

Représentations sociales et communication de l'entreprise : profil de la galaxie Benetton entre la dynamique organisationnelle et les représentations d'acheteurs potentiels

Annamaria Silvana DE ROSA

Professeur, Sapienza Università di Roma
annamaria.derosa@uniroma1.it

Elena BOCCI

Chercheuse, Sapienza Università di Roma
elena.bocci@uniroma1.it

Resumé

Dans le but d'analyser les relations et les liens entre « Représentations sociales et communication de l'entreprise » (Penz, 2006; Usunier, J-C. Lee, J, 2009), cette contribution se structure en deux sections :

a) Dans la première section descriptive nous présentons la dynamique organisationnelle de l'entreprise Benetton sur la base d'éléments structurels rapportés au sein de la documentation de l'entreprise. L'objectif est de saisir la Galaxie Benetton dans la globalisation ainsi que la complexité des stratégies marketing. En ce qui concerne le point de vue interne à l'entreprise, les données ont été sélectionnées en partant des documents internes, et en prenant en considération non seulement les publications occasionnelles de l'entreprise, comme par exemple « Global Vision », mais aussi les publications périodiques, comme « Color Publications », et aussi à travers l'analyse du Web comme carte de visite de l'entreprise (<http://www.benetton.com>). En ce qui concerne le point de vue externe, la sélection a été faite en consultant des textes scientifiques qui se sont focalisés sur l'Univers Benetton à travers des études et des recherches qui considèrent l'élément marketing comme une interaction entre l'entreprise et le marché (Kotler, 1997; Nardin, 1987; Semprini, 1996; Moliner, 1996; Tafani, 2006).

b) Dans la deuxième section, la représentation sociale de la marque Benetton est analysée à travers un échantillon significatif de la cible de Benetton, sélectionné sur la base d'une recherche portant sur la détection

des modalités représentationnelles des messages publicitaires et des attitudes envers les stratégies de communication de Benetton (De Rosa, 1998, 2001; De Rosa & Losito, 1996). Dans cette deuxième section, les relations entre représentations sociales et communication de l'entreprise seront présentées selon une perspective *dialogique* entre le discours de Benetton sur le social à travers plusieurs phases de la campagne publicitaire (entre les années 1992 et 2008, avec un focus particulier sur la campagne controversée : Automne-Hiver 1992/1993) et le discours « sur » Benetton : la cible de référence de notre programme de recherche est considérée par l'entreprise non seulement comme récepteur des publicités, mais aussi comme classe d'acheteurs potentiels.

Abstract

This article favours a perspective theory, not yet fully developed, that seeks to analyse the connections between "Social Representations and Enterprise Communication" (Penz, 2006; Usunier, J-C. Lee, J, 2009). It is divided into two sections:

a) In the first, descriptive section we identified the organisational dynamics of the Benetton enterprise utilizing structural elements found in the company's literature and documents. The objective was to understand the Benetton galaxy's role in globalisation and its complex marketing strategies. Since this was an internal view of the company, data was obtained from internal documents, including the company's occasional publications, such as "Global Vision" and its periodical publications, such as "Colour Publications". The web site was analysed as well as it is the company's "official visiting card" (<http://www.benetton.com>). In order to understand the company from an external perspective, we consulted studies conducted on the Benetton universe that considered the marketing element as an interaction between the company and the market (Kotler, 1997; Nardin, 1987; Semprini, 1996; Moliner, 1996; Tafani, 2006).

b) In the second, empirical section, the social representation of the Benetton brand is analysed using a large sample of Benetton's advertisements, selected as a basis for research to identify the perceptive modalities of advertising messages and attitudes in Benetton's communication strategies (De Rosa, 1998, 2001; De Rosa & Losito, 1996). In this second section, the relationship between social representations and enterprise communication will be presented in a *dialogical* perspective between the social discourse "of" Benetton concerning social issues by examining the different phases of advertising campaigns (1992-2008, with a special focus on one of the controversial campaigns: the Autumn-Winter 1992/1993) and the discourse "about" Benetton. The reference targets of our research program are considered not only receivers of the company's advertising campaigns, but also potential buyers.

Introduction

Dans le but d'analyser les relations et les liens entre « Représentations sociales et communication de l'entreprise » (Penz, 2006; Usunier, J-C. Lee, J, 2009), cette contribution se structure en deux sections :

a) Dans la première section descriptive nous présentons la dynamique organisationnelle de l'entreprise Benetton sur la base d'éléments structurels rapportés au sein de la documentation de l'entreprise. L'objectif est de saisir la Galaxie Benetton dans la globalisation ainsi que la complexité des stratégies marketing. En ce qui concerne le point de vue interne à l'entreprise, les données ont été sélectionnées en partant des documents internes¹, et en prenant en considération non seulement les publications occasionnelles de l'entreprise, comme par exemple « Global Vision », mais aussi les publications périodiques, comme « Color Publications », et aussi à travers l'analyse du Web comme carte de visite de l'entreprise². En ce qui concerne le point de vue externe, la sélection a été faite en consultant des textes scientifiques qui se sont focalisés sur l'Univers Benetton à travers des études et des recherches qui considèrent l'élément marketing comme une interaction entre l'entreprise et le marché (Kotler, 1997; Nardin, 1987; Semprini, 1996; Moliner, 1996; Tafani, 2006).

b) Dans la deuxième section, la représentation sociale de la marque Benetton est analysée à travers un échantillon significatif de la cible de Benetton, sélectionné sur la base d'une recherche³ portant sur la détection des modalités représentationnelles des messages publicitaires et des attitudes envers les stratégies de communication de Benetton (De Rosa, 1998, 2001; De Rosa & Losito, 1996). Dans cette deuxième section, les relations entre représentations sociales et communication de l'entreprise seront présentées selon une perspective dialogique entre le discours de Benetton sur le social à travers plusieurs phases de la campagne publicitaire (entre les années 1992 et 1993) et le discours « sur » Benetton : la cible de référence est considérée par l'entreprise non seulement comme récepteur des publicités, mais aussi comme classe d'acheteurs potentiels.

Quelques données structurelles de l'entreprise : d'entreprise familiale à organisation industrielle à "phénomène culturel"

Fondée en 1965 en tant qu'entreprise familiale nommée "Maglieria di Ponzano Veneto dei Fratelli Benetton", le groupe Benetton est rapidement devenu en une organisation industrielle ayant franchi les frontières nationales. Il

1 Nous remercions le Secteur Communication de l'entreprise Benetton, et en particulier Paolo Landi, pour toute la documentation mise à notre disposition.

2 cfr. www.benetton.com

3 La recherche a été financée par le Ministère de la recherche scientifique et technologique (Murst) sur un projet de l'université (1994) dirigé par A.S. de Rosa, avec la collaboration d'un expert en sociologie de la communication, G. Losito.

s'est d'abord présenté dans un scénario international et a ensuite positionné la marque dans une perspective de globalisation non seulement des marchés financiers, mais aussi des horizons culturels, en devenant un phénomène 'culturel', voire même un véritable 'cas'.

L'aventure de l'entreprise Benetton a été efficacement synthétisée dans la formule prononcée par Luciano⁴ dans un entretien en 28 juillet 1992, et reportée sur le livre *Global Vision* : *"l'entreprise qui naît à partir des idées; ceci est donc notre légende, racontée sur les pages de revues et journaux américains, chinois, égyptiens, français, japonais, indiens, anglais, italiens, polonais, espagnols, turques. Mais aujourd'hui, dans le climat toujours plus global et compétitif, nous devons faire en sorte que chaque bonne idée soit une base solide pour une ultérieure innovation."* (Yagi, 1993:11)

Le positionnement de la marque dans une perspective de globalisation s'est réalisé en combinant de façon flexible la centralisation de la planification, du marketing, du management productif et du système de distribution, avec une forte application de technologies de l'information.

En cohérence avec une économie toujours plus orientée vers la globalisation des marchés, l'entreprise propose sur son site Internet, très interactif, une autoreprésentation de soi comme '*global business*' basé sur les aspects suivants:

- produit global;
- approche commune au marché;
- une image standardisée des magasins à l'échelle mondiale à travers l'option « select a country »;
- management financier global;
- stratégies de communication globales.

Figure 1 : www.benetton.it



4 Luciano Benetton s'occupe des ventes depuis 1965. Même si la division des tâches est précise (à l'époque où la recherche a été menée, Luciano s'occupe des ventes, Giuliana de la production, Gilberto de l'administration, Carlo des équipements et machines), c'est Luciano qui, de par son âge et son caractère, est la figure "charismatique" du groupe (Kotler, 1997).

En ligne avec une philosophie de flexibilité organisationnelle, le Groupe Benetton a aussi développé au fil du temps la capacité à corriger ses propres erreurs, ou encore de faire face à des situations de crise en réalisant des opérations de *turnaround* de grande portée⁵.

En parcourant les étapes principales du parcours entrepreneurial des origines, il est possible de noter le caractère particulièrement dynamique de cette organisation manufacturière qui s'est imposée comme point de référence pour les jeunes 'de tout âge' et de chaque coin du globe en proposant un produit coloré et économique dans ses magasins exclusifs d'habillement « casual ».

Au début des années '70, l'entreprise développe une des clefs les plus importantes du succès : la "*décentralisation*". D'un point de vue productif, ceci signifie pour l'entreprise une réduction des coûts et des risques. D'un point de vue distributif, cela signifie "*agir en tant que récepteur des exigences des détaillants (...) et donc indirectement du consommateur*" (Kotler, 1997:5-6).

Dès le début, le nom sous lequel se diffusent les points de vente, "My Market", "*renvoie à l'idée d'un étalage couvert et dévoile l'intention de capturer un marché jeune de masse*" (Kotler, 1997:3). Les points de vente, initialement jamais de grandes dimensions, avec le produit exposé en vitrine, rendu accessible grâce à de commodés étagères, la musique souvent à plein volume, et toujours situés dans les zones de passage les plus centrales des villes, sont là pour capter les signaux les plus actuels et pour venir à la rencontre des aspirations de l'acheteur.

