Des signes en publicité

Signs in advertising.

Georges Péninou

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/986>

DOI : 10.4000/edc.986

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2001

Pagination : 15-28

ISBN : 2-9514961-2-5

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Georges Péninou, « Des signes en publicité », *Études de communication* [En ligne], 24 | 2001, mis en ligne le 18 novembre 2011, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/986> ; DOI : 10.4000/edc.986

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

Des signes en publicité

Signs in advertising.

Georges Péninou

- 1 À la jonction des productions et des marchés, la publicité en tant que genre de communication spécialisée, doit sa spécificité de forme et de contenu aux multiples opérations de réglage et de manipulation – au sens opératoire du terme – auxquelles se prêtent le langage et l'image, afin que soit assurée *leur mise en condition publicitaire*. Cette adaptation est l'ajustement d'une ressource (le dire, le faire voir) à un objet (la marchandise) un contexte (le commerce de concurrence), une fin (l'effet de faveur).

La mise en publicité

- 2 La mise en publicité est la confrontation de l'information au code d'expression par excellence de l'objet marchand. Ce code fonctionne comme *code de reconnaissance du genre*, grâce auquel la publicité signe son identité, assure son identification, et escompte une recevabilité qui lui serait déniée ou à tout le moins contestée hors son cadre. Ce cadre est d'abord formel. Tôt, la publicité a su délibérément aménager un espace informatif singulier, concevoir une géographie et une morphologie caractéristiques des énoncés, rompre avec les conventions graphiques de la linéarité et de l'ordre de successivité imposées par l'usage courant. Elle a, accomplissant un vœu permanent mais parcimonieusement satisfait par la littérature, suscité « une écriture dérangée par des considérations de sensibilité » (Mallarmé), fait « de la figure avec le texte » au sens où l'entendait Lyotard : « la figure, c'est une déformation qui impose à la disposition des figures linguistiques une autre forme ».
- 3 Cette mise en espace, cette « dispositio », discipline et assiste la lecture : elle hiérarchise le contenu informatif, canalise et sélectionne l'attention, agrémente la perception. Les signifiants typographiques, graphiques et géographiques de l'importance, de l'insistance ou de la nuance soulignent les distinctions volontaires de niveaux, de registres, d'intentions, et guident l'exploration du message. Une grammaticalité particulière (structure pléonastique, contraction parataxique, affermissant la sécurité de la

transmission de l'information par l'une, sa célérité par l'autre), un investissement rhétorique puissant et méthodique feront le reste.

- 4 Ce code est fait, aussi, de conventions qui régissent l'approche du contenu : il se veut message de louange (à l'endroit du produit) ; message d'influence (à l'endroit du propos) ; message d'effet (à l'endroit du destinataire) sans doute possible sur sa destination finale. Pressante – et pressée de surcroît – la publicité n'a de vocation qu'agissante envers l'opinion, par voie de persuasion ou de séduction, instrumentalisant la parole et l'image, afin d'en obtenir un certain rendement (elles sont images et paroles de travail, en travail). En elle, valeur et faveur sont en rapport de moyen à fin, celle-ci se proposant comme juste accomplissement de celle-là. En elle, également, n'est-il labeur, ni malheur, ni obstacles, ni larmes sinon bues ou séchées : le monde des marques est terre d'euphorie. En elle, encore, le temps est bref, contracté, compté, mais toujours gratifié car comblé : pour qui consent à y céder, il est une conspiration enchantée des songes et de contes.
- 5 Facteur à part entière de la communication, ce code peut, d'entrée de jeu, faire l'objet d'une négociation décisive pour l'expression qui en résultera : exacerbation, atténuation, travestissement ou dissimulation du code publicitaire ; simulation ou annexion de ces extérieurs ; jeux plus contemporains de la transtextualité, ou de l'intertextualité publicitaires... C'est à l'intérieur de ce code et des conventions qui régissent le genre que s'effectuent les réglages ci-après exposés. Ils s'ordonnent autour de quelques grands mécanismes d'exigences liés à la prise en charge des produits-marques à des moments déterminés de leur temporalité commerciale : la mise en vue ; la mise en mémoire ; la mise en propos ; la mise en représentation ; la mise en condition signifiante. Au travers de ces quelques vocables s'élaborent un enchaînement et un enchâssement d'actes majeurs qui seront brièvement passés en revue.

