

BAT

BON à TIRER

n° 24

prix : 27 F
mensuel n° 24
avril 1980

la gamme des savons Fébor

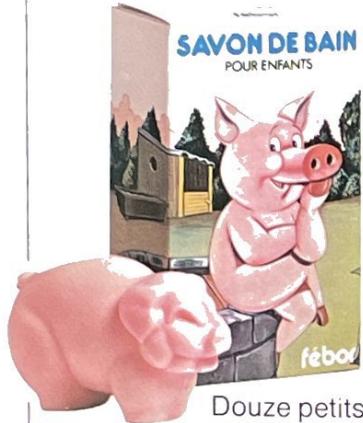


Photo Michel Trois

Douze petits animaux en volume, parfumés et colorés, viennent de trouver boîtes à leur mesure, gaiement illustrées pour séduire les enfants.

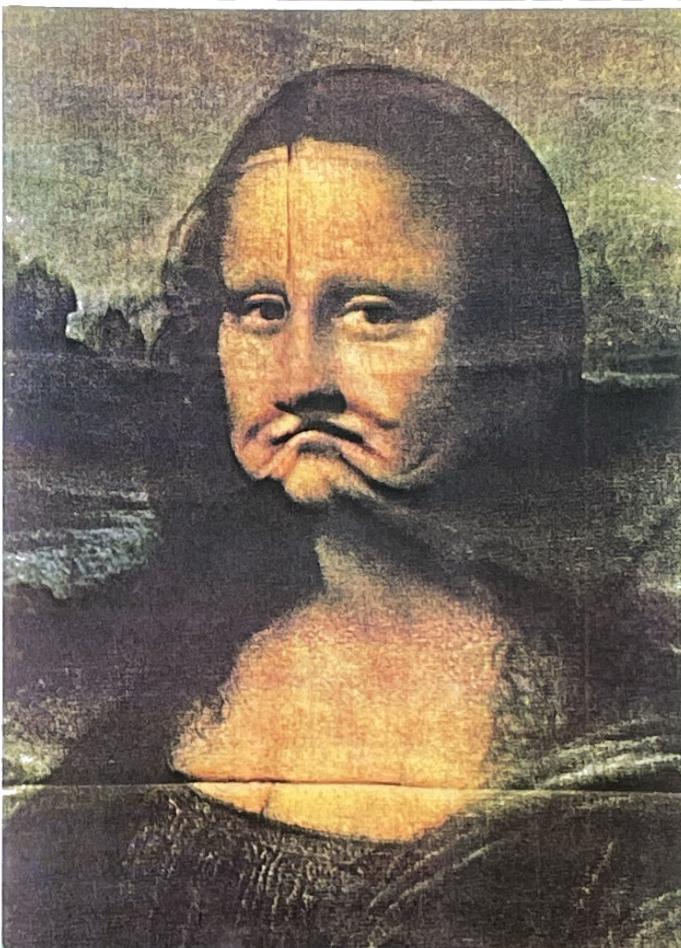
méfiez-vous des imitations !

Des produits les plus simples aux plus prestigieux, les marques commerciales sont copiées, imitées, plagier. L'histoire de la



contrefaçon est vieille comme le commerce lui-même.

l'électrographie



Céjar

Quoi de plus banal qu'une photocopie ? Et pourtant... avec les perfectionnements des nouveaux matériels et les promesses de la copie couleur, des applications surprenantes voient le jour : de la reproduction instantanée de brochures en série à la création de nouvelles images, le copieur trouve sa place parmi les techniques d'aujourd'hui, à côté de l'imprimerie et de la photographie.

illustrateurs de sciences naturelles



Encyclopédies et ouvrages consacrés à la nature sont nombreux sous le pinceau des illustrateurs, les végétaux les plus délicats, les animaux les plus exotiques y dévoilent leurs secrets.

Kodak de charme

Le rétro nostalgique des images publicitaires parues entre 1910 et 1930.



Printemps!

Saison du renouveau et du

"Kodak"

**les illustrateurs du mois/les actualités/sémiologie :
du plomb dans la tête/le dictionnaire des logos/les
petites annonces/expos et livres, etc.**





tester, c'est vérifier: le Sémiotest

marque déposée

Une annonce publicitaire, avant d'être lancée sur le marché est souvent pré-testée. C'est une mesure de prudence à laquelle s'astreignent nombre d'agences et d'annonceurs. Il est en effet utile de vérifier si la création sert bien l'objectif du marketing, à savoir en particulier faire vendre le produit.

Cette vérification peut avoir divers degrés de sophistication :

- On se réunit et on décide : pas de test.
- On procède à un terrain de type qualitatif, c'est-à-dire qu'on interroge entre 15 et 30 personnes choisies dans ce qu'on estime être les cibles et on juge de l'efficacité de l'annonce sur ces personnes. Quatre objections à ce type de procédure :
 - elle est coûteuse ;
 - elle est peu représentative, les personnes interrogées étant rarement vraiment le reflet de la cible et, de plus, on augmente leur vigilance du fait même qu'on les interroge ;
 - elle ne juge pas le message lui-même mais la réaction immédiate du sujet face à ce message ; réaction dont on ignore le plus souvent les causes réelles ;
 - elle nécessite que le document soit très achevé : en ce qui concerne un film par exemple, le résultat est souvent invalide parce que les personnes interrogées imaginent mal ce que peut être le film à partir de l'animatique. Quand le film est tourné et que les personnes interrogées ont un produit fini à juger, le résultat est valide mais on ne peut plus intervenir : on ne peut plus que décider si on passe ou on ne passe pas le film, le prix du film, lui, est payé.

La troisième procédure est celle qui nous intéresse : c'est le Sémiotest. Il ne s'agit plus d'aller interroger une cible et par là s'intéresser aux seules réactions de cette dernière, mais de vérifier directement si le message publicitaire obéit bien aux lois de la communication.

Au cours de cette série d'articles, nous suivrons pas à pas le plan grille du Sémiotest en l'illustrant de quelques

exemples représentatifs. Ce plan grille comporte 105 critères qui examinent les rubriques suivantes :

1. **la disposition** (au niveau de la perception et à celui de la logique) — ce qu'on voit et ce qu'on dit, dans quel ordre.
2. **l'étude des textes** : sont-ils corrects au niveau de la grammaire, sont-ils faciles ou difficiles à lire, quels sont les mots les plus fréquents...
3. **l'étude des diverses relations**, à l'intérieur du document, entre le document et son environnement et entre le document et la situation.
4. **l'étude du style** : comment le document s'exprime-t-il, par les évocations, la narration et l'information. Les figures de style sont-elles compréhensibles, veulent-elles bien dire ce qu'elles disent...
5. **l'étude des directions du sens** : voit-on ce dont on parle, comment influence-t-on le destinataire du message, quelle est la distance entre ce qu'on dit et ce qu'on voulait dire.

Au débouché de cette grille, une synthèse très brève fait ressortir :

- les points forts du document, ceux qu'il faut conserver ;
- les points faibles, ceux qu'il est préférable d'éliminer ;
- les recommandations, ce que l'on peut faire pour rendre le document plus efficace, à partir des éléments dont on dispose.

En quelque sorte, on ne va pas demander à quelques personnes si 2 et 2 font 4 : on vérifie si l'addition est juste. Pour ce faire, on dispose d'une science récente, dont les derniers développements la rendent plus apte à juger le message publicitaire : la sémiologie. Cette science étudie le langage, comment fonctionnent les langues, les systèmes de signes et comment ils s'insèrent dans la société. Grâce à cette science, on peut aussi bien étudier l'image, les textes que la musique ou les rapports des objets entre eux.

On la retrouve aussi bien dans l'informatique, dans la création d'objets (design),

dans l'urbanisme (rapport de l'architecture avec l'environnement et la vie sociale) que naturellement, dans la publicité.

La sémiologie, grâce au Sémiotest, a produit un outil qui sert non seulement les gens du marketing (est-ce que l'annonce répond à nos plans ?), mais aussi le créatif (qu'est-ce qui va dans l'annonce que j'ai créée, qu'est-ce qui ne va pas, comment supprimer les défauts sans tout refaire ?). Le Sémiotest, en effet, ne répond pas simplement "Ça plaît ou ça ne plaît pas", il décortique le message et corrige les fautes. Il ne vient pas plus se substituer au créatif que le lecteur ne vient, par ses corrections, se substituer à l'écrivain.

Supposons qu'on ait un courrier à examiner. Le Sémiotest observera les points suivants :

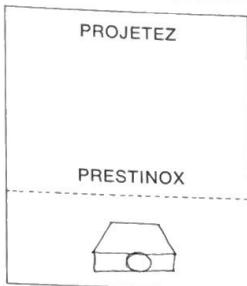
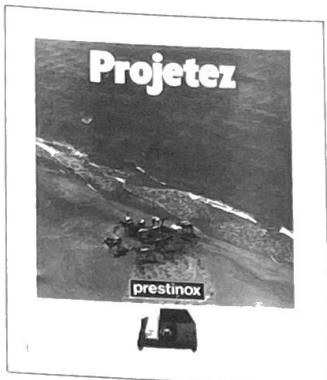
1. Si la disposition est convenable ;
2. Si le texte est grammaticalement correct et quels sont les mots qui ressortent ;
3. Si le vocabulaire employé est correct ;
4. Comment ce courrier vient s'insérer dans la relation auteur-lecteur ;
5. Si ce courrier exerce bien l'influence qu'on souhaitait et s'il parle bien du bon sujet.

En ce qui concerne l'étude d'un film, il peut intervenir avant le tournage, sur storyboard, sur maquette, avant exécution : le créatif dispose d'un outil pratique qui lui permet de rectifier sa création avant de procéder à l'exécution. Rapidement, d'ailleurs, le créatif assimile les règles essentielles du Sémiotest : aucune de ces règles n'est en effet très complexe. C'est la quantité de points étudiés (105) et leur combinaison qui fait la performance du Sémiotest.

Dans ce numéro, la première partie de l'étude des réseaux est développée et illustrée de deux exemples représentatifs.

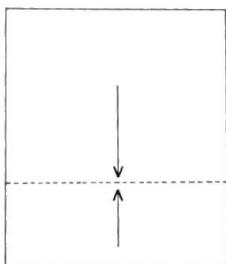
Pascal FLEURY-BOSSARD

Docteur d'Etat en lettres
et sciences humaines



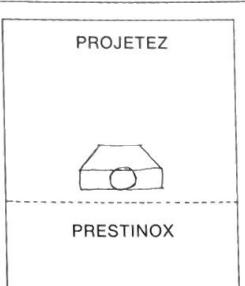
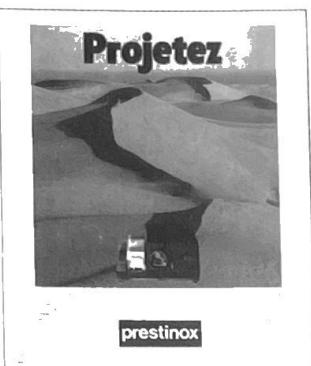
L'annonce 1 inclut la marque dans le visuel et introduit le produit dans le cartouche du bas. L'annonce 2 introduit le produit dans le visuel et installe la marque au verrouillage.

À niveau de la relation accroche/circuit/verrouillage, les deux documents se valent : l'annonce 2 verrouille en bas sur la marque, en fin de parcours vertical ; l'annonce 1 verrouille en bas sur le produit, ou bien sur la marque en créant une focalisation vers le milieu :

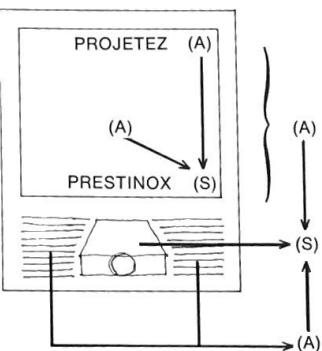


Il nous est apparu que la marque faisait plus de différence que le produit qui peut ressembler à ses concurrents dans l'esprit d'acheteurs non avertis. Mais en ce qui concerne la relation ATTRIBUTS/SUJET, le problème se pose en d'autres termes.

Pour l'annonce 1, la marque imprimée sur la photo indique que cette dernière est un attribut direct de la marque. Le projecteur intervenant au verrouillage devient le sujet de l'ensemble de l'annonce (ce dont on parle et à quoi se rapporte tout ce qu'on a dit et montré). C'est-à-dire qu'il est le



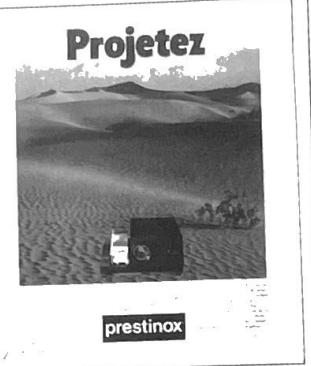
sujet que l'on peut relier à la photo et à la marque. Il est aussi le sujet à quoi se rapportent les attributs techniques qui l'environnent :



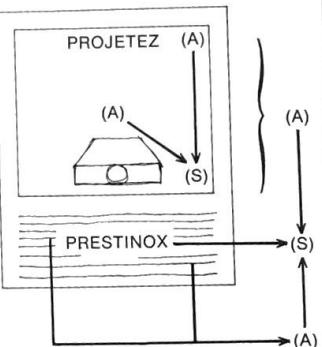
Les critiques suivantes peuvent être formulées :

1. La marque Prestinox ne peut être reliée à la photo que par l'intermédiaire d'un projecteur, or ce n'est pas le cas ici ;
2. Le projecteur n'est pas assez différentiel pour constituer un sujet final : ce peut être n'importe quel projecteur pour un lecteur peu vigilant ;
3. Les spécifications techniques qui font l'originalité du projecteur Prestinox sont liées à un sujet qui n'est pas la marque, mais un produit X.

L'autre proposition relie les attributs de la photo et le mot PROJETEZ à un projecteur. Les spécifications techniques sont liées à la marque. L'ensemble de l'annonce sert d'attribut à cette seule marque : PRESTINOX.



Ainsi cette dernière identifie : l'acte de projeter ; la photo (esthétique) ; les spécifications ; le produit.



On notera les deux avantages suivants :

- la marque vient au verrouillage, ce sans équivoque ;
- le projecteur placé sur la



photo a un caractère merveilleux que n'avait pas la marque au même endroit (il apparaît comme une sorte d'OVNI dans un décor exotique).

C'est pour cet ensemble de raisons qu'entre ces deux annonces très similaires, notre choix s'est porté sur la seconde. Il ne suffit pas, en effet, que les attributs et le sujet soient dans le bon ordre, il faut en outre que les rapports qu'ils entretiennent soient pertinents et productifs.

Au niveau du Sémiotest, avant que de s'interroger sur les significations, avant que d'éplucher le texte comme nous allons le faire dans la seconde partie de cet article, il est primordial que l'on contrôle finement le bon ordre du réseau logique. Notamment, il convient de vérifier si les attributs cadrent bien avec le sujet.

l'étude des textes

Il existe une controverse à propos de la fonction du texte dans une annonce publicitaire.

Un premier point de vue est que le texte n'est pas fait pour être lu, qu'il n'est que le signe de sa propre présence. Le simple fait qu'il y ait du texte signifie qu'il y a de l'information, peu importe l'information réellement inscrite.

Nous ferons les deux remarques suivantes :

- Un texte ne fait pas office d'accroche par ce qu'il dit, mais plutôt par ses caractéristiques physiques : son degré de contraste, sa typographie, sa couleur, sa position dans l'annonce.

- Rappelons-nous que l'accroche est un phénomène physiologique, visuel ou auditif : le contraste d'une voix, d'une musique, d'une couleur, passent bien avant ce qu'elles disent effectivement.

- Un texte d'information technique, prenons par exemple les spécifications d'un produit de haute fidélité, est incompréhensible au consommateur moyen

qui ne connaît pas grand chose aux courbes de réponses et aux taux de diaphonie. En revanche, si ce texte est parfaitement clair pour un technicien, ce dernier ne lui accordera guère de crédit, allant puiser ses informations dans la presse spécialisée. Le texte, dans ce cas, est la caution d'une crédibilité technique et non pas tant le porteur de l'information qu'il énonce : par conséquent, il sera peu ou pas lu.

Le second point de vue est tout à fait opposé. Il repose sur l'adage qu'il faut donner à lire. Le texte énonce l'ensemble des "plus" du produit qui n'étaient qu'évoqués dans le visuel. Il permet d'apprendre au public visé les termes qui lui feront

général, les mots de deux syllabes sont d'usage courant, les mots de 4 syllabes le sont bien moins (bien sûr, le mot "hapax" est plus rare que le mot "tranquillité", mais en moyenne c'est l'inverse qui se vérifie) ;

- On a constaté enfin qu'un texte est d'autant plus facile à lire qu'il comporte beaucoup de liaisons grammaticales : or, ces mots de liaisons sont en général très courts.

Que se passe-t-il dans l'annonce que nous étudions : l'indice de Flesh donne 64,3. Cela veut dire que le score est tout à fait acceptable. Toutefois, il est possible de savoir pourquoi il n'est pas plus élevé :

- la première raison est la surproportion de noms (108 au lieu de 60 attendus).
- la seconde raison est la sous-proportion de mots de liaisons grammaticales.

3. On étudie enfin quels sont les mots qui seront mémorisés en priorité.

On sait que dans un texte, seuls 25 % du vocabulaire seront retenus, ce sont les mots qui se voient le mieux et ceux qui sont les plus fréquents. On sait aussi que dans un texte publicitaire, il suffit de retirer ces mots pour que ce texte puisse concerner n'importe quel produit. On sait enfin qu'en français, le taux de répétition moyenne dans un texte est de 2 à 2,5.

Le texte de l'annonce a un taux de répétition de 1,24, ce qui est très faible : un mot se retrouve en moyenne 1,24 fois. Ce phénomène se fera sentir sur la classe de mots la plus répandue : les 108 noms. En effet, seuls 14 d'entre eux se répètent. Il en reste 77 qui n'apparaissent qu'une fois. Il est évident que c'est une accumulation d'idées que l'on veut faire ressortir plus que les idées elles-mêmes.

Les mots les plus fréquents sont :

Vos/votre/vous	9 fois
Sealink	4 fois
Breakfast	3 fois
Anglais	3 fois
Merci	3 fois
Pays de Galles	3 fois
Nous	3 fois
Seaspeed	3 fois

C'est un texte fortement adressé à la fois aux Anglais et aux touristes (vous/vos/votre passent de l'un à l'autre). De plus, les noms des produits ressortent nettement (Sealink, Seaspeed, Pays de Galles et anglais). Deux attributs importants : *breakfast*, le cliché le

plus habituel pour l'Angleterre. *Merci*, dont on connaît la force, surtout en publicité. Le mot *nous* ne s'oppose pas à *vous* qui est à la fois le touriste et l'Anglais : il en résulte une sorte de connivence entre le Vous touristique et le Vous anglais. Il ne faut pas négliger également que certains mots apparaissent en priorité : *Bed and breakfast* (car ils apparaissent dans le visuel) ; *Merci Messieurs les Anglais* (c'est le début du slogan) ; *Sealink/Seaspeed et Britain* (parce qu'ils sont en gras et encadrés).

On peut encore étudier diverses choses : Quels sont les contextes dans lesquels apparaissent les mots. *Merci* apparaît en début de phrase, systématiquement, ce qui veut dire qu'il est défini par le reste de la phrase : les attributs anglais suscitent notre merci.

Seaspeed suit des noms anglais et précède des noms français, *Sealink* précède des noms anglais : on pourrait imaginer un aller/retour, ce qui est faux.

Toutefois, cette étude de contexte ne peut vraiment se faire que sur des textes (1 000 ou 2 000 mots).

Ce texte est tout à fait bien conçu, même si on peut trouver le verrouillage dispersé : Pays de Galles - Bed and Breakfast - Sealink - Seaspeed - Britain. Sa lisibilité est bonne, il confirme le caractère traditionnaliste de l'Angleterre, il accumule une constellation d'attributs plus ou moins exotiques (10 % de mots anglais). Partant, il constitue l'essentiel de l'annonce dans laquelle il s'insère.

On aura pu trouver cette étude des textes fastidieuse, toutefois il nous semble infiniment plus utile de faire quelques comptes que d'exprimer quelques idées générales du genre : "c'est beau, ça ne l'est pas" ou : "c'est bien écrit...". Nous verrons dans l'article prochain un tout autre type de problème : les connexions.

Pascal Fleury-Bossard

Nota : Il va de soi que les exemples choisis ne sont pas étayés par une copy-strategy et que l'analyse ne peut donc se faire que dans l'ignorance des objectifs réels de la communication. De plus, les critiques portées au niveau d'un aspect de la grille n'ont pas d'incidence sur l'appréciation globale qu'on peut avoir d'un document qui peut se révéler de grande qualité pour tous les autres aspects.



Je désire recevoir
le nouveau bilan du Club
des Directeurs Artistiques. Prix : 120 F - port dû.

Nom

Profession

Adresse

Libérez votre chèque à l'ordre du "Club des Directeurs Artistiques" et envoyez-le à : Claudine Cimier, Studio 44 - 44, rue Legendre, 75017 Paris.

Sont encore disponibles les bilans 68-69 / 70-71 / 71-72 / 73 / 74-75 / 76.

acheter le produit. On peut, là aussi, faire deux remarques : - Un lecteur qui a été capté par le processus d'accroche de l'annonce va augmenter considérablement son temps d'arrêt sur la partie rédactionnelle et ainsi les probabilités de mémorisation seront accrues.

- Le texte peut présenter au lecteur son argumentation dans des termes que celui-ci réutilisera pour juger le reste de la concurrence. Reprenons le cas du produit de haute fidélité : le texte énonce une caractéristique technique nantie d'un score exceptionnel et en fait le centre de son argumentation. Cette caractéristique devient un critère de choix qui sera naturellement favorable au produit vanté. Mais tout cela repose sur la lecture du texte.

De ces deux points de vue on peut tirer la synthèse suivante : le texte doit remplir une fonction visuelle au même titre que l'image dans le circuit de la perception. Il n'occupe pas une place gratuite, mais il ajoute au visuel l'indice de l'information. Peu importe qu'il soit rarement lu : s'il l'est, il doit être porteur d'arguments et non de remplissage. Enfin, il doit être lisible dans le cadre des objectifs de communication : s'il s'agit d'informer, il doit être facile à lire par sa cible. S'il s'agit d'impressionner ou de fournir de quoi impressionner à son lecteur, il peut être franchement illisible.

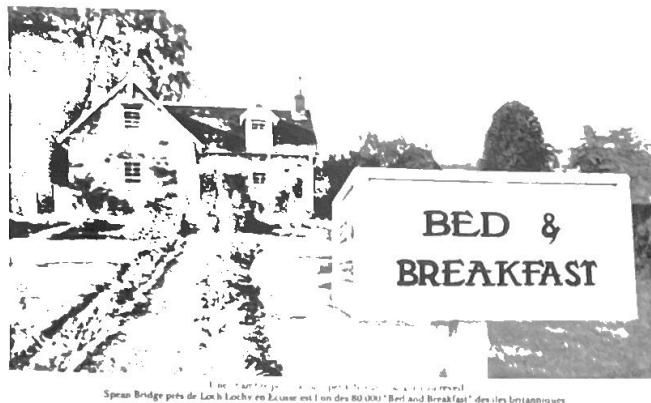
Un certain nombre de calculs peuvent être effectués pour évaluer les qualités de lisibilité d'un texte et pour faire ressortir ce qui sera effectivement transmis. Nous allons les appliquer à une annonce émanant de l'agence qui a donné au rédactionnel ses lettres de noblesse : Ogilvy et Mather.

Nous ne reviendrons pas sur la mise en pages qui faisait l'objet de l'article précédent. Le texte sera étudié pour lui-même, comme s'il devait être intégralement lu, comme dans un livre.

Dans cette annonce, le texte occupe une place de choix. Sera-t-il lu ? Certainement pas dans bien des cas.

L'annonce perdra-t-elle de l'impact du fait qu'il ne sera pas lu ? Probablement pas. L'annonce perdra-t-elle de l'efficacité si le lecteur n'y trouve pas ce qu'il cherche ? Assurément.

Nous allons donc poser un certain nombre de questions à ce texte. Nous éviterons toute-



Span Bridge près de Loch Lomond en Ecosse est l'un des 80 000 "Bed and Breakfast" des îles britanniques

Merci Messieurs les Anglais, de faire de vos hôtels des maisons de famille.

Merci de ne pas renoncer à un mode d'accueil aussi vieux que le monde... le logement chez l'habitant. Le seul qui permette vraiment de connaître un pays et de participer à sa vie.



Auberge historique le repaire des brigands à Mallwyd, sur les rives de la rivière Dyfi, Gwynedd, Pays de Galles.



Maison de berger galloise près du col d'Abergwili Gwynedd Nord du Pays de Galles.

Votre Pays de Galles dénombre centaines de fermettes de campagne qui nous proposent de bons draps frais, des breakfasts chauds et toutes la gentillesse de leurs hôtes. Vos parcs nationaux gallois nous communiquent votre amour de la nature et des animaux : Brecon Beacons, Snowdonia, la réserve naturelle de Pencysys, les jardins de Bodnant et de Dyffryn.

A visiter votre Ecosse, ses étranges déserts bruns, ses montagnes rondes, à écouter ses légendes, on finit par croire aux fantômes. Merci aussi de pratiquer des prix raisonnables : on peut dormir dans vos auberges pour environ 40 F. Votre campagne écossaise n'est qu'un immense terrain où tous les sports sont permis. Les plus coûteux chez nous sont accessibles à tous chez vous (le golf environ 15 F).

L'Ecosse, c'est aussi le royaume de la chasse et de la pêche. Celle-ci est organisée par beau coup de chalets-hôtels situés en forêt et en bord de rivière.

Pour les vacances uniques que nous pouvons passer chez vous, et parce que vous avez su rester vous mêmes, thank you Messieurs les Anglais

**Sealink
Seaspeed**

Un conseil Sealink : Sealed pour mieux profiter de votre séjour, partez avec votre voiture Sealink vous amène à Douvres, Folkestone, Newhaven, ou Weymouth et les aéroportagers Seaspeed de Boulogne ou Calais à Douvres en une demi-heure.

Si vous souhaitez une information plus complète sur ce service SEALINK BRITANNIQUE DE TRANSPORTS, Place Vendôme, 75001 Paris, vous recevez une documentation complète sur l'Angleterre, accompagnée d'une brochure Sealink.

Nom _____
Adresse _____
Téléphone _____
Date _____
BRITAIN

fois de porter un jugement catégorique car nous ignorons tout de la cible visée et des objectifs marketing. Nous ne ferons qu'indiquer les caractéristiques propres du texte.

Nous examinerons :

1. Les propriétés grammaticales
2. La facilité de lecture
3. La richesse de son vocabulaire.

1. Au niveau de la grammaire, ce texte présente les caractères suivants :

- il comporte 379 mots (c'est donc un texte plutôt long) ;
- 369 d'entre eux constituent des phrases (les autres sont des mots isolés sur le visuel, des marques en médaillon, des mentions du coupon) ;
- on compte 21 phrases, ce qui donne une longueur moyenne des phrases de 17,57. C'est là une longueur idéale que l'on considère comme la longueur moyenne des phrases en français. (La longueur des phrases dans les bandes dessinées est de 8 mots et dans un texte très relevé d'environ 30 mots. Au-delà d'une longueur moyenne de 30 mots, le texte devient incompréhensible) ;

- parmi les 379 mots, on peut compter : 108 noms dont 33 noms propres ; 20 adjectifs qualificatifs ; 29 verbes.

Que peut-on dire de ces chiffres ?... d'autres chiffres : Il y a 3,72 fois plus de noms que de verbes, ce qui est anormal. Une phrase moyenne en français est composée d'un nom, d'un verbe et d'un autre nom, c'est-à-dire qu'il y a 2 fois plus de noms que de verbes. Ici, les noms sont presque deux fois plus nombreux que la normale. Une surproportion de verbes donnerait la sensation d'action, de mouvement, de dynamisme. Une surproportion de noms insiste sur le caractère statique, institutionnel, sur l'état de fait.

Il y a fort à parier que ce statisme était recherché, que l'on voulait faire ressortir l'aspect immuable du pays. La proportion d'adjectifs est normale, il faut dire qu'elle est très souple. S'il y en avait 100, le texte serait très subjectif, flou et exagéré dans ses appréciations, s'il n'y en avait pas, ce serait l'annuaire.

On calcule également la proportion de mots grammaticaux (ce sont les mots de liai-

son qui servent à unifier les phrases, à les lubrifier) et de mots de vocabulaire (ceux qui apportent de l'information). En français, cette proportion est de 60 % de mots grammaticaux et 40 % de mots de vocabulaire. Dans le texte que nous étudions, elle est de 48 % pour les mots grammaticaux et 52 % pour les mots de vocabulaire. Cette disproportion confirme le caractère d'accumulation d'information du texte.

2. Après avoir vu les propriétés grammaticales du texte, on va se pencher sur sa facilité à être lu.

La facilité de lecture peut être calculée de diverses manières :

- Utilisation de masques sur les mots pour voir quelle quantité de mots on peut supprimer sans que le texte devienne incompréhensible ;
- Utilisation d'indices.

Nous présentons ici le plus connu : l'indice de Flesh (psychologue et linguiste américain). Cet indice se calcule de la façon suivante : On soustrait d'une constante (206,84) la longueur moyenne des phrases multipliée par 1,02 et le nombre de syllabes moyen pour 100 mots multiplié par 0,85.

Indice de flesh :

206,84
constante

1,02 S
longueur
moyenne
des phrases

0,85 W = facilité de lecture
nombre de syllabes
moyen pour 100 mots

Le nombre obtenu varie entre 0 et 100. S'il est voisin de 100, le texte est lisible par n'importe qui connaissant la langue (les livres pour enfants sont en général voisins du maximum). S'il est voisin de 0, le texte est très difficile à lire (les traités de sciences humaines ou de philosophie, la littérature, sont en général voisins de ce minimum). On peut se demander pourquoi :

- On a constaté qu'une phrase de plus de 30 mots est réputée difficile à comprendre, et que si le sujet est situé à plus de 16 mots du verbe on a oublié le sujet quand on parvient au verbe ;
- On a également constaté que plus les mots sont compliqués et rares, plus ils sont longs. En

le sémiotest suite les connexions

Dans les précédents articles que B.A.T. a publiés sur le Sémiotest, nous avons mis en lumière les faits suivants :

1. Comment se perçoit une annonce ?

Avant d'être comprise, une annonce doit être vue. Ce fait est d'ordre physiologique, ce n'est pas par une idée qu'une annonce attire l'attention, mais par le fait d'un contraste assez net avec la continuité du support. Il est également utile de rappeler que l'idée de perception globale est fallacieuse. On perçoit une annonce détail après détail. L'ordre de ces détails est, dès lors, fondamental : il conduit d'un point où l'on ACCROCHE l'attention jusqu'à un VERROUILLAGE où l'on se centre sur la marque du produit.

2. Quelle est la logique de l'annonce publicitaire ?

Il apparaît qu'elle est juste l'inverse de celle de la phrase française : Le français dit : BANANIA EST BON ; la publicité dit : Y A BON BANANIA.

La marque est le sujet (ce dont on parle), tout ce qu'on dit de la marque constitue les attributs. On constate que la disposition SUJET / VERBE / ATTRIBUTS du français devient ATTRIBUTS / SUJET chez le publicitaire, le sujet correspondant ainsi avec le verrouillage.

3. Quelle est l'importance du texte d'une annonce ?

S'il est vrai que le texte d'une annonce est rarement lu, il n'en est pas moins important qu'il soit rigoureusement conçu. Dans le cas contraire, il peut neutraliser tout le visuel aux yeux de ceux qui le lisent. Pour l'analyser, nous disposons d'une batterie de contrôles (lisibilité, fréquences, proportions verbes/noms/adjectifs et grammatical/lexical...) qui permet, non pas de juger le texte (c'est beau, c'est mal...), mais d'évaluer précisément ce qu'il dit et comment il le dit.

Nous allons maintenant nous interroger non plus sur les constituants de l'annonce, mais sur les relations qui sont créées par ces derniers. On peut en effet imaginer qu'une annonce soit parfaite des points de vue perceptif, logique et grammatical, mais qu'elle n'entre dans aucune sorte de relation avec ses constituants, ni avec le reste de son environnement. Ce serait peut-être une œuvre d'art ésotérique, un joyau génial et solitaire, mais ce serait surtout une très mauvaise annonce.

Une annonce est avant tout un outil de communication, c'est-à-dire qu'elle crée des relations. Ces relations, ou connexions peuvent être de quatre sortes :

1. les connexions avec la situation qui indiquent à qui s'adresse le message, comment il prend contact avec son destinataire, de qui il vient et dans quel contexte se produit cette communication.

2. les connexions internes qui établissent quelles sont les relations à l'intérieur de

l'image, du texte et quelles sont celles qui entretiennent le texte et l'image.

3. les connexions externes permettent d'analyser la cohérence de l'annonce avec la campagne actuelle ou avec la campagne précédente. Elles permettent d'évaluer les allusions diverses d'un message (allusions culturelles, pastiches d'autres publicités, lieux communs, emprunts à d'autres types de discours...).

4. les connexions au support permettent d'indiquer si l'annonce est conforme aux supports dans lesquels elle est publiée. Elles permettent aussi de voir si l'annonce sera vue ou si elle sera banalisée par la concurrence.

Naturellement cet ensemble de connexions est très interdépendant. L'analyse qui va suivre passera d'une rubrique à l'autre de façon indicative : certaines relations à la situation sont aussi des connexions internes, la concurrence appartient aussi bien aux connexions externes qu'à celles du message avec son support.

Pour examiner les quatre types de connexions, nous avons choisi une annonce de Wunderman international pour La Redoute qui nous a paru l'exemple récent le plus représentatif. Pourquoi une seule annonce alors qu'une campagne entière est engagée ? Notre propos est justement d'examiner la capacité d'une annonce isolée à être reliée à tout le reste de la communication.

les connexions avec la situation

Pour qu'il y ait communication il faut qu'une certaine situation se réalise :

- qu'il y ait un émetteur : celui qui parle.

Ici l'annonce est signée La Redoute, d'une façon voisine d'un courrier. Attention, celui qui parle dans l'annonce n'est pas le véritable émetteur, ce n'est pas lui qui a réalisé le message, mais celui qui est montré et qui est chargé de le dire. La nuance a l'air subtile, en fait elle est fondamentale : entre celui qui émet le message, ici La Redoute, et celui qui parle dans l'annonce, se creuse un grand fossé que l'on peut représenter ainsi :

EMETTEUR (La Redoute)	marketing conception publicitaire support...	CELUI QUI PARLE : - le consommateur - on - personne - un représentant du fabricant - ...
--------------------------	----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Pourtant, en dehors des spécialistes, c'est La Redoute qui intéresse le récepteur moyen, à savoir le consommateur. Le message publicitaire est toujours le discours d'un porte-parole. Il en résulte le fait que le message publicitaire, sauf à de rares exceptions, vient de nulle part et que, même lorsqu'on le fait parler de face, ce quelque chose reste assez abstrait, irréel.

• Il faut qu'il y ait un récepteur.