Dans les années '80, l'entreprise joue la carte de la *percée sur les marchés étrangers*, dans le but de réduire les coûts et d'apaiser les tensions protectionnistes, de façon à ce que le système organisationnel de Benetton soit moins lié aux oscillations des cours des devises.

Pour tenir le rythme de l'expansion, le Groupe prend acte dans les années '83-'88 « *de l'exigence de transformer la société familiale en une société au management professionnel* » (Kotler, 1997:10).

Le changement du logo (de "Maglieria di Ponzano Veneto dei Fratelli Benetton" – qui signifie "Bonneterie de Ponzano Veneto des Frères Benetton" – à "Benetton" et ensuite à "United Colors of Benetton") exprime en soi la transformation structurelle de Benetton qui d'entreprise familiale devient une organisation industrielle, d'abord nationale, ensuite internationale, et enfin globale.

Un autre instrument mis en place pour favoriser la gestion de la croissance est celui de l'informatique; au début des années '80, un système d'information interne est développé. Ce système, qui relie et intègre le flux

5 Kotler (1997) attribue cette caractéristique définie comme "*la qualité fondamentale du management de l'entreprise contemporaine*", à certaines entreprises opérant dans les secteurs les plus variés : des biens de consommation durables et non durables, aux produits pour l'industrie, aux services et à la distribution.

création-production-distribution, donne à Benetton une opportunité pratiquement inconnue dans l'univers du textile/habillement : celui de recevoir la commande de vêtements en cours de saison, en garantissant ainsi aux détaillants la livraison dans un délai de trois semaines.

Durant ces années, l'entreprise adopte une politique de consolidation de l'image au niveau international. A l'accroissement du mix qualitatif des produits correspond une augmentation du prix, cette dernière soutenue aussi par un *repositionnement adéquat de la marque*. Dans ce but, le choix d'un canal de promotion internationale, telle la Formule Un qui représente seulement une des nombreuses activités de sponsorisation, devient un segment de marché rentable.

A l'enseigne de la dynamisme et des couleurs, Benetton inaugure des centres sportifs et finance des équipes de volley-ball, de basket, de rugby... Les caractéristiques des courses automobiles, et en particulier la vitesse, les couleurs, le caractère international, une grande image, l'intégration entre technologie avancées et créativité humaine, trouvent leur pendant particulier dans la philosophie Benetton. Ainsi, l'aventure commencée en 1983 en tant que sponsor de la "Tyrrell Team", finit par impliquer plus la famille Benetton qui achète en 1985 la "Toleman Team". Progressivement, la dynamisme et l'image internationale de la Formule 1 se confondent avec l'image de Benetton, garantissant à cette dernière un ultérieur instrument de globalisation et de mondialisation⁶.

Mais "*c'est l'utilisation plus consistante et très innovatrice de la publicité qui constitue la base structurelle de l'opération de repositionnement*" (KOTLER, 1997:12). La revitalisation d'un vecteur publicitaire en crise et en perte de vitesse – *l'affichage publicitaire* – et ayant des coûts contenus par rapport à la publicité télévisée, a permis à la marque d'être présente dans les places et les rues les plus bondées des quatre coins du monde à travers de "gigantesques panneaux-muraux" porteurs de messages dont le but cosmopolite sonne comme une invitation à dépasser toutes les barrières sous l'enseigne "United Colors of Benetton". Ce choix, que nous considérons « stratégique » et dont l'objectif est d'atteindre une visibilité sociale élevée à bas coût, est au contraire évalué en tant que "*naïveté*" dans l'analyse socio-sémiotique de Semprini (1996). Selon lui, celle-ci aurait contribué à étendre l'espace discursif conflictuel et controversé qui caractérise depuis des années la marque Benetton dans le social.

6 Les succès collectionnés durant les années sont reportés sur le site internet, favorisant ainsi la circulation des informations : Bentonite Rugby a collectionné 13 league championships, Sisley Volley 9 et Benetton Basket 5. (www.benettongroup.com/en/whatwesay/sponsorship.htm).

7 Cette naïveté serait déterminée - selon Semprini (1996) – par l'impossibilité pour le support médial d'affichage de segmenter le *target*, qui est ainsi exposé de façon non-différenciée aux messages sans que celui-ci (le *target*) puisse être contrôlé de manière sélective par la source du message. Ceci provoquerait l'amplification naturelle des effets controversés et polémiques de la communication Benetton.

Les stratégies de communication ont joué un rôle de premier plan dans la constitution de cet empire économique, et dans la fondation parallèle d'un 'cas' culturel. Le 'virage' dans la communication par rapport aux styles traditionnels de la publicité coïncide avec la rencontre entre Oliviero Toscani et l'entreprise Benetton. Depuis 1984, le désormais renommé et controversé photographe soumet ses images directement à l'appréciation de Luciano Benetton, avec satisfaction réciproque, du moins à en juger par les nombreuses interviews données par les deux personnages, devenus des figures récurrentes dans la presse quotidienne, et par les comptes-rendus biographiques disponibles (TOSCANI, 1995). Toscani élimine des campagnes Benetton les clichés de la publicité traditionnelle, qui avaient pourtant caractérisé les publicités de l'entreprise jusqu'en 1983, encore centrées sur le produit et sur une stratégie de communication ayant pour objectif d'associer au produit des valeurs sociales positives (beauté, richesse, pouvoir, beaux paysages, etc.), sur la base du modèle notoire du 'transfert connotatif' (Barthes, 1964; Semprini, 1996).

Dans la première phase de plusieurs campagnes, les messages publicitaires – tout en maintenant un ancrage au produit, bien qu'avec un style expressif plus graphique que photographique (Semprini, 1996) – véhiculent des messages dans un style totalement différent des campagnes antécédentes à 1984. Ces messages expriment avec allégresse et vitalité une philosophie inspirée à "l'harmonie universelle", à l'accolade entre peuples, races et cultures différents, à l'arc-en-ciel de couleurs qui en représente la métaphore chromatique, et qui renvoie à la polychromie des vêtements Benetton qui conquièrent progressivement les marchés d'outre-océan.

A partir de 1989, on assiste au passage définitif d'une publicité de produit à une de *corporate*. Tout débute par une phase de transition (1989-1991) que nous définissons de type 'contrastif' (De Rosa, 1998, 2001), caractérisée par la présence d'opposés, généralement personnifiés par des couples (et non plus par des groupes, en tant que sujets collectifs), connotés du point de vue contrastif par leur dimension chromatique (blanc-noir), ou d'opposition partiel-entier ("mains-corps"), symbolique ('ange-diable'), métaphorique (le 'loup et l'agneau', 'chiens et chat') et transgressive (le fameux 'baiser' entre prêtre et religieuse, le papier toilette, les Pinocchios, etc.).

Les campagnes de "*Dénonciation-Accusation des Maux du Monde*" qui sont lancées à partir du printemps/été 1992 (anticipées l'année précédente avec le message 'cimetière de guerre' et 'préservatifs') commencent à inclure des images d'important impact social, qui déclenchent les opinions fortement conflictuelles et polémiques. Ces réactions négatives sont expliquées avec finesse au nom du critère de l'illégitimité de la part d'une entreprise commerciale de s'appropriier le droit d'intervenir dans cet espace discursif traditionnellement réservé aux divers pouvoirs spécialisés médico-scientifique, législatif, politique etc. (Semprini, 1996). A ces polémiques, le secteur Communication de Benetton – et en première ligne Oliviero Toscani – répond à travers une escalade

progressive de messages toujours plus forts, en revendiquant le droit de se différencier de la grisaille qui caractérise la publicité conformiste de type commercial, qui vend une image édulcorée, illusoire et falsifiée de la réalité. Le droit de dénoncer la 'réalité' dans sa violence 'crue' en expansion, l'abus de pouvoir, la maladie, les plaies sociales et naturelles (immigration, racisme, terrorisme, mafia, peine de mort, catastrophes écologiques, etc.) capturées aux quatre coins de la terre, et de s'approprier de thèmes quelques fois consentis uniquement à la publicité no-profit (cfr. AIDS), n'est pas uniquement confirmé de façon abstraite au nom d'un droit portant à la connaissance de la 'vérité' ou d'une volonté de nature quasi 'messianique' à la communication⁸. Ce droit et cette volonté de parler au monde à travers des thèmes universels ("le sexe, la religion, la race, la vie et la mort" – Toscani, 1995) sont aussi soutenus par une logique de type commercial; en effet – au delà de toutes les polémiques déclenchées dans différents domaines (y compris judiciaire, politique et scientifique) – les résultats des ventes après ces campagnes ont toujours démontré une augmentation du chiffre d'affaires, au point que l'entreprise – certaine des succès en matière de communication – a décidé de ne jamais financer des études de marché sur les résultats de ses campagnes publicitaires.

En effet, les résultats d'un vaste programme de recherche que nous avons mené confirment le succès de cette stratégie qui - à partir d'un discours social 'de' Benetton 'sur le social' - enclenche un discours social 'sur' Benetton, jusqu'à l'élaboration d'une méta-représentation de la marque, répandue et accentuée ainsi dans les circuits auto-réverbérants alimentés par les mêmes poussées contrastives activées par la source des messages. Ceci confirmerait que cette stratégie ayant pour objectif de déclencher un processus de polarisation des attitudes est guidée, plus que par la naïveté comme le soutient Semprini, par un choix plus ou moins intuitif ou intentionnel de s'imposer à la 'visibilité sociale', en se positionnant en tant que 'minorité active dans le scénario des publicitaires (cfr. De Rosa, 1998, 2001; De Rosa & Smith, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b).

"Reste quand même une interprétation typique du moyen publicitaire qui a le mérite de se faire noter et de faire discuter" (Kotler, 1997:16).