La mise en vue

- 6 La mise en vue du produit concerne essentiellement les deux systèmes de l'*exposition* et de la *présentation*, c'est-à-dire la confrontation des biens marchands avec leur marché potentiel. Leur distinction tient au fait que, si tout objet présenté est nécessairement présent (mais pas toujours visible : cas de la surprise ou du différemment, qui requièrent un dévoilement subséquent), tout objet présent n'est pas, de ce seul fait, présenté. Il acquiert ce caractère par l'intercession d'un agent fonctionnel particulier : le présentateur ou la présentatrice, dont l'intervention et la gestuelle qui l'accompagne suffisent à créer l'effet d'ostension. Lorsqu'elle s'exerce – troisième cas de figure – dans le système de *représentation*, la mise en vue s'opère dans des conditions moins pures, moins primordiales aussi, que dans les deux systèmes « premiers » évoqués, car elle s'insère, ici, dans une mise en scène ou en narration, où la considération de mise en vue se colore d'autres intentions concourantes (mise en démonstration, mise en compétition par exemple). Elle a moins pour dessein de transformer l'existence en conscience que dans les deux dispositifs précédents, dont tel est l'objectif exclusif ou majeur.
- 7 Quel que soit le régime emprunté, cette mise en vue est appelée à se réaliser en condition de découverte (publicité de lancement) ou de stimulation (publicité d'entretien). Dans le premier cas, elle assure l'apprentissage et la familiarisation indispensables des Noms, des Formes et des Substances, dont elle éveille la conscience chez les destinataires. Dans le second cas, elle la ravive, l'alimente, l'actualise, la modifie : elle module l'existence (« il y a ») en présence (... « ceci que voici »), la présence en *proximité* (... « ici »), la proximité en

concernement (... « pour vous », « à vous »), le *concernement en convoitise* (... « bel et bon »), donnant prise et prix à la tentation d'acquérir.

- 8 Ainsi, peut-elle, dans une rare et subtile négociation des sèmes correspondants, mettre en signes toute une épiphanie de l'objet : l'Annonciation (mise en attente et en émoi), l'apparition (mise en marché), l'exhibition (mise en avant), l'offrande (mise en réception) : immense domaine de l'avènement, de la naissance des produits, perpétuelle et irrépressible gestation de produits nouveaux ou innovants : cycle publicitaire de la *révélation*. Mais aussi, non moins immense domaine de la valorisation : des formes les plus attentives de la mise en relief aux formes les plus épurées de la mise en gloire ; il suffit, mais il y faut, l'observance de certaines règles : mise à l'infinitif de l'image ; mise en silence du texte ; mise en éternité du temps ; mise en absolu du produit ; mise en majesté du nom ; cycle publicitaire de l'*exaltation*, dans sa figure la plus éminente : l'*élévation*.

La mise en mémoire

- 9 La mise en mémoire révèle le lien majeur établi par la publicité avec la mémoire, plus décisif que celui établi avec l'information et la connaissance. Discontinue dans son émission, aléatoire et incertaine dans sa réception, changeante et imprévisible dans sa manifestation, la publicité ne peut ambitionner qu'une mise en mémoire et une capitalisation restreintes des informations dispensées. La rétention des noms de marque, la capacité de les ramener à la conscience et de les convoquer dans l'instant quand il devient opportun de le savoir faire – non point comme résultat d'un seul acquis de notoriété, mais comme noms ayant persévéré dans le souvenir en tant que chargés des quelques résonances d'image espérées – est l'ambition communément partagée. Souvenirs affaiblis ou résiduels que leur médiocre consistance n'empêche pourtant pas d'être conventionnellement érigés en indicateurs de l'efficacité, « répons » liés aux perceptions enregistrées plus que de réponses liées aux attitudes et non aux perceptions, c'est cet écho mutilé qui est néanmoins l'enjeu permanent des programmes d'installation, de conservation, de stimulation et d'actualisation des produits de marque dans la mémoire : le volume, l'insistance, la répétition, la cadence des flux d'émission en assistent méthodiquement le projet. Au sein des messages, la surabondance des signifiants, leur redondance, leur canalisation au profit des signifiés d'intention, le nombre volontairement réduit de ceux-ci, leur condensation aisément mémorisable dans des formulations d'ouverture (le slogan, l'accroche) ou de clôture (la maxime, la devise de marque) encadrant un propos impatient de séduction brève : ces soutiens convergents et attentionnés également y concourent et font du sens publicitaire un sens éminemment *assisté et encouragé*.
- 10 Dans ce site qu'est le Nom de Marque, est recueilli un temps incorporé qui *est la mémoire de marque incluse dans un nom*. Car, par entretien méthodique et prolongé des attributs identitaires, se constitue un noyau prédictif convenablement stabilisé. À dater de ce moment, le nom se charge d'histoire, s'emplit de mémoire, et la jonction du *Nom* et de la *Renommée* devient concevable. La parole de louange mène tout droit à la parole de célébration : sous l'effet de l'éloge, elle grandit la marque et la notabilise, telle une personne dont s'est saisie l'éloge qui l'inscrira dans la mémoire comme marque de mérite ou marque de dignité. Dès lors, est-il des gestions de marque où le Nom est le Tout de la marque : la gestion se résorbe dans la manifestation emphatique et la profération litannique du Nom. Il en est d'autres, où l'être de la marque s'accomplit et se révèle dans