Celui à qui l'on parle est-il plus clairement identifié ? Ici la notion de cible intervient : Deux femmes sont représentées dans l'annonce La Redoute : l'une par un dessin, l'autre par une photographie. Par conséquent, celle qui est dessinée doit être illusoire, celle qui est photographiée doit être réelle. Réelle ? En fait, elle n'est que l'image que La Redoute prétend donner de la femme qui achète un

manteau sur son catalogue. Elle est la femme-Redoute. De là à dire que cette femme est La Redoute, il n'y a qu'un pas.

Représenter quelqu'un sur une annonce n'est pas représenter l'acheteur, ce qui serait naturellement trop discriminatoire, mais lui proposer une image valorisante qui est celle de La Redoute dans le cas qui nous occupe. Dans l'annonce, la femme qui est dessinée n'est ni valorisante ni démotivante : elle est tout simplement irréelle. En revanche, la femme de droite présente les avantages suivants :

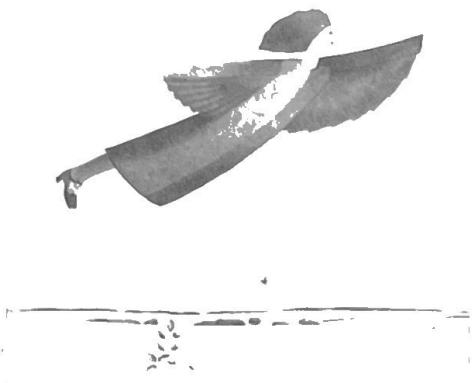
- elle est à droite et se dirige vers la droite : elle est donc représentée comme dynamique, active ;
- elle est vue en contre-plongée ; elle s'impose, ce n'est pas une jeune femme effacée (d'autant que le pied posé sur le bord inférieur de la photo semble indiquer qu'elle a les pieds sur terre) ;
- elle est en 3/4 dos, elle part vers l'avenir, avec le lecteur ;
- elle est en pleine lumière, ce qui la valorise vis-à-vis du contexte : valorisation de la femme, valorisation de La Redoute.

Ce sont là des éléments codifiés de la représentation.

• Il faut que s'établisse le contact.

Au téléphone, pour savoir s'il y a quelqu'un au bout du fil, on dit "Allô", ce qui est un moyen d'appel codifié. L'Oncle Sam désignait les Américains d'un doigt implicite pour qu'ils s'engagent dans l'armée de libération. De ces deux façons s'établit le contact entre l'émetteur et le récepteur.

L'annonce Redoute occupe tout l'espace, représente une femme et utilise la seconde personne du pluriel. Ces trois facteurs sont indubitablement représentatifs de la fonction contact, la femme voit bien qu'on s'adresse à elle. Mais l'annonce n'est pas centrée sur le contact, la femme ne nous regarde pas dans les yeux, la couleur n'est pas agressive, le "vous" n'est pas écrit en grosses lettres et on n'use guère de l'impératif. La Redoute



Malheureusement, si vous venez planter clairs et maintenu, ample comme une cape, francé comme une chemise, avec cet empêchement en nulle sur fond de lanson beige, il sera si simple, si léger qu'il ne peut rien sur les épaules. Il coûte 385 F, et il est vraiment parfait pour... si le travail dans le catalogue de cet hiver parmi des dizaines de mannequins à vous donner envie de sourire par tous les temps.

**Ce n'est pas à La Redoute,
parce que ce n'est pas encore au point.**



**C'est à La Redoute
et c'est vraiment au point.**

La Redoute

ne cherche pas tant à se faire reconnaître qu'à se conférer une image auprès de ses acheteuses.

• La situation dans laquelle sont situés les protagonistes de la communication est aussi importante.

Dans chaque situation, la parole peut prendre un poids différent. Mettre les protagonistes dans un supermarché ou chez eux joue sur l'intérêt quotidien du discours. (Le monsieur en blouse blanche, dans un laboratoire, confère à son discours la crédibilité du scientifique.) Leur conférer le statut de la ménagère et de l'huisier qui l'interroge, en son direct, construisent l'illusion du reportage. La musique joue aussi un rôle considérable, le piqué de la photo, la visibilité des retouches, tous ces éléments interviennent pour donner l'illusion du rêve ou de la vérité. Oter tout contexte, placer le personnage sur fond neutre, centre sur la personne en soi et sur les caractères propres de sa parole : c'est par ce procédé que le fameux film Heineken trouve son impact. Le personnage et son propos ont un pouvoir d'accroche qu'ils perdraient s'il y avait un décor.

De fait, les contextes de l'annonce Redoute sont remarquables. On note qu'à gauche, dans le dessin, le décor ne contraste pas avec la femme : les deux sont également irréels, ou du moins imprécis, schématiques et diaphanes, dans une

gamme de couleurs harmonisées. En revanche, à droite, on passe à la photographie, tout en gardant un décor équivalent dans sa disposition. Ce qui change, c'est le passage à la réalité, mais à une réalité hostile et abstraite contrastant très fort avec la femme représentée.

les connexions internes

A l'intérieur d'un document s'établissent des relations qui assurent sa dynamique interne, sa cohérence. Le circuit de perception rapide que nous avons étudié dans le premier article établit les plus simples de ces connexions. Nous allons examiner ici ce que produisent les connexions internes au niveau de la compréhension du message. Ces connexions sont de trois ordres :

- connexions au niveau de l'image ;
- connexions au niveau du texte ;
- connexions entre le texte et l'image.

a. connexions au niveau de l'image

L'opposition entre les images de l'annonce Redoute est tout aussi significative que ces images elles-mêmes. On peut signaler, de plus, que ces images entretiennent une relation d'opposition/complémentarité : 60 % de mots grammaticaux et de liaison (prépositions, conjonctions, auxiliaires...). Ce sont les 60 % de mots grammaticaux qui créent la fluidité du texte, qui assurent ses connexions. Le degré syntaxique du texte nous renseigne donc sur sa continuité par rapport à la moyenne de la langue.

Dans les textes de l'annonce les proportions sont : 38,5 % de mots de vocabulaire ; 61,5 % de mots de liaison. Cela signifie que le texte, comme l'ensemble de l'annonce, joue avant tout sur la fluidité, et notamment sur celle qui conduit d'un bord à l'autre de l'opposition.

Le texte en petits caractères comporte également une opposition entre la gauche et la droite :

- à gauche, le texte est court (48 mots), les phrases le sont aussi, intercalant des interjections. Il est centré sur les verbes et sur le VOUS ;
- à droite, le texte est bien plus étayé (76 mots), les phrases sont deux fois plus longues, les verbes en moins grande proportion, tandis qu'abondent les adjectifs. Le texte est centré sur la description du produit. Ce qui veut dire que, si à gauche VOUS avez le droit de rêver, à droite on parle de la réalité du produit et de LA REDOUTE.

c. connexions entre le texte et le visuel

Là encore, trois cas sont possibles :

- 1) Le texte dit la même chose que l'image : on montre une Opel Ascona et on marque dessous Opel Ascona. C'est la redondance.
- 2) Le texte dit quelque chose qui précise l'image : on montre une Opel Ascona et on dit en dessous VOICI LA MILLIONNIÈRE OPEL ASCONA. C'est la relation d'ancrage.
- 3) Le texte dit quelque chose de différent de l'image : on montre une Opel Ascona et on a écrit AVEC 28 000 FRANCS VOUS AVEZ QUOI CHEZ LES AUTRES ? C'est la relation de relais. (Le problème dans l'exemple que nous venons de citer est que le texte précédent le visuel, il semble indiquer ce dernier ; l'annonce fonctionne avec une relation d'ancrage : VOUS AVEZ QUOI CHEZ LES AUTRES ? la voiture du visuel...).

Il apparaît qu'un texte qui vient en redondance ou en ancrage concourt à la formation de la signification dans le

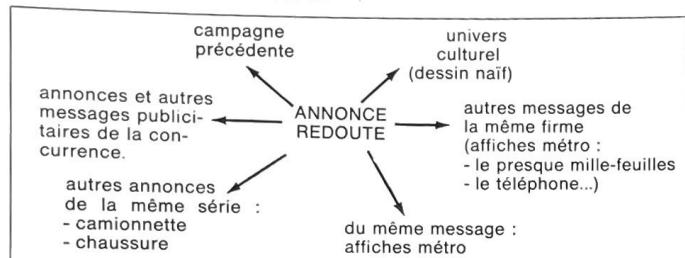
même axe que le visuel ; l'un appuyant l'autre. En revanche, quand le texte vient en relais de l'image, il concurrence cette dernière. On sait par exemple qu'un texte qui vient en relais après avoir été en ancrage à moins de chances "de passer" que l'inverse. C'est pourquoi, dans les annonces REDOUTE, il a paru nécessaire d'introduire de la couleur (caractère

visuel) dans la marque au verrouillage, afin qu'elle ressorte. Les seuls mots qui viennent en relais sont les suivants : au point - catalogue - hiver - Redoute. C'est ce que nous présumons être l'énoncé de l'axe qui vient au débouché d'un discours d'évocation, en entretenant avec lui la seule relation de se trouver sur la même annonce.

les connexions externes

Un message, qu'il soit publicitaire ou non, n'est pas une entité en soi, mais un élément indissociable de l'ensemble du

réseau de la communication. On peut représenter ce réseau ainsi :



L'interdépendance entre chacun des éléments est considérable : si la campagne précédente était une réussite, à s'en dissocier complètement on en perd tout le bénéfice, mais à la répéter simplement, l'impact

s'émousse du fait de la simple redite.

Dans le cas qui nous occupe, le progrès très net dans le message peut se visualiser ainsi :

L'univers culturel doit être celui de la cible au moment de la communication ; le langage tenu doit être intelligible par cette dernière au risque que le message soit rejeté. Ainsi, le refus de la figure de gauche au profit de celle de droite ne peut reposer que sur trois conditions :

- acceptation et banalisation du style naïf dans le dessin publicitaire ;
- rejet du statut de femme-objet par ces dernières ;
- dynamisation de l'image de la vente par correspondance pouvant être liée à la libération de la femme.

Qu'un de ces paramètres change et l'annonce perd, non seulement son efficacité, mais aussi sa crédibilité. Ce qui signifie qu'il n'y a pas de bonne annonce en soi, mais seulement des annonces adaptées à leur contexte. Par ailleurs, il serait risqué de diffuser une annonce que ne renforcerait aucun autre élément de la campagne : elle serait isolée et perdirait tout son impact du fait de ses différences avec le reste de la communication.

L'annonce que nous étudions ici acquiert une force bien supérieure du fait qu'on la retrouve telle quelle sous forme

d'affiches dans le métro. Elle est en outre renforcée par l'absence de concurrents sur les mêmes supports. Dans un autre ordre d'idée, on peut réfléchir sur l'efficacité d'une annonce qui tend à lier son image à la marque : il s'agit d'un message pour La Redoute et non pas tant pour la vente par correspondance. Dans ce cas, il faut s'interroger sur les messages centrés sur le catalogue (le presque mille-feuilles) ou sur le téléphone (Allô commande) qui constituent un "me too **" important avec les concurrents (3 Suisses, Manufrance, Quelle...).

Leur fonction est double :

- énoncer les événements commerciaux de la firme (publication du nouveau catalogue par exemple) ;
 - informer sur l'identité de La Redoute indépendamment de l'image de marque. (En effet, une expérience amusante a été menée qui consistait à interroger un étranger sur les affiches correspondant à l'annonce que nous étudions : il ne parvint pas à identifier le type de société dont il s'agissait...).
- De fait, l'utilité d'affiches et d'annonces précisant la fonction de La Redoute ressort assez clairement.

les connexions avec le support

Une annonce est généralement publiée dans un journal. Ce dernier est remarquable par trois caractères :

- son public (qualitativement et quantitativement) ;
- ses caractéristiques propres (matière, sujets traités, tendances) ;
- l'ensemble des messages publicitaires qu'il véhicule.

Naturellement, chacun des caractères implique les deux autres. Ainsi, l'annonce que nous étudions ne saurait être publiée dans un journal pour hommes d'affaires (Expansion), exclusivement en noir et blanc (Positif) ou ne diffusant que de la publicité professionnelle d'une autre branche (Usine Nouvelle). Par ailleurs, si au lieu de passer dans un journal féminin, elle paraît dans une revue de publicité, sa signification sera complètement modifiée.

Il résulte de ces remarques qu'il est indispensable de bien

* produit "me-too" : produit équivalant à ses concurrents

CAMPAGNE ACTUELLE
(plaçant La Redoute comme un dépassement de ce qui n'est pas encore) : apport de communication positive

CAMPAGNE PRÉCÉDENTE
(plaçant La Redoute entre ce qui n'est plus et ce qui n'est pas encore)

↑ TRONC COMMUN ENTRE LES DEUX CAMPAGNES ↓

Il n'y en a pas à La Redoute, parce que ce n'est pas encore au point.

C'est à La Redoute et c'est vraiment au point.

La Redoute

le Sémiotest suite : l'étude du style

Depuis trois numéros, B.A.T. présente le Sémiotest. En même temps que sont présentés les grands aspects de l'analyse, ces derniers sont appliqués à des exemples représentatifs. Ainsi a-t-on exploré les circuits de perception d'une annonce en comparant deux annonces d'Ecom pour les sous-vêtements Orly. On a examiné la logique de la perception en comparant deux maquettes pour les projecteurs Prestinox de Boisseau Publicité ; dans le même article on analysait les textes dans une annonce Britain d'Ogilvy & Mather. On s'est enfin penché sur l'ensemble des connexions d'une annonce en reliant une annonce pour La Redoute de Wunderman International, à l'ensemble de son contexte publicitaire. Les trois articles ont permis d'expliquer l'ensemble des points examinés pour déterminer si une annonce est bien construite. Le lecteur qui les a lus s'est bien rendu compte qu'il ne s'agit pas de juger en termes subjectifs, à la façon d'un test classique, mais d'évaluer à partir d'une "check-list" rigoureuse. De la sorte, tel un médecin, le sémiologue fait ressortir les points positifs et négatifs qui lui permettent :

1. d'établir son diagnostic ; 2. de préconiser un remède adapté au sujet : l'annonce.

Prétendre faire objectivement l'étude du style d'une annonce peut sembler être une gageure, un paradoxe. En fait, c'est en restant très en retrait par rapport à son sujet que l'analyste peut décrire le style et l'évaluer de façon pertinente. L'étude du style consiste à démonter la mécanique pour déterminer :

1. si elle ne contient pas de contradictions ;
2. si elle est intelligible ;
3. si elle reste dans l'axe de la copy-strategy.

les figures

La rhétorique est une discipline plus de deux fois millénaire. Son vocabulaire l'est aussi, autant dire qu'il est grec. De nos jours, on a tendance à restreindre la rhétorique à l'étude des figures de style. C'est pourquoi, parler figures, c'est souvent tomber dans les catachères, synecdoques, anacolutes, zeugma, prosopopées, métonymies, aphérèses, anté-occupations, dactylogies, métaphores, etc.

Qu'est-ce qu'une figure ? Une figure est un effet de style permettant d'enrichir le sens d'un message en combinant ou en substituant à un mot, à un groupe de mots ou encore à un visuel, une autre unité. Cette autre unité interagit avec celle qu'elle accompagne ou remplace. Par exemple, si à côté du mot peau on pose une pêche, cette pêche signifiera à la fois la peau et la pêche et c'est à la rencontre de ces deux significations que naîtra le sens de "peau douce comme celle d'une pêche".

MC 3501

MC 3501

Analeptique cardio vasculaire
Anti inflammatoire
Anti angoisse
Anti convulsivant
Anti dépresseur
Anti hypertenseur
Décontractant musculaire
Orexigène
Spasmolytique
Tranquilliant
Anxiolytique

COMPOSITION
Composé d'acide cardiotonique 15 mg.
Amyle, Turine, Thymol, Sulfate, Magnét.
Diane et Zolane, Océan.

PRESENTATION
Bouteille de 100 ml. flacon brisé. Flacon en verre.
Alcool 40°.

Équipement amplificateur: 80 watts, 4 canaux, 42 cm. de haut, 30 cm. de large, 16 cm. de profondeur.

Tourne-disques: 12,5 cm. F.M. magnétique, 2 x 12 cm. de diamètre, 12 cm. de hauteur.

Enregistrement courant: 16 cm. de diamètre, 12 cm. de hauteur.

Transistor: FM 88,5 - 107,5. FM Stéréo - 88,5 - 107,5. Pré-réglages par touches à effacement.

Enregistrement à cassette: "DOLBY".
Lecteur, enregistreur stéréo à 2 voies, récepteur FM, 2 x 12 cm. de diamètre et suprématie de 12 cm. de hauteur.

DIMENSIONS: 1,9 x 1,4 m. 425 mm.

PATHE MARCONI
LA VOIX DE SON MAITRE

AVIS D'EXPLOITATION
Avis d'exploitation sur l'utilisation de notre produit.
HAUTE-FIDELITE: rensevez-nous votre carte de visite.
Sans engagement de votre part, nous vous adressons
notre catalogue.

S.D.R.M. Pathé Marconi - 67 quai Président Paul Doumer
92401 Courbevoie

L'annonce que nous étudions ici procède de ce genre de figure. Il s'agit d'une annonce destinée à être diffusée dans les revues médicales. Aussi le type de figure utilisé est-il particulièrement intelligible. C'est la combinaison entre la présentation d'un produit de haute fidélité et le discours type de la publicité pharmaceutique. Cette rencontre va produire deux types de significations :

1. Le produit devient analogue à un médicament. C'est-à-dire qu'il affiche une ressemblance avec un médicament. Cette ressemblance est affirmée dans le visuel de gauche : la chaîne remplace les gélules dans le flacon. Partant, la signification qui

ressort est la conjonction de ce qui est propre à un médicament et ce qui est propre à une chaîne Hi-Fi.

Indépendamment du fait que ce genre de rencontre relève du surréalisme, ce n'est pas à ce niveau que la signification peut se former. L'analogie est seulement la condition d'une autre figure que l'on va décrire maintenant.

2. Le produit devient l'homologue d'un médicament. C'est-à-dire qu'il peut être décrit dans des termes parallèles à ceux d'un médicament. Ce n'est donc pas l'objet qui est comparable, mais le discours qui le décrit.

La chaîne MC 3501 est l'homologue en Hi-Fi d'un médicament, ce qui permet de la

décrire comme telle.

Ainsi l'annonce fonctionne par la superposition forcée, insolite de deux objets incompatibles (un médicament, une chaîne Hi-Fi), et dans l'utilisation d'un discours équivalant à celui du médicament à propos de quelque chose qui n'en est pas un. Le fait de créer une analogie entre la chaîne et le médicament est la seule justification de cette équivalence de discours.

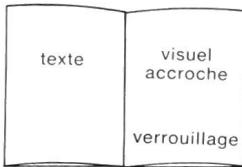
Les deux niveaux (analogie, homologie), se justifient l'un l'autre. Cet exemple permet d'énoncer quelques règles importantes de la rhétorique publicitaire. Une figure de rhétorique est une porte ouverte sur des interprétations plus ou moins contrôlables. Si l'on

29

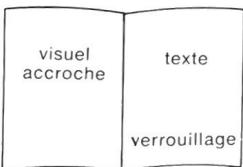
connaître le support pour publier une annonce à bon escient. Dans certains cas, le Sémiotest se penche sur les supports avec beaucoup d'acuité pour examiner si ces derniers ont les mêmes caractéristiques que l'annonce étudiée.

L'annonce Redoute est parfaitement adaptée à "Marie-Claire", le serait-elle à "Vogue" ou à "Bonne-Soirée" qui sont aussi des journaux féminins ? Pourquoi ? Nous répondrons en suggérant de s'interroger avec les outils fournis dans cet article et dans les précédents sur les spécificités des supports : typologie publicitaire ; niveau de langage moyen ; rapports entretenus entre la publicité et le reste.

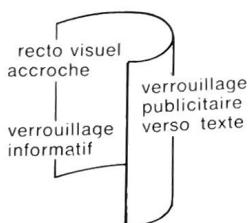
L'étude du support consiste aussi à examiner l'annonce au sein du support, comment elle en occupe l'espace et la matière. Voici un certain nombre d'exemples d'annonces utilisant deux pages dans une revue :



Dans cet exemple, le visuel est privilégié, son accroche est située au recto et sera hautement perceptible. Mais la page de gauche sera mal perçue et n'aura d'utilité réelle que d'accaparer l'espace et d'empêcher un autre annonceur de perturber le visuel.

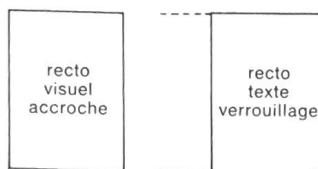


Dans cette annonce, le texte sera bien perçu, l'espace sera donc mieux rentabilisé. Mais il est connu que la page de gauche est moins performante que la droite, aussi l'accroche et le visuel seront beaucoup plus faibles.



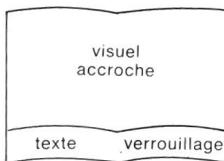
Dans cette annonce typique de la publicité pharmaceutique, seul le recto sera vu. On pourra

placer les renseignements techniques sur le verso qui ne sera lu que par ceux qui sont vraiment désireux d'information.



C'est le cas typique des annonces à retardement (teasing). Ce type d'annonce a pour avantage de créer un retard entre la perception et la compréhension. Cette disposition est très avantageuse en soi, mais elle pose aussi un problème considérable : son impact est ruiné dès qu'un autre annonceur occupe l'un ou l'autre des versos. Occupant par exemple le second verso par une annonce tapageuse, c'est le second annonceur qui peut tirer tout le bénéfice de la communication.

Ces remarques sont surtout valables si l'on feuillette la revue de la première à la dernière page. Il faut savoir que beaucoup de gens commencent par la dernière page et dans ce cas les effets diffèrent.



Cette disposition est probablement considérée comme la plus efficace actuellement. Le visuel occupe à la fois le verso et le recto et crée donc une continuité entre les deux pages ; le texte conduit quasi nécessairement au verrouillage en bas à droite. C'est probablement la raison pour laquelle tant d'annonces suivent actuellement cette disposition. Ce type d'annonce pose quand même un problème : il implique l'utilisation de deux pleines pages : c'est la forme la plus coûteuse de face-face.

Le dernier cas que nous étudierons est l'annonce Redoute qui présente les particularités suivantes :

1. face-face quadrichromie ;
2. deux visuels margés, on use donc que de la surface utile. Mais le texte sur fond blanc intègre le fond à l'annonce : c'est la meilleure rentabilisation du papier blanc dans ce cas. Le seul regret étant naturellement que l'on dépend complètement du

papier du support, à l'inverse des encarts.

3. en tant que face-face, il ne peut être parasité par un autre annonceur.
4. l'ensemble de l'annonce est utile, les deux quadrichromies rentabilisant l'espace au maximum.

En ce qui concerne les quatre types de connexions, cette annonce donne des résultats exceptionnels à la fois par l'absence de défauts et par la richesse des connexions créées. Nous n'examinerons pas ici l'utilisation d'échantillons ou de matières insolites car le discours publicitaire s'y trouve gauchi par de coûteux efforts de réclame. Nous citerons simplement pour terminer cette partie le pire type d'erreur que l'on puisse commettre en matière de connexion avec le support : c'est de verrouiller une annonce multipage sur un verso. Le fait est moins grave pour un encart multipage qui se comporte comme un cahier qui n'a d'ailleurs pas toujours le format du support ; mais quand il s'agit d'une série de pages, dans le papier du support, verrouiller sur le dernier verso consiste à servir le premier annonceur qui

passe sur le premier recto qui suit. Nous signalons cette erreur car nous l'avons vu commettre. Le dernier verso doit se comporter comme une plage neutre qui met à distance l'annonceur suivant.

Si l'annonce que l'on a créée résiste à tout ce que l'on a examiné jusqu'à présent, les grandes erreurs ne résideront plus qu'au niveau de l'argumentation elle-même. Mais l'argumentation et la formation du sens sont des problèmes délicats ; nous commencerons à nous pencher sur ces problèmes dans notre prochain article : l'étude du style et de la rhétorique.

Pascal Fleury Bossard

rectificatif

Le tableau présentant l'indice de Flesh publié dans notre précédent numéro a été rendu incompréhensible du fait de l'absence des signes mathématiques ; il fallait lire :

206,84 constante

1,02 S longueur moyenne des phrases

0,85 nombre de syllabes moyen pour 100 mots
= facilité de lecture

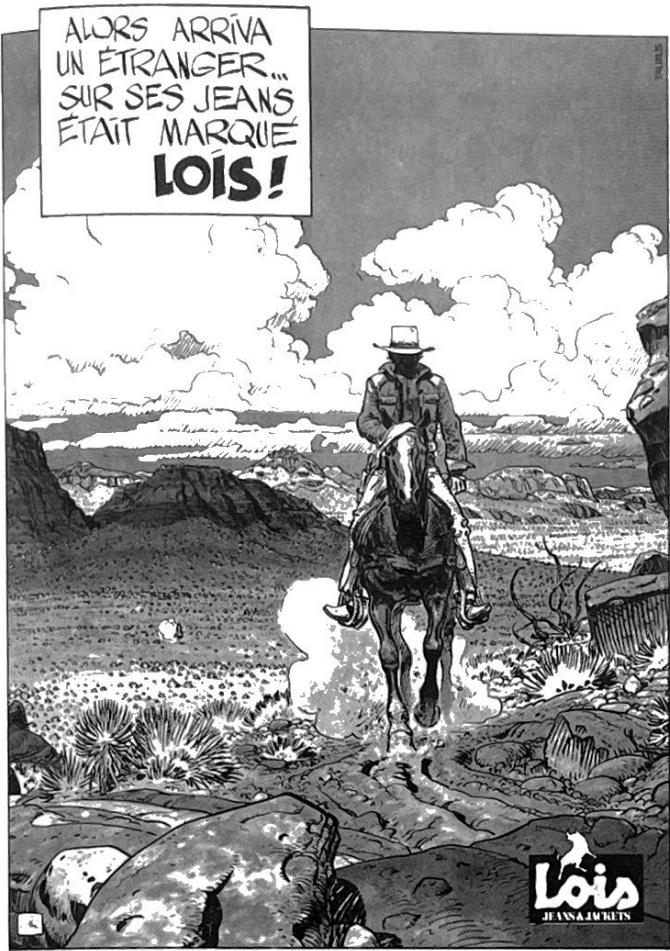
Si vous avez besoin de

« Crédit » ...



Studio Gérard Delafosse

6702715



annonce Lois

l'objet d'une partie du texte ; 4. le texte est beaucoup plus bref, il raconte une histoire ;

5. le visuel représente un décor de western et présente une situation typique ;

6. alors arriva un étranger, sur
A B C
ses jeans était marqué Lois
D E F

A. Alors : est une donnée de récit, cela signifie qu'il se passait autre chose avant ;

B. arriva : un mouvement au passé simple (celui de la narration) ;

C. étranger : on situe le personnage, on lui donne un attribut qui crée un mystère ;

D. ses jeans : le vêtement est attribué au personnage, il acquiert une histoire ;

E. était marqué : le verbe est au passé, il indique une action (celle d'apposer une marque) ;

F. Lois ! : le nom est proclamé, marqué en gros, c'est presque une signature.

Le récit consiste à présenter le produit dans une situation qui sert d'argument. Au lieu de le décrire, on raconte une histoire dans laquelle il inter-

vient. D'autres types de récits sont possibles. Ainsi, il arrive parfois que l'on raconte une histoire qui n'a peu ou rien à voir avec le produit, ce dernier apparaît par surprise à la fin (Samaritaine). Mais il est évident que, quel que soit le récit que l'on fait, à la fin du message il est indispensable de présenter la marque et/ou le produit pour permettre au public de l'identifier. Cela veut dire que toute annonce publicitaire, quelle que soit la quantité du récit qu'elle contient, doit nécessairement contenir une part de discours. Dans le cas contraire, elle ne sert à rien.

information évocation

Si, par exemple, on écrit : "un beau cheval du Moyen Age", on énonce une information. Si, au lieu de cela, on écrit : "un destrier", on énonce pratiquement la même information. Ces deux expressions ne sont pourtant pas équivalentes. La première expression propose une information expli-

cite, tandis que la seconde utilise un mot qui n'a plus cours et évoque la notion de Moyen Age, de beaux chevaux, etc.

Ainsi, pour exprimer le concept, le publicitaire dispose de deux régimes :

- celui de l'information qui signifie de façon univoque et explicite ce qu'il veut dire ;
- celui de l'évocation, où la signification provient d'un autre univers de langage (dans l'exemple ci-dessus l'univers du vocabulaire moyenâgeux).

Les deux annonces que nous étudions jouent chacune sur un registre. L'annonce Hartmann est principalement informative : tel produit à \$ 235 peut être décrit ainsi : suit la description ; tel autre produit, dito, à \$ 75 lui est strictement comparable. En conclusion, soit vous achetez une valise unique, en cuir de très haute qualité, elle vous coûte \$ 235 ; soit vous en acheter une autre en vinyl, de très haute qualité, en tous points comparable à la valise en cuir, et elle ne vous coûte que \$ 75. Les évocations d'une telle annonce peuvent être tenues pour négligeables.

L'annonce Lois joue sur le régime inverse :

- le produit n'est pas décrit, mais :
 - le western évoque un style de vie auquel se réfère le "jean" ;
 - le style, celui d'un dessinateur connu de la bande dessinée (Gir), joue sur tout ce à quoi renvoie la représentation en bande dessinée d'un produit, quand la caution d'un maître du genre est apportée ;
 - la situation, purement narrative confère au produit tout le prestige de l'aventure, ici nettement codifiée.
- La description du produit est complètement occultée. Il en va de même de sa représentation. Le sens que l'on attribue au produit passe par le seul biais d'un récit entièrement centré sur ses évocations.

L'annonce Hartmann peut sembler quelque peu terne, à n'être centrée que sur le discours et l'information directe. L'annonce Lois peut plaire, séduire, à n'être centrée que sur le récit et sur des évocations à la mode. Une annonce purement informative, reposant sur le discours, joue sur la crédibilité, telle cette annonce, telles les annonces d'Impact F.C.B., notamment pour les produits Akaï. A la limite, le discours publicitaire disparaît au profit de ce qu'on a appelé la publi-

information. Mais, paradoxalement, la publi-information, à se donner des airs d'objectivité trop poussés, bascule dans un discours d'évocation propre à égarer le consommateur et, éventuellement à le faire se rebiffer ("Ils ne m'auront pas !"). A l'opposé, un jeu d'évocations trop poussé, débouche sur des figures de rhétorique trop sophistiquées et le lecteur ne comprend plus de quoi l'on parle. S'il comprend, il rejette le message, parce que trop peu crédible.

C'est ainsi que l'on débouche sur le dernier paragraphe de cet exposé : les dissonances. Une certaine mode publicitaire pose en principe :

1. Que, pour que l'on voie mieux une annonce, elle doit être dissonante par rapport au support. C'est-à-dire qu'elle contraste avec lui au point d'être choquante.
2. Que, pour être mieux mémorisée, elle doit affirmer quelque chose d'assez insolite et insolent.

En ce qui concerne la dissonance par rapport au support, il convient de rappeler qu'être vu n'est pas être accepté et qu'une bonne annonce n'est pas forcément celle qui fait parler d'elle. En ce qui concerne le second point, l'insolite et l'insolence provoqueront probablement une excellente mémorisation. Mais, la différence entre la mémorisation et l'acceptation est considérable. La dissonance est donc un outil dangereux car elle risque d'être décodée dans le sens inverse de celui qui était attendu, ce qui fut le cas de la fameuse campagne "poire" pour la Renault 14. L'impact de cette campagne, son taux de mémorisation et la quantité de commentaires qu'elle a produit ne l'ont pas empêchée de ne pas être acceptée.

Dans le prochain article, nous examinerons les directions que peut prendre le sens pour influencer positivement la réception de la communication. Il ne s'agira pas de voir le degré de dissonance dont a besoin un message pour frapper le lecteur au point qu'il courra acheter le produit (une telle perspective a été démontrée comme irréaliste). Il s'agira d'examiner ce qui est nécessaire pour qu'un message qui a été perçu, puis compris, soit finalement accepté.

multiplie les figures de rhétorique, les interprétations sont de moins en moins contrôlables.

C'est pourquoi :

1. Il convient d'éviter de multiplier des figures dans une annonce : plus de deux et le message est incompréhensible.
2. Il convient, si on en utilise deux, que les figures se justifient l'une l'autre en vue de concourir à une signification unique.

Nous ne rentrerons pas ici dans l'énoncé d'une liste des figures de rhétorique possibles dans une annonce publicitaire. Toutefois, on fera la différence entre deux utilisations des figures qui font appel à deux modes de compréhension différents. La première utilisation joue sur les significations, la seconde joue sur l'expression.

La première justifie le rapport entre deux ou plusieurs objets par leur signification. Présenter une poire en présence d'une Renault 14 a pour effet de mêler les éléments de signification de la Renault 14 et ceux d'une poire. De fait, l'aspect n'entre pas seul en compte, mais surtout la signification. L'échec retentissant de cette campagne tient pour une part importante au fait que la poire, même à être le fruit le plus voisin par sa forme de la Renault 14, est chargée d'évocations négatives, notamment quand elle sert de comparaison. De plus, l'automobile est souvent assimilée à son conducteur ou propriétaire ; la campagne signifiait donc aussi : "conducteur/propriétaire de R14 = poire".

La seconde utilisation joue sur le caractère significatif de l'expression. Par exemple, l'annonce Pathé Marconi que nous présentons plus haut rapproche la chaîne Hi-Fi d'un médicament pour la décrire en termes pharmaceutiques. C'est cette expression typique de la publicité pharmaceutique qui donne son sens à l'annonce.

Des procédés plus simples sont souvent utilisés :

- La publicité pour la Mini-Austin montre en gros un prix réputé petit, le montre comme s'il freinait pour signifier "coup de freins sur les prix".
- Telle autre publicité montre d'un côté une Ford avec pour titre "la sécurité" et de l'autre des détails avec pour titre "les sécurités". Cette publicité use du caractère significatif de l'opposition entre le singulier

et le pluriel ou l'accumulatif.

Les exemples peuvent s'accumuler et de nombreux ouvrages font le compte des figures de rhétorique qui peuvent être recensées dans un message publicitaire. Dans le cadre du Sémiotest, ce qui importe, plus que de répertorier les figures, est de vérifier si elles ne débouchent pas sur l'opacité du sens et sur des contresens. Une figure de rhétorique peut être comparée à une résistance dans un circuit électrique. Elle échauffe la signification qui naturellement se diversifie. Mais, si on accumule les résistances, en fin de parcours, rien ne sort... ou n'importe quoi.

Deux remarques peuvent être faites :

1. Les figures de rhétorique sont utiles, voire indispensables. Elles assurent l'originalité des messages qui, sans elles, seraient toujours identiques, pour des produits similaires.
2. On constate que plus on demande de maquettes à un publicitaire pour un même produit, plus ces maquettes se chargent de figures. Les premières n'en comportent parfois pas du tout, les dernières sont parfois incompréhensibles.