Il est indéniable que, au delà du jugement sur les modalités de communication adoptées par la publicité Toscani-Benetton, et quels que soient les critères moraux-esthétiques-déontologiques ou de pure légitimité politico-discursive qui l'inspirent, elle a été en mesure de créer une sorte de *conférence-débat virtuel mondial* sur des thèmes chauds qui affligent le monde contemporain, en activant un espace symbolique d'interactivité discursive qui se joue non seulement sur le plan des images (messages publicitaires), des textes

8 Ici entre en jeu ce que Semprini (1996) juge être une autre naïveté, en reprochant à Benetton l'arrogance communicative de celui qui décide unilatéralement d'enfreindre les règles du jeu de l'espace discursif, en faisant fi du fait que dans l'action de "dire" on ne se préoccupe pas seulement de 'que dire', mais aussi de sélectionner à 'qui', dans 'quel contexte', de 'quelle façon', pour 'quels buts' et 'au nom de quoi et de qui'.

(Colors) et des paroles (interviews et communiqués de presse), mais aussi des pratiques d'intervention sur le social. Ces dernières représentent une autre voie à travers laquelle Benetton s'est mise à communiquer au monde entier avec des *actions sur/dans/vers le social*, en intervenant sur les problèmes du SIDA (campagnes de distribution de préservatifs dans les magasins et dans les écoles, financement de la recherche, sponsoring de publications pour la prévention etc.), de la paix dans le monde (distribution de cahiers-passeports multiculturels dans les écoles, etc.), de la pauvreté (récolte et distribution de vêtements aux populations du tiers-monde avec l'aide de Caritas et de la Croix Rouge), etc. D'une part ce virage de la *dénonciation à l'action* peut être interprété comme une contre-offensive réparatrice par rapport aux critiques d'instrumentalisation opportuniste à but commercial des tragédies publiques et privées⁹. D'autre part ces interventions organisées dans le social – au delà de leur résultat et de leur capacité à contribuer à la résolution des problèmes réels – ont certainement le pouvoir de communiquer au monde que l'entreprise Benetton a les moyens d'intervenir dans des zones et des contextes qui ont toujours été l'apanage d'autres pouvoirs : le pouvoir politique avec ses Ministères de la Santé, de l'Instruction et de la Recherche Scientifique, le pouvoir religieux et ses organisations humanitaires, etc.

Si en général le choix de thèmes à forte connotation idéologique semble répondre au besoin de défier les jeunes des années '90 de se rapprocher de thèmes comportant un fort engagement social, les campagnes publicitaires Benetton et les actions d'intervention dans le social semblent rechercher une catégorie bien plus ample d'interlocuteurs parmi les "les jeunes de tout âge".

Le dernier pari de Benetton est de réaliser une transition de l' "*international*" au "*global*" qui, comme mentionné par Aldo Palmeri dans un entretien accordé aux éditeurs de News : "*signifie avant tout avoir un fort enracinement sur les territoires. Être partout pour être, avant tout, local*"¹⁰.

9 cfr. concernant les interprétations de Semprini (1996) sur le 'Clothing Redistribution Project' lié à la campagne de 1993, qu'il a nommée "Cycle de la vérité", dont le caractère évident de réplique contre-argumentative aux polémiques déclenchées par les campagnes précédentes se distingue par ses trois motifs de rupture dans le style communicatif : 1) celui de l'interpellation explicite et de l'intention dialogique entre le leader de l'entreprise Benetton et chaque possible interlocuteur sensible à son appel à offrir des vêtements usés; 2) celui de l'abandon de la couleur pour marquer la reprise de sobriété et sérieux chromatique du blanc-noir; 3) celui de la légitimation et de la garantie externe à travers la collaboration avec des organisations non lucratives, tels la Caritas et la Croix Rouge, dans le but de neutraliser les critiques de 'utilisation-abus' des maux du monde.

Si cette analyse a une attraction interprétative (surtout car elle saisit l'élément de réappropriation symbolique du 'produit' : le vêtement, qui était inexistant pendant des années dans les publicités de l'entreprise), l'élément de critique qu'elle – bon gré ou mal gré - implique peut être redimensionné en rappelant que les interventions dans le social promues par Benetton pour prévenir le SIDA ont commencé en 1991, parallèlement à la première affiche sur ce thème ('Condoms'), donc avant que les messages successifs ("Malade terminal de SIDA" apparu en 1992 et HIV, 1993) ne déclenchent des polémiques plus virulentes de la part des interlocuteurs directs (malades du SIDA) et des Organisations qui représentent leurs droits.

10 cfr l'interview à Aldo Palmieri publiée dans News di Colors (1993:2).

Mais être globaux en termes de production/distribution serait un pari réalisé à moitié. Benetton veut être global aussi en termes d'image; elle a toujours cherché à transmettre un message unitaire, à travers l'intégration de tous les éléments dont s'occupe le marketing.

"Nos produits ont été graduellement enrichis grâce à certains éléments immatériels comme, par exemple, la philosophie et le style de l'entreprise, l'image, la présentation dans les points de vente. La simple commercialisation s'est transformée ainsi en une offre globale qui comprend, avec les vêtements, une idée du monde jeune et universelle¹¹."

Contrairement au style de la communication publicitaire qui semble avoir adopté durant les années '90 la stratégie d'*attirer en divisant*, les magasins sont conçus pour *attirer en unissant* et semblent se présenter en tant que lieux symboliques de pacification sociale, où l'on se sent à l'aise, en célébrant le rite actuel de la 'consommation' de masse. Ce n'est certainement pas une coïncidence si dans les magasins Benetton il n'est jamais arrivé de voir affichés les messages des campagnes publicitaires très contestées – y compris durant leurs périodes les plus impétueuses et de diffusion maximale -, mais plutôt de grandes affiches avec les images tirées des catalogues de mode Benetton qui conservent le style graphique d'allégresse qui a caractérisé le cycle des premières campagnes publicitaires réalisés par Toscani pour Benetton, que nous avons nommé de "l'Harmonie Universelle".

Le processus d'évolution et de mise à jour du réseau commercial a continué dans les années '90, surtout à travers l'augmentation du nombre de points de vente, et a porté à l'ouverture de mégastores polyvalents comme ceux de Londres, New York, San Francisco, Barcelone, Moscou, Riyad et le magasin sur plusieurs étages inauguré à Piazza Venezia à Rome au printemps 1998, en mesure d'offrir la gamme complète d'habillement et accessoires des marques du groupe Benetton, et de consolider la notoriété et l'image globale du groupe.

Durant ces années l'entreprise connaît une importante croissance des dividendes, une croissance mondiale des ventes, et réduit à zéro l'endettement. Les résultats record de 1996 ont été obtenus grâce au programme constant d'innovation du système entrepreneurial, complété ces dernières années par des plans incisifs de limitation des coûts de gestion. Les investissements en innovation ont visé la modernisation, avec l'utilisation de technologies de dernière génération, d'un système central d'élaboration et de nouveaux logiciels et, surtout, avec l'amélioration continue de la logistique intégrée. Dans ce domaine, les nouveaux systèmes automatisés ont rendu possible une importante récupération d'efficacité et rapidité du service aux clients, ce qui a comporté une réduction importante des dépenses.

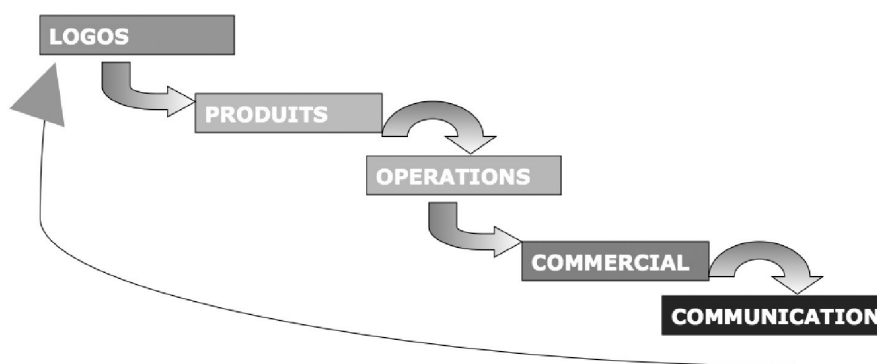
Pour avoir une idée de comment le groupe continue à croître durant le troisième millénaire en misant sur l'augmentation de la rapidité de tout le

11 cfr l'interview du 28 juillet 1992 à Luciano Benetton reporté dans Yagi, 1993:11.

système, qui se base sur une crédibilité aux yeux du consommateur construite et consolidée en plus de 40 ans d'activité, on peut consulter la Chaîne Interactive de la Valeur introduite sur le site Internet "Benetton". (<http://investorsit.benettongroup.com/phoenix.zhtml?c=142748&p=irol-valueChainHome>)

Cet instrument permet à l'utilisateur de découvrir, grâce aux nombreux contenus multimédias, le monde du Groupe Benetton à travers les différents thèmes dédiés aux marques et aux approfondissements relatifs aux fonctions Produit, Opération, Commercial et Communication, en fournissant aux différents utilisateurs une vision à 360° de la Société.

Figure 2 : La chaîne interactive de la valeur



On observe ainsi la description de:

- une marque globale (United Colors of Benetton) à laquelle s'ajoutent quatre autres marques spécialisées (Undercolors, Sisley, Playlife, Killer Loop);
- un produit créatif et de haute qualité qui répond en temps réel aux exigences de la mode;
- une structure industrielle basée sur l'efficacité et la rapidité;
- un réseau de 5.800 magasins dans 120 Pays;
- une attention portée à la communication par le biais de plusieurs instruments.

Dans le cadre du flux global de communication, en plus de *Colors* (le "manifeste idéologique" publié par Benetton en sept éditions bilingues diffusées simultanément dans le monde entier), un centre de recherche pour le développement de la communication, *Fabrica*, a vu le jour en 1994.

Figure 3 : vue de Fabrica



Fabrica est un centre d'études sur la communication qui veut se démarquer des directives conventionnelles et de la rhétorique des mass média traditionnels. Le sens de *Fabrica* (en latin "atelier") pose l'accent non pas sur la didactique, mais sur le principe d'apprendre en faisant un voyage au sein de l'expérience. *Fabrica* est un lieu de production où les étudiants/collaborateurs venant du monde entier participent à des ateliers en faisant des études de production dans le secteur de l'édition, du graphisme, de la photographie, du son, de la vidéo, du design. Le profil de l'entreprise Benetton décrit jusqu'ici semble aller bien au delà de la simple organisation industrielle et représente plutôt "un phénomène culturel"¹².