une geste d'épreuves qualifiantes, où la prouesse à chaque fois s'enveloppe d'éclat, où la marque à chaque fois s'enveloppe de gloire : régime de l'exploit publicitaire, de l'objet/marque radieux, glorieux, éblouissant : *star system*. De sorte que se nommer, exhiber son nom, c'est libérer et lever en mémoire ce cortège de hauts faits de plume, d'écran ou de papier où s'enracine indifféremment la réputation du héros ou celle du produit marqué, et le nom peut vivre de cette mémoire et sous cette mémoire. Il peut anticiper aussi les exploits futurs, puisqu'il est fait des exploits d'hier. Ici, l'effet de présence du Nom est obtenu par l'économie de moyens et de parcours la plus totale et la plus exemplaire.

La mise en propos

- 11 La mise en propos concerne le contenu. Elle témoigne d'un rapport singulier à l'objet. Il n'est ni ne se veut de *définition*, qui serait aisément récusable ; ni de *description*, qui resterait largement inachevée ; ni de *reproduction*, écartée comme duplication dépourvue de valeur ajoutée ; ni d'*explication*, dont elle se tient éloignée et se montre assez peu soucieuse ; ni d'*instruction*, qui reste de maigre consistance et de fiabilité douteuse, puisque n'ayant pas la pertinence ni l'objectivité de la connaissance pour fondement, la stabilité du savoir pour règle, la culture de l'objet comme couronnement. Une *illustration* ? Le vocable est assez approchant d'une pratique qui cherche à donner de l'éclat au produit qu'elle a à charge de promouvoir ; ambitionne, au plus haut de sa réussite, de le rendre illustre, comme il en est au travers de campagnes de grand écho et de grand effet ; fournit enfin de l'objet une grande diversité circonstanciée d'éclairages, d'exemples, de situations qui contribuent à son intelligibilité, sa persuativité ou sa signifiante.
- 12 Plus assurément, pourrait-on parler de *séduction*, si l'on fait de la séduction l'entreprise et du séduisant la caractéristique recherchée du propos. Car l'esthétique publicitaire s'efforce de dissimuler le séducteur – figure de l'ambiguïté : tentation et malignité – derrière les apparences flatteuses de l'objet séduisant. Règne de la persuasion, « sortilège aux mots de miel », capable, nous dit-on depuis le Timée, de retourner l'opinion et cette partie de l'âme où résident les appétits, main-mise douceuse et intéressée sur le consentement d'autrui.
- 13 Toutefois, les professionnels de la publicité préfèrent parler de *création*, vocable lourd de toute la liberté d'interprétation de l'objet que revendique le terme et du jaillissement d'imprévu qui peut en résulter. Ils parlent également d'*évocation*, terme qui s'oblige davantage envers le produit, sans se river à lui : on entend qu'il suggère et soulève l'imagination, sans consentir à ce qu'il la détermine. Ce terme a pour avantage de ne pas immobiliser le traitement du produit, qu'il accueille sans prétendre l'enclorre : il n'est pas une enceinte, mais plutôt une échappée, non exempte d'une désinvolture tolérée. Grand Évocateur, le publicitaire ? Il est, en tout cas, un emploi du terme dans l'anthropologie de la magie qui n'est pas sans quelque rapport avec le statut et la nature du pouvoir en d'autres temps conférés aux anciens du métier, « sorciers de mots » aux yeux de leurs clients fascinés mais non moins stupéfaits et alarmés de la navigation onirique à laquelle leurs produits se trouvaient parfois embarqués.
- 14 Ce propos publicitaire, j'inclinerai pour ma part à l'appeler, en son archaïsme désuet : « *devisement* » : car on y devise, bien plus qu'on y disserte ; on y conte, raconte et converse, plus qu'on y raisonne ; on y asserte plus qu'on y argumente, à l'abri d'une critique du jugement dont s'exempte par convention le genre, plus sensible au verdict d'opinion qu'à la sanction de l'expérience ou l'épreuve de vérité. Dans le discours publicitaire, pour