"Le produit, on pourrait le comparer à ceci, puis le client à cela... puis on pourrait comparer l'ensemble à ceci..." En fin de parcours, certains traits de génie n'ont plus grand-chose à voir avec ce que l'on voulait dire

les grands régimes du message

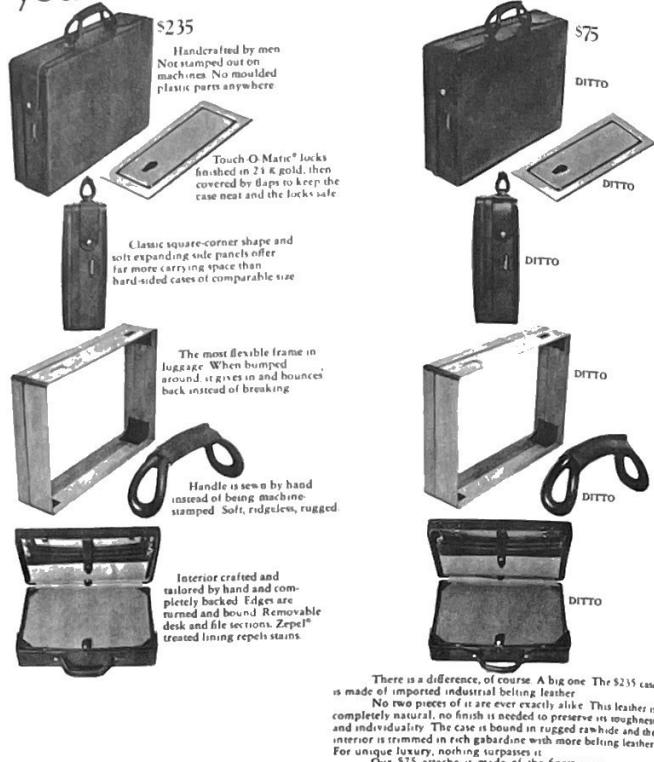
Etudier le style ne se résume pas à observer les figures de rhétorique. Un certain nombre de choix peuvent être opérés dans la réalisation d'un message. Nous observerons maintenant deux de ces choix :

- le discours ou le récit ;
- l'information ou l'évocation.

Pour ce faire nous examinerons deux annonces strictement opposées. L'annonce Hartmann est une publicité américaine dont le texte dit : En haut, "Le meilleur moyen de vous vendre une mallette Hartmann à \$ 75 est de vous montrer une mallette Hartmann à \$ 235."

En bas, nous résumerons ainsi : "Les mallettes à \$ 235 sont faites du meilleur cuir et des

The best way to sell you on Hartmann's \$75 attache is to show you Hartmann's \$235 attache.



There is a difference, of course. A big one. The \$235 case is made of imported industrial belting leather. No two pieces of it are ever exactly alike. This leather is completely natural, no finish is needed to preserve its toughness and individuality. The case is bound in rugged rawhide and the interior is trimmed in rich gabardine with more belting leather. For our \$75 case, nothing but the best.

Our \$75 attache is made of the finest, most expensive vinyl available. And because both of these pieces are Hartmann, the craftsmanship is the same in each case.

ZEPEL
A U.S. INDUSTRIAL BELTING LEATHER. ULTRA-LITE - PLUSHED WEAVE. 5 YARD FABRIC. \$1.75 PER YARD. FATHER FRIMMEL CHESTNUT BROWN OR PEACH BLACK VINTAGE. AN EXTRA SURCHARGE OF \$1.00 PER YARD IS SLIGHTLY LOWER PRICES EACH HARTMANN CAN BE MATCHED TO LOWER PRICES FOR COMPETITION. FOR COMPARE IT'S \$1.50 FOR BROWN OR WHITE HARTMANN DEP. NO LEATHER. FABRIC \$1.00

annonce Hartmann

matériaux les plus solides. Elles sont en des matières naturelles et ainsi aucune mallette n'est exactement identique à une autre.

Les mallettes à \$ 75 sont faites dans les meilleurs et les plus chers vinyls et ainsi la matière et le travail sont exactement les mêmes pour chaque mallette."

le discours et le récit

Deux moyens sont à la disposition du publicitaire pour parler du produit. Soit il le décrit, explique son fonctionnement, énonce ses qualités d'une façon plus ou moins objective. Il énonce un discours sur le produit, son nom ou ses qualités. A l'opposé, le publicitaire, au lieu d'expliquer ou d'argumenter, peut présenter une situation dans laquelle on verra plus ou moins évoluer le produit.

L'annonce Hartmann emprunte exclusivement la voie du discours. Pourquoi ?

1. l'argument est une comparaison ;

2. le produit est démonté, ce qui est une forme de discours visuel (on pourrait aller plus loin et montrer le produit sous forme de plan) ;

3. le produit est présenté détourné. Aucune situation n'est évoquée ;

4. aucun protagoniste n'est présent ("you" au début, c'est le destinataire du discours, ce n'est pas un personnage agissant dans le message) ;

5. la photographie est claire,

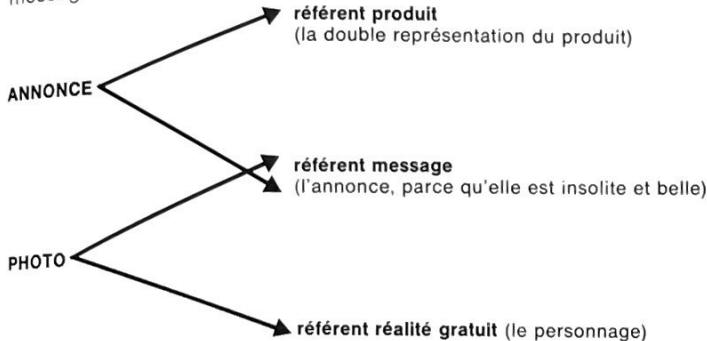
elle ne cherche aucun effet esthétique, sinon de jouer sur la comparaison gauche/droite.

Le discours peut, bien sûr, être beaucoup plus évocateur que cette simple comparaison. Ainsi, la présentation d'un rasoir Philips au travers des simulations par ordinateur de son fonctionnement relève encore du discours.

L'annonce Lois joue sur un tout autre registre :

1. le produit est dessiné, mais en plus on n'en voit qu'une toute petite partie ;
2. ce produit est porté par un personnage ;
3. c'est ce personnage qui est

que la représentation d'un nouveau support photographique soit l'occasion d'un discours artistique. Mais, dans le cas de cette annonce, on se rend compte que se trouvent réunis dans cette double représentation quasiment l'ensemble des éléments du message. L'accroche se produit sur le visuel de droite qui accapare l'espace en tant que message artistique. Ensuite, le



redoublement partiel du premier visuel à contre-courant, vers la gauche, débouche sur l'identification du type de message : il s'agit de publicité ; de publicité pour un film à développement instantané ; jusqu'à preuve du contraire, les innovations en matière de films instantanés sont l'œuvre de la Polaroid Corporation. Cela se confirme dès le début du texte qui énonce d'abord Polaroid et verrouille sur la véritable information importante : 8 x 10.

Grâce à ce message très particulier, on peut signaler deux orientations possibles du référent d'un message publicitaire : la première orientation est le renvoi à la réalité du produit ou, éventuellement, à la réalité du fabricant quand il s'agit de messages de notoriété. Dans le cas présent, il s'agit de renvoyer à la réalité du film instantané. Mais il existe d'autres cas, notamment tous ceux qui mettent le produit en situation, ou qui le présentent sous forme de crevé ou d'éclaté, ou enfin qui n'en présentent que les éléments significatifs : il suffit de montrer le "Spirit of Extasy" pour que le référent Rolls Royce soit désigné.

Il s'avère que tout message publicitaire doit renvoyer à un référent produit/firme. Dans le cas contraire, le message ne renvoie à aucune réalité : il ne sert à rien.

La deuxième orientation est le renvoi à la réalité du message. C'est le but principal de l'œuvre d'art qui se donne à voir et qui affirme justement une

distance plus ou moins grande avec la réalité. En ce qui concerne l'annonce Polaroid, le message publicitaire renvoie à lui-même : l'esthétisme et l'originalité de la présentation font que toute une part du message est consacrée à dire : Regardez comme cette annonce est belle ! Il est remarquable que se construise ici le schéma suivant :

référent produit
(la double représentation du produit)

Il faut signaler un grand danger qui consiste dans le fait que l'annonce ne renvoie qu'à elle-même :

- Parce qu'elle est inintelligible.
- Parce que le produit n'y est ni représenté ni désigné suffisamment par la marque.
- Parce que le discours n'exerce aucune influence sur le lecteur.

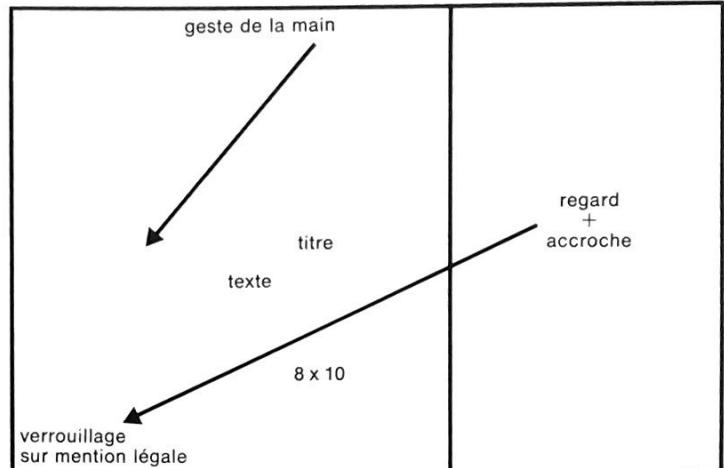
Lorsque Nina Ricci ou Cacharel font appel à des photographes poétiques, la présence de la marque et le caractère systématique de l'emploi de ces photographes assurent la référence à la réalité commerciale, tout en la masquant sous un message artistique qui ajoute de la notoriété à la marque. Guy Bourdin, pour Charles Jourdan, va plus loin en introduisant trois composantes au lieu de deux :

- Le produit, aussi inessentiel semble-t-il dans la composition, se trouve toujours sur un point de rupture (la seule ligne verticale dans une structure horizontale, par exemple).
- Le message est central, en s'appuyant sur un style toujours cohérent avec lui-même.
- La marque vient confirmer les objectifs commerciaux de la publicité.

Le Sémiotest a donc pour objet, à ce niveau, de déterminer dans quelle mesure le référent produit ou marque est accessible dans l'annonce, quelle que soit l'importance de la référence au message, quelle que soit sa qualité artistique. La représentation pure et simple du produit est quasiment impossible en

publicité : le simple fait qu'il s'agisse de publicité a une incidence sur cette représentation. Le caractère purement artistique est tout aussi impossible car, là encore, la présence obligatoire de la marque et le fait publicitaire ont une incidence sur l'œuvre d'art. Mais, se concentrer sur ces deux extrêmes, démontre deux défauts cardinaux de l'annonce : l'absence d'influence ; l'absence d'axe précis.

l'influence



Nous l'avons fait remarquer dans la première partie de cet article : la simple représentation d'un produit n'épuise pas les ressources publicitaires du message. Il est indispensable, pour que ce dernier emporte l'adhésion de ses lecteurs, que la représentation ou tout autre élément du discours exercent une influence. L'influence consiste à produire des arguments qui tendent :

1. A faire valoir les "plus" du produit.
2. A inhiber les freins à l'achat du produit.

C'est ainsi qu'il n'est pas de représentation neutre du produit, ni de message purement neutre, mais des messages porteurs d'influences plus ou moins positives ou négatives, ou plus ou moins intenses. L'annonce Polaroid que nous examinons ici ne représente pas les deux aspects du produit de façon gratuite. La figure de droite énonce la qualité, l'authenticité du rendu, l'esthétisme d'une figure émergeant d'un fond noir. La figure de gauche énonce la simplicité de l'emploi. A cela s'ajoute la présence de la main qui, paraissant seulement un accessoire démontrant la façon de révéler le film, est aussi la caution de l'échelle : la photo n'est pas

truquée, la main garantit que ce film est réellement de la dimension affirmée. Le texte est important d'abord par sa disposition qui joue le double rôle : de connexion avec le reste de la campagne (où le texte est toujours ainsi disposé) ; d'accessoire esthétique original confirmant la lecture droite gauche de l'annonce. Le titre est à droite du texte qu'il coiffe, il est aligné à droite et non à gauche. En conséquence, le texte aide l'annonce à être nettement perçue de droite à gauche.

Le texte est un incitateur aussi : nouvelle dimension du film instantané ; facilité d'emploi. Trois grands types d'influence peuvent être exercés :

1. L'influence pratique

Le produit est plus facile à employer, sa mécanique ne pose pas de problème (cette influence est présente dans l'annonce Polaroid : geste de la main, texte). Sa contrepartie est qu'avec les concurrents ou qu'avant l'arrivée du produit, des problèmes pratiques se posaient (les détergents pour le sol moussaient tous avant que n'arrivât Skip).

2. L'influence éthique

L'argument est : ce que l'on dit est vrai, cela est bien et, naturellement, la situation, avant, était inverse. C'est le principe même de "Arthur Martin vous en donne plus" du "contrat de confiance Darty" et des publicités certifiées par huissier ou par expertise. On signalera que les messages publicitaires centrés sur la notion de vérité doivent combattre l'attitude très répandue qui tient toute publicité pour un mensonge camouflé. C'est pourquoi les messages de vérité, en publicité, sont le plus souvent problématiques : Le public croit-il à l'huissier,

le Sémiotest : suite les directions du sens

Les quatre précédents articles que nous avons publiés dans B.A.T. présentaient les rubriques suivantes du Sémiotest :

- **La perception d'une annonce.** Indépendamment de ce qu'elle signifie, une annonce a une organisation perceptive à respecter.

- **La logique de l'annonce.** Elle énonce un certain nombre d'attributs (propriétés, qualités...) qui se centrent sur un sujet, lequel doit correspondre avec le verrouillage (dernier point de perception).

- **Les textes dans l'annonce.** Beaucoup d'annonces sont rédactionnelles. Même des textes assez brefs doivent être rédigés prudemment. Mais il convient d'analyser un texte de façon rigoureuse, plutôt que de simplement le juger et n'impliquer que soi.

- **Les connexions de l'annonce :** Une annonce est reliée à une situation où est censé se produire le message ; une annonce comporte des liaisons internes qui assurent la cohérence à l'intérieur du message ; une annonce entretient des relations avec les annonces de la concurrence, les autres documents de la même campagne, la campagne précédente et avec tout son environnement socio-culturel ; une annonce entretient avec le support qui la contient des relations de plus ou moins grande perturbation ou adéquation.

- **Le style d'une annonce :** Une annonce, aussi bien construite soit-elle, doit aussi être comprise. Aussi a-t-on examiné dans le précédent article dans quelles conditions on pouvait user des figures de rhétorique.

Par ailleurs, on s'est penché sur les grands régimes du message : le discours, qui explique, le récit, qui met en situation ; l'information qui joue sur la compréhension la moins équivoque possible, l'évocation qui se produit par le relais d'un autre univers de langage. En fin d'article le problème des dissonances a été rapidement soulevé, en vue simplement de signaler quels dangers immédiats elles recèlent.

La dernière rubrique du Sémiotest est forte des quatre précédentes. Aussi, il n'est plus question d'interpréter, mais de puiser dans l'information déjà analysée.

Une annonce, pour être efficace, doit passer par un certain nombre de médiations :

- Elle doit être perçue (réseaux) ;
- Elle doit être comprise (texte, connexions) ;
- Elle doit être acceptée (le sens).

Nous allons nous interroger maintenant sur l'acceptation de l'annonce, ce en nous posant 3 grandes questions :

- De quoi parle l'annonce ?
- Quelle influence exerce-t-elle sur le récepteur ?
- Quelle distance existe-t-il entre ce qui est dit dans l'annonce et ce qu'étaient les objectifs de la communication ? Il s'agit, en usant des outils sémiologiques, d'examiner si l'annonce comporte les éléments nécessaires et suffisants pour pouvoir affecter le comportement du public. Dans ce sens, une annonce efficace n'est pas une annonce qui fait

vendre, mais une annonce qui, une fois comprise, aura transmis :

- Des informations sur le produit ;
- Des attributs positifs pour la cible autant que pour le produit ;
- Ce qui constitue l'axe, à savoir l'ensemble des avantages spécifiques au produit. ,

le référent

Le référent d'un message est l'objet à quoi il renvoie. Si je dis POLAROID, quatre éléments vont intervenir :

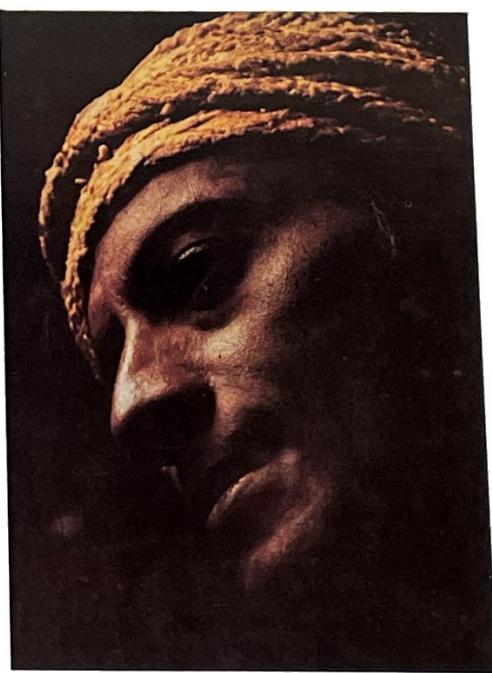
1. Les éléments de perception (caractère, couleur...) du mot ;
2. L'enchaînement de lettres permettant d'identifier l'expression POLAROID ;
3. Une signification, ensemble d'idées permettant de comprendre ce que veut dire POLAROID ;
4. Un référent qui est la réalité à quoi renvoie le mot : polaroid lui-même ou les films polaroid eux-mêmes.

Par conséquent, à l'exception des annonces qui contiennent des échantillons, le référent n'est jamais présent réellement, mais il peut être représenté.

L'annonce POLAROID que nous avons choisi de décrire constitue un exemple tout à fait remarquable. Que peut-on dire ?

- On note que le produit (le film 8 x 10 Polaroid) est représenté deux fois. La première en cours de révélation. La deuxième quand le résultat est obtenu.
- La double représentation du produit occupe l'intégralité de l'espace. A tel point que l'on a été obligé de la réduire un peu pour qu'elle entre dans la revue. (Etonnante connexion avec le support : le New Yorker.)

- La représentation du produit est le support de 3 messages :
 1. une main qui indique le fonctionnement du produit et donne l'échelle (voisine de 1)
 2. un discours produit qui s'inscrit dans une typographie tout à fait originale.
 3. un discours artistique qui est le contenu dont la représentation est le support, semblant ainsi se substituer à la revue. Il n'est, bien sûr, pas original



annonce POLAROID

accepte-t-il la démonstration ? En tout cas, le risque de rejet est élevé et la preuve doit être sans ambiguïté. L'annonce Polaroid joue sur cette influence :

- authenticité du format : la vérité ;
- nouvelle dimension : le bien (remarquons que "nouvelle dimension" veut dire à la fois nouveau format et nouvelle conception).

3. L'influence du plaisir

Deux grandes directions peuvent être prises par cette influence : le plaisir pour soi ; le plaisir pour l'autre. Le plaisir peut être ou non sexuel. Ainsi, le refrain "quand je fais de la purée Mousline, je suis sûre que tout le monde en reprend" additionne un plaisir alimentaire et un plaisir pour l'autre. En revanche, "si elle aime, tant mieux" offre un curieux mélange de condition sexuelle pour l'autre. La femme nue qui présente, dans "Lui", les bureaux ATAL, c'est du plaisir sexuel offert au lecteur. En effet, celui qui éprouve le plaisir peut être représenté, ou bien, ce qui

est représenté peut être l'objet du plaisir.

Cette influence a été considérablement exploitée sous prétexte que le plaisir était à un moment considéré comme un incitateur nécessaire et suffisant. En fait, rien n'est moins démontré. L'annonce Polaroid, si l'on exclue le simple plaisir photographique et une hypothétique sensualité du grain de la peau, joue très peu sur cette influence du plaisir.

L'absence d'influence précise est un défaut qui conduit le message à ne transmettre aucune incitation à propos du produit. Certains messages qui n'ont pas grand-chose à dire présentent le produit en le proclamant : voici la lessive X, voici le dernier briquet Y. Mais en fait, déjà l'influenceur éthique se développe, car cela veut dire : voici le fameux produit Z. Montrer un produit en plongée consiste à l'offrir : un paquet de chocolats After Eight sur un plateau en plongée, est offert au lecteur. Montrer un produit en contre-plongée consiste à imposer sa présence : la lessive X-Tra, vue comme un graticiel, s'impose comme souve-

rance pour le blanchissage. Un discours sans influence est rarissime, mais ce qui est moins rare ce sont les discours où l'influenceur est inadéquat.

Deux grandes règles en cette matière doivent être observées :

1. L'influenceur doit correspondre à la notion du produit. On ne vous propose pas d'aider les réfugiés du Viêt-nam avec une femme aux seins nus, mais on s'imagine volontiers vendre les bureaux ATAL avec cette même femme. Une huile de bronzage se vend en utilisant l'influence du plaisir et éventuellement l'influence éthique : sécurité du produit. En revanche, un produit de consommation, comme un robot ménager, jouera sur l'influence pratique liée aussi, en mineur, au plaisir des plats ainsi préparés. Un magazine d'information se vend en jouant sur l'influence éthique d'une garantie d'objectivité, etc.
2. L'influenceur peut être positif, en faveur du produit, ou négatif, contre ce qui se faisait avant ou contre la concurrence. Il est un fait certain que l'audience publicitaire est faiblement accrochée et faiblement

portée à analyser le message ; il est rare qu'elle soit vigilante. Présenter à ce genre de public une influence négative est excessivement dangereux. Il est vrai qu'on a plus de chances de convaincre un public averti et cultivé en lui soumettant le contre, puis le pour. Mais ce genre de cible est marginale. Par conséquent, tout ce qui est présenté de négatif a pour conséquence de dévaloriser le discours produit, même si le discours négatif est émis contre la concurrence. Il en résulte qu'à moins d'achever le message par une pirouette (style Samaritaine) qui désamorce la charge négative du début, il convient de produire en faveur du produit une quantité égale au moins, et plutôt supérieure d'argumentation positive. Or, il est également apparu qu'une quantité trop élevée d'argumentation en faveur du produit finissait par nuire à la crédibilité du message : "C'est trop beau pour être vrai." Par conséquent, l'utilisation d'un influenceur négatif peut déboucher de façon rédhibitoire sur l'annulation de tout discours positif :

annonce Avery

annonce BULOVA

l'axe

Le but du Sémiotest n'est pas tant de décortiquer le message pour y trouver tout ce que le concepteur y a dit plus ou moins volontairement. Son objectif est de vérifier si ce que la copy-stratégie indiquait a été dit et sera intelligible. Ainsi la notion d'axe, dernière rubrique du Sémiotest, est déterminante. L'axe, c'est l'argumentation proposée par le marketing pour vendre le produit.

Deux remarques s'imposent immédiatement :

1. Les messages sans axe sont très fréquents. Bien des annonces sont créées, puis on invente une argumentation pour justifier la création. Il est aussi des gens qui partent à l'assaut du mont Blanc sans guide.

2. L'axe est souvent quelque chose de très flou : l'odeur de mon produit est agréable... je veux qu'il fasse jeune et dynamique... Il est exactement comme le concurrent, ou je voudrais qu'il le soit... Il apparaît en effet que l'axe, à de rares exceptions, est très voisin de celui de l'ensemble des concurrents.

Or, plus l'axe est voisin de celui de ses concurrents, plus le message publicitaire que l'on créera aura de chances de ressembler à celui des concurrents (publicité pour les grands magasins par exemple). Le concepteur, à moins d'avoir un axe vraiment original, tel celui de l'annonce Polaroid, devra donc interpréter l'axe, prendre ses distances à son égard. A l'inverse de ce qu'en vient de dire, l'axe, à force d'être interprété, transformé, est complètement détourné : "Mais que veulent-ils vendre ? une compagnie aérienne, un produit contre la grippe ?..." A la limite, on tombe dans les lieux communs : un certain camion roulant à l'aube a vendu successivement Esso, le lait, Total et Berliet... ou autre chose encore.

En cette phase finale du Sémiotest, l'analyste totalise les éléments de compréhension que lui a procurés l'annonce. Il retrouve ces éléments tout au long des rubriques du Sémiotest, celles-là même que nous avons exposées au fil de nos articles. Ainsi est-il à même de réécrire une transcription du message transmis. Cette dernière doit obligatoirement recouper l'axe de la copy-stratégie.

Un nouvel appareil Kodak qui se règle tout seul. Des photos que l'on voit tout de suite sans papier à enrouler, qui ont les couleurs Kodak. Et un prix extraordinaire.

annonce KODAK EK2

annonce POLAROID 2000

Pour saisir au vol un souvenir, vous n'avez qu'à régler la distance et à presser le bouton vert. Si vous voulez une série de souvenirs, continuez à appuyer : grâce à son moteur, le 2000 vous donne une photo toutes les 2 secondes.

Vous commencez à voir... VOUS VOYEZ mieux... Et voilà.

Vous voyez chaque photo apparaître en quelques minutes, en couleurs SX-70 nettes et brillantes et qui le resteront. Gardez vivants vos souvenirs. Avec l'appareil à développement instantané Polaroid 2000. Il est garanti 3 ans.

PHOTOGRAPHIE POLAROID SX-70. 6 APPAREILS A PARTIR DE 250F.

L'annonce Polaroid pourrait rapidement se réécrire : photo d'art en couleur + grand format + photo instantanée + Polaroid + pratique / nouveauté / vérité + 8 X 10. Il suffirait, dès lors, si nous en disposions, de comparer avec les objectifs de la copy-stratégie.

conclusion

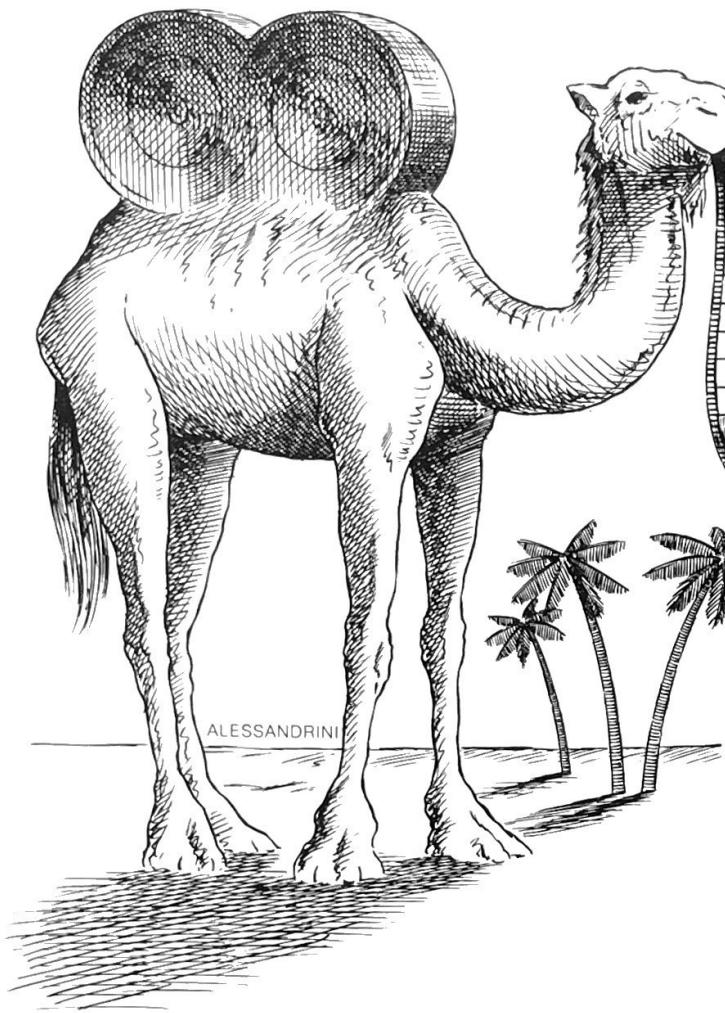
Un Sémiotest s'achève sur une synthèse qui reprend dans l'analyse :

1. Les points forts, ce qui s'est révélé positif dans l'annonce.
2. Les points faibles, non seulement les fautes mais aussi les points de doute, de mésinterprétation.
3. Les recommandations : nanti de la liste des points positifs qu'on n'a aucune raison de sacrifier, de celle des points faibles qu'il convient d'évacuer, le Sémiotest permet de proposer des recommandations qui, par principe, s'appuient sur le matériel existant.

Il ne s'agit donc pas d'émettre un jugement sur l'annonce, ni, encore moins, de proposer des transformations obéissant au goût de l'analyste que le lecteur a pu suivre dans 5 articles ; il convient d'apporter des corrections permettant d'optimiser la création existante dans le sens de la seule efficacité publicitaire. L'analyste du Sémiotest ne se substitue pas à un créateur de message, les recommandations ne sont pas une contre-maquette, mais une série plus ou moins abondante de réajustements à partir desquels le créateur aura l'occasion de revoir son ouvrage.

Ainsi s'achève la présentation des principaux éléments du Sémiotest. Mais le Sémiotest ne s'applique pas exclusivement à des annonces. Le Sémiotest peut examiner aussi bien des films que des plaquettes, des packagings et des documents non publicitaires. Un linéaire de supermarché, un stand d'exposition sont analysables aussi bien par le Sémiotest. Dans le prochain numéro, nous examinerons les quelques infléchissements qu'il convient d'apporter quand il s'agit d'analyser un FILM.

Pascal Fleury-Bossard



le Sémiotest

dernière partie :

l'analyse des films

B.A.T. a présenté dans ses 5 précédents numéros, l'ensemble des points qui constituent la grille du Sémiotest :

1 Perception

Logique de la perception
L'annonce est-elle perçue et perçoit-on ce qui est important ?

2 Analyse des textes

L'annonce est-elle intelligible en ce qui concerne ses textes ?

3 Analyse des connexions

- situation
- internes
- externes
- support

L'annonce est-elle intelligible en ce qui concerne ses relations avec son contexte ?

4 Analyse du style

- les figures de rhétoriques
- les régimes de l'expression
- les dissonances

L'annonce permet-elle de comprendre les objectifs du marketing et de les accepter ?

5 Analyse des directions du sens

- référent
- influence
- axe

L'annonce traite-t-elle bien de ce que l'on voulait ?

Valorise-t-elle le produit en fournissant les arguments adéquats ?

Partant de ce cadre, le Sémiotest permet de déterminer avec une acuité supérieure à tout ce qui a été atteint jusqu'à présent

- ce qui est positif dans une annonce,
- ce qui est négatif ou sujet à équivoque,
- ce qu'il convient de faire pour que l'annonce soit plus efficace, à partir du matériel existant.

La perspective dans laquelle le Sémiotest a été conçu est de permettre, avec un outil théorique très puissant, au créatif d'évaluer sa création, non en termes de jugement ou d'appréciation, mais en termes de fonctionnement.

Le créatif est profondément impliqué dans sa création. Le groupe à qui l'on soumet l'annonce dans un "terrain" est également impliqué et c'est pourquoi, à moins de disposer de méthodes très sophistiquées qui existent mais sont très coûteuses, le jugement d'un terrain est souvent difficile à justifier. Le Sémiotest permet, sur une maquette, d'en mettre en lumière tout le fonctionnement. Mais, la question que l'on va poser ici est : Qu'en est-il quand la création n'est virtuellement pas intervenue ? Un film est le cas le plus typique : Tester un film avant qu'il ne soit tourné, c'est évidemment ne pas le tester. Quelle est la relation entre un story board, un shooting board et l'œuvre achevée ?

- Le style du réalisateur, l'art des acteurs, les conditions de la prise de vue sont virtuels. Ce problème intervient lors de l'animatic, étape transitoire, où l'on crée une sorte de pseudo-film qui finalement reste bien éloigné de la réalité. Il est connu que des personnes interrogées sur une animatic préfèrent cette dernière au film achevé.

- Mais, à l'inverse, tester un film après réalisation n'est pas très opérationnel : la dépense ayant été faite, il n'y a plus rien à faire sinon décider que l'on diffusera le film ou que l'on aura gâché un certain nombre de dizaines de milliers de francs.

En conséquence, pour l'examen d'un film, le Sémiotest devrait être réaménagé dans deux directions :

- traiter les spécificités du film en réadaptant un certain nom-

bre de questions de la grille originale ;

- modifier ses objectifs en vue d'être opérationnel avant le tournage autant qu'après.

les spécificités de l'analyse d'un film

Deux grandes rubriques apparaissent qui ne remplacent pas, mais interfèrent avec les 3 premières parties du Sémiotest de base : la segmentation, les relations.

la segmentation

Un film ne se perçoit pas de façon libre, comme une annonce. Nous avons noté déjà qu'une annonce se percevait selon des règles précises et que croire que l'œil se déplace de façon aléatoire est illusoire. Mais un film présente une continuité linéaire qui ne laisse donc que très peu de liberté au regard. L'analyse de la segmentation permet de décrire très précisément comment sera perçu le film et quels seront les effets produits.

Un film s'articule en plans et en séquences. Tout son fonctionnement dépend du rythme des plans qui sont les prises de vues en continu, quoi qu'il s'y passe, puis des séquences qui sont l'ensemble des plans se rapportant à une seule prise de vues. Il est évident qu'un film qui multiplie les plans et les séquences paraîtra plus actif, agressif qu'un autre qui ne sera constitué que d'un seul plan-séquence. Ce fait est connu des cinéastes qui, pour ne pas dérouter le spectateur, restent dans un rythme très codifié, mais qui, dans un sens, filment par longs plans-séquence où la caméra saisit une action dans toute sa longueur, et aussi dans toute sa réalité et son ennui.

Il pourra insister sur la monotonie d'un état de faits. A l'opposé, en augmentant de façon significative le nombre de plans et/ou de séquences, le concepteur hachera, rendra agressif son discours, lui conférera un caractère accumulatif saisissant.

Certain film présentant Paris-Match, imité rapidement par un autre pour l'Express jouera sur une accumulation extrêmement rapide de plans photos. Le fait que ce rythme s'accé-

ière, si peu soit-il, ou ralentisse, a également un effet sur la signification. Il nous fut donné ainsi de critiquer un film présentant des cassettes longue durée qui présentait au moins comme particularité de se composer de plans et de séquences de plus en plus brefs : indiquant paradoxalement une durée brève et accélérée.



Constitué de plans et de séquences, un film n'en comporte pas moins des accroches et des verrouillages. L'accroche est l'indice qui rompra avec le reste du cursus publicitaire.

Il convient de ne pas oublier qu'un film publicitaire est nettement signalisé comme tel et qu'en outre il passe au milieu d'autres dans une émission ou une projection séparées. Il est important pour rythmer le film que chaque séquence comporte :

1. Une accroche et un verrouillage, comme une annonce.
2. Mais surtout un signe de transfert qui introduit la séquence contiguë.

L'accroche et le verrouillage d'un film se produisent aussi bien au niveau de l'image, qu'à celui du son, de la musique ou de la parole.

Une règle est que le film gagne en intelligibilité s'il énonce aussi bien de façon visuelle que

de façon sonore ce qu'il a à dire et notamment que son accroche et son verrouillage fassent converger l'image et le son.

(on se rappellera que l'attention portée au film publicitaire est souvent extrêmement ténue : - gens qui sont dans une autre pièce pendant que fonctionne la télévision,

- gens qui laissent le récepteur allumé tout en ayant coupé le son...)