Pour consolider le lien avec la dimension culturelle Luciano Benetton, figure postmoderne et illuminée du mécène qui n'a pas renié l'attraction qu'exerce le binôme monde productif/monde culturel, demande à sa *Fondazione* d'effectuer la recherche historique et de prendre soin des biens culturels. Les activités de recherche sont marquées par la formation (cours, séminaires et conférences) et par la diffusion et la publication des résultats. La *Fondazione* Benetton est en effet le centre qui promeut et dirige les études, les recherches et les interventions qui ont pour objectif de connaître et sauvegarder des aspects, des sédiments, des témoignages de la mémoire historique, surtout de la région de Trévise. Cet approfondissement des racines historico-culturelles de la région de provenance du Groupe produit un double effet (redondant) : aussi bien en termes d'enrichissement du patrimoine artistique de la culture vénitienne qu'en termes de consolidation de l'image de marque "Benetton", qui a besoin d'une forte stabilité en termes d'image dans son passage d' "international" à "global".

En 1993, l'éditeur japonais Robundo distribue dans le monde entier le livre de Tamotsu Yagi, "*United Colors of Benetton : a Global Vision*". Ce livre,

12 Palmieri lui-même l'admet. Les informations sont prises de News di Colors (1993:11).

comme l'admet explicitement l'auteur dans une interview publiée sur News di Colors, "montre une industrie en évolution constante, qui s'occupe de plusieurs choses dans différents domaines qui vont du développement de projets architecturaux à celui de nouveaux produits, jusqu'à l'organisation d'une sorte d'école expérimentale"¹³.

Global Vision contient des parties d'un film imaginaire, et est en mesure de synthétiser la *communication mix* de cette grande entreprise, qui tend à la globalité aussi bien en termes de production que d'image. Il est clair que quand les différentes composantes du produit sont congruentes entre elles et expriment un même message, c'est-à-dire quand le nom, le prix, le "made in", le point de vente... communiquent le même *concept*, parlent le même langage, véhiculent une même communication, alors le devoir des médias, et particulièrement celui de la publicité, qui est de servir de haut-parleur, d'amplifier cette image, en sera extrêmement simplifié.

C'est un fait que Benetton, avec ses campagnes publicitaires, a réussi à susciter des débats et des confrontations continues aussi bien parmi les journalistes, les écrivains et les experts en communication de masse, que parmi les individus qui constituent la cible de référence de l'entreprise.

Les photos que Oliviero Toscani a réalisées personnellement ou a choisies pour les campagnes publicitaires ont été exposées dans des musées et des galeries dans plusieurs nations, et les mêmes campagnes ont été paraphrasées et parodiées par des créateurs de plusieurs agences¹⁴.

Depuis la fin des années '80 les dénonciations, les plaintes, les censures ainsi que les jugements positifs et les manifestations de solidarité ont été nombreux et – comme déjà mentionné – à chaque nouvelle campagne publicitaire on a noté une cassure toujours plus profonde, une polarisation des attitudes toujours plus radicale entre ceux qui sont en faveur et ceux qui s'opposent aux stratégies de communication proposées par Benetton.

Dans la seconde partie de cet article nous chercherons à mettre en évidence dans les représentations sociales de l'entreprise Benetton exprimées par les jeunes, cibles aussi bien de ses produits que de ses campagnes publicitaires, quels sont les possibles liens entre les différentes stratégies globales de communication mises en application par l'entreprise et ses buts productifs, ainsi que le rôle qui, dans la construction de cette représentation, est joué par cette sorte de méta-communication sociale que l'entreprise a réussi à activer autour de soi et de son 'discours' (le "cas" Benetton justement, en tant que phénomène culturel).

13 Les informations sont prises dans News di Colors (1993:11).

14 "Une des publicités les plus imitées est sans conteste celle de United Colors of Benetton. Des parodies de photos célèbres, à la marque paraphrasée, aux ré-interprétations graphiques, les photos de Oliviero Toscani sont pillées dans le monde entier. Les effets sont parfois amusants. D'autres fois déconcertants". News di Colors (1993:12).

L'entreprise Benetton vue à travers les yeux des enfants-cible

La recherche fait partie d'un projet bien plus ample ayant pour but d'étudier les représentations sociales et la communication de l'entreprise. La campagne Benetton Automne-Hiver 1992/93 a été choisie pour sa grande capacité à induire des réactions contrastées dans l'opinion publique. L'hypothèse de base de la recherche est que les campagnes de dénonciations des 'maux du monde' de la part de Benetton activent des représentations qui s'expriment par des attitudes d'évaluation hautement polarisées à cause de la forte connotation "idéologique" des messages dénonçant divers problèmes sociaux et à cause de la demande implicite "d'option" pro ou contre.

La campagne publicitaire choisie comme matériel-stimulus consiste en 7 images qui se focalisent sur des thèmes de grande importance sociale. La campagne se présente comme le développement 'pessimiste' du « réseau d'associations » des précédentes campagnes, plus orientées vers l'idéologie de la fraternité à travers le nom des "couleurs unies de Benetton"¹⁵.

Dans d'autres publications, le plan méthodologique du vaste programme de recherche qui – à partir de l'Italie – a ensuite été étendu à d'autres Pays Européens (Autriche, France, Portugal), ainsi que certains des résultats relatifs aux représentations sociales parus en relation aux annonces apparues dans la campagne publicitaire utilisée comme matériel-stimulus (cfr. De Rosa, 1998, 2001; De Rosa & Losito, 1996; De Rosa & Smith, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b), ont été présentés.

Figure 4: "Tribu"



Figure 5: "Interview"



Figure 6: "Cormoran"



15 Les 7 images de cette campagne portent encore une fois sur la *race*, dans la connotation ambiguë de double diversité biologique e sociale (cfr. albinos dans une tribu africaine) ou fortement connotée en termes de sous-développement et exploitation des mineurs (comme dans l'image représentant une pauvre petite fille noire enlaçant une poupée blanche, mais sale, ou comme dans celle représentant des enfants arabes qui travaillent comme maçons sur un chantier), ou sur des *thèmes écologiques* (comme dans l'image décrivant des porcs qui "paissent" dans une décharge ou celle du cormoran navigant dans une mer noire de pétrole), ou sur des problèmes sociaux reliés à la violence, comme la peine de mort (chaise électrique) ou la brutalité de l' "entretien-interrogatoire".

Figure 7 : "Recyclage"



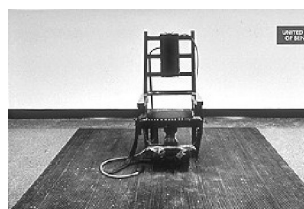
Figure 8 : "Travail juvénile"



Figure 9 : "Petite fille avec poupée blanche et sale"



Figure 10 : "Chaise électrique"



Le plan méthodologique, en particulier, présenté sous toutes ses articulations (cfr. DE ROSA, 1998, 2001), avait pour but de reconstruire la dynamique représentationnelle qui s'est instaurée dans l'intersection entre discours social 'de' Benetton (dans ses plus diverses expressions : publicité, *Colors*, pratiques d'intervention sur le social, etc.) et 'sur' Benetton : ce discours a été reconstruit aussi bien sur la base de documents textuels produits par une population experte et non-experte dans des publications scientifiques, des entretiens et des rubriques publiées sur la presse, ou des lettres adressées à la direction de journaux ou encore directement adressées à l'entreprise, que sur la base des réponses produites par les sujets de notre recherche dans les deux conditions expérimentales qui seront décrites dans les phases suivantes de l'enquête.

Nous présenterons et discuterons dans cet article uniquement certains des résultats relatifs aux représentations sociales de la marque Benetton, et en particulier à la dynamique discursive des « réseaux d'associations » produites en réponse au stimulus "Benetton"; tandis que l'on se référera aux réactions produites par l'exposition aux annonces publicitaires de la campagne susmentionnée uniquement pour comparer la polarisation du champ représentationnel relatif à ces mêmes annonces avec celle relative aux représentations de la 'marque' Benetton en fonction des hypothèses énoncées ci-dessous.

Concernant cette section de l'enquête, on a supposé que:

1) face à des réactions hautement contrastées sur la communication publicitaire, on relève dans la cible une représentation de l'entreprise en grande partie positive et, donc, que le style de communication "provocateur" utilisé par

l'entreprise dans le but de susciter un espace de discussion particulièrement animé et contrastif, a contribué paradoxalement à activer une sorte de méta-communication. Cette méta-communication permet de renforcer la connotation positive du 'brand name'(marque déposée). En fonction de cette hypothèse, on prévoit de relever des représentations polarisées de façon positive pour la "marque" Benetton, et de relever au contraire une polarisation en grande partie négative, ou du moins ambivalente et contrastive, dans les représentations évoquées par les annonces publicitaires de la campagne citée;

2) dans la dynamique discursive retracée dans le « réseau d'associations » des libres associations produites par les sujets en réponse aux « réseau d'associations » (parole stimulus "Benetton"), des liens moins évidents apparaissent entre les différentes composantes qui structurent la représentation sociale de la marque Benetton, en particulier les liens entre la communication publicitaire, le brand name et ses activités entrepreneuriales, et enfin l'environnement plus spécifique de la production (produit et ses attributs).

Le plan méthodologique de la recherche

Conditions expérimentales et population

Les stimuli (les images qui composent la campagne Benetton Automne-Hiver 92/93) ont été présentés à deux groupes de sujets, dans deux conditions différentes (une condition pour chaque groupe¹⁶).

Condition A

Dans la condition A, deux images publicitaires, faisant partie de la campagne Automne-Hiver 92-93 de Benetton, ont été montrées à un échantillon de 64 sujets, représentatif de la population d'étudiants en psychologie sociale. Dans cette condition, des 7 photographies qui composent la campagne étudiée, seules les photos *interview* et *tribu* ont été montrées. Les deux images ont été projetées et présentées sur un écran, dans des conditions de laboratoire, dans une salle de la faculté de psychologie de l'Université de Rome « Sapienza ».