emprunter à Michel Foucault cette dualité, « l'effet d'opinion » l'emportera toujours largement sur « l'effet de savoir ».

La mise en représentation

- 15 La mise en représentation renvoie, par figure, à un *théâtre des objets* dont la publicité monterait les tréteaux, disposerait les décors, et distribuerait les voix et les rôles. À l'exposition et à la présentation, elle ajoute un troisième mode au paraître, dont les appuis seraient un combiné de mise en scène, de mise en spectacle, de mise en narration. L'évocation du produit s'y *contextualise* et s'y *concrétise*, en circonstanciant l'usage, en illustrant les capacités des produits et leurs effets. Elle s'y *spectacularise* et s'y *dramatise*, par la significativité des épisodes choisis et l'emphase de leurs conséquences. Elle s'y *diversifie* et se *régénère*, en projetant objets et sujets dans une événementialité valorisante et sans cesse renouvelée. Elle s'y *illimite*, en dotant, sans complexes, l'objet de significations inédites, insolites et s'il est jugé souhaitable : hors de son ordre.
- 16 À adopter la mise en récit, le produit gagne, par la narrativité engagée, en ressources et en avantages : flexibilité de la déclinaison ; élargissement et diversification du cadre évocatif ; facilitation de l'identification à des héros-marqueurs ; échappement à la monotonie du lexique répétitif de l'éloge. De surcroît, mieux que l'exposition, dispositif statique, ou la présentation, dispositif fermé sur sa fonction centrale, (« présenter »), la mise en histoires ouvre toutes grandes les portes de la créativité : les histoires sont le lieu-prétexte des « événements » des produits, leur *fabulation*.
- 17 Beaucoup de publicités sont fondées sur des récits édifiants – de la saynète à la saga – inspirés de l'antique « exemplum narratif », qui requiert une mise en récit de la thèse que l'on entend soutenir. Ainsi en est-il de la fable, ou de la parabole qui supposent que l'on conte une histoire exemplaire, d'où s'imposera, par la force même de l'exemple, une affirmation de portée générale, une « moralité ».
- 18 Beaucoup de ces récits minuscules, enfermés dans les limites de la forme brève, mais néanmoins achevés, restent fondés sur le modèle canonique de la *modification d'état* : un sujet initialement en difficulté s'en extrait grâce à l'intervention d'un héros – le produit sous marque x – dont la performance au cours de l'épreuve qualifiante conduit le sujet à la béatitude finale, autorisant ainsi la glorification du produit. Des dramaturgies différentes peuvent être élaborées, selon le lieu et le moment où sera portée l'emphase. Elle peut l'être sur le désarroi et l'incapacité initiales, et ouvrir le procès narratif par l'exposé pathétique du malheur ; elle peut l'être sur l'épreuve, où se démontrent les capacités exemplaires du héros-produit ; elle peut l'être sur le changement d'état consécutif à la réussite, génératrice d'une apotheose du bonheur. Ces localisations différentes d'accent dans l'espace et le temps de la diégèse répondent à des stratégies discursives distinctes. Le récit est un miroir qui renvoie au lecteur-spectateur la figuration convaincante d'une aptitude ou d'une qualité du produit, et le dénouement vaut enseignement, et l'explicite à son endroit : qu'il accorde sa faveur, qu'il agisse en conformité avec la moralité que dégage l'histoire. Le resserrement extrême de la temporalité du récit, la condensation des séquences, l'éloquence des effets, l'illumination qui en résulte, concourent à la décision escomptée.