Les animateurs radio ont noté que plus que la parole, c'est l'effet physique d'une musique agressive ou remarquable, l'effet d'une voix ou d'une intonation qui constituent l'accroche. A ce titre, les effets d'accroche et de verrouillage se multiplient, mais ils ne varient pas : la perception précède la compréhension.

Les effets de prise de vue interviennent également.

- Un zoom avant désigne un objet précis, alors qu'un zoom arrière le situe dans son décor.
- Une vision en plongée offre l'objet filmé, une vision en contre-plongée l'impose.
- Un travelling suit le sujet en négligeant la situation, un panoramique privilégie la situation.

Ce parce que dans le premier cas, c'est le sujet qui sert d'espace de référence, tandis que dans le second, c'est la situation.

- La distance de prise de vue intervient aussi : un gros plan privilégie le sujet, un plan général débouche sur la mise en situation de ce sujet.

Cet ensemble de notions et bien d'autres encore sont à la base du discours cinématographique. C'est à partir de ces éléments que se constitue, aussi bien sur un story board que sur une prise de vue réelle, une analyse des particularités d'un film publicitaire. Les règles de perception, le sens que prend cette perception peuvent ainsi être décrits avec une sécurité très élevée.

En ce qui concerne l'analyse du texte une série de composantes intervient :

- La voix peut-être en son direct : ce qui accentue le caractère réaliste de la séquence ;
- La voix peut-être "off", ce qui lui confère un caractère de commentaire sur ce qui se passe à l'image.

Une voix en son direct est réputée plus réaliste, mais il convient de se rappeler qu'un

message publicitaire aussi crédible soit-il n'en demeure pas moins un message publicitaire. Une voix masculine, grave, en son off à une fonction de crédibilité dont les publicités institutionnelles ont tenu compte. Il n'empêche que le plus grand impact fut atteint par un personnage enregistré en son direct pour les économies d'énergie.

Peu de recettes tiennent quand, au lieu d'avoir à tenir compte du seul jeu de paramètres image/texte sur le plan unique d'une annonce, il faut compter avec les trois paramètres de l'image filmée, du son enregistré et de la musique.

les relations

Pour ce qui est des relations, c'est l'ensemble des connexions internes de la grille de base qu'il convient de développer. Ainsi l'examen de l'image ne se fait plus sur une image unique ou une série d'images fixes (sauf exception) mais sur une succession organisée.

Il est donc important de repérer les éléments de continuité qui, s'ajoutant au rythme des séquences peuvent faire basculer un film d'une série de plans organisés à une série d'images brèves mais cohérentes (film Paris-Match).

Il importe également d'examiner la part accordée en temps au produit. Cette part, même importante, reste mineure si elle ne coïncide pas avec le verrouillage.

De plus, il convient d'examiner comment s'organisent les régimes de la description et de la mise en situation qui interfèrent avec le son off ou direct. Par exemple, une mise en situation avec le son off à un caractère didactique "voilà ce qui arrive quand...". Alors qu'en son direct, la même situation devient le témoignage même de la vérité (ce qui est moins crédible dans le code publicitaire). D'autres relations sont encore à envisager ; l'image étant en principe nécessaire, elle se présente dans un environnement de musique et/ou de voix et de bruit. Mais, en perception, la voix, le bruit et la musique peuvent devenir prépondérants, ce de façon parfois paradoxalement : "telle marque vous a offert 30" de silence." Naturellement à cet ensemble de relations s'ajoutent toutes celles qui sont propres au Sémiotest de base. On tiendra compte enfin d'un



comment vendre des cigarettes à la lueur d'un briquet ?

Régulièrement, à partir de ce mois-ci, l'auteur des articles publiés dans B.A.T. sur le Sémiotest choisira pour nous une ou plusieurs annonces, remarquables par leur originalité, leur conformisme ou tout autre caractère intéressant, et nous fera part des réflexions que ces exemples lui auront inspirées.

Dans la mesure où la loi est devenue rigide au point d'interdire tout autre discours que la représentation et la nomination du produit, dans la mesure où elle impose qu'on n'omette pas de signaler le danger représenté par le produit, il est évident que faire la publicité des cigarettes est devenu une prouesse.

En effet, la représentation d'un produit ne peut guère être un argument définitif, défiant le temps, surtout s'il s'agit de cigarettes : les arguments s'étiolent à ne pas se renouveler. Par ailleurs, à l'instar de Peter Stuyvesant, Camel était bien à la limite des règlements avec son chameau goguenard. Le droit de paraître lui fut concédé un temps du fait que le message avait paru antérieurement à la publication de la loi.



Camel filtre. Paquet rigide et paquet souple.

Le créateur a opéré un déplacement de son sujet apparent. Il a centré le message sur le briquet, laissant la cigarette en retrait. Pourquoi user du langage fabou de la cigarette quand on peut parler de son accessoire le plus proche : le briquet ? (Le cendrier eût été aussi proche, mais bien moins valorisant.)

Deux hypothèses audacieuses sous-tendent cette nouvelle annonce :

- CAMEL, quel que soit le support qu'elle revête, est une marque qui dénote son unique produit : la cigarette. Paradoxalement, cette marque que l'on trouve partout n'a jamais été, à notre connaissance, utilisée pour autre chose que des cigarettes.

- Les connexions externes* :
 - Renvoi à la campagne précédente par la représentation quasi à l'identique du chameau (sauf la cigarette) ;
 - Exclusion de l'élément tabou, mais évocation de la cigarette par la forme du bas du briquet. Ainsi, le chameau ne fume plus, le mot cigarette est ôté

de l'annonce, même sur la représentation du paquet, aussi bien sur l'annonce évoquée que sur le briquet où tout est écrit en faux texte

- L'art est poussé jusqu'à avoir remplacé le mot FILTERS par le mot LIGHTERS qui, naturellement, à toutes les chances d'être décodé "FILTERS" : en effet, ce dernier mot est bien plus probable sur l'image, même modifiée, d'un paquet de cigarettes.

Ainsi le créateur a-t-il joué deux atouts certains :

- Il évite les contraintes de la publicité pour les tabacs ;
- Il renouvelle la campagne

CAMEL en évoquant la précédente ;
Un 3^e avantage en découle :

- Il fait vendre des accessoires revêtus de la marque, ce qui en augmente encore la notoriété.

Cette annonce, quasi-négatif de la précédente (elle est sur fond noir alors que la précédente était sur fond clair), est un exemple exceptionnel de déplacement du référent (le produit qui apparaît est un briquet) pour vendre finalement des cigarettes.

Nous nous interrogeons sur le fait que des idées comme celles-ci ne peuvent pas se renouveler à l'infini : c'est l'initiative qui lui confère son génie ou sa malignité. Et qu'en eût-il été si ce n'avait pas été pour Camel ? Et qu'en eût-il été si la campagne précédente n'avait pas acquis sa notoriété ? Deux réflexions nous viennent, elles ne sont pas vraiment contradictoires :

- Le créateur de ce message a su tirer parti des vides laissés par la loi pour concevoir un message original et talentueux dont l'efficacité au niveau du langage est indiscutable.
- La loi, en créant des contraintes est un incitateur à sophistiquer la communication, voire à la masquer sous des prétextes anodins.

Pour notre part, nous ne prétendons pas que le créateur va trop loin ni que la loi n'y va pas assez.

P. Fleury-Bossard

Agence Homsy Delafosse
Directeur artistique Jacques Buclet
Concepteur rédacteur Jacques Buclet
Illustrateur Nice Price
Photographe Jean Hoffner



* Cf. B.A.T. n° 10 : le Sémiotest, les connexions.

fait très important : ce qui, dans une annonce est mis en évidence par sa dimension par rapport aux autres éléments, sera, dans un film, mis en évidence par sa durée. Ainsi, en plus du découpage en plans et séquences, en plus du découpage image, voix, son, musique, il faut ajouter la durée accordée à chacun des constituants qui permet d'en déterminer la valence dans le message.

Le produit, si on veut insister sur lui :

- occupera une durée importante ;
- sera ancré par le texte (voir B.A.T. n° 9 analyse du texte) ;
- sera présent au verrouillage. Il arrive que des messages publicitaires présentent le produit par surprise, en fin de message. L'efficacité de tels messages n'est assurée que lorsque la relation entre le produit et la séquence précédente est édifiée : Les films Samaritaine parlent de n'importe quoi, de préférence en jouant sur l'absurde, et verrouillent sur la marque et la vue des magasins. Ce type de message est fortement codifié. Il est automatiquement attribué, a posteriori, à la Samaritaine. Dans un autre cas, il convient de ne pas négliger le fait que la surprise puisse occulter le verrouillage : "quand on s'est aperçu que c'était pour... pour quoi au fait ?

les objectifs du Sémiotest film

Dès le début de cet article, le fait a été soulevé que l'analyse d'un film réalisé présente moins d'intérêt que celle d'un story-board ou d'un shooting board. Ces documents, passages obligatoires d'une démarche publicitaire rigoureuse, peuvent être choisis comme la base la plus opérationnelle pour pratiquer un Sémiotest. Aussi a-t-on été amené à concevoir des objectifs de Sémiotest différents de ceux d'une maquette d'annonce. Cette dernière est en effet très proche de la réalité publiée, tandis qu'un film pose des problèmes considérables.

Deux faits sont à retenir : 1. Le Sémiotest n'analyse pas un produit fini, mais un produit transitoire qui ne comporte quasiment aucune des caractéristiques du film.



téristiques du film : ce sont des images statiques, dessinées, le texte est écrit, la musique est absente. Donc, au mieux, c'est d'une transcription qu'il s'agit.

2. La prise de vue, par ailleurs, introduira le jeu des acteurs, la mobilité photographique, la musique.

Qu'est-ce qui autorise, dans ce cas, l'analyse ? C'est un changement de perspective. Le story board sera envisagé en tant que tel, en tant que canevas possédant ses règles de communication propres.

Dès lors l'analyse permettra de décider :

1. Ce qui est positif ou négatif dans le story board, sachant qu'on se borne à un seul examen.
2. Ce qui peut-être tenté au stade de la réalisation en vue d'éliminer certains défauts du story board.

Mais les points positifs et négatifs ne peuvent concerner que des éléments repérables dans la forme du film : longueur des plans et des séquences, types de déplacements de la caméra, nombre d'éléments d'argumentation, part du produit, etc. Par conséquent, il ne s'agit pas d'évaluer avec des critères esthétiques une œuvre d'art.

Il s'agit de rendre compte des caractéristiques identifiables, déjà inscrites, d'un discours publicitaire pré-construit. L'analyste du Sémiotest ne va pas se comporter comme un critique d'une œuvre non tournée. Cette tentation serait une spéculation gratuite, n'ayant

aucune utilité pour le réalisateur qui n'aurait, dès lors, que la ressource de confier sa caméra à l'analyste. En fait, le réalisateur peut aussi bien trouver dans le Sémiotest d'un story board tous les points qui, en regard de la copy stratégie peuvent être problématiques, et les solutions de communication proposées. Toutefois, le Sémiotest d'un story board n'est pas et n'a aucun droit à prétendre être le Sémiotest d'un film réalisé.

Ce type de Sémiotest pratiqué sur un document non réalisé est relativement différent dans ses intentions, même si le plan grille diffère assez peu.

Ce changement d'intention est considérable : il repose sur l'hypothèse que l'on puisse statuer sur un plan, hypothèse tenable si l'on pense aux projets d'architectes.

L'outil manquait : interroger un public posait des problèmes de représentativité (celle du public et celle de l'objet testé).

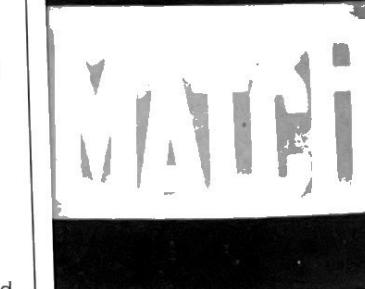
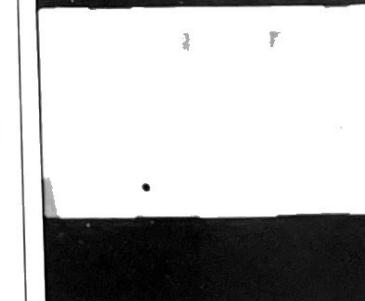
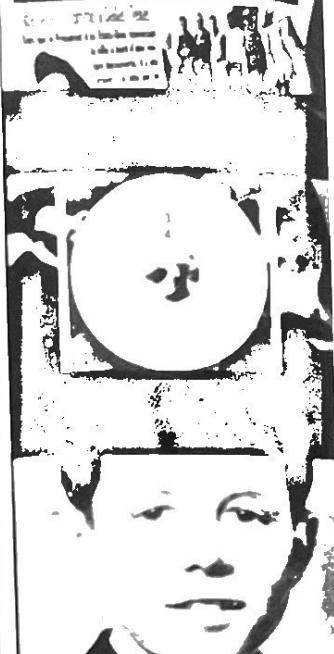
analyser selon quels critères et dans quel but ?

L'outil sémiologique devait identifier ses limites et ses objectifs, ceux d'aider la réalisation et de vérifier une construction argumentaire. De la sorte, une maquette d'exposition, un plan d'implantation urbaine, ou tout autre projet complexe devient analysable. Indépendamment de cela, et comme on l'a vu dans cette série d'articles, un objet réalisé peut être analysé, mis à l'épreuve de tous les critères les plus intransigeants des sciences du langage.

Cet outil n'est pas figé : le Sémiotest que l'on a décrit dans ces articles n'est pas celui que l'on a soumis à l'Université lors de notre Thèse d'Etat ; il n'est pas celui non plus que l'on pratiquera dans les temps à venir. Il n'est qu'un état provisoire rendant compte au mieux du discours publicitaire du moment. L'accroissement des connaissances du langage est source de progrès pour le Sémiotest. Mais l'œuvre d'un créateur, d'une annonce ou d'un film ou de toute idée nouvelle et divergente peuvent, bien plus encore, le remettre en question.

Pascal Fleury-Bossard

KENNEDY assassiné



le Sémiotest de l'affiche

(introduction)

Le Sémiotest peut-il aussi bien analyser l'affiche que l'annonce ou le film publicitaire ? La réponse est, a priori, affirmative. Mais, de même que l'analyse d'un film diffère assez nettement de celle d'une annonce, l'analyse d'une affiche comporte des spécificités. Entre l'affiche et l'annonce, car c'est sur ce plan que nous établirons l'essentiel de la comparaison, un jeu de relations s'établit :

- il s'agit dans les deux cas de plans fixes ;
- il s'agit dans les deux cas de surfaces publicitaires incluses en plus ou moins grande proportion dans un tissu journalistique dans un cas, urbain dans l'autre ;
- il s'agit dans les deux cas d'attirer l'attention et de verrouiller sur une marque.

des parasites abondants

L'homologie doit s'arrêter là pour céder la place à l'analyse propre de l'affiche.

Cette dernière peut partir d'un certain nombre d'a priori :

- l'affiche se voit de plus loin, son espace, bien que plus grand, doit cependant être revêtu de signes de plus grandes dimensions ;
- l'affiche, contrairement à l'annonce qui occupe le plus souvent un espace autonome dans la revue (une page, un face-face), est incluse dans un champ plus vaste qu'elle contamine et qui la contamine. En fait l'annonce contamine la revue par successivité, on la découvre en tournant une page ; l'affiche, elle, s'inscrit de façon contiguë dans l'espace urbain ;
- l'attention portée à l'affiche, pour la raison précédente, est soumise par conséquent à bien plus de parasites que celle portée à l'annonce.

Il est donc illusoire de penser que l'on obtiendra un décodage prolongé de l'affiche sans qu'interviennent des parasites de plus en plus abondants.

Les facteurs parasites sont :

- les autres affiches occupant l'espace contigu ;

- l'attention nécessaire portée au reste de l'environnement. La vision d'une affiche se trouve atténuée par la vigilance que nécessite notre présence sur un trajet où elle se trouve ;
- la qualité de l'emplacement dans le champ de vision du passant. Contrairement à l'annonce qui est découverte grossièrement dans l'axe du regard, l'affiche est fixe, et c'est le regard qui doit la trouver ;
- les masques : il est fréquent que des masques occultent toute ou une partie de l'affiche. Ce peut être des objets parasites comme des véhicules, des affichettes sauvages, des déchirures... Ce peut être aussi les masques créés par le trajet que suit le regard pour atteindre l'affiche : distance élevée, vision latérale brève, distance

trop courte, encoignure d'immeuble masquant tout ou partie de l'affiche, etc.

Indépendamment des facteurs parasites, l'affiche est perçue très différemment de l'annonce.

- L'annonce est perçue de façon individuelle, ce qui permet de s'y attarder, de la découper, de la passer sans s'y arrêter.
- L'affiche est perçue de façon collective, il est difficile de s'y arrêter, d'agir dessus (nous parlerons du "graffiti" plus loin) et même de ne pas la regarder quand elle occupe tous les emplacements du quai opposé dans le métro.
- L'affiche ne sélectionne pas sa cible de la même façon que l'annonce : les critères de sélection de l'annonce sont ceux de ses supports : ils sont

essentiellement socio-culturels ; les critères de sélection de l'affiche sont ceux de son emplacement : ils sont essentiellement géographiques. Il est donc prévisible qu'une annonce et une affiche ne seront pas perçues par le



même public, même à tendre vers la même cible.

- L'affiche ne s'inscrit pas dans le temps de la même façon que l'annonce. Indépendamment des lieux où l'on passe occasionnellement, l'affiche se situe en des lieux où le public, pendant une durée



plus ou moins floue, s'attend à la retrouver. C'est dire que pendant un temps, l'affiche va appartenir à l'espace visuel d'un lieu donné, y être intégrée et reconnue. Sa disparition sera aussi remarquée que son apparition.

- L'affiche est le lieu d'une activité sociale illégale plus ou moins abondante : le graffiti.

un bâton de rouge à écrire

Chaque mois, l'auteur des articles publiés dans B.A.T. sur le Sémiotest choisit pour nous une ou plusieurs annonces (ou affiches) remarquables par leur originalité, leur conformisme, la nature de leur message, leur mode de communication - ou tout autre caractéristique intéressante, et nous fait part des réflexions que ces exemples lui ont inspirées.

L'annonce ou l'affiche de la campagne Publicis pour les machines IBM méritent bien qu'on en parle. D'aucuns vendent des cigarettes en montrant un briquet. Ici, le bâton de rouge à lèvres joue un rôle considérable. Pour comprendre son utilité, il convient de poser quelques questions du Sémiotest.

1. Quel est le circuit de lecture ?
2. Quelles sont les connexions, notamment avec la situation ?
3. Comment fonctionnent les figures de rhétorique ?
4. Quelles influences sont exercées ?

La perception suit le circuit suivant :

1. Vision d'une masse rouge, conduisant au...
2. Tube de rouge à lèvre (1^{er} élément identifié).
3. Vision et décodage de la masse rouge en tant que machine à écrire.

On constate donc que le visuel occasionne un va-et-vient du regard qui amènera le lecteur à comprendre : "Machine à écrire dessinée avec un bâton de rouge à lèvres."

Reste à s'interroger sur le verrouillage :

1. Verra-t-on IBM ?
2. Verra-t-on "des machines à écrire pleines de charme" ?

On peut noter que le tube de rouge est orienté vers le texte. On peut remarquer que la machine dessinée est schématique mais assez facilement identifiable comme "IBM à boule" (absence de chariot). On peut noter que le texte précise le sens du visuel. On peut noter enfin qu'IBM est dans une graphie assez peu lisible, même si cette graphie est habituelle à la marque.

Il ressort de tout cela que le verrouillage est assez défaillant, surtout pour l'annonce (en ce qui concerne l'affiche, la marque, en bas, est plus à proximité du regard). La principale chance de verrouillage de cette annonce réside dans son visuel : Qui est-ce ?

On a bien noté que cette

machine avait l'air d'une IBM, mais encore faut-il la reconnaître. Si bien qu'on peut se demander si l'annonce ne s'adresse pas aux seuls utilisateurs de ce produit. La ques-

tion que l'on peut d'ailleurs se poser est : A qui s'adresse cette annonce ? Est-ce à la dactylo ? Est-ce au patron ?

L'équivoque n'est jamais résolue et c'est là une des qualités majeures de cette annonce qui joue sur deux constructions rhétoriques parallèles pour viser l'acheteur et l'utilisateur. (N'est-il pas vrai en effet, que ce type de produit est remarquable par le fait qu'il est rarement acheté par ceux qui l'utilisent, différence notable

avec la machine portative qui est un achat souvent personnel).

La dactylo utilise la machine, la demande et la connaît. Son rapport est énoncé dans

machine est à l'image de la dactylo. La dactylo est évoquée au niveau du bâton de rouge.

Par conséquent, on peut constater que l'élément le plus essentiel dans tout ce message n'est pas la machine, à peine la marque : c'est la chose qu'il n'est pas question de vendre mais qui est le ressort de la persuasion : le bâton de rouge. Le bâton de rouge assume les fonctions suivantes :

- Il est l'outil de représentation du produit ;
- Il est le garant de l'image de la dactylo ;
- Il est la figure de rhétorique pour la dactylo ;
- Il assure la liaison entre l'image et le texte en finissant l'image et en indiquant le texte ;
- Il constitue un élément d'accroche considérable.

On peut lui conférer un rôle de catalyseur. Le message est opérant grâce à lui et pourtant le sujet de ce message est la machine IBM, laquelle n'a rien à voir avec un bâton de rouge.

Cette annonce, encore plus que l'annonce briquet Camel du mois dernier, joue sur le déplacement de l'objet du discours. Il ne s'agit pas ici de tourner une réglementation, mais de tourner tout simplement la banalité. On a dit que l'IBM à boule se reconnaissait, mais ce n'est plus que sa réputation, car il existe désormais d'autres machines sans chariot. A la limite, le produit n'est représentatif que parce qu'il peut prétendre à la schématisation, c'est-à-dire à se présenter comme original. Mais prétendre platement à ce titre n'est pas une aussi bonne politique que de l'inscrire à l'aide d'un bâton de rouge à lèvres qui donne toute sa sensualité à la communication.

Pascal Fleury-Bossard

Agence Publicis
D.A. Michel Collet
Illustratrice Edith Geleit
Photographe Rod Petersen
Concepteur Rédacteur
Gilles Bequet



DES MACHINES A Ecrire PLEINES DE CHARME.

Depuis longtemps IBM tente que vous puissiez écrire avec elle. Une ligne d'objets de bureau pleins de charme. D'abord avec des machines à écrire à roulettes, puis avec l'IBM 82 qui efface à l'aide d'un ruban. Des machines à mémoire évidemment. L'ensemble Memosphère.



Memosphère c'est la simplicité. On peut lui demander beaucoup d'enregistrer un texte, corriger rapidement et automatiquement et conserver en mémoire 50 documents (14 jours). IBM une ligne de machines à écrire à barres, à sphères et à mémoire.

IBM - Bureau Materiel de Bureau - Tour Centrale Cevazu 22 - 92000 Paris La Défense - Tel (1) 776.94.84

tion que l'on peut d'ailleurs se poser est : A qui s'adresse cette annonce ? Est-ce à la dactylo ? Est-ce au patron ?

L'équivoque n'est jamais résolue et c'est là une des qualités majeures de cette annonce qui joue sur deux constructions rhétoriques parallèles pour viser l'acheteur et l'utilisateur. (N'est-il pas vrai en effet, que ce type de produit est remarquable par le fait qu'il est rarement acheté par ceux qui l'utilisent, différence notable

l'annonce comme affectif puisque la machine est dessinée à l'aide du crayon de rouge à lèvres, outil de séduction propre à la femme.

Le chef d'entreprise choisit une machine en fonction de critères objectifs qui demeurent très secondaires dans l'annonce et totalement absents dans l'affiche (absence de copy). Mais il peut être attiré par la machine en fonction des éléments de séduction que cette dernière véhicule : la

ultu-
ction
son
ssen-
s. Il
ne
e
e

Le graffiti, c'est le parasitage de l'espace publicitaire pour inscrire des remarques des types suivants : remarques sans rapport avec l'affiche mais l'empruntant comme support (graffiti sexuels ou politiques) ; remarques en réponse à l'affiche (contestation ou dérision du produit, contestation ou dérision du message pouvant emprunter le thème sexual, politique ou consumériste).

Bien que rarement analysé jusqu'à présent, le graffiti est une activité qui suscite un



certain nombre de réactions de la part des publicitaires : - la protection du support et le renouvellement de ce dernier ou alors la provocation du graffiti par de grandes plages

à hauteur d'homme. Il apparaît d'ailleurs que cette incitation est rarement payante, le graffiti reste un phénomène imprévisible :

- la création d'un style graffiti (annonces manuscrites sur fond blanc, caractères graffiti dans les catalogues).

Il ressort, hélas ! que les régies comme les agences se contentent de détruire le graffiti sans en tenir compte, sorte de déconsidération d'une réponse, la seule qui soit spontanée, au discours publicitaire.

une affiche : quelle affiche ?

Une autre spécificité de l'affiche, et non des moindres, est la variété de ses genres :

- l'affiche de cinéma
- l'affiche électorale
- l'affiche institutionnelle
- l'affiche commerciale
- l'affiche d'exposition
- l'affiche d'information
- l'affiche politique ou syndicale
- mais aussi :
- l'affiche abribus
- l'affiche de vitrine
- la grande affiche urbaine
- l'affiche d'autobus
- mais encore :
- l'affiche produit (La Grèce..., les yaourts Danone)
- l'affiche indicateur (votre Darty est à 10 mn, exposition du tant au tant au Grand Palais)
- l'affiche appel (rassemblements politiques - concerts).

Cette variété des genres est liée à la conjonction des fonctions de l'affiche :



photos PH 9

1. être un outil social : informer le public

2. être un facteur d'environnement : plaire en soi au public

3. être un outil publicitaire : séduire le public en faveur d'un produit.

Ces trois fonctions sont indissociables, mais leur dosage diffère dans chaque affiche. L'ancre historique de l'affiche est bien plus considérable que pour tout autre objet qu'utilise la publicité. Toujours est-il que le Sémiotest d'une affiche devra tenir compte des critères suivants :

A quel genre l'affiche appartient-elle ? Une affiche pour un produit ne peut être perçue de la même façon qu'une proclamation. Une affiche pour exposition n'obéit pas aux mêmes contraintes qu'une affiche syndicale.

Quelles sont les qualités de perception de l'affiche ?

- qualité de l'accroche (une affiche doit attirer l'attention d'autant plus fort qu'elle nécessite que l'on détourne plus ou moins le regard) ;
- proximité de l'accroche et du verrouillage (il est rare que l'affiche soit regardée longtemps, aussi, s'il faut chercher longtemps le verrouillage, on se souviendra de l'accroche, mais pas de la marque) ;
- résistance aux masques (jusque dans quelle proportion de l'affiche le message reste identifiable. Où se situent les éléments d'accroche et de verrouillage par rapport aux masques les plus fréquents).



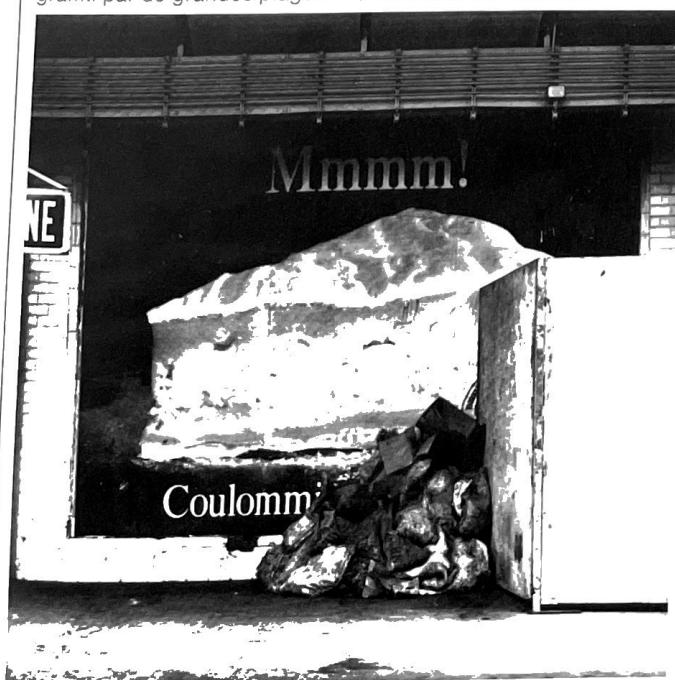
Continuité de l'affiche :

- l'affiche doit être discernée, puis reconnue, enfin acceptée dans son espace urbain ;

- l'affiche doit être discernée malgré le voisinage d'affiches concurrentes, c'est-à-dire qu'elle nécessite une accroche propre à son message et une accroche propre à son environnement ;

- l'affiche doit aussi pouvoir se répéter dans un même lieu (affiches répétées dans le métro : "Le temps des gares" présentait ainsi une intéressante continuité).

Pascal Fleury-Bossard



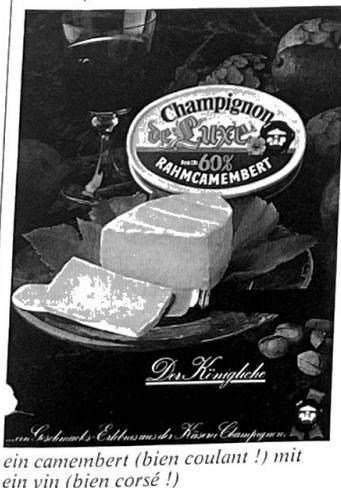
personnage de face et l'influence de plaisir qu'il véhicule. Cette présence est opposable à la sensation d'absence de la grande photo. Le bleu des bretelles peut servir à restaurer une harmonie entre les deux photographies, relation qui rend homogène la composition dans son ensemble mais qui ne doit pas entrer dans le discours alimentaire lui-même.

Le texte remplit des fonctions précises, adjuvantes directes de l'image : "Demain du filet presque mignon." La gélule se trouve identifiée comme étant un succédané de viande de l'avenir. Mais en même temps l'énigme de la grande photo se trouve augmentée par l'agencement des mots. Le mot "presque" modifie "mignon" et non plus "filet" qui le précède. De plus, l'introduction du mot "presque" brise le mot composé "filet mignon" qui voit ainsi se disloquer sa signification. On note que l'énigme n'est pas orientée vers l'Armagnac mais toujours vers la gélule.

à boire et à manger

Il ressort que le passage d'un discours sur le *manger* à un autre sur le *boire* n'est pas évident. Boire ne peut que rarement être confondu avec manger. Des distinctions subtiles existent : on mange de la soupe mais on boit du bouillon. Boire et manger occupent des temps plus ou moins différents dans la vie d'un homme et renvoient à des univers qui, même s'ils interfèrent souvent, sont en grande partie distincts.

Si l'on se restreint à une vision globale de cette annonce, le passage du manger au boire n'est pas modalisé. Bien sûr,



... ein Camembert (bien coulant !) mit ein vin (bien corsé !)

dira-t-on, le lecteur rectifiera ou il lira les lignes du dessous. Toujours est-il qu'il est parfaitement possible de comprendre de diverses manières défectueuses la relation entre les photos. Y a-t-il opposition, complémentarité, association ? Le texte du dessous énonce la relation. Il s'agit d'une opposition sur le plan du goût. Mais, peut-on imaginer, après ce que l'on vient d'étudier sur le rôle de la couleur, de la forme et de la représentation, que le message passera anodinement, sans se grever de tous les inhibiteurs de la photo principale. La légende de la gélule ne remplit pas son rôle de transposition. Le texte en petits caractères résout hâtivement un problème qui met en jeu ce que les Français tiennent pour une de leurs spécificités : la gastronomie. La ligne du bas ancre les photos sans résoudre leur relation et associe l'image équivoque ainsi créée au verrouillage l'Armagnac.

Ainsi, l'annonce est forte en accroche (énigme) et en contact (le personnage), ainsi énonce-t-elle par un biais étonnant la problématique de l'alimentation. On lui reprochera de ne pas se résoudre et donc de demeurer équivoque au niveau même de sa principale équivoque : la relation entre la petite et grande photo, c'est-à-dire le passage d'un manger négatif à un boire positif. On pourra réfléchir aussi sur le fait qu'un message publicitaire fonde son discours sur l'énoncé des principaux inhibiteurs du goût : le médicament (gélule), le bleu, la sécheresse, et qu'il utilise cette thématique du *manger* pour valoriser le *boire*.

Une des conditions de réalisation d'un tel message est la richesse du langage alimentaire français. Le Français, dont le langage est si riche à nous ouvrir l'appétit, dispose d'images appétissantes parfaitement banalisées à la fois par leur forte codification et par leur répétition dans tous les réagencements possibles au long de l'histoire de l'art. Dispose-t-il d'un plus grand choix de visuels pour nous couper l'appétit ?

Pascal Fleury-Bossard

annonceur : Collective de l'Armagnac
agence : Ted Bates
directeur artistique : Robert Dubarle
rédacteur : Philippe Levacher
photographe : Daniel Fauchon

vient de
paraître



Editeurs, imprimeurs, papetiers,
ayez dans votre poche

**BON SENS...
& SENS TRAVERS**

de A à Z
Les termes d'usage courant entre
producteur et utilisateur de papier.

Une contribution nouvelle
à la communication
avec les commentaires irrévérencieux
de CHARLES LEYGUES,
papetier en campagne depuis 30 ans.

M. Prénom

Adresse

Code Postal Ville

Commande ... volumes BON SENS ET SENS TRAVERS

Prix 28,00 FTTC + Port 8,50 F - Chèque bancaire ou CCP

Bon à retourner à : SNPM-Editeur

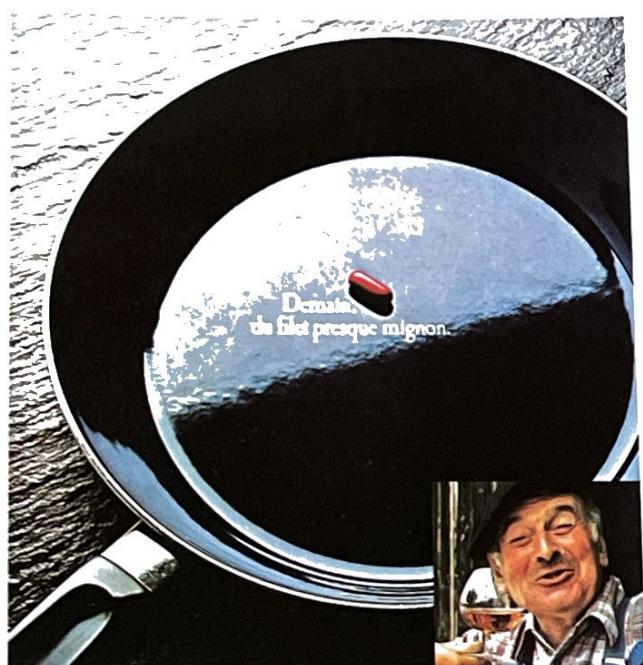
100 avenue Charles de Gaulle, 92522 NEUILLY-CEDEX

le bleu à la bouche

comprendre la gastronomie

Le sémiologue ne peut s'intéresser à la signification d'une annonce publicitaire que dans la mesure où il peut déterminer avec certitude les

L'alimentation passe au travers de sa représentation : l'image du plat a une importance considérable : entre ce qui est sur l'annonce et ce qui est présenté effectivement à table, la relation est intense. Il s'agit de "faire venir l'eau à la bouche". Dans le cas d'une



Certains affirment qu'en l'an 2000 il est dans 20 ans ? on pourra reconstituer chimiquement tous les goûts C'est mal connaître l'Armagnac. Le secret de son bouquet seuls les Gascons le connaissent

Depuis cinq siècles vigneron, distillateurs, tonneliers élèvent se le transmettent de père en fils, avec le même amour et la même rigueur. Avec l'Armagnac retrouvez le vrais sens du mot saveur.