Condition B

Dans la condition B, nous avons reproduit une situation d'utilisation de stimuli la plus proche possible de la réalité. Pour simuler une condition d'utilisation quotidienne qui permette, par rapport aux conditions en laboratoire, de formuler des réponses plus spontanées, nous avons présenté aux différents

16 Les 7 images de cette campagne concernent la race, fortement connotée par le sous-développement, la violence, l'exploitation des enfants, comme la petite fille noire qui embrasse une poupée blanche, sale comme elle, les enfants apprentis maçons, ou la fille noire albinos, des thèmes écologiques comme les cochons qui paissent dans une décharge, ou le cormoran naviguant dans une mer de pétrole, des problèmes sociaux liés à la violence, comme la peine de mort ou la brutalité de l'interrogatoire policier.

sujets des revues hebdomadaires (classées par genre, selon leurs lecteurs-type : revues féminines, revues pour jeunes, pour la famille, etc.) dans laquelle l'une des 7 annonces de la campagne, objet de la recherche, était publiée.

Dans cette deuxième condition, 960 sujets ont été interrogés (actifs et non actifs, entre 14 et 25 ans, et parfaitement répartis selon l'âge, le sexe, le niveau d'étude/type de travail).

Le tableau ci-dessous illustre le nombre de personnes qui composent l'échantillon et qui ont produit le « *réseau d'associations* » à partir de la parole-stimulus "Benetton", dont les résultats sont présentés et discutés dans cet article. De plus, le tableau illustre la distinction en sous-échantillons des sujets, et ce en fonction de l'exposition aux sept images de la campagne Automne-Hiver 1992-93.

Tableau I : Nombre de sujets interviewés et différents types d'exposition aux images dans deux contextes expérimentaux différents

Campagne Automne-Hiver 92-93	Nombre de sujets interviewés et différents types d'exposition aux images dans deux contextes expérimentaux différents	
Images	EXPOSITION A DES DIAPOSITIVES (condition de laboratoire)	EXPOSITION A DES ANNONCES SUR DES REVUES (situation la plus proche possible de la réalité)
Tribu	64 sujets	120 sujets
Interview	64 sujets (les mêmes)	120 sujets
Recyclage		120 sujets
Cormoran		120 sujets
Petite fille noire qui embrasse une poupée blanche		120 sujets
Travail des enfants		120 sujets
Chaise électrique		120 sujets
Total	64	840

Durant le relevé, chaque sujet a été invité à feuilleter l'une des revues proposées, pour un temps d'exposition moyen de 10 minutes, avec pour objectif d'étudier le type de stratégie guidant la sélection des messages publicitaires, de voir sur quoi se concentrait l'attention du sujet, d'étudier la compréhension et l'interprétation du message, le souvenir de précédentes expositions à la même image.

Ensuite, on a demandé à chacun des participants d'indiquer les annonces dont il se rappelait. Une fois que le sujet avait inséré l'annonce Benetton, on passait à la présentation des outils.

En revanche, si le sujet n'insérait pas le message Benetton, on passait à la sollicitation du rappel et, si nécessaire, à la présentation de l'annonce, qui était suivie, dans ce cas aussi, par la présentation des mêmes outils de recueil des données.

Dans la condition d'exposition quotidienne d'autres variables dépendantes étaient incluses, comme :

- a.1. connaissance préalable du message;
- a.2. familiarisation avec l'image et processus de mémoire et cognitifs qui lui sont liés;
 - a.2.1. intensité du souvenir (combien de fois le sujet l'a vue précédemment);
 - a.2.2. sa localisation (source) (où a-t-elle été vue);
 - a.2.3. les contextes des conversations éventuelles relatives au message et à la typologie des interlocuteurs (si et avec qui a-t-elle été l'objet de discussion).

Les techniques

Les techniques de recueil des données utilisées dans cette recherche, avaient pour but d'identifier les interconnexions possibles entre les variables dépendantes liées directement au message-stimulus (les réactions émotives par rapport à l'image, la compréhension et l'interprétation des significations qui selon les sujets sont attribuées au message par la source, l'évaluation de l'efficacité de la communication, l'évaluation de sa légitimité morale, l'identification du thème, etc.) et une série de variables extérieures au message (par ex., l'attitude envers la marque, le comportement d'achat, l'attitude envers le thème de la communication, les caractéristiques sociodémographiques de la cible, etc.) qui peuvent être considérées comme des facteurs antécédents, qui ont une grande importance dans la sélection, compréhension, interprétation et souvenir du message auquel les sujets sont exposés.

Une série d'instruments ont été construits et utilisés pour effectuer ces relevés. Ces instruments sont énumérés ci-dessous selon l'ordre dans lequel ils ont été soumis aux sujets de l'échantillon:

- 1) réseau d'associations (pour les paroles stimulus : image, Benetton, Moi);
- 2) description de l'image (textes libres);
- 3) interprétation du message par le sujet (textes libres);
- 4) interprétation, par le sujet, du sens attribué au message par la source (textes libres);

- 5) analyse des processus de réactivation mnémotechnique (questionnaire);
- 6) évaluation de l'efficacité du message (questionnaire);
- 7) identification du thème du message-dénonciation (questionnaire);
- 8) attitude envers le thème du message-dénonciation (questionnaire);
- 9) comportement d'achat de produits Benetton (questionnaire);
- 10) données sociodémographiques relatives aux sujets de la recherche (questionnaire).

Des réflexions précises de type méthodologique ont déterminé le choix de l'ordre d'administration des différentes techniques, en commençant par le « réseau d'associations » afin d'éviter que des éléments informatifs pris du questionnaire puissent influencer les réponses, compromettant ainsi la spontanéité dans la compilation de « réseau d'associations » et en orientant l'élicitation des paroles.

Le réseau d'associations a été créé par de Rosa (1995; 2002; 2003a; 2005) et utilisé dans plusieurs projets de recherche centrés sur différents sujets socialement importants et caractérisés par une approche multi-méthodes, avec l'utilisation de différents outils (comme par exemple : des questionnaires avec des questions ouvertes ou fermées, des échelles de distance sociale, des différentiels sémantiques, des différentiels grapho-métaphoriques, des interviews semi-structurées, etc.) plus ou moins structurés selon différents niveaux d'analyse des représentations sociales.

La décision d'inclure le « réseau d'associations » dans cette recherche aussi a été prise sur la base de l'assertion qu'elle serait, à cause de sa nature projective, en mesure d'identifier les dimensions latentes des R.S.: ces dimensions qui sont moins dépendantes de l'effet de désirabilité sociale qui se constate dans les conditions de l'entretien et qui constituent le noyau le plus profond de la représentation, surtout dans le cas où la parole stimulus se réfère à un objet social de nature ambiguë ou controversée.

La finalité du réseau d'associations est d'enquêter sur quelques composantes latentes ou d'évaluation des représentations sociales. Comme technique d'association libre déjà largement employées dans la recherche sur les Représentations Sociales sur plusieurs sujets d'étude (De Rosa, 2000, 2003b; 2006; De Rosa & Mormino., 2002; De Rosa & Bocci & Saurini, 2006, Gioiosa, De Rosa & D'ambrosio, 2005; De Rosa, D'ambrosio, 2005; De Rosa, D'ambrosio & Bocci, 2005), le réseau d'associations, même en utilisant le code verbal, permet, grâce à sa nature projective, de recueillir quelques éléments d'évaluation profonds, dans les représentations, en éludant le filtre excessif opéré par les sujets qui, souvent, orientent leurs réponses selon des critères de désirabilité sociale.

Cet outil a été nommé « réseau d'associations parce que, contrairement aux techniques traditionnelles d'association libre, il permet de relever non seulement les éléments constitutifs du champ sémantique activé par un mot-stimulus déterminé (c'est-à-dire tout le dictionnaire constitutif de la représentation élicitée), mais aussi la structuration du champ sémantique que les sujets effectuent en déterminant des connexions entre les éléments qu'eux-mêmes ont associés. Cette opération, dans les techniques traditionnelles d'association libres, est déduite post hoc par le chercheur, sur la base d'opérations statistiques, qui permettent de repérer des clusters entre les éléments du champ. Le « réseau d'associations » pose cette tâche directement aux sujets, qui expriment les représentations avec la détermination de connexions entre les mots écrits dans l'espace blanc de la feuille et différemment disposées autour du mot-stimulus qui paraît au centre.

Une ultérieure information que fournit le « réseau d'associations » concerne l'ordre dans lequel les paroles sont pensées. Cet ordre constitue un indicateur de leur importance et du degré de stéréotype des représentations élicitées (les premières paroles, à cause de leur haute accessibilité, pourraient aussi bien être les plus importantes pour le sujet que les plus partagées au niveau social)¹⁷.

Enfin, le « réseau d'associations » permet de relever pour chaque mot associé la polarité connotative qu'il revêt pour le sujet, dans le contexte spécifique de cette épreuve, en demandant au sujet de noter un signe +, - ou =, selon que ce terme a pour lui, dans ce contexte déterminé, une valence positive, négative ou neutre. Le « réseau d'associations » permet ainsi de relever, outre la structure et les contenus des Représentations Sociales, la "*polarisation du champ sémantique*" : c'est-à-dire la dimension évaluative et attitudinale implicite dans la Représentation élicitée.

L'indice de polarité permet de mettre en relief la connotation essentiellement positive, négative ou indifférente des associations mentales produites comme réponses aux images stimulus et au brand name "Benetton". Cet indice se calcule suivant la formule : (Nombre de mots positifs - Nombre de mots négatifs) / Nbre total d'associations mentales. L'indice de polarité varie entre -1 et +1¹⁸.