La mise en condition signifiante

- 19 Schématiquement énoncées, et sans prétendre les circonscrire toutes, trois optiques majeures, données comme exemples contrastés ont pu présider à la saisie publicitaire de l'objet et orienter son évocation.
- 20 1) *La première, fonctionnalisante*, adossée à l'*Économique*, réduit la *personne* à l'*utilisateur*, résume le produit à l'*instrument*, et l'y résorbe : sa nature est d'être un *bien d'utilité*. Son destin, de s'accomplir dans son ordre. Son ambition, d'y exceller. La qualité, par quoi il s'apprécie, n'est que la bienséance d'un rôle, un comportement probant dans l'usage. La *satisfaction* est l'effet induit du service rendu par un bien dont la destination est de le rendre, et sa tâche, d'échouer à y parvenir. L'éloge dit l'estime dans laquelle sont tenus le mérite et la vertu, sans pour autant s'y proportionner, si grande est la propension du genre à solliciter l'hyperbole. Dans cette perspective, qualité, valeur et sens sont en rapport d'affinité. Ils se fomentent à la même source de l'usage. La qualité tire sens de la valeur éminente qui lui est reconnue dans la critériologie subjective décidant des choix de faveur. La salubrité d'une telle relation, relevant d'une attitude positiviste à l'égard de la communication des biens de consommation pourra valoir l'agrément des organismes de défense des consommateurs.
- 21 2) *La seconde, psychologisante*, adossée au *Psychanalytique*, voire à l'*Anthropologique*, met en sourdine l'usage et les capacités, pour envisager l'objet ou le produit sous un autre regard, qui se veut plus pénétrant, au plus près de l'intimité d'une matière, d'une expérience, d'une relation, de la charge symbolique qu'il est à même de représenter. *L'utilisateur est une personne*, dont une sorte d'anamnèse provoquée déclenche et dévoile l'étonnant investissement affectif et symbolique dont il peut faire montre envers un produit. Celui-ci est à la fois une source et une mine. Il donne prise à des réminiscences, une sensibilité élective, un imaginaire des substances et des matières, une mythologie des objets quotidiens, une sorte de renaissance, de cordialité aussi à l'égard du peuple menu des choses, muettes servantes des travaux et des jours. Il glisse du monde des choses au monde des hommes, quittant son statut d'extériorité pour entrer dans la mouvance de la personne, dont il rejoint la sphère d'appartenance. La visée publicitaire sera de restituer au produit « la plus grande quantité de monde possible », selon l'heureuse expression de Barthes, une richesse intérieure occultée et enfouie, dont peut s'éveiller la ressouvenance, resurgir l'émotion, se raviver l'évocation, avec l'histoire personnelle ou l'affectivité du sujet. En quoi elle s'apparente volontiers à une *recherche du sens perdu*, prolongement lamartinien de l'âme des choses ; baudelairien, des correspondances avec les choses ; bachelardien, de l'imagination des qualités sensibles.
- 22 Le sens est ici le fruit d'une *Visitation*, ou plus exactement, d'une *revisitation* du produit. Il est *surrection*, et *révélation* : il surgit comme une grâce de la découverte en profondeur, qui change la perception de l'être. Il est *réalisant* et non, comme dans la précédente optique, *réfléchissant*, car il « réalise » l'objet dans sa compréhension et son intelligence intimes. La qualité, ici, entre pour moins dans la constitution de la valeur, dévolue à la *participation* plus qu'à la performance. Le produit est une *cénesthésie* heureuse : excitant pour l'esprit, aliment pour l'âme, émotion pour le corps. Plus qu'un auxiliaire, il est un prolongement de la personne ; une complicité plus qu'une utilité ; une possessivité, plus qu'une possession. Dans cette perspective, la valeur motivante et dynamogénique se

déporte volontiers de la qualité à la résurgence d'un sens retrouvé, où l'authenticité éprouvée d'une interprétation peut s'allier à la sincérité d'un rapport.