L'ARMAGNAC
Un rescapé du monde moderne.

conditions de production de la signification. Recenser toutes les significations possibles est une tâche intéressante pour l'étude de l'objet publicitaire "en soi".

Ainsi, Roland Barthes explore l'annonce Panzani* jusqu'aux confins de son sens. Les conclusions qu'il tire de son observation lui permettent, outre de décrire l'annonce, de déboucher sur une image des références socio-culturelles des Français. Grâce à d'habiles extrapolations, Roland Barthes jette les bases de nos préférences dans la représentation alimentaire.

annonce publicitaire, il s'agit d'exciter un désir pour un produit que l'on achètera ; à table, il s'agit d'exciter l'appétit pour un plat effectivement présent.

Aussi bien, regarder les publicités françaises, américaines, allemandes (ou japonaises) est plein d'enseignement sur les moteurs de l'appétit dans ces contrées. On n'y trouve pas seulement l'expression du produit mais surtout sa mise en scène afin de créer l'illusion de la présence du plat

les goûts et les couleurs

Cette illusion repose naturellement sur la représentation, mais aussi sur un ensemble de traits qui sont les incitateurs de l'appétit. Ces incitateurs sont notamment la couleur. La nourriture française est généralement présentée dans une gamme de demi-teintes de tons chauds (du beige aux bruns-rouges). La nourriture italienne, c'est le rouge de la sauce tomate. La nourriture américaine, ce sont des tons acidulés, les contrastes... On pourrait multiplier les clichés

Même si les plus grandes finesse de la cuisine italienne ne font pas appel au rouge, il faut reconnaître que la couleur dominante qu'exhibent les pizzéries est bien le rouge. La couleur, c'est l'indicateur d'une appartenance gastronomique, d'autant plus typé que ce n'est pas le nôtre. Les Japonais useront de mille raffinements chromatiques, la couleur étant dans leur art culinaire une composante essentielle : avant que d'être une conjugaison de saveurs, le plat est au Japon une conjugaison de couleurs et de formes, souvent trompeuses, toujours signifiantes.

Le bleu, dans la généralité des représentations culinaires, est une couleur prohibée. Les deux seuls bleus que nous connaissons sont un plat japonais et une liqueur Bols hollandaise. En revanche, le vocabulaire est riche en bleu : la truite au bleu, le bleu d'Auver-

gne, un steak bleu. C'est dans la représentation française un caractère insolite non négligeable. Si dans l'image de la cuisine française la couleur se doit d'être rassurante, uniformisante (masquer la spécificité des plats par le jeu des garnitures, des sauces), les mots trichent, égarent. De la sorte, si l'une des merveilles de la nourriture japonaise est la surprise de son aspect, celle de la nourriture française réside dans son vocabulaire. Le bleu s'énonce, il isole dans l'espace l'univers du comestible.

**Does it pay to pay more
for the filet of ham?**



les Américains aussi aiment le rumba

l'Armagnac qu'bleu

L'annonce Armagnac fait opérer à un double niveau la fonction des couleurs. Le bleu de la poète à frire dessine un univers de non-comestible où l'on voit une gélule. Cette gélule, dans son isolement et par son rouge brutal, refuse toute appartenance à la gastronomie française : pas de garniture ou de sauce, pas de demi-teinte. L'accroche de l'annonce énonce "quelque chose de non gastronomique dans un univers non comestible".

Par ailleurs, l'ensemble de la grande photo s'oppose à la petite qui propose le produit. La couleur ambrée de l'Armagnac, elle, appartient de plein droit à la palette de la gastronomie, mais l'ensemble de la photo, à la façon d'une garniture, rassure le lecteur. A cela s'ajoute l'effet de contact du

une douce harmonie de demi-teintes qui nous ouvre l'appétit : bandeau vert pomme, assaisonnement violet !

flûtes !

Entre un cru à 20, à 50 ou à 100 F il est difficile, en ces temps de restriction, de ne pas se livrer au raisonnement suivant : "Qu'importe l'étiquette pourvu qu'on ait le plaisir." Or, le plaisir, c'est ce qu'offre la publicité de Blanc Foussy. Le fait que le premier plan soit constitué par les deux verres est significatif : "Ce vin ressemble à du champagne."

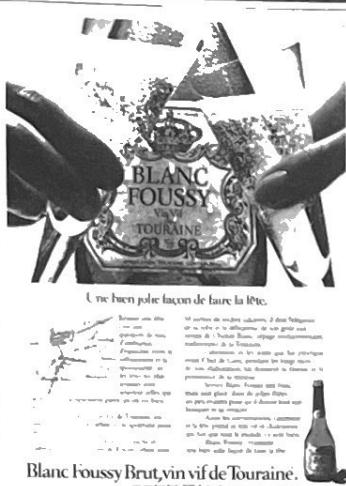
Bien entendu, l'annonce, honnêtement, énonce qu'il s'agit d'un vin de Touraine et que ce dernier a sa spécificité. Mais en fait, ce qui importe c'est que ce vin puisse être servi en remplacement du champagne. A l'emploi de ce vin on peut donner deux justifications : - il coûte moins cher que le champagne (à ce prix le champagne est généralement imbuvable). Mais jamais un Français n'achètera un produit de luxe suivant l'incitation du bon marché,

- il procure le plaisir. Bien qu'un vin puisse ressembler à du champagne, il est toujours à craindre qu'il ne comporte pas les vertus euphorisantes du champagne.

Alors, le message publicitaire opte pour l'axe plaisir.

Pour énoncer le plaisir et pour le garantir, 3 arguments sont utilisés :

1. Un couple qui trinque (doigts masculins, doigts féminins) avec deux flûtes de vin pétillant.



En premier plan, cette scène sert d'accroche et induit le plaisir et le champagne. Ce n'est qu'après cette première phase de la perception que l'on découvre qu'il s'agit d'autre chose que du champagne.

2. Les textes énoncent le plaisir ("fête", "ambiance raffinée", "vif", "chaleureux", "tout le monde s'y sent bien" ...).
3. Les textes et la carte énoncent la noblesse de l'origine du vin. Le plaisir prend la valeur d'une vérité étayée par la tradition.

Là encore, le discours se superpose à celui du champagne qui fait reposer ses vertus sur son origine. Le Blanc Foussy revendique une origine homologue : pas la même, mais de la même

sorte. Le prix, naturellement on l'oublie, cette dernière composante du plaisir reste dans le geste occulte de l'achat. On notera que cette discréption est toute française. Le prix du vin, s'il est élevé, se murmure chez les cuistres ; s'il est bon marché, il doit être oublié.

une flûte de marque

Si le Blanc Foussy dérobe si bien son discours au champagne, que dit celui-ci pour conserver sa spécificité ? Si l'annonce prend du volume, elle s'appauvrit aussi. Les éléments de récit (mains, choc des deux flûtes, histoire du vin) disparaissent. Ne restent plus que les éléments du discours : la flûte posée, pleine, près de la bouteille, une maxime sentencieuse.

L'annonce repose sur 2 pré-supposés :

- On se trouve dans l'univers de discours du champagne (marque, aspect du vin, flûte).
- Le plaisir n'est pas à énoncer. De fait, l'annonce est strictement l'inverse de la précédente. On n'a plus à présenter un vin succédané de champagne comme porteur des mêmes vertus, mais à énoncer le fait qu'un champagne n'en est un que s'il est grand et que s'il porte une marque prestigieuse. Il ne s'agit pas d'une contre-annonce au Blanc Foussy, mais d'un message adressé à un public différent ou pour des occasions différentes. L'ennemi, finalement, c'est le champagne à 20 F. Il n'a que son prix à offrir et ni le plaisir, ni la tradition.



A quoi bon du champagne si ce n'est un grand champagne?

Taittinger



Champagne Pernier-Jouet, comme l'aimait Galle

Le magasin de l'opéra de Paris, au cœur de l'Opéra Garnier, offre une grande variété de champagnes. Pernier-Jouet, le plus ancien des grands crus, offre un véritable plaisir pour les amateurs de champagne. Ses vins sont élaborés avec soin et respect de la tradition. Ils sont disponibles dans les meilleurs magasins de vin de France et à travers le monde.

un verre chez Maxim's

Tout se complique quand la bouteille de vin blanc pétillant voit son prix doubler et qu'il faut faire admettre une différence surtout sensible à la plupart des portefeuilles.

Là encore, l'annonce pour le produit inférieur a réquisitionné le discours sur la tradition : il faut surenchérir, accentuer les pré-supposés. Il convient de s'adresser au "happy few". Le produit est environné par la situation : c'est cette dernière qui lui confère ses attributs.

- On est chez Maxim's ;
- "Champagne Perrier-Jouet" est défini par "comme l'aimait Galle" ;
- Le champagne est valorisé essentiellement par le dessin dont s'orne la bouteille ;
- La flûte est remplacée par le véritable verre à champagne.

De nouveau, le message s'oppose à celui du Blanc Foussy. Pour ce dernier, la situation était justifiée par le produit. Elle était générique, le couple n'ayant pas de visage, c'était tout couple voulant bien s'y retrouver. Pour le Perrier-Jouet, la situation justifie le produit. Les personnages sont représentés, ils donnent leur image au produit et, bien sûr, à l'éventuel consommateur. Entre les deux, Taittinger se justifie lui-même et, partant, ne représente personne.

Ces 3 annonces nous proposent soit une flûte de plaisir, soit une flûte de Taittinger, soit un verre chez Maxim's : tout se paie.

Pascal Fleury-Bossard.

de programme, qualité de l'information, présence de la station partout dans le monde. La campagne FRANCE-INTER est de ce type, obéissant à une stratégie de station à écoute active, sélective. Il est beaucoup plus fréquent, en fait, que lorsque la station fait valoir le contenu de ses émissions, ce soit à l'occasion d'événements particuliers. Ainsi, ce sont des campagnes ponctuelles pour tel ou tel concert, match, entretien. A la limite entre la valorisation de l'événement retransmis et de la valorisation de la personne sont les campagnes pour la présence de tel ou tel homme politique au cours d'une émission d'information.

Rares sont les cas où une station de radio ne s'oriente que sur ses qualités propres. "EUROPE 1 c'est naturel", après avoir été le fondement de la campagne 1975, est devenu le verrouillage systématique de toutes ses campagnes. Cet attribut, le naturel, centré essentiellement sur la valorisation des auditeurs (images fraîches de deux jeunes bronzés sur fond de ciel bleu buvant avec des pailles le contenu de la radio) a perdu son contenu spécifique. C'est devenu un slogan cliché correspondant plus ou moins au discours tenu dans le reste du document publicitaire. EUROPE 1 a pour particularité d'avoir souvent plus ou moins orienté son discours publicitaire vers l'auditeur.



Ainsi, l'auditeur est-il représenté de dos, face au présentateur encore prépondérant. Pour des émissions particulières, l'auditeur, parfaitement déterminé, est représenté.

Ce ne sont là que des artifices rhétoriques qui débouchent, l'un sur la valorisation du journaliste et de l'émission identifiée (journal du matin) et datée (8 h 20), l'autre sur l'émiss-

les zooditeurs

Une première campagne de doubles pages quadri et d'affiches présente des groupes de 3 animaux qui ont pour attribut d'écouter EUROPE 1. EUROPE 1 choisissait de se définir non pas par ses émissions mais par la typologie de ses auditeurs (minettes, jeunes loups, abeilles, fines mouches, lions et oiseaux de nuit). L'identification à une catégorie devant servir d'influence à l'écoute d'EUROPE 1. Dès lors, toute une rhétorique se créait et devenait indispensable. Sélectionner sa cible quand il s'agit d'être le plus global possible conduit à créer de dangereuses impasses. Aussi, deux artifices

sion qui définit sa cible par l'ambiance qu'elle suscite. Jusqu'à présent, par conséquent, le discours revenait toujours à déterminer des déclencheurs d'écoute pour des émissions données. Or, les deux dernières campagnes EUROPE 1 renversent complètement ce jeu de conventions au profit d'un discours totalement différent.

étaient utilisés :

1. un artifice visuel qui était l'utilisation d'un bestiaire. Ce bestiaire évitait le réalisme et par conséquent un taux de représentation poussé. Il avait pour autre qualité d'exercer une influence de séduction esthétique pour ceux-là mêmes qui ne s'y reconnaissaient pas.
2. un artifice textuel : les noms d'animaux reposaient trop sur des métaphores humaines (on dit de quelqu'un que c'est une fine mouche, un jeune loup ou un lion). Ainsi, le caractère

JE ME PIQUE AUX JEUX, J'ECOUTE EUROPE 1!

LES ABEILLES

EUROPE 1
C'est naturel

selectif provenant de cette représentation des cibles se trouvait-il compensé par les clichés et le caractère ludique de l'anthropomorphisme.

Quelques critiques pouvaient provenir de la représentation féminine : les mouvements féministes n'apprécient guère que l'on profère des clichés à propos des femmes, d'autant que les représentations étaient quelque peu accentuées (fines mouches un peu trop fines, abeilles un peu trop sottes). A l'inverse, les mâles prêtaient moins à la critique. Toujours est-il que la campagne, en outre fort bien verrouillée, fut un succès et fut prolongée par la déclinaison actuelle. A première vue, rien n'a vraiment changé. Et pourtant si l'on y regarde d'un peu plus près...

Tout d'abord on est passé à la page simple et, pour cette raison, à la représentation au singulier. Cela a un effet sur le sens : trois personnages représentaient une classe, un seul introduit un acteur. Quelques attributs se sont modifiés : l'abeille et la mouche ont ouvert les yeux : elles ont l'air moins sot et plus raisonnable.



les "avant-après" de la dernière campagne Europe 1.

De leur côté, les mâles ont un peu changé aussi. Les lions ont perdu leur Légion d'honneur et leurs initiales (on ne galvaude pas la Légion d'honneur). Les loups ont quitté le 16°. D'autres mâles sont apparus (les castors et les vieux renards). Par ailleurs le dessin s'est très nettement raffiné : chemises à rayures ou à carreaux ; demi-teintes et plus de couleurs différentes. Le dessinateur a eu le temps de fignoler, mais

surtout, il ne s'agit plus autant d'être schématique que de bien identifier l'acteur. Cet acteur, différence fondamentale avec la campagne précédente, parle. Cette prise de parole par un personnage - qui s'est diversifié, s'est précisé et qui se retrouve dans une nouvelle campagne - a pour conséquence de complètement renverser le discours.

Dans la campagne précédente, EUROPE 1 décrivait sa cible et débouchait ainsi sur une adéquation entre son produit et son public. Dans la campagne actuelle, c'est la cible qui décrit EUROPE 1 et qui constate son adhésion au produit. L'apparition du renard et du castor obéit à la nécessité, la cible s'étant spécifiée plus nettement, de représenter ses composantes de façon plus diverse. Les avantages résident autant dans l'attente créée de nouveaux personnages (ludisme pur) que dans celle qu'un maximum de catégories socio-professionnelles et culturelles se reconnaissent. Il ne faut pas oublier qu'entre deux campagnes très similaires, c'est avant tout les différences qui retiendront l'attention, pour autant qu'elles soient évidentes. Les différences les plus signifi-

catives sont l'apparition des deux nouveaux personnages, celle du texte et celle du *Je*. Le *Je* permet d'énoncer l'attribut sélectionné par la cible. De la sorte, l'émetteur-auditeur qui s'est précisé détermine le type de programme qui lui correspond. Au caractère purement global du "les X écoutent EUROPE 1" se trouve opposée une assez sécurisante précision du découpage des programmes. On notera que les jeux de mots de la précédente campagne sont répétés et confirmés par la parole des auditeurs-animaux : le lion dévore l'information, le jeune loup aime les nouvelles fraîches, les abeilles piquent, les fines mouches sont incollables... Les cartouches qui étaient désignatifs dans la première campagne (les X écoutent EUROPE 1) sont devenus des signatures (les jeunes loups, les minettes). Ce pluriel atténue l'effet de source trop marqué du personnage unique. L'annonce se ménage ainsi encore des compromis (effet de source compensé par le pluriel ; cible très spécifiée mais programmes également spécifiés). La prochaine campagne accentuera-t-elle encore plus ce retournement vers la cible ?

les auditeurs au micro

Si la campagne précédente conservait comme émetteur EUROPE 1, la nouvelle campagne a délibérément opté pour faire parler l'auditeur. De la sorte les deux campagnes ont strictement inversé l'origine de leur discours : de la conscience on est passé à la connivence. Bien entendu, cette différence est sensible quand on compare les deux campagnes mais elle



pas bête, le bestiaire !

ou de l'influence des réseaux hertziens sur la faune sociale

EUROPE 1, R.T.L. et à un moindre titre FRANCE-INTER se livrent une concurrence impitoyable. Cette concurrence est d'autant plus âpre entre R.T.L. et EUROPE 1 que les deux stations se ressemblent à plus d'un titre : deux stations périphériques, siées à quelques centaines de mètres l'une de l'autre, alternant informations, divertissements et publicité. Les deux stations, par ailleurs, font appel à de nombreux journalistes et célébrités du spectacle. Ces journalistes et célébrités voyagent beaucoup d'une station à l'autre.

Il est un point de vue qui consiste à considérer que l'animateur de radio est le personnage qui drainera l'audience. Ce point de vue est fort bien ancré et il a suscité la plupart des campagnes de ces dernières années :

- photographie ou caricature du personnage,
- tranche horaire de ses émissions,
- verrouillage sur le nom de la station.

Ce type de discours est le trait

commun à diverses campagnes qui ne se différencient que par la promesse du texte (Et si on s'évadait, et si on R.T.L. 80)

l'animateur roi

Ces campagnes visent essentiellement à drainer l'écoute vers la performance d'un individu. EUROPE 1 ne bénéficie du pouvoir d'attraction de Pierre Bellemare ou de Roger Gicquel que dans la mesure où ces derniers ayant entraîné la sélection de la station, l'auditeur ne change pas de station après l'émission choisie.

Il convient de signaler 2 faits importants :

1. l'écoute passive d'une station de radio l'emporte de très loin sur l'écoute sélective. Il suffit donc d'un déclencheur de l'écoute pour que cette dernière, au départ sélective (je choisis



d'écouter until) devienne ensuite passive (la radio marche), 2. les programmes de la radio ne sont plus depuis longtemps composés de segments juxtaposés et bien différenciés. Au contraire, si les indicatifs initiaux sont encore présents (écoute sélective oblige) il est souvent difficile de saisir l'endroit où s'arrête l'émission, où elle n'est qu'interrompue par une publicité, où y est incluse une émission (informations, séquence de Hit parade...). L'auditeur est conforté dans sa passivité. Cette passivité, pour ne pas devenir pure anesthésie, est rompue à intervalles réguliers par des points forts (jeux, intervention du téléphone...). Ainsi, une grille de programme

est-elle composée d'un ensemble de débuts débouchant sur des attentes plutôt passives que récompensent des séquences phares.

Les messages publicitaires centrés sur la personne de l'animateur ont donc pour objet de faire sélectionner des points phares initiaux. Ce qui amène à des discours circonstanciés sur les horaires. Il n'est pas exclu que ces campagnes favorisent plus ou moins le narcissisme des animateurs qui peuvent toujours être tentés de voyager d'une station à l'autre. Or, l'enjeu de cette politique est de conférer comme attribut à la station, non seulement les qualités d'un personnage, mais celles d'une pléiade qui fait incliner la notoriété vers la station la mieux soutenue par la célébrité de ses animateurs.

Un autre type de campagne est centré sur la qualité des émissions : densité de la grille



à une éthique, le visa vise bien plus à orienter la publicité pharmaceutique vers une esthétique. Ce paradoxe se retrouve de la même manière dans la publicité pour les alcools et pour les cigarettes. Son aspect le plus positif est indéniablement de favoriser les créations visuelles : c'est dans les publicités réglementées que la recherche de nouveautés graphiques est la plus active...

la migraine du destinataire

La communication pharmaceutique ne s'adresse pas aux consommateurs, mais aux prescripteurs. L'importance de ce fait est considérable car l'annonce, tout comme les autres aspects de la publicité pharmaceutique, ne vise pas un achat, c'est-à-dire un rapport direct avec le produit, mais un rapport avec le malade ou la maladie. Il y a très loin



entre reconnaître le produit sur un étalage, recevoir l'influence du message plus ou moins mémorisé, l'acheter, et la situation du médecin. Ce dernier rencontre un malade ou une maladie et sélectionne un nom parmi ceux dont il se souvient. Si un élément du message est prépondérant, c'est bien le verrouillage sur le nom du produit. Le médecin, en effet, ne reçoit pratiquement pas l'influence de la P.L.V. alors qu'il est soumis au même problème que le consommateur : choisir parmi des produits similaires.

Les produits similaires sont d'ailleurs une des nouvelles caractéristiques de l'industrie pharmaceutique. Jusqu'à ces dernières années, le médecin

DIHYDRO ERGOTAMINE LAFARGE

(Dihydroergotamine . D.H.E.; méthanesulfonate)



LAFARGE

Forme et présentation Soluté buvable en gouttes. Flacon de 50 ml. - **Composition** Dihydroergotamine méthanesulfonate 0,200 g. Acide phénique 1, H₃O phosphaté dihydrogénique à 12, H₂O gélifiante, eau purifiée q.s.p. 100 ml. Le flacon de 50 ml contient 100 mg de dihydroergotamine méthanesulfonate équivalente à 2 mg de dihydroergotamine méthanesulfonate. - **Propriétés pharmacologiques** Régulateur du tonus vasculaire par une double action. Régulateur des centres réflexes neuro-vegétatifs. Action trophique sur les vaisseaux. Ainsi, il peut servir à l'atténuation des crises d'cephalgie orthostatique, des céphalées veineuses périphériques. - **Contraindications** Générales : il est déconseillé de prendre ce médicament chez les personnes ayant d'éventuels troubles digestifs (nausées, vomissements) ; il est recommandé de ne pas administrer le médicament à jeun... - **Mode d'emploi et posologie** Voie orale : gouttes 3 ml par jour, à prendre dans un demi-verre d'eau, au cours des trois premiers repas. - **Cout du traitement journalier** 243 F. Commercialisé à 19,15 F. Prix : 27.00 F + 0,35 F (taxe). Laboratoire Lafarge - 62, rue de la Brauderie, 36000 Châteauroux.

disposait d'une panoplie importante de produits à prescrire, ces produits toutefois se diffénçaient nettement. Chaque laboratoire disposait d'une gamme de produits qui était le fruit de sa recherche et qui était protégée par des brevets. Ainsi, il était rare que deux produits se ressemblent beaucoup. Mais depuis 20 ans la recherche s'est très nettement ralentie. Dans les classes de spécialités de prescription courante, rien de bien nouveau n'a été découvert et les vieux produits demeurent les seuls chevaux de bataille des grands laboratoires. Un brevet n'est pas éternel et, au bout de 20 ans, une molécule originale, servant de fer de lance à un grand laboratoire, tombe dans le domaine public ; n'importe quel concurrent peut alors s'en servir sans lui apporter la moindre modification. C'est là une très mauvaise affaire pour le laboratoire qui a inventé la molécule : c'est lui qui a fait la recherche et ce sont ses concurrents qui en tirent profit. De plus, la réglementation du ministère et de la Sécurité sociale indique que les copies doivent se vendre moins cher que l'original.

Les produits pharmaceutiques ne sont pas des produits libres, leur prix est fixé par décision administrative. Ce prix peut être modifié, mais un laboratoire qui a vendu pendant des années son produit cher, risque fort de perdre sa crédibilité en baissant son prix au moment où apparaissent les concurrents. Il en résulte que les copies sont nécessairement moins chères que les originaux.

Imaginons maintenant que

Je reste toujours à côté de son stylo pour qu'il n'oublie pas d'écrire Sandoz.



La dihydroergotamine se signe Sandoz.

le produit original se soit vendu sous le nom de sa molécule (dihydroergotamine par exemple, D.H.E. pour les connaisseurs) au lieu de se protéger au moins par le masque d'une marque. N'importe quel concurrent, distribuant la molécule, a le droit de vendre son produit sous la même dénomination.

la migraine du labo

Ainsi, les laboratoires Sandoz ont vu leur molécule, la D.H.E., être reprise et vendue sous le même nom par l'un de leurs concurrents. Cette molécule avait déjà été distribuée sous d'autres marques (Seglor, par exemple) mais soudain les laboratoires Lafarge ont décidé de mettre sur le marché la Dihydroergotamine Lafarge. Très mauvaise affaire pour la Dihydroergotamine Sandoz, l'original.

Imaginez que dans le même magasin vous trouviez de l'huile Lesieur à 6 F sur un rayon et à 8 F sur un autre !... Mais l'affaire se complique encore. Les médecins connaissent bien la D.H.E. qu'ils prescrivent dans le traitement de la migraine et des troubles circulatoires. Or, les médecins ne sont pas forcément au courant des subtilités du marketing, et pour eux, la D.H.E. c'est la D.H.E. Ils inscrivent tout simplement D.H.E. sur l'ordonnance et cela depuis 20 ans. Il suffit alors que les laboratoires Lafarge proposent de meilleures conditions de vente au pharmacien pour que ce dernier n'hésite plus sur la D.H.E. qu'il délivrera. Très mauvaise affaire pour Sandoz.

Il fallait, par conséquent, trouver une parade d'une grande efficacité : décider le médecin en faveur du produit cher ; changer des habitudes vieilles de 20 ans.

la migraine du concepteur

La reconnaissance pour le laboratoire qui a fait la recherche, la réputation de Sandoz, les avantages de présentation, la sécurité des contrôles, autant de messages possibles mais aléatoires. Le concepteur publicitaire a opté pour la solution répondant non pas aux critères éthiques de la publicité pharmaceutique,

du plomb dans la tête



La dihydroergotamine est un produit pharmaceutique fabriqué à partir de l'ergot de seigle qui est prescrit dans le traitement des migraines et des troubles circulatoires. C'est une spécialité ancienne très réputée qui a connu un certain nombre de copies ces dernières années, ce qui a posé au premier laboratoire qui la fabriquait non seulement un problème de marketing considérable mais aussi un problème publicitaire particulier : comment parler d'un produit plus vieux, plus cher et dont le nom pouvait être repris par n'importe quel laboratoire concurrent ?

La publicité pharmaceutique est un domaine très à part de la communication publicitaire. Ses spécificités ont déjà fait l'objet d'un article dans B.A.T., aussi ne nous bornerons-nous qu'à rappeler, à propos des annonces, quelques singularités.

la migraine du législateur

Une annonce, pour pouvoir être publiée, doit obligatoirement comporter 17 mentions légales. Ces mentions ont pour le moins deux effets : comme ce sont toujours les mêmes, elles ont tendance à uniformiser la communication ; comme elles sont au nombre de 17, elles alourdissent la mise en pages. Dans la majorité des cas, ces mentions sont regroupées dans une partie neutre de la page (à gauche, hors du cadre, sur le verso, en bas après le verrouillage) et sont inscrites dans un caractère plus petit que ceux de la partie proprement créative de l'annonce. Toutefois, la dimension des caractères est réglementée : pas question de ne pouvoir les lire qu'à la loupe.

Une annonce pour un produit pharmaceutique doit, au cas où son texte comporte, en plus des mentions légales, d'autres éléments (slogan, explications, compte rendu d'expérimentation), être soumise à un visa. Ce visa revêt tous les caractères d'une censure, les autorités qui le délivrent peuvent refuser tout

PUBLICITÉ

Psst, tu es en train d'oublier d'écrire Sandoz.



La dihydroergotamine se signe Sandoz.

SANDOZ

Il résulte de cette réglementation qu'une annonce informative, parce qu'elle comporte un mot de plus que les mentions légales, doit être soumise au visa ; à l'inverse, une annonce ne comportant que les mentions légales, mais ornée du visuel le plus délirant ou abscons, n'a pas à être soumise au visa, si tant est que le visuel se cantonne à représenter le produit. Mais cette représentation peut jouer de tous les artifices graphiques.

Si je n'étais pas là, il oublierait d'écrire Sandoz.



La dihydroergotamine se signe Sandoz.

SANDOZ

net une annonce, y changer des mots ou en ajouter. Cette décision, venant du ministère de la Santé, a pour but de prévenir les excès de langage

des publicitaires. On notera qu'elle ne concerne que très modérément l'image et que le créateur a le champ plus libre pour concevoir les visuels.

On peut en conclure que la publicité pharmaceutique est essentiellement liée par ses mots, mais qu'elle demeure libre quant à ses images. Cet aspect n'est pas négligeable et il engage la publicité à être surtout "publicitaire". Les créateurs courent, en effet, bien plus de risques à émettre un discours scientifique, à énoncer des résultats d'expérimentation. Au lieu de conduire

le sémiotest de la P.L.V.

P.L.V. veut dire publicité sur le lieu de vente. Indépendamment des divers messages publicitaires que reçoit le public au travers des média, il en est qu'il trouve à l'endroit même où il est censé effectuer l'achat du produit. Cette publicité particulière pose un certain nombre de problèmes que l'on va s'efforcer de décrire ici : des problèmes de définition, des problèmes d'insertion dans le cadre d'une campagne, des problèmes propres à l'insertion sur le lieu de vente. Enfin, on s'interrogera sur les critères permettant d'analyser une P.L.V.

l'espace de la P.L.V.

L'idée d'espace de la P.L.V. entraîne deux interrogations :

— Quelles sont les limites du lieu de vente ? Le lieu de vente est-il limité par l'enceinte du magasin, par l'enceinte d'une zone de chalandise, c'est-à-dire le territoire où une clientèle homogène est drainée pour faire ses achats, ou par l'enceinte d'un rayon ?

Le commerce traditionnel, bien cloisonné de boutique à boutique, manifeste clairement ses limites. Mais dès qu'il s'agit du commerce moderne - et c'est bien celui-là qui constitue l'essentiel du support de la P.L.V. -, la notion de limite devient problématique.

Le commerce moderne tend dans la plupart des cas à estomper les limites. L'hypermarché offre un rythme de rayons souvent soumis à une logique peu cartésienne. Il est connu, en effet, que plus une disposition est structurée moins les achats spontanés se produisent. On ne reviendra pas sur les "caddies" bourrés d'un produit, négligemment oubliés hors du rayon de ce produit, ni sur les gondoles de fromages en promotion en plein rayon de légumes.

Le centre commercial qui regroupe des boutiques élargit encore le problème des limites. Le lieu de vente est-il le centre commercial ou bien chaque boutique ? C'est-à-dire, les panneaux indicateurs et les diverses affiches qui jalonnent le centre sont-ils des P.L.V. ? Enfin, la rue commerçante prend des aspects de centre commercial du simple fait que les boutiques s'associent dans diverses opérations de promotion. La P.L.V. n'est-elle pas alors l'ensemble des indicateurs, des banderoles et même la promotion faite par d'occa-

sionnels animateurs ?

Dès lors, il convient de poser une limite, aussi arbitraire soit-elle, mais qui corresponde grossièrement à une réalité publicitaire. Le lieu de vente est limité par l'enceinte légale que détermine l'enseigne. C'est plus que le rayon (enceinte déterminée par l'endroit où l'on paie), c'est plus petit que la zone de chalandise (enceinte définie par un courant de clientèle : centre commercial, rue commerçante).

— Quelles sont les limites de la publicité ? On vient de préciser au-delà de quoi la publicité n'est plus une P.L.V., mais à l'intérieur d'un lieu de vente existe-t-il une limite inférieure où l'on passe de la publicité au produit lui-même ? La réponse est moins évidente qu'il n'y paraît, d'autant plus que le produit est un message publicitaire lui-même par le truchement de son emballage. En outre, prendre le produit isolément n'a rien à voir avec le fait de l'appréhender sur un linéaire de supermarché. Il y a une distinction à faire entre la publicité au sujet du produit et celle qui émane du produit lui-même. La publicité au sujet du produit, à l'intérieur des limites du lieu de vente, est celle qui va guider l'acheteur vers le produit. Ce dernier, par son aspect et par sa disposition sur le linéaire, va constituer le message ultime, celui de la prise en main et/ou de l'achat. Ce qui constitue la P.L.V. est l'ensemble des messages qui conduisent à ce dernier acte, à l'exclusion du produit lui-même. Ces messages sont transmis par un certain nombre d'objets que quelques exemples peuvent illustrer :

- les affiches à l'intérieur d'un point de vente (Discofilm) ;
- les présentoirs (Tonifil) ;
- les objets publicitaires divers utilisés pour affirmer l'image de marque du produit (Tridon).

On effectuera une dernière distinction entre la publicité effectuée par le revendeur qui est un élément propre à l'économie du magasin et les objets publicitaires directement liés au produit.

La P.L.V. est un message ou un ensemble de messages publicitaires construits à l'intérieur d'une campagne publicitaire destinée à la commercialisation d'un produit. Il arrive que le revendeur soit distributeur de sa propre marque et, dans ce cas, les indicateurs propres à l'économie du magasin et la P.L.V. sont confondus. C'est ce qui se passe pour les "produits libres" de Carrefour. Il en va de même pour les panonceaux Franck & Fils.

P.L.V. et campagne de publicité

Si l'on suit la stricte logique de la communication publicitaire, la P.L.V. interviendra dans le cours d'une campagne, après le discours des média.

- Les média apprennent au consommateur l'existence du produit.
- Les affiches - quand ce sont des affiches de distributeurs - servent de relais vers le lieu de vente.
- La P.L.V. annonce la présence du produit, elle jalonne le parcours du consommateur sur le point de vente et elle sert à présenter le produit.

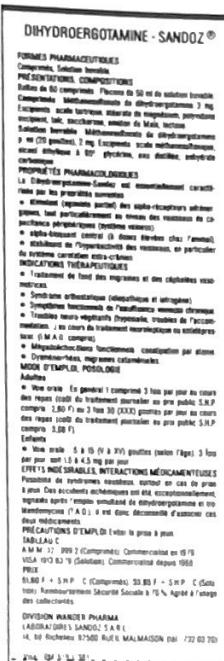
Le problème posé est exactement celui de "la poule et de l'œuf" : lequel précède l'autre ? Il est bien évident que, si l'on annonce un produit au travers des média, il y a grand profit à ce que ce produit soit présent sur le point de vente. Par conséquent, la P.L.V. a bien des chances de précéder la campagne média. Mais si l'on s'en tient aux règles de la

bonne publicité, il convient que l'image d'un produit lui soit conférée par son discours sur les média. Dans cette perspective, la P.L.V. se doit de rappeler le discours des média. Du fait que la P.L.V. précède à la fois en conception et en édition les annonces et le reste de la campagne, il est bien difficile de l'adapter à ces derniers. De fait, la procédure se fait souvent en sens inverse ; de la P.L.V. on extrapole le reste de la campagne. Il en résulte que la P.L.V. joue un rôle considérable dans le processus publicitaire. D'un côté, elle sert à désigner le produit sur le point de vente. De l'autre, elle sert de fondement à l'ensemble des messages de la campagne. Naturellement, il y a tout lieu de penser qu'un plan marketing bien conçu fédérera cet ensemble. Ce sont toutefois les campagnes à gros budget qui parviennent à coordonner strictement tous leurs composants. Au niveau de la conception, ces deux objectifs doivent entrer en ligne de compte de façon équivalente.

la place du "P" dans le "LV"

Le lieu de vente est un support, à savoir qu'à l'intérieur d'un espace donné s'agent un certain nombre d'objets publicitaires. Ces objets publicitaires, les P.L.V., vont devoir plus ou moins cohabiter.