17 Dans ce but, dans certaines applications du « réseau d'associations », une demande supplémentaire a été ajoutée. Elle a pour but d'identifier de façon explicite l'ordre d'importance de chaque parole dans l'espace sémantique (1° la plus importante, 2° la deuxième en ordre d'importance et ainsi de suite). Cette information a ensuite été comparée avec l'ordre d'élicitation, afin de vérifier dans quelle mesure ces informations coïncidaient (cfr. de Rosa, 1995, 2002, 2003a, 2005).

18 Si l'indice de polarité est compris entre -1 et -.05, cela veut dire que la plupart des mots ont une connotation négative; si l'indice est compris entre -.04 et +.04, cela indique que les mots positifs et les mots négatifs ont tendance à être égaux; enfin, si l'indice est compris entre +.05 et +1 cela indique que la plupart des mots ont une connotation positive.

Un second indice, l'indice de neutralité¹⁹, est calculé suivant la formule :

$$[(\text{Nbre de mots neutres} - (\text{Nbre de mots positifs} + \text{Nbre de mots négatifs})) / \text{Nbre total de mots associés}],$$

et varie entre une valeur maximum de +1 (que l'on obtient quand les sujets produisent uniquement des mots neutres en association au stimulus) et un minimum de -1 (que l'on obtient quand les sujets ne produisent aucun mot neutre). Cet indice sert comme mesure de contrôle (et suppose que la haute polarité positive et la haute polarité négative correspondent à une faible neutralité).

Procédures d'analyse des données

Pour codifier les données (textuelles et numériques) recueillies à travers le réseau d'associations, on a créé (en utilisant "Filemaker 4" ou "Filemaker Pro" sur Macintosh) une banque de données séparée pour chaque réseau produit à partir de chaque mot stimulus, de façon à enregistrer – sur des fichiers différents – toutes les informations recueillies avec les instruments.

L'élaboration du « réseau d'associations » a suivi *deux parcours procéduraux différents*, ayant pour finalité les *deux objectifs* : relever d'une part la *structure et les contenus du champ représentationnel* associé aux différentes paroles-stimulus et reconstruire d'autre part la *dynamique discursive* implicite dans la construction du « réseau d'associations » :

1) *l'analyse des correspondances lexicales* (ACL) à travers l'utilisation du programme SPAD.T (avec pour objectif de relever la structure et les contenus du champ représentationnel associé aux différentes paroles-stimulus).

Une fois que l'on a différentes banques de données contenant les mots, les ramifications et les connexions recueillies à travers les réseaux d'associations, il faut une série de procédures préparatoires pour les différents fichiers de variables illustratives et de variables actives - pour traiter les données avec **Spad-T**. (Système portable d'analyse des données textuelles - software disponibles tant chez IBM que chez MAC; Lebart, Morineau & Becue, 1989).

Une analyse croisée des variables relevées grâce aux différentes techniques d'enquête a été effectuée, (aussi bien pour celles relevées à travers le questionnaire que pour celles relatives aux indices de polarité relevés grâce aux « réseaux d'associations », relatives aux paroles stimulus 'Benetton' et 'Moi').

19 Plus particulièrement, si l'indice de neutralité est compris entre -1 et -.05, cela signifie que peu de mots ont une connotation neutre; si l'indice est compris entre -.04 et +.04, cela signifie que les mots neutres tendent à être égaux à la somme des mots positifs et négatifs; enfin, si l'indice varie entre +.04 et +1, cela signifie que la plupart des mots ont une connotation neutre.

Parmi les multiples procédures que le programme offre, il est opportun d'utiliser : Artex, Selox, Numer, Aspar pour les variables actives (mots) et Ardic, Selec et Posit pour les variables illustratives.

2) Pour atteindre le deuxième objectif centré sur *l'analyse du contenu et de la dynamique discursive* on a utilisé le programme **DISCAN**²⁰ qui permet d'obtenir l'organisation des rôles fonctionnels de la dynamicité associative d'un texte.

Les données relevées par le biais du questionnaire ont été organisées en tableaux de contingence et traitées avec les procédures habituelles de croisement (CHI²)   travers le programme S.P.S.S.; les variables distribuées de façon équilibrée – avant les re-catégorisations appropriées – ont été successivement exportées en tant que variables illustratives dans les élaborations des « réseaux d'associations » à travers SPAD-T.

En ce qui concerne les données **textuelles (textes libres)** relatives aux trois demandes ouvertes du questionnaire (description de l'image, attribution de signification par le sujet et indication par le sujet de la signification attribuée par la source), on a suivi un ultérieur parcours d'analyse, en utilisant le programme **ALCESTE**²¹.

Vu la quantité des données et le cadre général de résultats qui en émerge, et ayant pour cette raison décidé de sélectionner pour la présentation dans cet article des résultats relatifs à la "*dynamique discursive*" qui émerge en relation à la parole stimulus "Benetton", nous retenons qu'il est opportun d'offrir préliminairement certaines informations nécessaires à la compréhension des élaborations effectuées à travers le programme DISCAN, encore peu connu, en faisant référence à un article pr c dent (de Rosa, & Losito, 1996).

DiscAn (Discours Analysis) est un système informatique d'analyse du contenu et d'analyse du discours pour ordinateurs IBM compatibles, élaboré par Pierre Maranda (1990,1992). Une fois construit le thesaurus, c'est-à-dire une fois classées les unités lexicales présentes dans le corpus des textes

20 L'application du **DiscAn** (Discours Analysis) conçu par P. Maranda (1990/1992) est une autre stratégie pour élaborer les réseaux d'associations, pas à partir des listes de mots associés, mais à partir d'une espèce de "méta-texte" (c'est-à-dire, d'une catégorisation de tous les mots évoqués à travers un système de catégories élaboré à dessein).

21 L'intérêt pour le programme ALCESTE (Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte), conçu par Max Reinert (version 2.0,1992 pour Macintosh), si comparé à d'autres instruments d'analyse des données textuelles (y compris le SPAD-T), réside avant tout dans le respect absolu du texte original comme unité d'analyse, qui s'op rationalise dans le respect de la ponctuation et des priorités des scansions significatives du texte qu'elle détermine (avec le recours, par exemple, au point, point et virgule, virgule, etc), quand, dans la plupart des programmes, le texte est scindé compl tement en mots, ou, au plus, subdivisé en phrases. La ductilité (qui se traduit par une grande d cisionalit  de stratégies et d'options de procédures laissée à l'utilisateur) et la complexité (qui se traduit par l'articulation des niveaux d'analyse proposés même seulement dans les procédures prévues par défaut) sont, les deux caractéristiques de base de ce logiciel.

considérés, dans un système de catégories prévu à dessein par le chercheur, il est possible d'opérer sur le "méta-texte" qui résulte par les opérations de classement, en appliquant les procédures d'analyse du discours. DiscAn, en particulier, calcule les probabilités de transition d'une catégorie à celles qui la précèdent ou la suivent immédiatement (chaînes de Markov de premier niveau). De cette façon, il est possible de construire des enchaînements probabilistes de nœuds sémantiques, représentés par les catégories du thésaurus; de chacun d'entre eux il est possible de calculer le degré de réception, c'est-à-dire ses inputs, et celui d'émission, c'est-à-dire ses outputs, et il est possible d'en définir conséquemment le rôle de la carte sémantique du corpus en examen. Nous sommes en présence d'un nœud attractif, ou condensateur, quand le numéro des inputs est plus élevé de celui des outputs. Nous sommes en présence d'un nœud diffracteur, ou source, lorsque le numéro d'outputs est plus élevé de celui des inputs. Un nœud transmetteur est nommé relay, parce que il ne réduit et n'amplifie pas la dynamique discursive du corpus, mais c'est simplement un point de liaison. Il est aussi possible de réécrire l'activité" sémantique d'un corpus, dont la dynamique interne dépend de l'intensité avec laquelle chaque nœud exerce une des trois fonctions, celle de condensation, celle de diffraction ou celle de transmission. Enfin, sur la base de ces mêmes données il est aussi possible de tracer, d'abord à la main, ensuite en utilisant d'autres programmes (par ex. Cricket-Draw pour Macintosh), une carte qui représente graphiquement la dynamique du discours, l'activité et le rôle des nœuds-catégories plus significatifs et plus déterminants.

Dans le cas des réseaux d'associations, même si les réseaux ne sont pas des "textes" immédiatement assimilables à des "discours", la succession des élicitations des mots associés à l'image "stimulus" présente des dynamiques qui ont en commun avec la discursivité une structure morphologique qui peut être analysée dans l'ensemble en raison des relations internes qui la caractérisent.

Catégories d'analyse textuelle

Nous reportons ci-dessous la liste des principales catégories d'analyse utilisées dans le but de transformer la liste de toutes les paroles élicitées en réponse au stimulus 'Benetton' pour un total de 9465 mots (dictionnaire complet évoqué) dans un méta-texte susceptible d'être analysé à travers DISCAN.

Pour que les résultats du DISCAN soient ensuite comparables entre eux, mêmes si ils dérivent de « réseau d'associations » se référant dans un cas aux annonces publicitaires, dans un autre à la marque, un plan de catégorisation unique a été prédisposé. Celui-ci se base donc sur tous les dictionnaires associés, afin d'identifier les catégories, qui doivent être généralisables et inclusives des éléments présents dans tout le corpus sémantique.