- 23 3) La troisième voie, sémiologisante, adossée au *Stratégique*, prend en compte l'exacerbation de la compétition dans les marchés de haute concurrence, où la discrimination et la démarcation sont devenues interprétatives, où les sentiments d'équivalence, de similarité, de substituabilité entre produits et marques sont traités comme des menaces et à ce titre combattus. De l'institution de la différence à tout prix – et non plus de sa seule reconnaissance – on a fait une obligation ; de l'écart, un but ; de l'établissement du lieu propre de marque dans un univers de similitudes et de différences ténues, une nécessité. *La différence par le sens* devient l'outil par excellence de la segmentation psychologique des marchés, suscitant aux marques des territoires fondés sur une communauté de valeurs partagées, engendrant un tissu commercial moins aléatoire car stabilisé par ces valeurs dans lesquelles certains aimeront se reconnaître et s'identifier : (les « fans », les « tribus », les « clans ») : un indigénat de marque. L'objet devient connivence, signe de reconnaissance d'un même vouloir-être ou d'un même vouloir-paraitre, *signature visible de soi*.
- 24 L'utilisateur, ici, est moins une personne qu'il n'a une *personnalité* : de style de conduite, de façade ou de rang. La *personnalisation* la plus incisive sera le reflet de la recherche de la différenciation la plus aiguisée. Jusqu'à un certain degré, le produit y pourvoira par ses propres ressources, en se diversifiant jusqu'aux limites où la raison commerciale commande d'arrêter l'exercice de la gamme. Mais il sera d'un meilleur calcul économique, et moins hasardeux, de confier à la « fabrique du sens », en l'espèce la publicité, le soin de créer des distinctions, d'un autre ordre que celles ressortissant de la compétence de l'ingénieur. La dévolution des rôles aura pour conséquence de faire du produit un *produit signifiant*, la quête – devenue obsession – du publicitaire étant de guetter, dans tout produit, le signe qu'il peut devenir.
- 25 Le sens, ici, n'est plus une *empreinte*, mais un *emprunt*, un *hors-venu*. Il procède d'une *injection*, non d'une *extraction*. Il *déréalise*, l'objet, car le « frapper de sens » est l'enrichir de prétentions qu'il n'est pas nécessairement ni toujours de son ordre de satisfaire, mais qu'il est de celui de la publicité d'en rendre la créance sympathique ou l'illusion agréable : il est dans sa convention d'avoir indifféremment recours à des significations motivées ou arbitraires, par respect de la règle de libre assignation, que seuls le calcul ou la prudence tempèrent.
- 26 Aussi, ces significations apposées, délirantes ou délurées, sympathiques ou téméraires, gracieuses ou excentriques, peuvent-elles être considérées, certes comme *excès* ou *abus de sens*, mais avant tout comme *recherche éperdue de sens*, que l'on peut lire aussi : *recherche du sens éperdu*, tant est grande, en cette époque de différenciation à outrance, l'avidité à « faire donner le Sens », comme on dirait : « faire donner la Garde », dernière ligne de défense contre l'Homogène en production et la sauvegarde du pluralisme des identités. Mais elles ne sont que des invites au partage du sens : il est loisible à l'invité d'y souscrire ou de se soustraire à ce qui peut n'être qu'un sens *prétendu*, qui s'expose à la facticité en se risquant à la témérité.
- 27 4) Destinées du sens. Si seulement invitation il y a – en dépit des armatures sécuritaires qui cherchent à contraindre au sens désiré, tout comme d'autres armatures sécuritaires cherchaient à obliger le regard – l'interprétation de l'émetteur et celle du destinataire sont-elles, pour autant, assurément convergentes ? La destinée du sens, pourrait-on dire, se joue au terme d'une opération réciproque « *d'envisagement-dévisagement* » de la part des

deux protagonistes de la communication, l'un par rapport à l'autre, en deux moments distincts du temps, par rapport aussi au « *devisement* », comme plus haut énoncé, de l'objet commercial du monde que la publicité a pris pour sujet.