Il existe une différence sensible entre la boutique d'un garagiste et l'étendue d'un grand magasin : en effet la P.L.V. du grand magasin recoupe en grande partie ses propres indicateurs promotionnels, tandis que la boutique du garagiste ne contient que les objets de P.L.V. des produits qui y sont distribués. Le problème, dès lors, est double : s'intégrer dans un espace restreint, se distinguer dans ce



Di-hy-dro-er-go-ta-mi-ne
C'est San-doz!

Di-hy-dro-er-go-ta-mi-ne
C'est San-doz!

Di-hy-dro-er-go-ta-mi-ne
C'est San-doz!

SANDOZ

La dihydroergotamine se signe Sandoz.

mais pour une solution jouant sur le jeu de l'accroche et du verrouillage. Ces 8 annonces sont publiées par séries de 3, placées sur des pages différentes. Leur première qualité est celle de l'accroche. En effet, l'accroche, doublée d'un effet de contact considérable, réside dans 3 faits : - il est tout à fait inusité de faire appel au dessin d'humour dans la publicité pharmaceutique. S'il a déjà été utilisé, c'est souvent avec lourdeur pour faire valoir une qualité du produit. Ici, le dessin d'humour est un fait en soi, il conduit au second fait : - l'interpellation directe du médecin. Celui-ci est tutoyé et rudoqué. Il n'est pas question d'attirer son attention sur une qualité du produit, il s'agit tout juste d'attirer son attention. L'effet de contact est intense et il est centré sur l'essentiel : l'acte de prescription. (Ce dernier est manifesté par la présence du stylo dans 6 annonces sur 8, donc au moins 1 fois dans chaque série de 3.) C'est en effet les habitudes de rédaction de l'ordonnance qui sont au centre du message. - l'effet de série est un élément d'accroche supplémentaire. Un seul dessin ou une série de 3 aurait très rapidement épousé l'effet de la campagne. Ici, le médecin a subi l'accroche du premier dessin. Il subit la sur-accoche de la série. Enfin, il subit l'effet d'attente dès lors qu'il s'aperçoit que la série est différente chaque jour. Compte tenu de la plus

ou moins grande assiduité des médecins aux supports, cet effet de "teasing" (titillement de l'attention) peut se prolonger sur une assez longue période.

Par conséquent, ces annonces constituent par leur accroche un événement dans la communication pharmaceutique.

La prochaine fois, qu'il oublie encore d'écrire Sandoz je deviens méchant



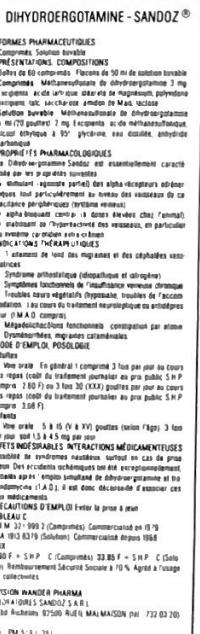
**La dihydroergotamine
se signe Sandoz.**

tique, d'autant plus qu'elles n'utilisent que peu d'espace et qu'elles sont en noir et blanc. Très mauvaise affaire pour les concurrents qui se ruinent en quadrichromie. D'autant plus mauvaise que les dépenses publicitaires autour d'un

produit sont, elles aussi, réglementées.

On pourra s'interroger sur l'identité du petit bonhomme : conscience du médecin ? bon ou mauvais génie ? porte-voix de Sandoz ? trompette de la renommée ? On économisera du discours en alléguant que c'est personne et que justement ce "personne" est une autre qualité de l'annonce car il n'engage à rien et n'engage personne, ni le laboratoire, ni le médecin.

Le verrouillage de l'annonce se fait de 3 à 6 fois sur Sandoz, sur chaque annonce. Au sujet *Dihydroergotamine* est lié un attribut qui se répète, se murmure, se rappelle, se rajoute, se proclame, se signe et qui est toujours *Sandoz*. Entre le sujet et l'attribut, un réseau de relations insolites et humoristiques est créé. L'effet est double : il précise bien l'attribut exclusif (de la dihydroergotamine Sandoz) ; il insiste, et c'est là l'essentiel, sur l'intensité particulière de cette relation. Il est fréquent en publicité que la relation entre attribut et sujet demeure floue pour que le lecteur y trouve ce qu'il veut. Mais ici, l'objectif n'est pas le même :



génériques : dihydroergotamine, nom générique d'une molécule et Sandoz, nom d'un laboratoire, générique de toute une production. Très mauvaise affaire pour les autres D.H.E. qui désormais risquent bien d'être liées à Sandoz.

Cette campagne, aussi insolite soit-elle, aussi peu grandiloquente soit-elle, constitue un véritable événement dans la publicité pharmaceutique ; d'autant plus qu'avec ses airs de se détourner de la norme, elle se place dans le droit fil de cette dernière et en constitue une sorte d'épure extrême. Toutefois, les annonces ne sont pas l'essentiel d'une campagne de publicité pharmaceutique. L'essentiel repose sur la visite médicale. Cette dernière est-elle de la même qualité que les annonces ? Cela conduit directement à l'examen des scores de prescription. De plus, les avantages proposés par les produits concurrents peuvent également stériliser la meilleure campagne publicitaire. Autant d'interrogations qui échapperont aujourd'hui à notre investigation.

Pascal Fleury Bossard

Agence : Publicis
Responsable du budget :
Martine Schwarz
Directeur artistique :
Jean-Marie Moisan
Concepteur-rédacteur :
Sylvie Bouscasse
Illustrateur : Patrice Goichon

il s'agit de bien manifester le lien : ce lien est aussi essentiel que D.H.E. et Sandoz eux-mêmes. Qu'entre D.H.E. et Sandoz la relation soit à ce point manifestée, conduit à créer une entité bien spécifique de deux appellations

même espace.

Il est vrai que le négociant accueille souvent la P.L.V. avec une certaine ambivalence. Elle est le cadeau du fournisseur et constitue une gratification permettant de décorer le magasin. Elle est aussi l'objet supplémentaire qu'on ne sait où placer et qui va encombrer un magasin qui n'en avait vraiment pas besoin. La P.L.V. est d'autant mieux acceptée qu'elle s'intègre bien. Dans ce cas, ce sont les aspects dimension et rangement qui prédominent. Il faut absolument que le présentoir soit fonctionnel, c'est-à-dire qu'il puisse permettre de disposer les articles et qu'il participe ainsi à la rationalisation du rangement. La P.L.V. est aussi mieux acceptée par le négociant si elle favorise la vente et si elle permet de mettre en valeur un produit. L'affiche qui signale la présence du produit et le présentoir qui exhibe bien le produit sont autant d'outils bienvenus qui assumeront le rôle de vendeur.

Ce rôle de vendeur a deux finalités : la première est de susciter l'achat d'impulsion, le présentoir ou l'affiche attirant et énonçant leur propre discours de séduction et déclenchant la saisie de l'objet ; la seconde est de faciliter la recherche du client : un client entre, il cherche des lampes, il peut se servir lui-même à un présentoir. Par conséquent la P.L.V., au niveau de son utilisation sur le lieu de vente, est liée à quatre pôles :



presque un stand



rationalité du rangement

et le panonceau "colonial américain" servent uniquement à désigner et à conduire le client dans l'espace du magasin. En revanche, Tonifil remplit la

espace du support qu'est le magasin. Dans un hypermarché les jalons sont nécessaires ; ils iront jusqu'à se manifester par des traces de pas conduisant à une gondole ou à un rayon. Dans la boutique d'un garagiste, l'affiche ou le présentoir suffisent : la première désigne la présence du produit à l'intérieur du magasin, toutefois il s'agit de le demander ; le second incite à saisir le produit, mais il ne fait pas entrer dans le magasin.

fabriquer un espace

La P.L.V. pose aussi des problèmes de fabrication. Elle revêt le plus souvent quatre formes : la forme d'une affiche, d'un panonceau, d'un présentoir ou la forme d'objets fonctionnels ou décoratifs revêtus d'une marque.

De l'affiche au présentoir en passant par le panonceau, la complexité augmente, la spécificité aussi. En ce qui concerne l'affiche, les problèmes de

fabrication n'ont guère d'incidence sur le langage. L'affiche sert de jalon et indique la présence du produit vanté à l'intérieur de son support (le lieu de vente).

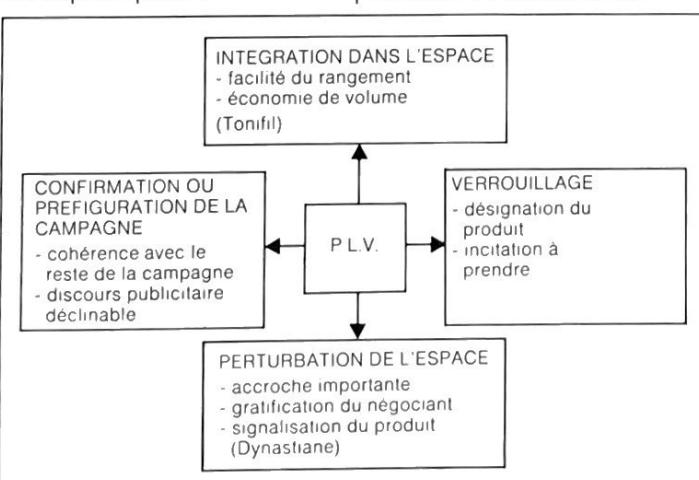
Cette affiche peut emprunter deux voies d'expression. L'affiche Discorama est à l'image des boîtes de films qu'elle vante. Il s'agit donc surtout, après le discours publicitaire (séduire en faveur du produit), de permettre de repérer le produit sur le point de vente. A l'opposé de l'affiche Discorama, le discours d'évocation de l'affiche Idéal Standard a plus un rôle perturbateur d'espace qu'un aspect d'indicateur de produit. Il s'agit, dans les deux cas, d'aides à la vente, mais empruntant deux voies opposées.

Le panonceau est déjà plus complexe. Sa première particularité est d'être posé sur quelque chose. Ce sur quoi il est posé a donc une importance particulière dans la communication. La différence entre les panonceaux Dynastiane, ceux de Franck et Fils et celui du "colonial américain" est significative. Le panonceau Dynastiane dépend relativement peu de son environnement. Bien sûr, il suppose une implantation dans un univers cosmétologique-pharmaceutique, mais il est un tout : il comporte une accroche (visage de femme), un relais de l'accroche (la représentation du produit) et un double verrouillage (Dynastiane et Académie). Il n'incite pas à prendre le produit : il remplit la fonction d'affiche ; ses seules



la gratification

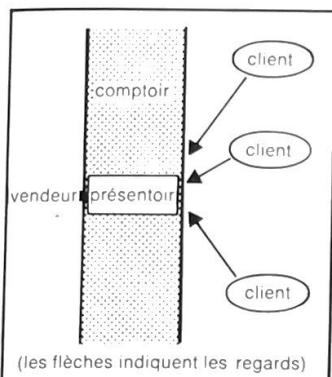
différences avec cette dernière sont son volume, créé par pliage, et l'horizontalité de son support. Ce panonceau occupe donc un autre espace que l'affiche : cette dernière, collée à



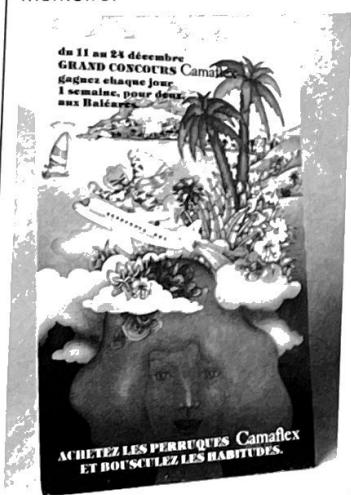
On allégera, bien sûr, qu'une affiche ne remplit aucun rôle de rangement, mais elle ne constitue pas non plus un obstacle au rangement.

La P.L.V. a essentiellement deux aspects : le jalon ou indicateur, le présentoir. L'affiche

fonction de présentoir sans quasiment avoir de rôle de jalon ou d'indicateur. Il est fréquent que les deux aspects de la P.L.V. soient assurés par des objets distincts (affichettes et présentoirs). Cela dépend bien sûr de la disponibilité en



et donc n'induit pas un retour vers une perception de face. Le concepteur s'est donc simplement attaché à vante le produit sans évoquer le test. La dernière, c'est la perception du vendeur. Il convient en principe de lui rappeler le nom du produit - ainsi il identifie facilement ce sur quoi s'arrête le client -, les principaux arguments ou, le cas échéant, l'essentiel de la manipulation. Le vendeur peut ainsi savoir ce que le client voit. On néglige souvent le fait que le vendeur à son comptoir ne voit les présentoirs que de dos. Il est donc utile de lui fournir des aides-mémoire.



ce qu'il ne faut pas faire

La dernière contrainte du présentoir, et plus généralement de la P.L.V., est son verrouillage, sous deux aspects essentiels : - la saisie du produit : Faire saisir le produit est l'objectif du présentoir. L'essentiel de sa perception doit conduire à ce comportement. Il est connu que la disposition en vrac est le meilleur incitatrice à prendre un produit. Cela conduit à des présentoirs en gondole. Mais si le vrac convient aux savonnettes, il convient moins à des produits



la référence à l'image

plus coûteux ou plus fragiles qui peuvent être exhibés sur le présentoir sans pouvoir être pris (fac-similés de livres) ; le produit est destiné à une pseudo-saisie qui détourne vers l'acte de demande. Le produit peut être rangé dans un distributeur. Celui-ci remplit deux rôles : celui d'un jeu où l'on prend un produit et le suivant repart ; celui d'un piège où, une fois le produit saisi, il est difficile à replacer. Si le jeu est un excellent incitatrice, le piège fait hésiter à saisir le produit, de peur de ne pas savoir le remettre. L'incitation à prendre doit être très forte, c'est-à-dire que le panonceau doit véhiculer suffisamment de discours de séduction pour déclencher l'achat. Il existe enfin des rangements très structurés qui conviennent pour les gammes et les produits très fonctionnels mais qui ne transmettent pratiquement aucune incitation à saisir. L'acte de saisir est la finalité d'un présentoir : il doit être analysé en fonction des spécificités du produit. Si un présentoir ne donne pas à saisir selon les modalités convenant au produit - et donc à son public -, quelles que soient ses qualités publicitaires ou de pliage, il ne sert à rien. Saisir, à l'inverse, c'est ranger. La contenance d'un présentoir, c'est évident, doit être fonction du stock disponible. Un présentoir vide est inhibiteur. Il peut être vide parce que l'espace consacré au produit est trop restreint ou bien parce que la

disponibilité en produit est trop faible par rapport à l'espace concédé à la saisie.

- le verrouillage sur le nom : Il précède la saisie ; il doit aussi la suivre pour conforter cette dernière de l'appui de la marque. Un présentoir est rarement seul sur un comptoir. Que l'on sache simplement qu'un présentoir trop haut sera nécessairement à l'arrière-plan et que son verrouillage devra obligatoirement être présent en haut. Un présentoir bas aura plus de chances d'être au premier plan et, dans ce cas, il pourra profiter de l'espace horizontal. Son verrouillage aura avantage à être perçu quand on le voit d'en haut (oblique par exemple). Un présentoir gagne à être verrouillé en divers endroits. Cela tient à tous les paramètres qui peuvent intervenir : position par rapport à d'autres présentoirs, position du client qui le voit. Le panonceau Camaflex est l'exemple de ce qu'il convient d'éviter : verrouillage en maigre dans un texte en gras ; présentation du produit en sombre sous des attributs clairs, imprécis à informer sur le produit ; slogan inscrit en bas sur un panonceau qui risque d'être caché par des P.L.V. basses.

La P.L.V., c'est aussi divers objets, distribués au négociant, portant la marque d'un fabricant ou d'un produit : ramasse-monnaie, enseignes, panneaux horaires, horloges, gadgets (comme le ramasse-monnaie présentoir de brosses à dents chez le pharmacien). Ces

objets assument à la fois le rôle de présentoir/rangement ou d'indicateur/jalon et, à ce titre, constituent des P.L.V. Mais ce sont aussi des cadeaux destinés à gratifier le négociant et, à ce titre, ils participent à ce qu'on appelle la promotion des ventes. Même si la distinction peut paraître subtile, nous l'effectuons afin de limiter le propos de cet article. La P.L.V. cesse à partir du moment où les caractéristiques du packaging commencent à opérer, même s'il convient de se demander si un conditionnement particulier (3 pour le prix de 1 par exemple) n'est pas déjà de la P.L.V.

La P.L.V. n'est pas produite par un objet unique mais par une succession d'indicateurs qui s'organisent à l'intérieur d'un espace, celui d'un lieu de vente. La complexité et le nombre des contraintes en font un ensemble d'objets exigeant un travail de conception extrêmement rationnel. L'on s'est contenté ici d'un survol rapide et nécessairement partiel du problème, qui nécessiterait un livre entier pour être traité à fond. Dans de futurs articles, on s'attachera à décrire les P.L.V. une à une et, dès lors, à détailler la problématique qui s'attache à chacune.

Pascal Fleury Bossard



l'orée du panonceau

la vitrine ou sur les murs, occupe toujours une position limite ; le panonceau est interne, il est un jalon plus avancé dans l'exploration du point de vente, il participe au volume de la vitrine, à l'agencement des comptoirs. Le panonceau, à l'instar de l'affiche, est conçu pour être vu



du discours publicitaire au milieu des produits. Plutôt que sur le produit (il est là, ce n'est plus la peine de le rappeler), ils verrouillent sur les média de la campagne publicitaire : "Mode automne/hiver présentée dans Marie-France octobre". Ces panonceaux jalons remplissent deux rôles : repréciser l'image



l'incitation à demander

d'assez près. Cela permet de signaler que, dans la grande majorité des cas, ils sont plus apparentés à l'annonce qu'à l'affiche. Il ne s'agit pas d'une perception ponctuelle soumise à des parasites divers : le regard agit déjà sélectivement (on appelle cela le lèche-vitrine).

Les panonceaux Franck & Fils et celui de Dynastiane ont une fonction très différente. Dynastiane verrouillait sur le produit en mimant les caractères d'une annonce. Ceux de Franck & Fils servent de jalon à la progression dans le magasin, ils assurent la persistance

"Franck & Fils" en présence même des produits, ce qui compense la banalité forcée des alignements du grand magasin ; indiquer que les produits ont déjà été sélectionnés, c'est-à-dire induire, par l'affirmation d'un choix préalable d'experts, celui de la cliente (même si cette dernière ne reconnaît pas la validité du choix de Marie-France, l'acte électif indiqué agira sur le sien).

Le panonceau "colonial américain" doit être posé sur les produits mêmes auxquels on attribue cette appellation. Dans ce cas, le panonceau joue bien plus un rôle de présen-

toir : il désigne et identifie le produit. En l'occurrence, il est impossible d'inclure le produit dans le présentoir - il faudrait un stand - et le panonceau sert à le signaler. Les panonceaux "colonial américain" peuvent, dans d'autres circonstances, être remplacés par des autocollants. Ce jalonnage ultime de la P.L.V. conduit directement au packaging, dont on ne parlera pas, dans le cadre de cette analyse.

les contraintes du présentoir

Le présentoir pose beaucoup plus de problèmes car il doit respecter le maximum de contraintes. La première contrainte concerne son pliage. Si l'affiche et le panonceau occupent des espaces simples, le présentoir, devant inclure le produit, nécessite un pliage souvent compliqué. Il est évi-



la pub pour la pub

dent que la qualité d'un présentoir est, en grande partie, liée à la séduction de son aspect. Une autre de ses qualités, plus secrète, est l'économie de son pliage. Du plus élémentaire des présentoirs (la boîte qui s'ouvre et dont le couvercle sert de panonceau) au plus compliqué (la sculpture en thermoformage ou bien les délicats encastrements en diverses matières), la palette des présentoirs est infinie. Les présentoirs en carton offrent une panoplie de formes standard qui ont pour particularité de se façonner sur une seule feuille et qui, après un pliage astucieux et un habillage non moins astucieux prennent des aspects hautement originaux. La performance réside dans le rapport entre le coût et le résultat du façonnage. La



publicité dans l'espace

deuxième contrainte est liée à l'espace disponible à l'intérieur du magasin : le présentoir doit occuper un espace minime et permettre le rangement. Par conséquent, le présentoir, dans un espace volontairement restreint, doit assumer deux fonctions : celle de signalisation et celle de rangement.

L'annonce Trio Serflex précise bien au négociant les divers aspects d'une P.L.V. censée répondre à ces contraintes.

Le regard ne perçoit pas un présentoir comme une annonce. On peut le voir sous divers angles selon sa position (du client ou du présentoir) dans le magasin. Un présentoir doit pouvoir être perçu aussi bien de gauche que de droite. De fait, les présentoirs plans sont beaucoup plus simples à concevoir, mais il suffit qu'il existe une saillie pour que le circuit de lecture exige une grande rigueur. L'exemple Tridon peut être cité. Le présentoir ne présente pas le produit : c'est un accessoire servant à un test. Ce test doit conduire à demander le produit lui-même. Dans cet exemple, quatre perceptions sont possibles :

De face, comme sur la photo. La diagonale de lecture fonctionne. Le client voit la bombe, lit la partie gauche et verrouille sur les deux marques en bas qui, à cause du logo, conduisent vers la droite. Il ne lit pas la partie droite, mais il va effectuer le test.

De gauche. Le verrouillage se fera sur la bombe et sur la marque, le même comportement peut être attendu.

De droite, le client ne voit pas la partie gauche et ne perçoit pas l'invitation au test. Le verrouillage conduit vers la droite.

le sémiotest de la V.P.C.

du rendement des fichiers

La vente par voie postale permet de chiffrer très exactement le rendement de la communication : il suffit de compter les coupons de commande. Aucun autre média ne peut à ce point permettre de mesurer son efficacité. L'envoi postal n'est perturbé ou renforcé par aucun autre message comme ce pourrait être le cas par voie de presse. Par ailleurs, l'envoi permet de savoir exactement combien de personnes ont été soumises au message et quelles sont ces personnes. Ainsi, parler de succès propre à une communication est réellement valide en ce qui concerne le mailing. Succès ? c'est là un premier point d'interrogation, du seul fait que le rendement optimal des mailings dépasse rarement 2 %. Vendre 1 000 exemplaires d'un livre oblige à l'envoi de 50 000 à 100 000 lettres et souvent plus. Toutefois, il est aisé de modifier les campagnes en fonction des résultats obtenus lors des précédents envois.

Hélas ! la réalité se montre moins simple car les résultats sont liés à trois paramètres qu'il est difficile de pondérer : — la qualité du discours et de la présentation du document ; — la qualité du produit ; — le contexte économique, politique et culturel du moment.

la culture caméléon

Avant de lancer une collection, cette dernière est testée. Ses volumes ne sont réalisés et imprimés qu'un à un, selon le succès des précédents. Ainsi le paramètre "produit" est-il relativement maîtrisé. De plus, le titre de lancement est savamment sélectionné en fonction du contexte socio-culturel. Pour lancer une collection sur les civilisations antiques, la filiale allemande profitera de l'exposition Tou-tânkhamon en Allemagne pour choisir le volume sur l'Egypte et proposer en prime une photo-

Avec sa majorité, son premier chéquier, ses premiers achats, il est normal que l'on se retrouve inscrit dans un fichier de V.P.C. D'un fichier découlent les autres et très vite la boîte aux lettres d'un consommateur s'emplit quotidiennement de sa ration quasi nécessaire d'enveloppes prometteuses... L'incroyable proximité des messages en cette matière et la complexité de chaque document nous ont conduits à choisir deux exemples chez un éditeur spécialisé dans la vente par correspondance (Time Life). Le premier a été couronné de succès, le second n'a pas fourni les résultats escomptés.

graphie du masque du pharaon. La même collection, en France, profitera des événements d'Iran pour lancer le volume sur la Perse. Là aussi on s'efforce de maîtriser le hasard.

La vente par correspondance recherche l'efficacité, non seulement dans sa communication mais aussi dans ses produits. Il est évident que Time Life ne s'aventure pas dans la marginalité mais au contraire se confond avec le conformisme socio-culturel. Les produits en acquièrent une malléabilité certaine. Ainsi, suivant la mode de violence des dernières années, une sage collection sur la marine a pris dans les documents promotionnels une coloration sanglante puis, sacrifiant au rétro, s'est attribué la nostalgie des grands paquebots. Les collections sont composites et il suffit pour leur promotion d'en faire ressortir l'aspect le plus favorable. S'il est des éditeurs dont l'image est bien définie (le géant Hachette, les encyclopédies Larousse), celle de Time Life n'existe pas : la malléabilité du discours et des produits occulte le producteur. C'est cette occultation qui constitue d'ailleurs une des clés du système : le produit est exprimé à travers un discours pleinement accepté. Ainsi le livre proposé est-il toujours celui auquel on s'attend. La marginalité ne se vend pas par correspondance. Cette absence de spécificité qui rend la production Time Life

propre à être acceptée par la majorité des lecteurs (enfin... les 1 à 2 % qui répondent) est directement opposable à l'effet de source impérieux

d'éditeurs comme Jean de Bonnot ou Michel de l'Ormeraie. Un mailing Time Life comporte quasi systématiquement quatre documents : une enveloppe, un dépliant, une lettre et un coupon-réponse.

l'enveloppe

L'enveloppe est le point d'accroche du mailing. Sa fonction est double : elle doit accrocher l'attention en embrayant la communication sur le thème de lancement de la collection. Le thème est en



Dans l'enveloppe : une lettre, un dépliant et un coupon-réponse.

moins puisqu'elle nous montre une tête coupée en en-tête. Le dépliant convient à la mode du "sang et sueur".

L'incitation à ouvrir réside dans les points de suspension ainsi que dans l'effet de récit donné par le visuel. Le second volet accentue les effets du premier : l'image s'est agrandie ; le visuel demeure aussi dramatique ; le texte est inclus dans le visuel, c'est-à-dire que l'on procède à une plus nette intégration du discours et du récit. Un texte en petits caractères précise le sens du visuel et du gros texte en apportant des détails. Le troisième volet est construit selon le procédé d'amalgame : il s'agit d'une page composite où le livre ouvert cotoie le livre fermé, les accessoires du flibustier, les flibustiers, un décor de port du XVIII^e siècle. Le verrouillage, en haut et en bas, se produit sur "pirates et flibustiers". Le titre leader est donc parfaitement présenté. Seule la ligne du bas est difficile à lire ; or, cette ligne précise l'élargissement du sujet.

Lorsque l'on ouvre le dépliant, on n'a pas saisi que l'on passait du titre leader à une collection plus étendue, même s'il est vrai que l'on passe de la présentation d'un livre unique à la présentation de plusieurs volumes. Il faut noter que le plan central pose des problèmes importants : — le premier est que l'on ne trouve pas l'indication que la collection ne concerne pas exclusivement la flibuste. On y voit une bataille navale, comme fond, qui pourrait être une bataille contre les flibustiers, et deux livres ouverts qui appartiennent au même domaine. L'offre qui s'énonce au verrouillage en bas à droite confirme qu'il s'agit de pirates et flibustiers ; — le second problème est que l'on ne voit pas certaines choses. La phrase du haut et le titre sont inscrits sur une si grande largeur que le regard ne peut les embrasser d'un coup, d'autant plus qu'il est surtout retenu par des détails. Par conséquent, la généralisation échappe encore au lecteur.

La collection de livres est à gauche, en bas, c'est-à-dire dans la partie la moins visible du rectangle. La généralisation à la collection échappe une fois de plus au lecteur. A tout le moins pensera-t-il qu'il s'agit d'une collection entière sur la

flibuste, c'est-à-dire d'un produit beaucoup plus marginal, moins adéquat pour la V.P.C.

La manipulation précédente ayant permis d'ouvrir le dépliant à la façon d'une double page, le geste probable sera de fermer la double page pour en voir le dos. Or, on tombe sur un plan imprimé dans tous les sens qui manifeste instantanément au lecteur qu'il a fait une erreur de manipulation. Cette erreur ruine définitivement le verrouillage. Le lecteur est entré dans le document, mais il est projeté au dehors, ce qui annule le caractère ludique de la perception. Le dernier plan, celui du cadeau, pose enfin trois



troisième dépliage le recto en entier



le verso du document replié en deux

EDITIONS TIME LIFE PIRATES ET FLIBUSTIERS

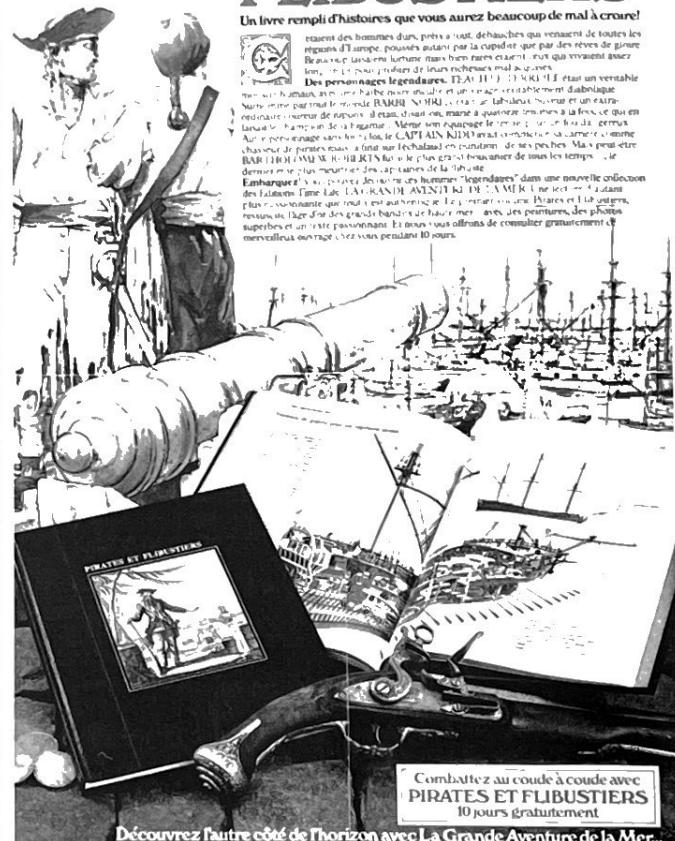
Un livre rempli d'histoires que vous aurez beaucoup de mal à croire!

Des personnages légendaires. TIME LIFE SOCIETY était un véritable royaume d'hommes durs, prêts à tout, déchaînés, venant de toutes les régions d'Europe, pressés d'atteindre la côte sud qui fut des rêves de gloire pour eux. Voir leur histoire, leur mort, leur gloire, leur haine, leur envie, leur rancune, leurs jalousies, leurs richesses mal acquises.

Des personnages légendaires. TIME LIFE SOCIETY était un véritable royaume d'hommes durs, prêts à tout, déchaînés, venant de toutes les régions d'Europe, pressés d'atteindre la côte sud qui fut des rêves de gloire pour eux. Voir leur histoire, leur mort, leur gloire, leur haine, leur envie, leur rancune, leurs jalousies, leurs richesses mal acquises.

Des personnages légendaires. TIME LIFE SOCIETY était un véritable royaume d'hommes durs, prêts à tout, déchaînés, venant de toutes les régions d'Europe, pressés d'atteindre la côte sud qui fut des rêves de gloire pour eux. Voir leur histoire, leur mort, leur gloire, leur haine, leur envie, leur rancune, leurs jalousies, leurs richesses mal acquises.

Des personnages légendaires. TIME LIFE SOCIETY était un véritable royaume d'hommes durs, prêts à tout, déchaînés, venant de toutes les régions d'Europe, pressés d'atteindre la côte sud qui fut des rêves de gloire pour eux. Voir leur histoire, leur mort, leur gloire, leur haine, leur envie, leur rancune, leurs jalousies, leurs richesses mal acquises.



Combattez au coude à coude avec
PIRATES ET FLIBUSTIERS
10 jours gratuitement.

Découvrez l'autre côté de l'horizon avec La Grande Aventure de la Mer...

second dépliage

problèmes particuliers :

- il ne recentre toujours pas sur la collection en faisant ressortir "pirates et flibustiers" ;
- situé au dos du dépliant fermé, il est hors du circuit de perception ;
- il propose quatre gravures, or la composition en suggère cinq (quatre bateaux et une carte).

Ce dépliant dérive hors de son sujet. Il est en outre d'une

manipulation inadéquate en fin de parcours. Enfin, le cadeau proposé risque de ne pas être perçu ou d'être ambigu. L'économie de la perception n'a pas produit le jeu escompté, les résultats sont un manque de décodage et une erreur sur le produit qui devient marginal. Il n'est donc pas exclu que le dépliant soit une cause importante du rendement décevant de cette campagne.

V.P.C. aux petits oignons

La collection proposée par Time Life sous le titre "Cuisiner mieux" est une collection utilitaire. Conformément à la mode écologique et végétarienne, le dernier lancement s'est fait sous le titre leader "Les légumes".

La couverture du dépliant se comporte comme une couverture de livre : titre + visuel d'ancre. En haut, un texte en petits caractères explique le titre. Ce texte, conformément à la règle du superlatif, introduit en 19 mots tous les concepts incitateurs possibles : nouvelle cuisine / honneur / gourmet / raffoler / diététicien / vertus. Il en va de même pour le texte du bas qui incite à ouvrir le dépliant : redécouvrez ces (légumes) précieux alliés de votre santé. A la séduction d'un visuel riche, s'adjoint celle d'un texte où se concentre un maximum d'influence positive.



du titre leader le plus conforme au contexte socio-culturel et choix de la perspective la plus séduisante pour annoncer le titre leader. Ces deux étages entraînent souvent une grande distance entre la réalité de la collection proposée et l'argument utilisé sur l'enveloppe, d'autant plus que l'enveloppe obéit à une seconde contrainte.

L'enveloppe doit être ouverte, c'est-à-dire qu'elle doit présenter suffisamment d'incitateurs pour ne pas être jetée fermée. Dans certains cas, l'ouverture peut être prolongée d'un dépliage complet, certaines informations étant imprimées à l'intérieur. En ce qui concerne la manipulation de l'enveloppe, on observe donc les phases suivantes :

1. Le décodage de la partie frontale qui comporte le message impliquant le récepteur (perception de mon nom et de mon adresse : c'est à moi que c'est adressé) et le message embrayeur (illustration et texte d'accroche qui m'incitent à en savoir plus, à tourner l'enveloppe par exemple).

2. Le décodage du dos de l'enveloppe constitue le pendant de sa partie frontale. Au lieu de résoudre l'éénigme du recto, elle l'accentue.