Plan de catégorisation utilisé pour les stimuli "Benetton" et "image" :

PRODUIT

- en tant que tel (ex. pull-overs, pantalons, horloge, look)=1
- ses attributs (ex. chaud, coûteux, à la mode, de masse, national-populaire, etc.)=2
- consommateurs (ex. enfants, jeunes, etc.)=3

MARQUE

(ex. O12, marque...)=4

- et ses attributs (ex. Maletton, international, etc.)=5

ASPECTS ECONOMICO-COMMERCIAUX

- activité entrepreneuriale (ex. magasins, franchising, entreprise, secteur de la mode)=6
- objectifs entrepreneuriaux (ex. argent, succès économique, business, etc.)=7
- sponsorship (ex. Formule 1, équipes sportives...)=8

PROTAGONISTES DE L'ENTREPRISE ET SOURCE DES ANNONCES

- figures protagonistes (ex. Toscani, Benetton, Luciano...)=9
- et leurs attributions (sénateur, La Malfa, rusé, vénitien...)=10

PUBLICITE' EN GENERAL

- communication (ex. publicité, image)=11
- canaux et instruments (ex. photographies, revues, affiches, technique...)=12

PUBLICITE' BENETTON

- communication (ex. publicité se référant à Benetton)=13
- ses attributs (actuelle, choquante, forte, transgressive, colorée, surprenante, etc.)=14
- destinataires (ex. jeunes, femmes, etc.)=15

IMAGE

- aspects visuels-perceptifs (ex. couleur, vert, blanc, céleste...)=16
- ses attributs (ex. originale, fantaisie, intéressé, innovatrice, stimulante...)=17

MESSAGE

- intention (ex. dénonciation...)=18
- résultat du message (ex. scandale, clameur)=19
- aspects émotifs de la personne qui observe les images (ex. douleur, tendresse, émotion, dureté)=20
- attributs se référant au contenu du message (ex. rhétorique, grave, connotation...)=21

CONTENU DES ANNONCES

- thème spécifique (ex. mafia, racisme, travail, races, peine de mort)=22
- valeurs (ex. liberté, transgression, courage, vérité; joie, paix, courage...)=23
- valeurs négatives (ex. violence, abus, cruauté, méfiance...)=24
- macro-thèmes non spécifiques (ex. réalité sociale, actualité, politique, problèmes sociaux...)=25
- éléments de contenu et de détail
 - présents (ex. chaise électrique, cormoran, asphalte...)=26
 - absents (es. flèches, tambour, appareils photo ...)=27
- éléments évoqués dans le « réseau d'associations » et qui sont externes au stimulus (ex. Sofia Loren, Clinton etc.)=28

PROTAGONISTES DES ANNONCES

Protagonistes individuels:

- présents (policier, journaliste, extracommunautaire)=30
- absents (photographe...)=31

Protagonistes collectifs/institutionnels:

- présents (tribu, gosses, journalisme, police...)=32
- absents 33
- Identités ethnico-rationnelles
 - (ex. israélien, marocain, indien...)=34
- attributs physico-extérieurs (ex. gros, grand de taille)=35
- traits de personnalité (ex. timide, introverti, extraverti...)=36
- condition psychologique (es. gêne, embarras, peur etc.)=37
- qualificatifs comportementaux (absurde, boss, cynique...)=38
- actions représentées ou supposées de type verbal, gestuel (aide, assassinat, etc.)=39

CONTEXTE

Contexte situationnel et relationnel:

- présent (arrêt, environnement, obscurité, fermeture)=40
- absent (amitié, communauté)=41
- contexte socio-géographique (U.S.A., Londres, Italie)=42
- configuration de l'administration (ex. Expérience Pratique Guidée, Université...)=43
- autre=44

Présentation et discussion des résultats

Dans le but de faire une vérification efficace et rapide de la première des deux hypothèses présentées dans cet article, on a procédé en sélectionnant le plus synthétique et illustratif des nombreux résultats analytiques ressortis des procédures diversifiées d'analyse susmentionnées des différents instruments : il s'agit de la comparaison entre les indices de polarité des champs représentationnels associés aux différentes annonces de la campagne examinée et les indices de polarité relatifs aux champs sémantiques activés par la parole stimulus "Benetton" des sujets.

De cette façon, en jetant un simple coup d'œil au graphique qui illustre ces résultats (cfr. Fig.11) il est possible d'obtenir la confirmation de l'hypothèse énoncée, c'est-à-dire que la représentation de l'entreprise est en grande partie positive tandis que les représentations évoquées par les annonces publicitaires de la campagne faisant l'objet de cette étude sont en grande partie de polarisation négative, ou du moins ambivalente et contrastive. Ce résultat – discuté de façon plus analytique dans d'autres articles (De Rosa, 1998; 2001; Kirchler & De Rosa, 1996; De Rosa & Smith, 1997a, 1997b, 1998a, 1998b) – confirme que le style "provocateur" de la communication utilisé par l'entreprise, dans le but de susciter un espace de discussion particulièrement animé et contrastif, a paradoxalement contribué à l'activation d'une sorte de méta-communication qui a permis de renforcer une connotation positive du 'brand name'.

Le graphique met en évidence que l'indice de polarité moyen relatif à chaque image est tendanciellement négatif pour quasiment toutes les images, et en particulier pour les photographies *interview* et *chaise électrique*. Dans les images où sont présents des enfants (comme dans le cas de *tribu* et *travail juvénile*), la réaction négative est plus atténuée. Ceci est probablement dû à l'effet « tendresse » suscité par ces petits protagonistes. L'analyse de la variance (réalisée en utilisant, en tant que variable indépendante, les contenus des images et, en tant que variable dépendante, les indices de polarité moyens relatifs à chaque image) démontre que, lorsque le type de photographie soumise varie, la réaction évaluative exprimée à son égard varie aussi de façon significative. ($F= 12,58$; $p < 0,001$).

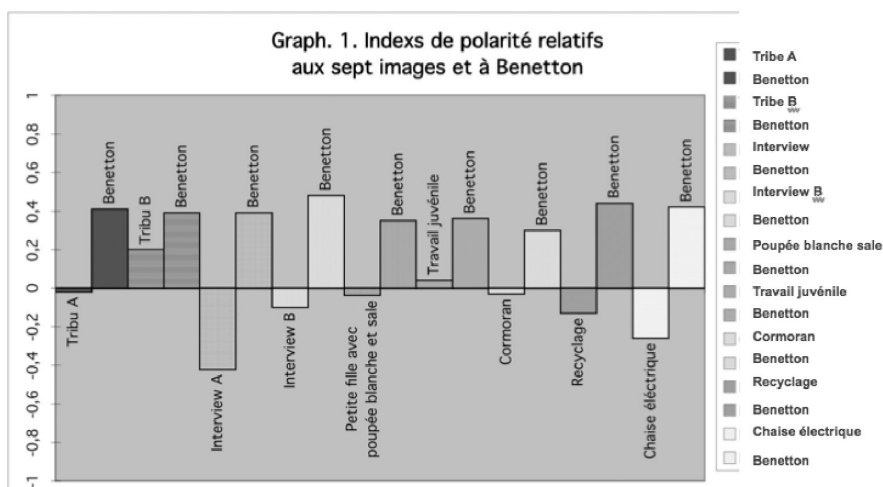
La différence entre l'évaluation en grande partie défavorable qui a été exprimée pour les sept publicités-stimulus, et l'évaluation favorable exprimée en ce qui concerne la marque Benetton, est visualisée dans la figure suivante qui illustre bien la grande "disproportion" entre les indices de polarité moyens relatifs à chaque image (qui sont quasiment toujours de signe négatif) et les indices de polarité moyens relatifs au « *brand name* » (qui sont quasiment toujours de signe positif).

Ces résultats sont, en outre, soutenus par les différences significatives entre les valeurs moyennes représentées dans le graphique. Ces différences ont

été mises en évidence par la comparaison par le biais du *test T de student*. En ce qui concerne la condition B, la différence entre la moyenne des indices de polarité relatifs à la marque ($X = 0,40$) et aux 7 images ($X = -0,07$) est hautement significative ($t = -21,73$; $p < 0,001$). Des résultats analogues ressortent de la condition A : en effet, la différence entre la moyenne des indices de polarité relatifs à la marque ($X = 0,39$) et aux deux images ($X = -0,23$) est, dans ce cas aussi, hautement significative ($t = -14,46$; $p < 0,001$).

Les indices de neutralité moyens (calculés en soustrayant du numéro d'associations neutres la somme des paroles ayant une connotation positive et négative, et en divisant ensuite ce résultat par le numéro total des associations produites) mettent en évidence une forte tendance à l'expression d'une prise de position "nette", une fois positive (dans le cas de la marque), une fois bipolarisée, mais tendancielle négative, dans le cas des 7 images. Dans la condition B, les indices de neutralité moyens relatifs à la marque ($X = -0,54$) et aux images ($X = -0,63$) sont en effet tous deux hautement négatifs; ceci dénote un faible numéro d'associations neutres. Toutefois, la comparaison entre les moyennes met en évidence l'existence d'une différence significative entre les deux indices de neutralité : les réponses évaluatives sur la marque sont plus neutres que celles exprimées pour les 7 images ($t = -5,26$; $p < 0,001$). Dans la condition A, les indices de neutralité relatifs à la marque ($X = -0,46$) et aux 2 images ($X = -0,49$) sont, comme dans la condition précédente, tous deux négatifs bien que, dans cette seconde condition, la différence entre les moyennes ne soit pas significative ($t = -0,76$)

Figure 11 : Les colonnes graphiques de même couleur identifient le groupe de sujets qui a répondu aussi bien au stimulus « image » qu'au stimulus "Benetton"



En ce qui concerne la vérification de la seconde hypothèse présentée dans cet article, une lecture attentive et interprétative de la carte sur laquelle sont visualisés les résultats de DiscAn permettra de saisir les imbrications sémantiques qui tissent la représentation de la « galaxie Benetton » dans ses activités polyédriques, soient la communication publicitaire, les activités marketing associées au *brand name*, ainsi que son environnement productif.

La carte que nous avons construite pour visualiser les résultats obtenus à travers DiscAN sur les « réseaux d'associations » produits en fonction de la *dynamique discursive activée* par la parole-stimulus "Benetton", reporte les liens qui émergent entre les catégories relatives aux paroles élicitées qui se réfèrent à la marque des sujets de la recherche. Bien qu'il ait été possible de prendre en considération aussi les résultats relatifs à un seuil de probabilité dans les relations de précedence/succession basse, supérieur de 0.0800, il n'a pas été possible de représenter graphiquement toutes les catégories sur la carte, mais seulement celles qui sont supérieures au seuil avec des activités facteurs supérieurs à 800.

Analysons maintenant le parcours associatif et sa dynamique discursive tels qu'ils émergent des rôles joués dans le « réseau d'associations » en fonction de la logique statistique décrite précédemment.