- 28 En amont, – premier temps – l'émetteur réel (couple annonceur/ commerciaux d'agence conseil) « *s'envisage* » d'abord dans un statut, un style de relation, sous des traits et des distinctions dont il reste seul décideur et qui, dans le texte spectaculaire, le donneront à voir, ou deviner, dans la sincérité de son être ou la sagacité de son calcul. En second lieu, il se fait aussi une idée de son destinataire, il « *envisage* » de quelle façon le camper, de quelle manière l'entreprendre ou l'entretenir : sa construction pourra reposer sur des types de héros, d'actions, de situations auxquels, conjecture-t-il, le destinataire pourra s'identifier, dans lesquels il pourra se complaire. Ainsi, par intermédiation interposée du personnage diégétique et de son environnement, *l'en-visagera-t-il*, lui donnera-t-il un visage. Reste le produit, l'objet du monde. Il en « *devisera* », de très libérale façon, hors toutes déterminations strictes dont l'exempte le genre ; il en construira la fable, l'éloquence, la signification proposée. Ainsi l'émetteur se comporte-t-il en « *prescripteur du sens* », à charge pour le créateur publicitaire – deuxième temps – de se montrer digne « *exécutant du sens prescrit* », c'est-à-dire « *constructeur du sens* ». Seule, cette exécution, et donc le sens construit par le texte spectaculaire, seront sous les yeux du destinataire.
- 29 Ce texte n'est qu'une invitation à la lecture, de laquelle tout destinataire récepteur est libre. À lui, à son tour – troisième temps –, de « *dévisager* » ce texte publicitaire, parsemé d'indices, « d'instructions » allusives ou explicites sur l'entité qui émet, sur ceux à qui elle le destine, sur les idées que l'on s'est fait d'eux, sur le produit dont il tient propos. À lui, de se *dévisager* aussi au travers du héros suggéré et de sa conduite, dans un rapport qui peut s'avérer d'attirance, d'indifférence ou de rejet, selon qu'il se reconnaisse et s'apprécie ou non en ce « double ». À lui, enfin, de *dévisager le produit*, en la forme et condition parfois combien surprenantes et exagérées que le texte lui délivre, qu'il peut agréer ou désavouer.
- 30 Ce dévisagement par le récepteur échappe au texte, qui d'évidence n'en peut rien connaître, et donc : rien en apprendre. Il est, en aval, le fruit d'une lecture. L'apport de la démarche pragmatique a été de rentrer dans le monde, et non de s'enfermer dans le texte. En cela, le sémioticien se dédouble en enquêteur, car lui faut quérir le récepteur réel, en « hors-texte », en sa qualité d'interprétant du discours, de « coopérant interprétatif », dirait Umberto Eco. Autant l'émetteur se comportait en « *prescripteur de sens* », autant, à sa suite, le récepteur se comporte-t-il en « *interprétant du sens reçu* », permettant au terme du parcours de vérifier s'il y a coïncidence ou distance entre le sens *compris* et le sens *admis* : le seul en définitive, qui commercialement compte.

Comment meurt le sens en publicité ?

- 31 Il est appelé à s'éteindre, de principe : la *révocabilité* des attributs de marque est, de toutes manières, un élément admis de la convention publicitaire et conduit à une mort décidée de ce qui fut un sens affiché. Même si les signifiés de marque sont engagés dans une vision politique et stratégique sous le vocable de « *concepts de marque* » et à ce titre appelés à une pérennité prolongée, ils n'en sont pas moins voués à s'effacer lorsque leur pertinence commerciale se voit questionnée ou contestée. Ils ne sont d'ailleurs maintenus en exercice viable (c'est-à-dire aptes à maintenir l'intérêt) que par la mobilité des signifiants qui les prennent en charge. Ceux-ci assurent la vie des concepts, entretenant

leur vivacité et leur actualité. Aussi les voit-on, quant à eux, exposés à une précarité plus grande et un destin plus bref. Le souci de démontrer leur créativité y pousse les instances créatives d'Agences, qui trouvent leur avantage à la mobilité des fables et des scènes, des décors et des figurants. Sous cette prolixité renouvelée, la marque témoigne qu'elle reste en conversation – « en commerce » – avec son marché.

- 32 La mort du sens, en publicité, est d'ailleurs rarement pénalisante. Elle n'est parfois que l'extinction naturelle d'une « ligne de sens » *exténuée*, à laquelle il paraît opportun de mettre un terme, car il est des sens *lassés*, sans avoir démérité. Il est aussi des sens *relevés*, comme on relève des unités de ligne qui ont tenu leur front le temps imparti. Il est des sens *éconduits*, le congédiement étant la sanction d'une espérance de performance trahie. Il est enfin des sens *proscrits*, comme il en a été, de façon spectaculaire, dans le domaine des boissons alcoolisées, après la promulgation de la loi du 10 janvier 1991 – loi Evin – qui a strictement borné les formes du « dicible » et du « figurable » dans cette catégorie de produits, assignant le sens à une même résidence commune, et lui interdisant toute libre envolée.