Le dos de l'enveloppe n'a pas une fonction de verrouillage — au contraire, il intervient au moment où le choix de comportement est le plus aigu : j'ouvre ou je jette ?

On trouvera des incitateurs supplémentaires du type "ouvrez vite". Par exemple, on trouve au recto : "Du cœur de l'Amazonie retentit un étrange appel...", la photo montre un singe hurlant ; le verso accen-

tue l'intrigue en impliquant le lecteur : "Dans cette forêt terrifiante et impénétrable, avance avec prudence, car chaque pas peut cacher un piège..." , la photo montre un Indien d'Amazonie regardant le lecteur. Le regard, l'impératif, le suspens et les points de suspension sont autant de déclencheurs d'une investigation plus poussée, provoquant l'ouverture de l'enveloppe. Deux remarques peuvent être faites :

- l'enveloppe peut très bien être perçue à l'envers : les deux faces doivent donc s'enchaîner sans hiatus ;
- l'une des faces de l'enveloppe peut très bien ne pas être vue ; par conséquent, il est important que chacune ait une accroche assez forte pour déclencher l'ouverture.

3. L'intérieur de l'enveloppe. Rien n'est systématique en V.P.C. Il est possible de tout essayer et de contrôler, par les réponses, l'effet de telle ou telle idée. C'est ainsi que l'on a décidé d'imprimer l'intérieur des enveloppes. Pour en mesurer l'effet il suffisait d'y faire figurer une offre supplémentaire, absente du reste des documents. L'offre fut perçue et par conséquent la méthode entérinée.

le dépliant

C'est, par ses dimensions, l'étendue de son discours et le fait qu'il peut constituer à lui seul le mailing, le principal élément de la V.P.C. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un document à déplier. Cela signifie que sa perception se fait en plusieurs temps. Du fait qu'il s'agit d'un dépliage, chaque étape de la perception se fait sur une surface plus grande. Ainsi, d'une accroche qui se produit sur une surface de la dimension de l'enveloppe, donc assez simple, on va déboucher sur une planche plus ou moins vaste, dans laquelle le regard suivra des chemins plus ou moins prévisibles.

Une fois le document déplié, on se trouve en général en présence d'une réalisation volontairement composite. La pléthora d'éléments, l'anarchie apparente de la mise en page, les amalgames où un livre cotoie une pyramide aztèque ou un alligator contribuent à produire une lecture déambulante. Tout est fait pour que le regard passe de proximités en proxi-

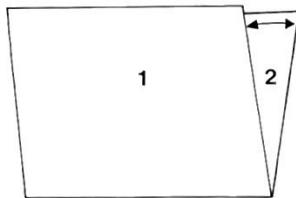
mités par le biais des coq-à-l'âne produits par les amalgames.

Deux possibilités sont offertes : partir de la collection pour déboucher sur la description d'un univers ou partir de l'univers décrit et déboucher sur la collection. Mais, dans les deux cas, le caractère parcellaire et composite de la perception est constant. A la fois détaillés et insuffisants, les commentaires accentuent ce côté parcellaire : telle photo champignon est expliquée, tel aspect mineur en fait attendre d'autres et surtout suscite le désir d'une vue d'ensemble.

L'incitation présente donc deux composantes :

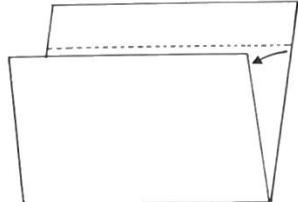
- un foisonnement de détails où l'on s'attarde : c'est la pseudo-possession du produit ;
- un manque à recevoir (on ne détient pas l'ouvrage) où l'on espère un foisonnement encore plus grand de l'information. Le foisonnement est ludique — en est-il de même d'un ouvrage structuré ?

Le dépliage constitue également un jeu pour le lecteur ; l'ordre dans lequel on y procède doit être minutieusement prévu. Comment ouvrira-t-on le document ci-dessous : en rabattant le plan 1 vers le bas comme une lettre ? en rabattant le plan 2



vers le bas comme un journal ? Le choix de l'une ou de l'autre solution conduit à deux mises en pages opposées. Aussi convient-il de créer un indicateur du bon mode de dépliage : pour l'ouverture comme un

journal, le visuel du bas devra légèrement mordre sur celui du haut ; pour l'ouverture comme une lettre, le pli gagnera à laisser dépasser la partie arrière laissant apparaître un titre assurant en outre la connexion avec le plan suivant.



Un dépliage erroné brise la séquence de décodage : il est donc essentiel de parfaitement le concevoir. Deux exemples permettront d'illustrer cette importance du dépliage et de la perception du dépliant.

une perception flibustée

"Brutaux, audacieux, rusés, ils écumaient les trésors de sept mers..." L'accroche du dépliant est agressive. Celle de la lettre qui va avec ne l'est pas



Brutaux, audacieux, rusés, ils écumaient les trésors de sept mers...

la couverture du dépliant
premier dépliage

et laissaient souvent dans leur sillage des victimes vouées à une mort affreuse...

La nature des flibustiers était rude et sans scrupules. Ils étaient contre les hommes, mais aussi contre les animaux. On voit ici les levers des hommes, on les frapper à coups de bouteilles brûlées, ou les pendre par les bras en les laissant ensuite exposés au soleil tropical. D'autres étaient abandonnés sur des îles désertes, y compris quelques pratiques qui étaient mal conformes avec leurs compagnons. Et si leur résultat plus qu'à subir une mort lente et solitaire.



Le dépliant se déroule de façon que chaque manipulation découvre un plan supplémentaire. Le second plan dévoile à droite le titre leader et à gauche son contenu. Sur la première page il s'agissait seulement de rendre séduisante l'idée de "légumes". L'objet de l'incitation a progressé : les visuels de gauche servent d'inciteurs à découvrir l'intérieur

La nouvelle cuisine les rendant à l'heure, les gourmands en raffolent, les diététiciens leur attribuent toutes les vertus.

Les Légumes



Découvrez ces précieux alliés de votre santé.

la couverture

du livre de droite. A gauche, on trouve l'offre d'examen du titre leader, à droite on passe du volume unique à la collection.

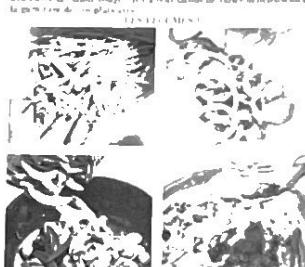
Si l'on poursuit le dépliage on débouche sur les trois plans suivants qui conservent la partie gauche du précédent et en proposent deux autres. Le dépliant progresse en dimension, il nous fait aussi progresser de gauche à droite à la fois dans les titres de la collection, vers l'aspect interne des volumes (la page de droite représente un livre ouvert) et dans les modalités de l'offre. Au jeu du dépliage s'adjoint celui d'une progression dans la réalité de la collection (obtention et représentation).

Continuons à déplier : le plan suivant continue la progression et lui fait réellement remplir le rôle d'un jeu. Par ailleurs, la photo soudain plus large montre un morceau de bœuf. L'agrandissement plus important accentue l'effet de proximité.

A ce stade, deux directions sont offertes au lecteur. L'une, prépondérante, consiste à soulever le rabat de droite qui masque le dernier plan. Dès lors, on verrouille pleinement sur la collection, son titre et, en bas, un dernier incitateur. L'agrandissement de la photo accentue l'effet de progression et de rapprochement du sujet. Dès lors, le verrouillage est par-

Les Légumes

Pourquoi toujours servir des pommes vapeur avec le poisson ou des frites avec la viande rouge ? Il a toutefois l'avantage de varier délicieusement la gamme de vos plats.



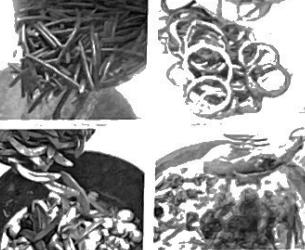
Essayez cet ouvrage gratuitement chez vous pendant 10 jours.

premier dépliage

Les Légumes

Pourquoi toujours servir des pommes vapeur avec le poisson ou des frites avec la viande rouge ? Il a toutefois l'avantage de varier délicieusement la gamme de vos plats.

LES LÉGUMES



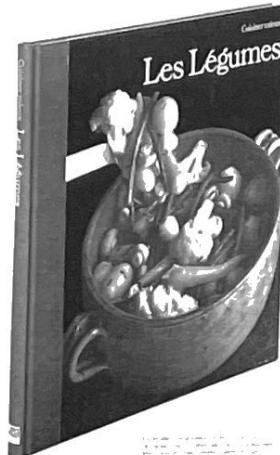
Essayez cet ouvrage gratuitement chez vous pendant 10 jours.

second dépliage

fait. L'autre direction consiste à relever l'axe cadeaux et à le suivre : d'une part, on obtient un cadeau unique (la recette qui servira surtout à rappeler à son utilisateur l'existence de la collection), d'autre part, au dos sont proposés l'affiche et le livre. On peut signaler qu'à deux cadeaux annoncés en correspondent en fait un ou trois.

Le repliage se fait sans problème, conduisant à nouveau au titre leader avec sa proposition d'examen pour ceux qui n'attirent pas les cadeaux et que la collection n'a pas séduits mais qui veulent en apprendre plus sur les légumes.

La rigueur de la manipulation, les choix multiples au niveau de la séduction, l'utilisation parfaitement rationnelle des plans, des cadrages photographiques et du vocabulaire, sont autant d'éléments qui nous paraissent déterminants pour expliquer le rendement de ce

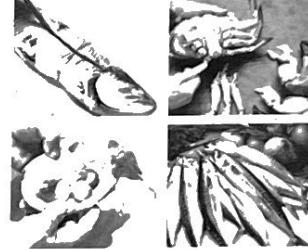


LES LÉGUMES c'est le premier volume de CUISINER MIEUX.

Poissons, Coquillages et Crustacés

Levez les filets d'un poisson, ouvrez une coquille sans abimer la chair d'un crabe. Vous verrez c'est vraiment facile avec

POISSONS, COQUILLAGES ET CRUSTACÉS



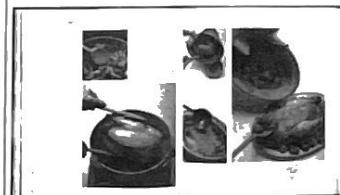
Essayez cet ouvrage gratuitement chez vous pendant 10 jours.

Renvoyez sans attendre la carte d'examen gratuite.

mode. Ces procédés permettent d'étayer la lecture : soit on parcourt les points forts, soit on lit intégralement la lettre — les deux étapes constituent un message adjuvant au dépliant ; — en tant que lettre, il s'agit d'un document personnalisé. Le "vous" et les représentations du dépliant demeurent génériques. Ici, l'effet de source (la signature, le caractère épistolaire et l'en-tête) accentue le crédit du discours tenu. De plus, l'effet de destinataire (il s'agit d'un courrier nominatif où l'on est donc incité à lire ce qui prend réellement l'aspect d'une lettre) agit en faveur d'une lecture attentive et souvent favorable.

La Volaille

Connaissez-vous le Poulet Camaille ? Préférez-vous déguster un poulet de dimanche ou un caneton grillé ? Il y a plus de 200 façons de vous régaler avec toutes les volailles dans LA VOLAILLE.



Essayez cet ouvrage gratuitement chez vous pendant 10 jours.

Et encore : Potages et Soupes, Salades et Hors-d'Oeuvre Froids.

Cuisiner mieux



Une collection de livres de cuisine qui va de l'entrée à l'apéritif.

le dernier volet du recto

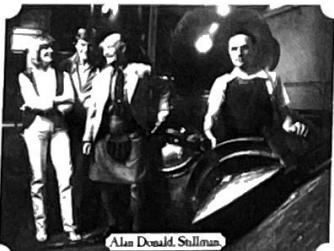
La lettre est le double du dépliant. A ce dernier, elle apporte la notion de protocole. Est-il licite de dire que c'est soit la lettre, soit le dépliant qui constitue le déclencheur ? Probablement pas. La meilleure preuve est que si la lettre se trouve écrite sur le dépliant, cela peut suffire pour qu'elle assume sa fonction. Du ludisme au protocole, le va-et-vient s'avère productif. Le premier entraîne la séduction du pro-

n'importe quoi!

très alambiqué

Glenfiddich ? C'est une fameuse vallée des cerfs où l'on distille de l'alcool. Sur le plan touristique, le lieu est si fascinant qu'on a décidé d'en faire le centre d'un discours sur l'Office du tourisme britannique. 4 000 visiteurs français et Alan Donald Stillman sont des arguments de poids pour le lecteur à la recherche de vacances instructives.

Mais peut-être le ton jaune de la page, le nom de Glenfiddich, les visions d'alambic font-ils bien plus penser à un



Alan Donald Stillman

Glenfiddich : Découvrez la chaleureuse hospitalité des Highlands.

L'une entre autres dans la Vallée des Cerfs d'Alambic en cuivre usagé "Valley of the Crows", vous seriez étonné de voir que ce n'est pas une vallée de cerfs mais une vallée d'alambics ! La distillerie dans les Highlands possède de nombreux appartements privés de "Glenfiddich". William Grant a écrit l'inspirante gravure des Highlands. L'offre de vente de whisky à la main passe par des magasins de bières, banques, châtelains, etc. C'est à la main que le whisky sera recueilli et bouteillé.

Glenfiddich - Vallée des Cerfs une expérience inoubliable.

whisky connu de tous ceux qui l'aiment, pâle et pur malt. Il est curieux quand même que cette annonce verrouille sur un coupon réponse destiné à la demande d'un dépliant touristique. Il est aussi insolite que le mot whisky, que ceux de "pur malt" et quelques autres qu'il serait légal en l'occurrence d'inscrire soient rigoureusement absents. Ne s'agit-il pas d'une annonce destinée à vanter autre chose que ce qu'il appert d'une lecture réglementaire ?

Les règlements sont faits pour être transgressés, quelques marques de cigarettes le démontrent suffisamment à longueur de magazines. Si peu reste à dire sur le whisky qu'il ne sert à rien d'en faire une

Emprisonné dans les règlements qui pèsent sur certains produits comme les alcools ou les tabacs et courant toujours le risque de la banalité, le publicitaire doit faire face à de terribles problèmes. Il s'agit bien souvent pour lui de manier des insinuations subtiles ou de claironner triomphalement ce que l'on sait déjà. C'est ainsi que chez les publicitaires le mot "créativité" a acquis sa signification. Nous allons aujourd'hui observer les résultats de créations qui n'énoncent qu'une chose : "Puisqu'il n'y a rien à dire, disons n'importe quoi !"

annonce. Pour cette raison, on a opté pour une solution originale : vanter les mérites touristiques du terroir d'où l'alcool est issu à seule fin de valoriser les qualités du Glenfiddich.

Quelques indices rendent cette publicité non équivoque. Le premier est le choix du visuel : un distillateur usant d'alambics en cuivre (ceux du Glenfiddich). Le fond jaune pâle évoque le whisky : heureux les connaisseurs qui auront fait le rapprochement, sorry pour les autres qui trouveront probablement le prix de cette boisson exorbitant comparé à celui des "mélanges". Le second repère est l'usage qui est fait de l'identité : "Alan Donald Stillman" est un inconnu pour la plupart des lecteurs. Sa mise en évidence dans cette annonce a beaucoup à voir avec celle de George Killian. La différence est que Alan Donald Stillman demeure toujours un inconnu car rien ne suggère qu'on trouvera un produit portant son nom sur les rayons de notre marchand de vins.

La démarche du publicitaire est d'énoncer deux discours complémentaires. Le premier consiste à attribuer des qualités précises et explicites à un ensemble de sujets composites et donc mal identifiés (Alan Donald Stillman, la vallée des cerfs, Britain). Le second consiste à évoquer par le nom, la couleur et la dominante des situations décrites, une marque de whisky connue des initiés. A ne pas prononcer un mot sur le whisky, paradoxalement, il est permis de

dire tout ce que l'on veut à son propos.

De la sorte, le sujet est n'importe quoi, ce sont les attributs que le lecteur habile sait agencer et par lesquels il retrouve le vrai sens du message. Le comble serait que l'on ait beaucoup de retours du coupon. La démarche du publicitaire est intéressante non seulement parce qu'elle est astucieuse et qu'elle fait d'une pierre un coup et demi, mais aussi parce qu'une fois encore,

elle démontre que les créateurs de règlements ne savent jamais inventer que l'art de contourner leur règlement.

renversant

Le règlement ne provient pas forcément d'un ministère, il peut revêtir l'aspect d'une tradition. Swissair nous a gratifié d'annonces exceptionnelles. Parmi celles-ci, citons l'image d'une ville qui cumulait tous les aspects des capitales européennes. On pourra citer aussi la queue rouge et blanche, aux couleurs de la Suisse, d'un avion décollant sur une annonce en gris et blanc.

Autant d'annonces dont l'essentiel réside dans l'intense pouvoir d'accroche. Dès lors, le concepteur s'est vu contraint d'inventer de l'accroche. La dernière annonce représente une carte de l'Europe renversée. Le verrouillage, lui, se



duit, le second implique son lecteur. Les textes des lettres sont rédigés avec une recherche syntaxique et surtout les marques du sérieux : "Nous distinguerons les faits de la fiction", "La collection... a été rédigée en collaboration avec quelques-uns des anthropologues... les plus éminents du monde." Mais, à l'instar des dépliants, on y trouve une pléthora de superlatifs, d'exclusifs, de figures de rhétorique appuyées tout à fait remarquables : "Sans pitié pour les autres... ils n'en attendaient pas pour eux (Les Pirates), "Un cadeau gratuit" (Les Origines de l'homme), "Un cadeau à garder comme un trésor" (poster Toutânkhamon), "Indomptable, effrayante, mystérieuse et pourtant captivante..." (Bornéo), "Une collection qui ne ressemble à aucune autre" (Cuisiner mieux).



Profitez des recettes de Raymond Olivet,
des trouvailles de Gisette Mathot,
des secrets des Frères Troisgros...
et de bien d'autres, pour régaler votre famille !

Chère Madame,
Vous avez très souvent demandé comment les chefs réussissent à donner une saveur unique à la viande la plus banale et la moins savoureuse.
Avec CUISINER MINTU vous apprendrez à faire les secrets des grands cuisiniers. Vous apprendrez à faire de la sauce pour accompagner la viande que la vraie sauce fait tout à fait simple, mais facile à faire et qui va être créée par ce que vous créez.

En effet CUISINER MINTU est une collection de livres de cuisine

un peu plus de temps. C'est la véritable heure de racines pour nous. Nous devons faire le meilleur de nos connaissances et de nos expériences pour réussir à donner des résultats pratiques et indépendants. Chaque volume de *Cuisinier Riche* est divisé dans deux parties.

LA PREMIÈRE PARTIE vous montre, avec une toute les techniques de base servant à la préparation des plats. Vous apprendrez ainsi à faire des pâtes, des farces, des crèmes, des purées, des légumes, à cuire, à griller, à rôtir, à faire cuire au four, à faire cuire au barbecue, à faire cuire au four à micro-ondes, etc. La deuxième partie est dédiée à la présentation des plats. Vous apprendrez à servir les plats en couleurs, à garnir les assiettes, à servir les boissons, à servir les desserts, etc. Les deux parties sont étroitement liées et doivent être étudiées ensemble.

Par exemple, si vous souhaitez apprendre à faire des pâtes, il faut d'abord apprendre à faire la farine et à faire la pâte. Si vous apprenez à faire la pâte sans apprendre à faire la farine, vous ne pourrez pas faire de bonnes pâtes. Il est donc très important d'apprendre les deux parties ensemble.

la lettre d'accompagnement du mailing "Cuisiner mieux"

On notera toutefois une certaine atténuation des effets dans les secteurs utilitaires (cuisine, jardinage) qui doit rassurer le sens pratique et donc conserver un style quotidien. De fait, le style obéit à trois contraintes :

trois contraintes :

1. Correspondre à la mode. Ces dernières années, c'était "sang et sueur", le style accusait un fort penchant vers la violence des effets et des descriptions.
2. Correspondre au produit. Les mystères de l'archéologie inca ne se vendent pas avec le même langage que l'art d'accorder les restes de poulet.
3. Correspondre à l'écriture V.P.C. qui n'hésite devant aucun effet de sens pour valoriser le produit. Entre "gratuit" et "affiche", l'adjectif "fantastique"

vient insuffler une surcharge de séduction. "Cadeau" redonde sans vergogne avec "gratuit".

l'offre et le coupon

L'offre est répétée sur le dépliant, la lettre et même parfois sur l'enveloppe. C'est elle qui verrouille réellement le discours puisque c'est avec elle que l'action du discours se commue en transaction. On lui découvre plusieurs volets : la proposition d'examen gratuit, la procédure d'abonnement, la procédure de renonciation, le ou les cadeaux, le prix.

Si l'on retrouve sur les trois documents les propositions gratuites et les cadeaux, en revanche le prix, lui, n'est présent que sur la carte de souscription. Cette précision utile est singulièrement discrète quand la gratuité est exhibée largement et quand la lettre n'hésite pas à donner le format des livres, le nombre de pages et même le nombre de mots par volume. La vente par correspondance, que ce soit celle de Time Life ou celle de ses concurrents, se fonde systématiquement sur une occultation du prix.

Certaines procédures sont de nature à tromper la vigilance :

- 99,80 F en gros, au premier versement en tout petit ;
— 49,00 F, c'est le prix auquel vous obtiendrez ces deux volumes en gros, mais en tout petit : si vous souscrivez à la collection "X" à 175 F le volume... ;
— oui au cadeau en gros, je demande par ailleurs à recevoir chaque mois... ;

— France Loisir vous offre une carte de crédit pratiquement nulle qui justifie l'envoie systématique de deux volumes tous les trimestres sans spécifier de procédure de renonciation.

La V.P.C. a usé et abusé de ces techniques de vente et a acquis bien entendu la réputation de piège du consommateur. Il en résulte une volonté de sécuriser le consommateur se traduisant par des garanties circonstanciées et l'adhésion à une charte de la V.P.C. certifiant le respect des bonnes manières. Mais ces proclamations de bonne volonté, les procédures entièrement tournées vers la liberté de l'acheteur ne font-elles pas l'effet d'endeavour douteux répétant "je

suis honnête, je suis honnête" ? Il est bien évident que toute une part du public a toujours trouvé son profit dans la V.P.C. et accepte comme argent comptant ces assauts de bonne foi. Mais il est un autre public qui ne fera que chercher le piège. Ne le trouvant pas dans le bon de commande Time Life (car les conditions y sont clairement exprimées), quel sera le comportement de cette population ? L'adhésion ou le surcroit de doute ?

V.P.C. game

Le discours de la V.P.C. engendre divers jeux : les modalités de l'offre qui suit l'ouverture de l'enveloppe, la diversité des documents qu'elle contient, la manipulation du dépliant et les détours de sa lecture. Rien ne démontre que supprimer les pièges au profit d'un énoncé non ludique, soit opportun : ce serait renoncer à une spécificité de la V.P.C. et engendrer le frein de l'ennui.

Le dernier jeu que l'on rencontre se situe sur la carte-réponse qu'il faut manipuler. Cette manipulation accentue le caractère ludique de l'offre puisque l'on se trouve précisément confronté au prix alors que l'on doit par ailleurs procéder à des opérations manuelles. Il s'agit de découper le coupon-réponse, de découper un timbre, éventuellement de cocher des cases, signer... Le timbre prend un aspect séduisant par deux artifices : il s'agit de découper une image et de la coller sur le coupon-réponse. L'endroit où il faut la coller, indiqué par des pointillés, est revêtu de mentions incitatives diverses.

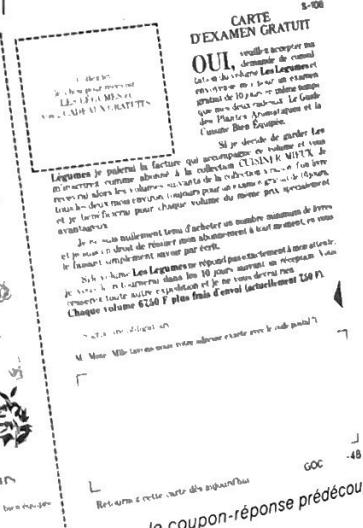
On s'aperçoit alors qu'il est question de décider un achat.



ce dernier étant délayé dans le jeu, la gratuité, le oui. Comme l'acte de paiement n'est pas requis, le geste ne coûte qu'un timbre à 1,30 F... Ainsi, tout au long de la V.P.C., l'aspect vente se trouve masqué par un univers plus ou moins exotique, par le fait de presque toucher un livre, de jouer avec des documents foisonnant d'informations, de se trouver anesthésié par la promesse de cadeau. L'efficacité de cette communication est-elle réelle ? 1 à 2 % de souscription peuvent paraître un rendement assez modeste. Parfois un mailing dépasse ce score, parfois aussi il ne l'atteint pas.

La V.P.C. n'est pas un objet unique. Elle peut utiliser des arguments très exceptionnels comme les courriers personnalisés et archaïsants des éditeurs de fac-similés. Les annonces exécrables des marchands de produits de beauté, de casseroles, de montres à quartz ou d'aspirateurs, ont un rendement étonnant. La V.P.C. constitue un secteur de la publicité où l'élément "art graphique" cède la place à la rigueur d'une construction subtile d'influences savamment dosées. Jusqu'à présent, ce dosage relève avant tout de l'empirisme : les documents sont réalisés à partir des scores mesurés des précédents. Il n'est pas exclu que la sémiologie permette de rationaliser ce dosage en fonction des processus de compréhension que dévoilent les scores. Ce qui est certain, c'est que la V.P.C. constitue un merveilleux terrain d'observation pour le sémiologue, qui peut y voir se matérialiser le sens : par les réponses.

Pascal Fleury-Bossard



situe dans les marges, tout autour de l'annonce. Cette annonce néglige quelques faits importants. Une carte de l'Europe à l'envers est avant tout une carte de nulle part, elle peut même n'être rien du tout qu'une tache grise indécodable. Quant à occuper la quasi-totalité d'une page par la carte de n'importe quoi, autant rendre cette carte attirante. Jusqu'à présent, le gris n'est que la couleur des chats, la nuit.

L'usage de la couleur sur un fond gris peut être spécialement efficace par l'effet de contraste occasionné (queue rouge et blanche sur fond gris). Mais pour remplir cette fonction d'accroche, la couleur doit être centrale ou à tout le moins occuper une position stratégique. Il ressort ici que les croix blanches sur fond rouge, placées aux angles, occupent les positions les plus défavorisées de l'annonce, renvoyées qu'elles sont aux confins de la perception.

Désespérément cette annonce n'offre au regard que le désert d'une carte muette et gaie comme un après-midi de novembre à Bâle. Evidemment les concepts sont séduisants : une carte de l'Europe à l'envers, quelle énigme ! Des petits drapeaux suisses sur fond gris, quel

contraste ! La répétition du même slogan à chaque angle, quelle astuce ! Mais ces concepts négligent 3 théorèmes de la publicité : le pouvoir d'accroche d'une annonce n'est pas du ressort de l'intellect mais des capacités physiques de l'œil. L'énigme d'une accroche doit avant tout véhiculer le principal incitatrice de l'annonce. Enfin, l'objet contrastant gagne toujours à se trouver à un point où l'œil le perçoit rapidement (en principe pas dans les angles).

Il résulte de la recherche d'originalité quelque chose qui serait n'importe quoi et qui finalement n'est rien du tout. La valorisation des produits qui n'ont rien à dire, soit par excès de réglementation, soit en raison de leur banalité, soit tout simplement parce qu'on n'a rien trouvé à leur faire dire, passe par des biais souvent hasardeux. La force de l'annonce Glenfiddich est de transmettre dans l'apparente gratuité de son argument un sous-entendu parfaitement décodable pour sa cible (l'amateur de whisky de qualité). Sa faiblesse est indiscutablement de n'attirer aucun nouveau consommateur : la publicité de présentation ne peut être qu'explicite. Le sous-entendu est du ressort de la notoriété, d'autant plus lorsque l'ellipse concerne le produit lui-même. La faiblesse de l'annonce Swissair réside dans le fait que le sous-entendu ne porte pas tant sur l'objet du message (produit ou promesse) que sur le discours lui-même. L'annonce Swissair se sous-entend elle-même. A force, on ne l'entend plus du tout.

Dire n'importe quoi suppose que l'on choisisse un n'importe quoi significatif et qu'on le dise bien. Il s'agit à notre avis d'une gymnastique de rhétorique et pas du tout de publicitaire. Mais tantôt ce dernier n'a rien le droit de dire, tantôt il n'a simplement rien à dire.

Ces réflexions amènent à une critique de "l'idée géniale" qui jaillit au moment du rough chez le concepteur à qui l'on a donné trop de contraintes ou à qui l'on n'en a pas assez dit. Il serait utile de se rappeler que la publicité est d'abord un acte de communication.



Pascal Fleury-Bossard

STOULS VINCI

Vous connaissez

**nos contrecollés
nos cartes grattage
nos lavis et bristols**

mais savez-vous qu'il existe...

Références

- Un carton spécial pour l'aérographe BROMERO AB
- Un papier à dessin de qualité exceptionnelle SUPERIOR 266 M
SCHOELLERS PAROLE 266 S
également en contrecollés 286 A
1256 M
- Un carton adhésif CARTAC 2009 R
pour coller les documents du 24 × 30 au format 100 × 135 cm 3009 R
3009 GC
- Un carton affiche double face en 100 × 150 cm 2004 DGA
- Du bristol fort en rouleaux de 1,50 × 10 m 365
- Du papier lavis en rouleaux de 2,15 × 10 m 224
- Des cartes grattage en format 80 × 120 cm 1548 GM
- Des papiers pur chiffon à la forme, à la cuve, à la main de LANA et du VERGER de PUYMOYEN JAPON
VERGÉ
AQUARELLE
- Pour l'édition et la présentation des papiers de couleurs originales vergés à forme ronde et velins FABRIANO
ROMA
MURILLO
- Des papiers PH neutre sans acide pour l'encadrement et la photographie VAN GELDER

En vente dans les magasins spécialisés
Echantillon et documentation :
VINCI - B.P. 11 - 92240 MALAKOFF

le monde à l'envers

Une des sensations qui frappe le plus le Français qui côtoie les Anglais est que ces derniers s'ingénient à tout faire à l'envers : rouler à gauche, manger le fromage après le dessert, avancer leurs montres l'hiver alors que nous les retardons, glorifier Trafalgar et Waterloo alors que nous... C'est dans cet esprit que l'on peut aborder la publicité anglaise et s'attendre à y trouver un exotisme tel que nous n'y comprenions rien.

point trop n'en faut

Penchons-nous d'emblée sur la publicité Bisquit. L'annonce accroche sur un visuel très intense, caricature d'une situation de conflit. La légende peut se traduire ainsi : "L'invité qui oublia de dire stop au cognac Bisquit".

L'invité est représenté avec tous les traits du jouisseur mondain (rougeur, embon-point, bagues, cigare, lèvres épaisses). La situation s'organise à son bénéfice : il jouit d'un cigare énorme, d'un fauteuil et d'un pouf, la table et le verre sont à portée de sa main. A l'opposé, les hôtes sont représentés dans un état de stress accentué : cheveux dressés sur la tête, dents énormes et serrées, tremblement et doigts crispés. Tandis que l'invité s'affale, les hôtes s'affolent.

La caricature s'oppose à la photographie et sa légende (Bisquit, cognac de ceux qui s'y connaissent). Le récit disparaît au profit d'un discours qui énonce la norme : pour "ceux qui s'y connaissent" ; la dose correcte dans le verre ; suppression des éléments de décor.

Dès lors, on comprend le fonctionnement de cette annonce : en haut, l'accroche et sa légende montrent l'incompatibilité du cognac Bisquit avec l'absence de savoir-vivre. Le jouisseur négligeant les hôtes franchement pingres ; en bas, le produit rendu plus réel par la photographie alors que l'on explicite les règles du

With acknowledgements to the creative genius of H.M. Bateman



THE GUEST WHO FORGOT TO SAY
"WHEN" TO BISQUIT COGNAC.

Bisquit

COGNAC FOR THOSE IN THE KNOW
THREE STAR AND VSOP



savoir-vivre. On nie une situation inacceptable pour verrouiller sur ce qu'est le produit en réalité.

Cette très astucieuse composition rhétorique a l'inconvénient de mettre en valeur un inhibiteur (un conflit). Il est vrai que l'annonce a paru dans *Punch*, un magazine satirique, ce qui justifie l'emploi d'un gag. Il est vrai aussi que l'usage de la caricature et que l'excès dans la représentation du conflit ôtent de son réalisme à l'inhibiteur représenté.

Mais un tel message publicitaire est très étranger à la communication des produits de luxe en France. Ces derniers y sont immanquablement mis en valeur pour eux-mêmes ; leur statut étant établi, il suffit toujours de le confirmer. Le cognac en Grande-Bretagne est un produit importé qui apporte avec lui un mode de vie qu'il

conviennent d'expliquer. Le cognac n'est pas un quelconque brandy, toute l'annonce tend à le démontrer. L'argument utilisé est que le connaisseur sait qu'il faut en prendre une dose modérée.

annonce à la page

De Bisquit, passons au *Daily Mail*. L'annonce se présente comme une publicité de produit de beauté. En effet, l'accroche se produit sur la femme dont le regard s'échappe vers la droite. A droite, le décor est vide, ce que confirment les masses géométriques du rideau, de la moulure et du radiateur. La femme est donc mise en valeur, plus précisément son visage. Mais le vide est éclairé par une lumière qui vient d'une fenêtre à droite,

hors de l'annonce ; et c'est par là que va le regard.

Par conséquent, l'annonce nous propose un regard de femme qui s'informe et qui, éventuellement, attend quelque chose ou quelqu'un. Notre regard à nous revient sur la femme, puis sur la table. Là, un ensemble d'attributs nous sont proposés : le blouson (de moto ?), la boisson (très anglo-saxonne), l'appareil photo (un Leica, pas un 110), le bloc-note, le journal, le numéro et la nappe. Ces éléments sont nécessaires et suffisants pour camper le personnage, la situation et une option socio-culturelle nette.

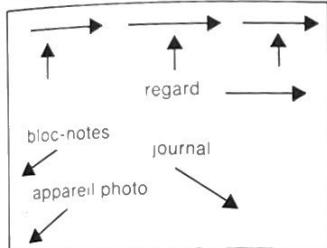
L'appareil photo, le bloc-note et le blouson nous indiquent que cette femme est reporter. La boisson, le numéro et la nappe indiquent qu'elle est dans un restaurant ; cette femme reporter travaille sur le vif (ce que confirme peut-être le regard qui s'informe) ; en tout cas, elle ne travaille pas dans un bureau. Le journal (*le Daily Mail*) est celui qu'elle lit ou bien dans lequel elle écrit. Il faut tenir compte, ici, du support de cette annonce : *Woman's world* un journal entre *F Magazine* et *Marie-Claire*. A partir d'une accroche qui situe l'annonce dans le genre "produit de beauté" on débouche sur la description d'une femme exerçant une profession active.

La femme est seule dans un restaurant, cela confirme son



caractère libéré. L'annonce nous dit donc clairement : la femme active qui lit *Woman's world* et qui est libérée, écrit dans / lit le *Daily Mail*. Reste la ligne du haut : "Ski tous les hivers. Sauna tous les samedis. *Daily Mail* tous les jours." Ce sont trois phrases dont le sujet est absent, c'est donc la lectrice ou bien la femme représentée, qui énoncent des rythmes de plus en plus rapides, des traits constitutifs d'un style de vie : le ski, le sauna, et le *Daily Mail* par la même occasion et au rythme le plus fort.

