image ;
— au plan du contenu, par-delà les variables signalées précédemment, un même système de valeurs. Les trois annonces confèrent au cigare un pouvoir libérateur. Ce dernier apparaît à l'initiale d'une chaîne causale grossière (cause \longleftrightarrow conséquence). Tout se passe comme si l'acte de fumer **Mecarillos** engendrait un bouleversement du comportement. La télévision dans une position insolite, l'attitude décontractée du personnage, les pieds posés sur l'écran, soulignent le refus délibéré de la distraction quotidienne. Mieux que la télévision, le cigare permet la détente et l'évasion. Grâce à lui, le travail s'interrompt, le temps s'arrête, les contraintes disparaissent un instant. Rappelons pour l'image du *Nouvel Observateur* la place significative du cendrier qui, se superposant aux feuilles, vient barrer le travail. Dans le dernier exemple enfin, la situation représentée à la limite de la provocation — même s'il s'agit d'un jeu à ne pas prendre au sérieux — est une invite à bousculer les normes sexuelles. La fonction du cigare ainsi définie est double :

— d'un côté le cigare est le moyen d'investissement du plaisir ;
— de l'autre, il intervient comme élément de rupture et de contestation dans la mesure où il introduit l'insolite dans la monotonie quotidienne et promet le changement.

« *Transgression effective ou apparente nouveauté ?* ».

Ce qui est posé par les trois manifestes publicitaires est une rupture avec l'ordre du quotidien. Or, si le destinataire du message est invité à accepter ou non le pouvoir de contestation du cigare, il ne lui est pas demandé de discuter ce qui est imposé comme des évidences naturelles, les stéréotypes sociaux sur lesquels les messages s'appuient et qui constituent autant de présupposés : stéréotype des loisirs, stéréotype de l'intellectuel, stéréotype sexuel aussi, le « normal » étant, bien entendu, la relation hétérosexuelle, même pour un magazine qui se veut aussi hardi ! La subversion est illusoire, superficielle, et relève plus d'un souci d'accroche que d'une réelle volonté de transgression. Le personnage de *Paris-Match* ressemble à un petit bourgeois, l'intellectuel du *Nouvel Observateur* est aussi époux et père de famille comblé. Si l'agenda placé à droite du cadre-portrait de famille indique un rendez-vous avec Marie-Claude, à aucun moment les élèves n'ont hésité sur l'identité de la personne, étudiante plutôt que maîtresse. On aurait pu s'attendre à plus d'audace pour l'annonce *Lui*, mais il n'en est rien. S'il y a un bouleversement de la norme sexuelle c'est sur le mode du jeu et de l'humour et sous le regard complice du personnage féminin dont la tenue et l'attitude sont fort éloignées de celles des habitués nus de ce magazine. Le statut donné à la femme corrobore cette analyse. Bien que le produit vanté s'adresse surtout aux hommes, la femme n'est pas absente de l'univers représenté

(présence réelle ou photographique). Quelle est sa fonction ? Mère, épouse plus que partenaire sexuelle, elle est là pour affirmer une idéologie traditionnelle du couple.

Sous des dehors tapageurs, le discours tenu véhicule, on le voit, les modèles normatifs traditionnels de l'idéologie dominante. En définitive, la publicité Meccarillos réalise ce double mouvement propre à toute publicité : — s'adapter à une cible définie par des critères sociologiques (créer un objet pour le sujet), pour permettre à chacun de se sentir concerné et créer un effet de manque (« frustration ») que le consommateur viendra combler (« gratification ») même si le bonheur promis est toujours un substitut du bonheur réel (19) ;

— produire en retour un système de valeurs, de modèles de comportements, de normes de conduite (créer un sujet pour l'objet) dont la fonction en dernière instance est de viser à l'intégration sociale par « l'absorption spontanée des valeurs ambiantes ».

BIBLIOGRAPHIE:

- BAUDRILLARD (Jean) : **Le système des objets**, 1968, Gallimard.
La société de consommation, 1970, Gallimard/Idees.
- PENINOU (Georges) : **Intelligence de la publicité**, 1972, Medias et Messages Robert Laffont.
- ECO (Umberto) : **La structure absente**, 1972, Mercure de France.
- BARDIN (Laurence) : **Les mécanismes idéologiques de la publicité**, 1975, Jean Pierre Delarge, éditions universitaires.
- VIELFAURE (Claude) et alii : **La publicité de A à Z**. 1975. Les encyclopédies du savoir moderne. CEPL. Retz.
- BERGALA (Alain) : **Pour une pédagogie de l'audio-visuel**, 1975, Les cahiers de l'audio-visuel. Ligue Française de l'Enseignement.
- PORCHER (Louis) : **Introduction à une sémiotique des images**, 1976, Crédif. Didier.
- HOLTZ-BONNEAU (Françoise) : **Déjouer la publicité**, pour des consommateurs conscients. Les éditions ouvrières. 1976.

Revue :

- COMMUNICATIONS : — n° 15 **L'analyse des images**.
— n° 17 **Les mythes de la publicité**.
- LANGUE FRANÇAISE : n° 28 **Textes et discours non littéraires**.
- COMMUNICATION ET LANGAGES : revue éditée par le CEPL qui consacre de nombreux articles à la publicité, voir particulièrement les numéros 15, 33, 34...
- LA REVUE DU CINÉMA (Image et son) : **Initiation à la sémiologie de l'image**. par Guy GAUTHIER.
- PRATIQUES : n° 7/8 Lire : « Enjeux d'une approche du discours publicitaire », Jean-Michel Adam.

(19) « La publicité apprivoise les hommes d'une société. Elle est conduite de compensation proposée toute faite à l'individu et il est bien clair qu'une telle attitude joue un rôle de perpétuation de l'ordre social établi ». L. PORCHER, *Introduction à une sémiotique des images*, Didier, (p. 154).