BIBLIOGRAPHIE

Péninou, G., (1970), *Physique et métaphysique l'image publicitaire*, Communications, n° 15, pp. 96-109.

Péninou, G., (1972), *Intelligence de la publicité*, Paris, Laffont.

Péninou, G., (1983), *Narration et argumentation : constructions narratives et stratégies discursives en publicité*, Sémiotique II, Paris, Irep, pp. 185-212.

Péninou, G., (1999), *Sémiologie et publicité*, in *Entreprise et Sémiologie*, B. Fraenkel et C. Legris-Desportes (dir.), Dunod, chapitre 1, pp. 23-37.

RÉSUMÉS

À la jonction des productions et des marchés, la publicité doit sa spécificité, de forme et de contenu, aux multiples réglages auxquelles elle soumet l'information pour la mettre en condition publicitaire. La *mise en publicité* est cette conformation au code d'expression de l'objet marchand, qui est son code de reconnaissance. Ainsi assurée de son identification, elle organise, en deux puissantes fondations, de préoccupation constante, la *mise en vue* (où s'originent les systèmes de l'exposition et de la présentation) et la *mise en mémoire* (grâce à laquelle le Nom de Marque devient mémoire de marque incluse dans un Nom). En autant de campagnes qui sont ses « saisons », elle propose des *représentations*, associant *mise en scène*, *mise en spectacle*, *mise en récit* : théâtre des objets, plié à la double exigence de la narration brève et de la séduction brève. Le « dit » de la pièce, son propos, renvoie au rapport singulier entretenu à l'égard du produit, que le métier dit « d'évocation » et dont on dira ce qu'il faut en penser. Il convie à se pencher sur les sources du sens en publicité, sur l'évolution d'une pratique à visée signifiante en ses moments forts (moments de la qualité, de l'intériorité, de la différence), et sur l'interprétation à laquelle peut conduire le «

devisement » de l'objet, face à « *l'envisagement* » de l'objet et au « *dévisagement* » respectifs qu'en font les protagonistes de la communication.

At the crossroads between productions and markets, advertising owes its specificity, in shape and content, to the numerous adjustments which it submits information to in order to place it in an advertising position. The « mise en publicité » (the positioning in terms of advertising) is this confrontation with the code of expression of the object to be sold, which is its identification code. Thus sure of being identified, it organises, according to two powerful foundations, which are a constant preoccupation, the « mise en vue » (the positioning in terms of visibility, where the systems of exhibition and presentation originate) and the « mise en mémoire » (the positioning in terms of memorizing, thanks to which the Brand Name becomes brand memory included in a Name). In as many campaigns which are its « seasons », it proposes « représentations » (performances), bringing together « mise en scène » (staging), « mise en spectacle » (showing), « mise en récit » (narrating) : a theatre of objects, bound by the twofold demand of short narration and short seduction. What is « said » in the play, what it means, sends you back to the strange relation towards the product which the trade calls a relation of « evocation » and of which we shall later say what is to be thought. It brings you to reflect upon the origins of meaning in advertising, upon the evolution of a practice aiming at sense in its strong moments (moments of quality, of interiority, of difference), and upon the interpretation to which the « devisement » (conversing about) the object can lead, as opposed to the « envisagement » (figuring out) and the « dévisagement » (deciphering) which communication protagonists devise.

AUTEUR

GEORGES PÉNINOU

Georges Péninou était docteur en esthétique, successivement versé dans l'étude d'opinion (IFOP), le diagnostic de marché (Boussac), l'analyse de la communication marchande (Direction des Recherches de Publicis), l'établissement des logiques de communication d'entreprises et d'institutions, et les stratégies coordonnées en communication globale (Intelligences). Auteur d'« Intelligence de la Publicité » (Laffont, 1972) et lauréat du Grand Prix de la Recherche Publicitaire pour l'ensemble de ses travaux (IREP), Georges Péninou est décédé le 19 juin 2001.