On notera enfin un trait plus discret de l'annonce, mais dont la valeur ne doit pas être négligée ; il s'agit des directions indiquées par l'annonce :



L'annonce qui est tournée de préférence vers la droite (direction propice entre toutes) s'ouvre aussi dans tous les sens, conduisant à une évocation de l'épanouissement auquel s'adjoint le camaïeu de tons chauds qui compense le caractère dénudé du décor.

Si les Anglais font tout à l'envers, ils font les annonces dans le bon sens.

pas pur beurre

Mais passons à table. L'assiette anglaise est surtout appréciée lorsqu'elle est bien fournie. Aussi, pour préserver la quantité et la variété des mets

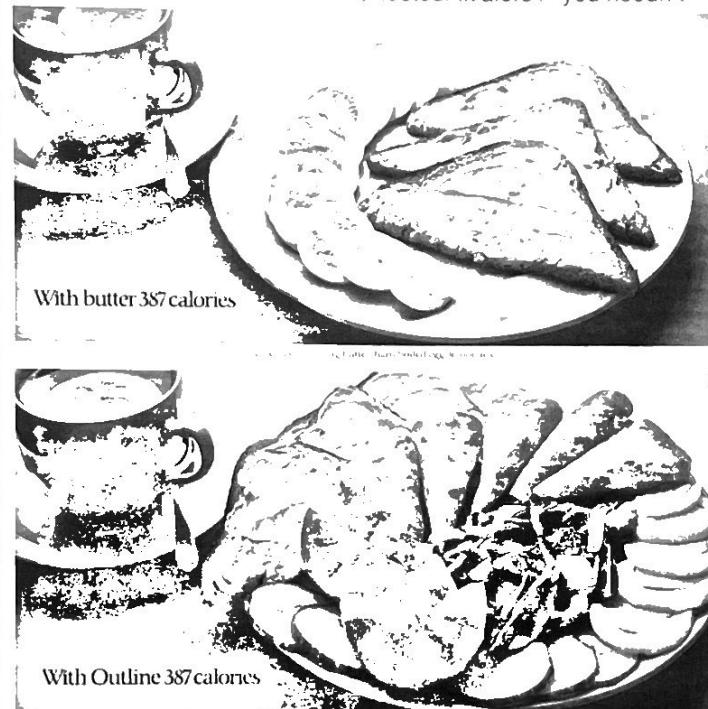


qui s'amoncellent sur l'assiette, l'industrie alimentaire anglaise a mis sur le marché divers produits de régime en tous points ressemblants aux produits normaux, mais beaucoup moins riches. Ainsi trouve-t-on un "Diet Pepsi" ou une "Diet salad cream", sorte de mayonnaise de régime. Ainsi trouvent-on également divers succédanés, poudres diverses qui permettent de colorer les aliments de façon alléchante. Il faut bien dire que la phobie des colorants n'a pas traversé la Manche, loin de là.

Le produit vanté sur l'annonce n'est ni du beurre ni de la margarine, mais un de ces curieux succédanés que le Français en vacances dans le Royaume-Uni absorbe avec

circonspection. Le lecteur voit d'abord l'assiette bien garnie puis découvre la seconde où s'étirent des rondelles d'œuf à côté de tartines prépondérantes. La disposition du pain n'est pas gratuite. Les tartines discrètes en bas cèdent la place à divers aliments, notamment du salami, tandis qu'en haut elles envahissent l'assiette, comme si elles avaient absorbé les aliments disparus.

La signification ne peut être vraiment découverte que si le lecteur lit les deux textes inscrits en gros sur les photos. C'est à ce moment-là seulement qu'il peut comprendre que le produit vanté permet d'absorber plus d'aliments pour la même quantité de calories. Le lecteur lit alors : "you needn't



You needn't go off your food to pass the Outline Test.

If you find your calorie controlled diet unappetising, try Outline low fat spread.

As you can see in the picture, with Outline instead of butter, you can eat more of the food you used to enjoy before you went on a diet.

Outline has only half the calories of butter or margarine (370 per 100 grammes compared to 740).

So with Outline you can look forward to meal times again. And still pass the Outline Test.

Is Outline part of your calorie controlled diet?

Vous n'avez pas besoin de vous priver de nourriture pour réussir le test Outline. Si vous trouvez que votre régime amaigrissant est peu appétissant, essayez la garniture Outline pauvre en matières grasses. Comme vous pouvez le voir sur la photo, avec Outline au lieu de beurre, vous pouvez manger plus de ce que vous aimiez avant d'être au régime. Outline a seulement la moitié des calories du beurre ou de la margarine (370 cal/100 g contre 740 cal/100 g). Ainsi, avec Outline vous pouvez à nouveau vous réjouir à l'idée de votre repas. Et réussir le test Outline quand même. Outline fait-il partie de votre régime amaigrissant ?

go off your food to pass the Outline test" ; ce qui veut dire : "vous n'avez pas à vous priver de nourriture pour réussir le test Outline". Le conditionnement Outline centre définitivement sur le produit en ajoutant : "aimez votre nourriture, aimez votre régime".

L'annonce procède en deux temps :

- la frustration : le repas de régime, c'est celui d'en haut ;
- la récompense : non, avec

Outline c'est aussi celui d'en bas.

On reprochera à cette annonce de n'apporter sa justification que dans le texte en petits caractères du bas, c'est-à-dire que le produit n'est explicité que dans la partie la moins visible de l'annonce. Mais c'est là raisonner en consommateur français qui réagit plutôt mal à la margarine et encore moins bien au produits miracles. L'Anglais, lui, est habitué aux ersatz pour le régime. La discréction des justifications le préoccupe moins que la possibilité de conserver ses habitudes alimentaires en changeant simplement la nature de certains ingrédients.

L'examen de ces annonces permet de tirer quelques conclusions. Tout d'abord, si les Anglais aiment faire les choses à l'envers, ils conçoivent des annonces très riches en concepts. La créativité, même quand elle est débridée, ne s'écarte pas de l'argumentation mais la soutient.

La seconde conclusion est que l'analyse d'annonces ne peut se faire qu'en tenant compte des coutumes et de la culture du pays dans lequel elles sont conçues et diffusées. Cette remarque qui vaut pour l'analyse est encore plus valable pour la conception qui, ignorant la culture d'un pays, prétend parfois convaincre en traduisant seulement les mots des annonces. Une culture n'est pas seulement une façon de lire, c'est avant tout une façon de voir le monde et c'est dans cette vision du monde que s'inscrit un message publicitaire. Cela d'autant plus subtilement qu'il s'agit de convaincre.

Pascal Fleury-Bossard

After a hard day's dieting celebrate with a calorie.



Après une dure journée de régime, fêtez cela avec une calorie. Il n'y a qu'une calorie par boîte.

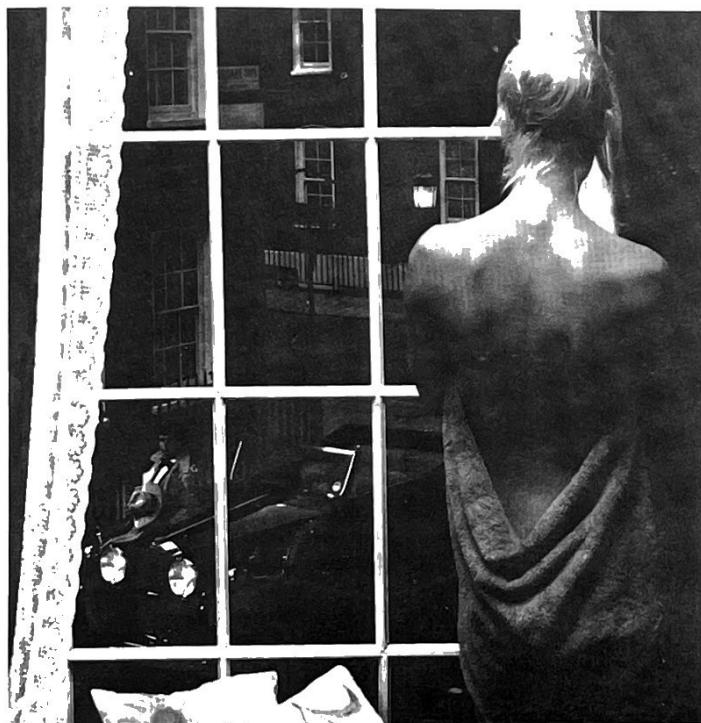
peut se formuler à la lecture de la phrase est : "qu'est-ce que Badedas." Cette question trouve sa réponse dans l'achèvement de la lecture de l'annonce. La phrase sert bien à relancer la lecture. On débouche ensuite sur le produit qu'habille un commentaire dont la lecture est facultative.

du rêve à la promesse

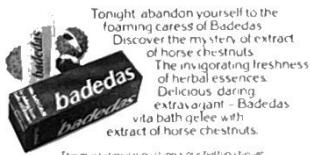
Dans le visuel, comme dans la légende, on passe d'un récit à l'indéfini au produit qui, lui, est bien défini. Le récit présente une femme de dos : cette dernière n'a pas d'identité et donc les assume toutes, celle

a Badedas bath". Dès lors le produit est défini : un produit pour le bain, la serviette qui habille la jeune femme relie le récit au produit. Enfin, le produit, au verrouillage, s'identifie définitivement. L'annonce parle d'un passé (après le bain de Badedas, décors rétro, corps tourné), mais elle débouche sur un recommencement, la présence du produit qui engendre la promesse de l'annonce. C'est là le point fort ultime de ce document remarquable qui nous permet de faire deux réflexions d'ordre général.

faire parler, faire accepter



Things happen after a Badedas bath



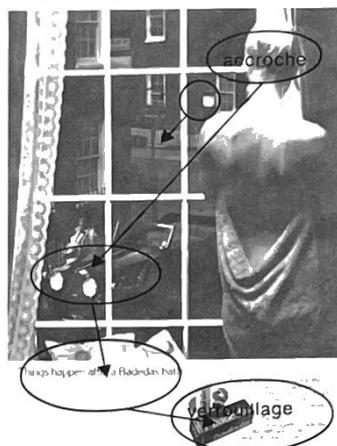
de la lectrice en particulier. L'homme, près de sa Bugatti, laissé dans l'ombre, est surtout porteur de symboles : ceux de son élégance, de sa voiture et de sa situation de visiteur du soir. Le texte dit "Things happen" ; cela veut dire "des choses arrivent" ou "tout peut arriver". Il reste aussi indéfini que possible. On peut imaginer combien il serait lourd et malsonnant de décrire la situation du visuel.

Soudain, on passe à "after

Ce soir, abandonnez-vous à la caresse moussante de Badedas. Découvrez le mystère de l'extrait de marron d'Inde. La fraîcheur revigorante des essences végétales. Délicieuse, hardie, extravagante, la gelée vitalisante pour le bain Badedas aux extraits de marron d'Inde. (La chose la plus stimulante depuis que le bain existe).

La qualité d'une annonce, fut-elle simple comme celle-ci ou compliquée comme certaines, réside dans sa capacité à

engendrer du discours. Combien de fois l'analyste s'est-il trouvé devant un document qui ne lui inspirait rien. La gratuité de la création oblitérait toute réflexion. Une annonce qui fait parler d'elle est une annonce



qui a des chances élevées de rendement. Le discours doit toujours avoir le produit comme finalité. S'il ne s'agissait que de parler d'un beau visuel, ce serait glosser sur l'art pour l'art. Dans le cas présent, Badedas s'insinue dans le récit, appartient à la logique du discours. Il en résulte qu'il s'agit de l'annonce Badedas et d'aucune autre, même si le produit de-

meure en dehors du visuel d'accroche.

La seconde réflexion que l'on peut se faire concerne la possibilité de renier un code en publicité. L'annonce Badedas renie celui des bains moussants, qui pourtant est le même un peu partout en Europe, pour lui substituer son quasi-négatif. Le résultat d'un pareil reniement risque fort de marginaliser l'image d'un produit. Les lessiviens savent bien, par exemple, que l'originalité ne paye pas et leurs créations se font au sein d'une série de standards fort monotones. Substituer à un code son négatif quasi parfait est en fait un moyen de s'assurer que l'on reconnaît le code, même en le rejetant. Ainsi l'annonce Badedas reste liée au discours habituel sur les bains moussants. Mais elle utilise un artifice rhétorique tel qu'elle engendre son originalité sans être inacceptable.

Le concepteur n'a pas conçu n'importe quoi pour se démarquer des concurrents, il a fait œuvre créatrice tout en conservant sensibles les composantes générales du discours sur les produits pour le bain.

Pascal Fleury-Bossard

LE CATALOGUE COMPLET DES CARACTÈRES BERTHOLD

Ce recueil présente la gamme complète des alphabets adaptés au matériel de photocomposition Berthold (577 familles de caractères). Il apporte aux utilisateurs de nombreuses informations techniques sur la lettre et la composition typographique (espacement des mots, approche, interlignage, corps, graisse, etc.). Un bon contenu dans l'ouvrage, permet de recevoir gratuitement les mises à jour de ce catalogue 848 pages,

format 21 x 29,7, relié, couverture toilee, jaquette.



180F ttc
port compris

B.A.T., 6 bis, rue du 4 Septembre
75002 Paris 296.60.08

bon de commande

veuillez m'adresser... exemplaire(s) du recueil BERTHOLD BODY TYPES, volume 1

Nom Société

Adresse tél.

ci-joint chèque bancaire ccp de F.

bribes d'espace

L'espace publicitaire a été longtemps considéré sous l'angle des "grands espaces". Ainsi, le quart de page ou la demi-page étaient plutôt réservés aux propositions d'objets introuvables, de rendez-vous douteux ou de quincailleries diverses. Or, on assiste depuis quelque temps à un véritable renversement de la situation dont l'initiateur fut le tandem pour le moins bizarre du chameau Camel et de Vélosolex.

cigo moteur

Ce tandem a pris d'autant plus corps que l'on vous propose désormais votre vélosolex aux armes de la firme tabagique. Allez rouler... votre cigarette ou sur votre cyclo-moteur ?

Autant dire que ce singulier mariage a de quoi poser un problème au sémiologue. En effet, l'accroche étant l'endroit qui contraste le plus dans un espace, la petite annonce Camel y trouve tout avantage : isolée sur un fond neutre, l'annonce crève la page. Mais une annonce n'est pas forcément réduite à son accroche, il existe également un circuit de perception plus ou moins compliqué qui conduit à un verrouillage : l'endroit où s'arrête le regard avant que le lecteur passe à autre chose. Le verrouillage est essentiel, c'est en général à cet endroit que l'on trouve la marque.

En ce qui concerne une annonce aussi petite que l'annonce Camel, il est nécessaire que l'accroche et le verrouillage entretiennent un rapport de proximité important. La raison en est d'ordre physiologique : sur un espace aussi restreint, le regard ne peut guère se déplacer beaucoup, et ajouter des constituants ne peut que conduire à un effet de fouillis. En l'occurrence, le chameau et la marque sont à ce point connexes que l'accroche et le verrouillage correspondent. Partant de cette considération, le principe de l'annonce de format réduit estposé : une accroche et un verrouillage quasiment superposés, sans circuit de perception. La perception est ponctuelle.



Un tandem où chaque publicité renforce l'autre

Mais alors, dans un système aussi parfait, qu'est-ce qui justifie la présence d'un autre annonceur, à savoir Vélosolex ? On trouvera quatre facteurs d'explication :

1. Un effet de stase. L'annonce Camel provoque un arrêt grâce à son accroche. Figure restreinte sur un fond qui occupe les 3/4 de l'espace, le pari est que le regard débordera de cette figure (l'annonce Camel) pour saisir une brique de l'annonce Vélosolex qui, elle, brille par sa faible accroche visuelle. Mais le bénéfice mutuel est là : Camel a peu d'espace mais toute l'accroche ; Vélosolex bénéficie de la plupart de l'espace, mais reste neutre visuellement.

2. Un effet ludique. L'annonce Vélosolex est un récit "à la manière de...", c'est-à-dire qu'il s'agit d'un pastiche. Vélosolex tourne le problème de l'accroche visuelle en lui substituant une accroche culturelle, la plus pénétrante des accroches textuelles. Cette dernière est d'autant plus forte qu'elle incite à la lecture du texte. Sachant d'emblée qu'il

s'agit de vanter Vélosolex, l'énigme ne réside plus pour le lecteur dans un verrouillage caché, mais au contraire dans un jeu où il recherche la conjonction entre deux discours quasi incompatibles :

Une histoire de Vélosolex.



la publicité pour un cyclo-moteur, la parenté avec une écriture littéraire fortement typée.

3. Un effet de série. De même que l'annonce Camel varie sensiblement dans son traité (visuel en hauteur, jeu de miroir, déformations diverses), l'annonce Vélosolex varie régulièrement. Elle varie peu dans ses visuels qui se limitent aux marques et aux frises. Celles-ci peuvent d'ailleurs adopter subrepticement la forme de Vélosolex et ainsi parasiter l'accroche visuelle du colocataire de l'espace. En revanche, les genres littéraires sont hautement variés : Edgar A. Poe, Jules Verne, Conan Doyle, la Comtesse de Ségur, les Mille et une Nuits, Céline, etc. Quiconque a lu une des versions ne manquera pas de lire les autres. Quant à celui qui ne s'y est pas abandonné les premières fois, il finira bien par se piquer au jeu. Peu s'en faut que l'on ne devienne collectionneur de l'annonce Vélosolex... et bien sûr de celle de Camel.

4. Un effet de crédibilité. Collez un point noir sur une page blanche et cette dernière semblera plus blanche encore. Placez une publicité tapageuse sur quelque chose qui n'y ressemble pas et ce quelque chose ressemblera encore moins à de la publicité. C'est ainsi que l'annonce Vélosolex n'est presque plus de la publicité et que son discours est rendu bien plus crédible.

On s'aperçoit qu'on a beaucoup plus parlé de l'annonce Vélosolex que de l'annonce

Camel. Les raisons d'un tel phénomène ne doivent pas être négligées. En effet, la propension d'une annonce à faire parler d'elle est un des facteurs de sa qualité. Dans ce cas, l'opération semblerait nuire à Camel. Mais il n'en est rien car le processus publicitaire est ici sensiblement différent de ce qu'il serait dans le cadre des publicités conventionnelles. On sait que les budgets de cigarettes sont limités en espace mais non pas financièrement. Il en résulte que l'annonceur applique deux principes qui compensent la faible production de discours : occupant à chaque fois un espace très restreint, l'annonce peut paraître un très grand nombre de fois : c'est le "matraquage".

Par ailleurs, c'est le phénomène de contamination des effets qui est mis en jeu : Camel sert d'accroche, Vélosolex en bénéficie et engendre le discours. Camel, par sa proximité physique avec l'autre message, est contaminé par le discours sur Vélosolex. C'est une aubaine pour une marque de cigarettes dont on sait qu'elle ne peut pas dire grand-chose en raison de la réglementation.



Un effet de stase



Un effet de séries

l'envers du bain

La thématique des produits pour le bain est peu diversifiée. On lui trouve trois composantes essentielles :



une annonce à rebours

dans le visuel. Badedas émet un message profondément singulier qui rompt radicalement avec celui de ses concurrents. Sortant du vert et du bleu des plages et des salles de bains, renonçant au soleil pour la nuit, l'annonce se situe sur un plan insolite, telle une sorte de négatif de ses concurrents.

une construction léchée

Mais cette annonce n'est pas exceptionnelle seulement par ses différences. Elle comporte des qualités intrinsèques que nous allons maintenant décrire. Il s'agit tout d'abord d'un circuit de perception simple mais



- La présence de la baignoire dans laquelle le produit est visible : On voit la baignoire en plongée, ou bien cette dernière est transparente.

- L'exotisme : Chacun de nous connaît le décor japonais d'Obao. Tahiti et les autres marques n'hésitent pas à placer la baignoire sur des plages exotiques.

- Le plaisir du bain pour soi : Toute la sensualité que développe la publicité pour les bains moussants s'exprime de façon narcissique quasiment onaniste. La femme se caresse elle-même, le produit est l'agent du plaisir.

Il semble qu'on ne puisse se libérer de ce code qui lie les bains moussants à une sensualité solitaire, mouillée et exotique. On se trouve plongé en fait dans un discours ambigu qui exploite l'alibi d'une pudeur solitaire pour évoquer une sensualité pour le moins équivoque.



Badedas, dans la presse anglaise, utilise un argument extrêmement différent puisqu'il rompt avec les trois composantes du code :

- la baignoire dans laquelle on devrait voir le produit est absente ;
- l'exotisme est détourné : le caractère rétro de la voiture n'a aucun lien explicite avec le produit ;
- le bain moussant n'est plus l'agent mais seulement un précédent, à l'extrême limite une condition du plaisir.

L'annonce dissocie le plaisir du produit pour l'accorder à une narration qui s'ébauche

exhaustif. Tout est perçu et, en outre, les éléments du message sont vus dans l'ordre optimal pour la compréhension.

L'accroche se produit sur la partie la plus lumineuse, les épaules et la tête de la jeune femme. Le regard est ensuite conduit vers le second personnage (ce sont en général les personnages qui attirent le regard dans une situation). Un certain nombre d'éléments adjutants favorisent ce déplacement du regard : la jeune femme est de dos ; le réverbère allumé, juste à sa gauche, introduit une ligne oblique descendante. L'homme est au second

plan, on le voit nécessairement après la jeune femme, mais il reste visible grâce aux phares de la voiture qui soulignent sa présence. Le visuel est structuré par le quadrillage de la fenêtre qui pondère par sa rigueur la sensualité de la situation.

Aux attributs de sensualité et de romanesque qu'engendrent l'échange de regard et les épaules révélées, vient s'ajouter la réalité équivoque de la Bugatti qui convertit l'exotisme banalisé de la concurrence en un rêve luxueux et élégant (la scène se passe dans le quartier le plus chic de Londres, S.W.1., c'est-à-dire le quartier de Westminster et de Buckingham Palace).

C'est la légende que l'on lit ensuite : "des choses arrivent après un bain de Badedas". Cette phrase joue un rôle considérable dans l'annonce. Sa position, fort heureusement, lui permet d'être lue presque nécessairement. Voyons ses quatre fonctions :

- C'est elle qui sert de relais au visuel. Elle précise que la situation que l'on a vue se situe après le bain avec Badedas. Ce n'est pas inutile, sachant que l'annonce est divergente par rapport au code de la publicité pour les bains moussants.
- Elle résoud le caractère composite du visuel en un attribut simple de Badedas. Cela signifie que le récit sort de sa propre finalité pour déboucher sur le discours sur Badedas. Combien d'annonces, centrées sur une situation, oublient d'introduire le produit dans la logique de leur perception. On montre un beau visuel et le produit vient en bas à gauche sans justification. Ici, la légende énonce le rôle du produit comme condition au récit.
- Elle est courte, bien placée : sa lecture ne fait pas de doute. En outre, elle part de la situation qui s'explique et s'achève sur le produit. Elle reproduit ainsi la structure visuelle de l'annonce : situation → produit
- Elle débouche sur le verrouillage. L'interrogation que l'on

sert à vendre le Rêve Noir de Lanvin que d'une façon très hypothétique puisqu'il parle d'un produit que l'on peut considérer comme concurrent. Le concepteur a-t-il voulu reproduire l'effet Camel/Vélosolex ? En avait-il réellement besoin, d'autant que la vente des chocolats n'est pas réglementée comme celle des



Un petit peu de sauce au milieu, de bons plats tout autour

cigarettes ? Tout laisse penser que l'on a gaspillé l'espace en sacrifice à la mode.

La seconde chose est que l'on conservera peut-être les recettes. Dans ce cas, leur disposition vis-à-vis des annonces est telle qu'on ne peut les isoler. Par conséquent, l'effet escompté est qu'à chaque fois que la ménagère confectionnera une mousse, un fondant, un gâteau ou un soufflé, elle aura besoin de chocolat Menier Pâtissier, mais elle aura aussi envie de Rêve Noir de Lanvin. Loin d'avoir été gaspillé, l'espace publicitaire se trouve pérennisé.

Le cas de l'annonce Menier/



Verra-t-on les recettes ?

Lanvin est donc ambigu car il repose sur le pari que l'espace rédactionnel suscitera l'intérêt. On lui reprochera simplement de sacrifier à la mode. La publicité valorise les visuels mais ses textes, eux, manquent d'accroche. Il en résulte que le lecteur risque bien de ne pas s'apercevoir qu'il s'agit de recettes et de ne pas conserver l'annonce. Dans ce cas, on aura gaspillé la moitié de l'espace. Le même procédé est utilisé pour Ketchy, le ketchup d'Amora.

Plus sophistiquées sont les annonces Buggy et Turbo. Elles présentent trois aspects particuliers : tout d'abord, l'espace des petites annonces est une composante à part entière du discours qui est tenu ou de ce qui est représenté. En haut, les annonces Buggy représentent les personnages en buste, tandis qu'en bas ce sont les pieds de l'un d'eux qui sont photographiés. L'annonce Turbo évoque la dynamique du nom par une flèche en diagonale se dirigeant vers le haut à droite. Ce type d'annonce a pour particularité de subordonner l'espace au contenu de son discours.

La seconde particularité

la revue, les titres sont disposés de la même manière que dans l'ensemble de la revue, enfin tout laisse supposer qu'il s'agit d'un véritable article. Il n'en est rien, ces textes sont rédigés pour la circonstance et ont pour fonction de créer un espace neutre renforçant des parties visuelles. Un indice discret mais irrémédiablement présent permet d'avertir le lecteur, c'est le cadre qui est absent des autres rubriques et la mention "publicité" que la rédaction a décidé d'inscrire quand le message est susceptible de tromper sur la nature du discours. La similitude est pourtant à ce point intense que le lecteur se demande à quoi se rapporte la mention "publicité" : au texte ou aux visuels ? Ce type d'annonce a pour particularité de créer de l'espace journalistique pour renforcer l'accroche de ses images.

La troisième particularité découle de la précédente. Elle tient à la nature même du texte et à ses rapports sémantiques avec les visuels. Si l'on observe la translation qui s'opère dans les annonces entre visuel et texte on peut construire les schémas suivants :



Le rôle sournois d'un faux article



cette conviction dépend de trois conditions qui ne peuvent se réaliser que dans un idéal assez abstrait : percevoir le texte comme un article réel ; lire le texte ; établir la relation texte/annonce. Bien entendu, le jeu des gros titres fait fonctionner le circuit de lecture du journal et la coexistence des divers éléments de l'annonce joue en faveur du rapprochement. Mais on se trouve en présence d'un degré de sophistication du message qui autorise une grande partie de doute sur ses effets.

Il ne fait pas de doute que les publicitaires ont créé un genre dont les multiples déclinaisons sont la preuve de recherches poussées. Mais il est à craindre qu'à une telle nouveauté on doive opposer les inconvénients d'une trop grande complexité qui semble attendre du lecteur une vigilance qu'il n'a pas nécessairement. Si d'ailleurs il a cette vigilance, ne comprendra-t-il pas l'artifice ? Comprendre l'artifice c'est déjà ne plus adhérer au message.

Pascal Fleury-Bossard

Buggy

Visuel

des jeunes habillés dans une mode incassable sur fond de gratte-ciel.

Texte

L'irruption de l'ordinateur dans la vie quotidienne, une technologie qui risque d'isoler, de dépersonnaliser.

Buggy assure la personnalité et le contact humain contre la technologie anonyme.

Turbo

Visuel

Un parfum dynamique pour des hommes qui vont vite.

Texte

L'homme 80 tient compte des formes, il est dynamique dans son travail, sa tenue est discrète, faire-valoir de sa personnalité.

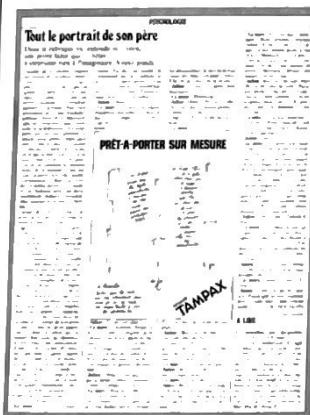
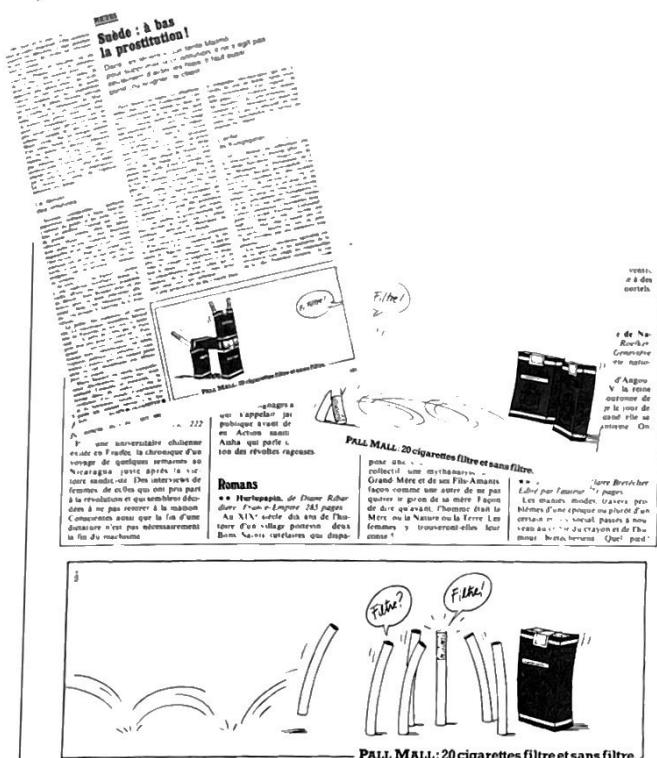
Le produit, non plus séducteur mais adapté à un style de vie moderne.

concerne l'espace du texte. Le texte est rédigé par un certain Hubert Montaignac. Cette personne n'est pas citée parmi les rédacteurs de la revue, ce qui laisse entendre qu'il s'agit d'un rédacteur publicitaire. Pourtant les textes sont composés dans les mêmes caractères que l'ensemble de

Un tel système présente un avantage considérable. Le texte pose les conditions du visuel. L'effet de crédibilité que jouent les articles place les annonces comme des confirmations d'une situation objective. Le renforcement des deux discours emporte en principe la conviction du lecteur. Mais

clopinettes

Toute bonne idée engendre des héritiers qui sont souvent beaucoup moins heureux. Il fallait en l'occurrence se rendre compte que l'espace de ce genre d'annonce est double



Publicité-bouchon ?

et qu'il n'y a rien à gagner à ce que l'encadrement du pavé central soit un texte neutre. Si ce texte est neutre il ne peut susciter le va-et-vient dont on a parlé.

Les marchands de cigarettes ne se sont pas privés

d'utiliser le quart de page pour représenter leur paquet : Kim, Marlboro, Winston, Benson & Hedges... D'autres produits utilisent cette technique : Tam-pax, Obernai village (1/3 de page), etc. Mais ces conceptions n'exploitent que le pouvoir d'accroche d'un pavé sur fond

concept : celui du parasitage. Un article occupe une page entière, mais dans la marge s'est immiscée sournoisement une annonce Pall Mall. La méthode est profondément différente de celle du tandem Camel/Vélosolex : les deux discours ne se renforcent pas, celui de Pall Mall vient tout simplement parasiter le discours journalistique auprès duquel il paraît.

Même quand l'annonce occupe une pleine page, elle semble toujours être parasitaire. A cela, deux raisons qui sont les conditions du succès de cette démarche :

- l'absence de finition. Il s'agit de croquis hâtifs, des crayonnés qui du fait de leur manque d'achèvement semblent avoir été ajoutés au dernier moment. Avec des visuels plus achevés ou, pire, des photographies, l'effet de parasitage aurait été définitivement ruiné, le parasitage énonçant, par sa finition, qu'il était programmé ;
- l'effet de série. Cet effet que nous avons déjà noté à propos de Vélosolex est une condition indispensable à une telle démarche. Dans le cas de la campagne Pall Mall l'effet de série n'a pas pour seule fonction de renouveler l'intérêt du lecteur, il doit aussi créer l'illusion du croquis inscrit en marge de la communication institutionnelle.

Savamment orchestrée, cette campagne joue sur tous les plans de la perturbation de l'organisation du support. Son effet ludique n'est pas seulement lié à un traitement graphique et à un effet de série, mais à l'imprévisible emplacement de son parasitage.

Cette utilisation parasitaire de l'espace a également été imitée par d'autres publicités

Quand la publicité parasite l'espace

neutre ne sont renforcées par aucun discours latéral. Ces annonces jouent sur la force du matraquage, elles ne constituent pas des ensembles cohérents et ne sont que le reflet d'un appauvrissement considérable de la communication en ces matières : nous n'avons rien à dire, alors nous le disons petitement. Une communication qui se réserve des quarts ou des tiers de page à répétition, même si la variation des visuels existe, ne peut guère fonctionner avec le même rendement qu'une annonce qui contrôle tout l'espace. Ce sont avant tout des petites annonces.

Pall Mall résout le problème de son espace restreint en le rendant provocateur. L'espace publicitaire s'insinue partout, il ourle les articles, les souligne, les signe. L'annonce adjoint au matraquage un autre

qui, bien sûr, n'ont pas exploité le principe de la subversion du support. L'exemple le plus récent est la campagne Philip Morris qui présente une illustration de science-fiction. Ce visuel constitué de paquets et de cigarettes est particulièrement soigné. L'espace publicitaire a pour particularité de ne plus respecter un contour rectangulaire mais celui d'un polygone plus ou moins régulier placé à l'angle de la page. Cet usage parasitaire de l'espace n'a plus pour effet d'engendrer un discours de subversion, pour trois raisons : le dessin est soigné : l'aspect croquis a disparu ; le dessin ne varie pratiquement pas : l'effet de série disparaît ; l'espace de la revue n'est plus bordé mais simplement occupé de façon imprévue.

Si l'on ne peut nier un effet d'accroche important à ces annonces, en revanche leur message demeure parfaitement creux. Le dessin de science-fiction est à lui seul l'indice du grand vide de cette communication.

espaces masqués

L'apparition de cette façon d'occuper l'espace a donné jour à un nouvel avatar. Occupant une pleine page, certaines annonces utilisent seulement un espace restreint et remplissent le reste de rédactionnel. Le cas le plus simple est celui de Rêve Noir de Lanvin. Deux quarts de page encadrés se comportent comme deux annonces successives. Leur composition n'a rien de particulier : accroche sur les objets jaunes et bruns, lecture du texte oblique et verrouillage sur Lanvin. Les parties visuelles sont placées sur les deux quarts les plus visibles de la page, cela renforce la qualité d'accroche de l'annonce ; le verrouillage, en bas à droite en fin de diagonale, assure une bonne vision de la marque. N'occupant qu'une demi-page, cette double petite annonce est une épure du circuit de perception le plus efficace.

En revanche, les deux autres quarts de la page posent un problème. Ils sont constitués par un texte composé en tout petit corps proposant des recettes à partir du chocolat Menier Pâtissier. On peut dire deux choses de ce texte : La première est qu'il ne



Le grand vide des petits espaces