Une donnée qui saute immédiatement aux yeux est le rôle central du "produit" qui – en exprimant sa valeur la plus élevée en absolu en tant que récepteur (A= 64052) – semble être le noyau 'organisateur' dans lequel confluent tous les éléments (avec leurs rôles divers de source ou de relai, disposés de façon périphérique ou concentrique autour de ce noyau).

Mais commençons par ces éléments qui se proposent comme source dans la dynamique discursive, c'est-à-dire comme émetteurs de sens pour des catégories successives. Nous notons immédiatement que, parmi les *sources*, les catégories avec l'*activité* la plus élevée sont:

- *les attributs du produit* (s 28792);
- *les attributs de la publicité Benetton* (s 26660).

Il est difficile de les identifier graphiquement comme des "sources discursives" car elles ne semblent se répandre sur aucune catégorie; ceci est dû au fait que, comme déjà mentionné, on a dû introduire un seuil de probabilité qui a permis de représenter plus clairement et uniquement les liens principaux.

La catégorie "*attributs du produit*" a une probabilité de .114 d'être précédée ou suivie par elle-même. Sur la carte, cette catégorie s'appuie sur une autre catégorie "*consommateurs du produit*" (s 6336) qui, en assumant le même rôle dans la dynamique associative du corpus, émettrait plus d'output qu'elle ne reçoit d'input, même si cela n'est pas évident graphiquement.

L'organisation spatiale de la carte permet de saisir immédiatement le lien

que ces deux catégories ont avec le *"produit"*, la catégorie qui – comme nous avons déjà observé – constitue le plus grand récepteur, vu qu'il a le plus haut niveau d'activité. Et, en plus d'avoir une probabilité de .167 d'être précédé et/ou suivi par soi-même, il reçoit des informations d'autres sources : de la catégorie « publicité Benetton comme communication » avec une probabilité de .081 et de la catégorie "marque" avec une probabilité de .158.

Le "produit" est aussi précédé par un autre récepteur : la catégorie "sponsorship" avec probabilité .092.

Le rôle du "produit" est central. Autour de lui gravitent et convergent les différentes dimensions que l'on trouve sur la carte : publicité, marque, aspects économique-commerciaux, cible.

Dans une position graphiquement intermédiaire entre la publicité et le produit, l'on retrouve sur la carte la catégorie *"marque"*, avec des activités facteurs 6672, qui à son tour se répand aussi bien sur le produit avec une probabilité de .158 que sur la catégorie *"attributs de la marque"* avec une probabilité de .093, un récepteur avec une activité facteurs 32630 et une probabilité de .105 d'être précédé et/ou suivi par soi-même.

La catégorie *"attributs de la publicité Benetton"* a une probabilité de .202 d'être précédée et/ou suivie par elle-même. Elle est graphiquement soutenue par deux autres sources relatives à la sphère de la communication Benetton : *"publicité Benetton comme communication"* et *"destinataires de la publicité Benetton"*. La première de ces deux catégories, avec activité facteurs 19890 – qui, à part le fait d'avoir la probabilité de .127 d'être précédée ou suivie par elle-même, présente deux liens – est précédée par la catégorie *"résultat du message"* (un récepteur avec activité facteurs 2475) avec une probabilité de .090 et est suivie par le « produit » avec une probabilité de .081. La catégorie *"destinataires de la publicité Benetton"* possède aussi deux liens représentés : un lien en entrée avec la catégorie *"publicité en général : canaux et instruments"* (probabilité .093) et un en sortie avec la catégorie *"activités entrepreneuriales"* (probabilité .109).

Une autre source importante est représentée par les *"aspects visuels-perceptifs des images"* (s 12561), une catégorie apparemment non liée à d'autres, mais qui est graphiquement positionnée à côté de la source *"attributs images"* (s 1617), vu que les deux semblent appartenir à la sphère de la communication Benetton, et constituent une sorte de commentaire (original, fantaisie, intéressant, stimulant...) aux caractéristiques formelles des campagnes. La catégorie *"attributs images"* est à son tour suivie, avec une probabilité égale à .081, par les catégories *"attributs source"* et *"publicité en général : canaux et instruments"*. Cette dernière catégorie (activité facteurs 8400) – outre le fait qu'elle bénéficie de ce lien avec les attributs des images – se répand avec la même probabilité (.093) sur les catégories "destinataires de la publicité Benetton" et "activités entrepreneuriales".

La source "*publicité en général : canaux et instruments*" constitue avec le récepteur "*publicité en général comme communication*" (activité facteurs 22446) la sphère des associations qui concernent la publicité en général, et qui semble constituer un passage intermédiaire entre la référence aux destinataires de la communication publicitaire Benetton et les autres environnements économique-commerciaux de l'entreprise.

La référence aux images se fait aussi bien en termes descriptifs qu'interprétatifs et évaluatifs. Au niveau descriptif nous trouvons des références au "*contexte situationnel et relationnel présent dans les images*" (s 2244) qui a une probabilité d'être précédé ou suivi par soi-même égale à .117, et qui est égale à la probabilité de se répandre sur le récepteur "*éléments évoqués externes au stimulus*". La catégorie "*éléments de contenu et détails présents dans les images*" (s 832) contient des termes aussi bien relatifs à la composante descriptive (préservatifs, sang, asphalte) qu'évaluative (bien habillés, cheveux sales, complexe, briques, sale, tissus différents, habits sales); cette catégorie aussi se répand sur le récepteur "*éléments externes évoqués*" avec une probabilité de cent quinze, lequel a une probabilité de .088 d'être précédé et/ou suivi par soi-même. Les références à la composante interprétative se trouvent dans la catégorie "*topic spécifique*" (races, peine de mort, exploitation des mineurs etc.), qui a le rôle de relai sur la carte et a pour activité facteurs 11264, et dans la catégorie "*valeurs évoquées par les images*" (liberté, courage, vérité, joie, paix...) ainsi que la fonction de récepteur sur la carte, activité facteurs 10296 et une probabilité de .116 d'être précédée ou suivie par soi-même.

Les relais jouent un rôle intéressant de médiation sémantique et de jonction entre les parties du discours source et les récepteurs. Parmi celles-ci, les catégories ayant les activités facteurs les plus élevées sont:

- *activité entrepreneuriale* (r 46800);
- *attributs protagonistes de l'entreprise* (r 33320).

La catégorie "*activité entrepreneuriale*" a une probabilité de .106 d'être précédée ou suivie par elle-même. Ce relai est aussi bien connecté à un autre élément de la sphère économique-commerciale, celui des "*objectifs*", catégorie qui le précède avec une probabilité de .092, qu'au domaine de la communication publicitaire à travers les catégories "*publicité en général : canaux et instruments*" avec une probabilité de .093, et "*destinataires de la publicité Benetton*" avec probabilité .109.

La catégorie citée "*objectifs entrepreneuriaux*" constitue un des récepteurs les plus importants, avec activité facteurs de 20160; elle a une probabilité d'être précédée et ou suivie par elle-même égale à .080, et une probabilité de .092 d'être précédée par la catégorie "*intention du message*" et une probabilité de .089 de se répandre dans la catégorie "*attributs source*".

Un autre élément de la sphère économique-commerciale est constitué par la catégorie "*sponsorisation*", elle a une activité facteurs assez élevée (à 18468) et une probabilité de .145 d'être précédée et/ou suivie par elle-même, outre le lien déjà mentionné avec la catégorie produit.

L'autre relai important dans la carte est la catégorie "*attributs protagonistes de l'entreprise*" qui - outre le fait d'avoir une probabilité de .201 d'être précédée et/ou suivie par elle-même - reçoit des liens en entrée de diverses catégories : la source "*attributs image*" avec une probabilité de .081, le récepteur « *objectifs* » avec une p. .089, le récepteur "*figures protagonistes de l'entreprise*" qui a une activité facteurs de 4365 avec une probabilité de .092. Les catégories "*figures protagonistes*" et "*attributs protagonistes de l'entreprise*" se réfèrent à Luciano Benetton (entrepreneur, sénateur) et à Oliviero Toscani (photographe, styliste).

A part le rôle central du récepteur avec une activité facteurs plus élevée, déjà identifié dans la catégorie "*produit*" et dans la catégorie "*attributs de la marque*", dont les liens et les caractéristiques ont déjà été décrits, d'autres récepteurs se réfèrent au "*message véhiculé à travers les images publicitaires*" et aux "*aspects émotifs de celui qui observe les images*".

La catégorie "*intention du message*" (ex. dénonciation, bon exemple, discussion, tapage, sensibilisation) a une activité facteurs de 3315 et une probabilité de .092 de se répandre sur la catégorie "*objectifs*". La catégorie "*résultat du message*" (par exemple scandale, clameur, critiques, mystification...) a une activité facteurs de 2475 et une probabilité de .090 de se répandre sur la catégorie "*publicité Benetton en tant que communication*"; enfin la catégorie "*aspects émotifs de celui qui observe les images*". (exemple : douleur, tendresse, émotion, peine, rage, dégoût) a une activité facteurs de 3420 et une probabilité d'être précédée et/ou suivie par elle-même de .131.

Dans la description des liens qu'ont les diffracteurs, les relais et les récepteurs, les différents domaines auxquels se réfèrent les associations produites par les sujets sur le stimulus Benetton ont aussi été mis en évidence.

Tout d'abord, la sphère relative à la "*production*" a été décrite, puis celle inhérente à la "*publicité*" Benetton en particulier, ensuite il a été fait référence aux images spécifiques de la campagne Benetton, objet de notre recherche, et aux éléments de la publicité en général, à l'activité économique-commerciale, à sa source et ses attributs, au message des campagnes. Ce parcours sémantique a été visualisé à travers la disposition graphique des catégories dans la carte, fait de façon à en faciliter la lecture : toutes les sources en haut; tous les récepteurs en bas.

Il est intéressant à ce propos d'examiner le double rôle que la publicité, considérée ici comme communication, joue dans la dynamique des significations : en effet - si elle se réfère de façon spécifique à Benetton - elle joue le rôle de « source » (en particulier pour les "*résultats du message*", pour

les "*aspects émotifs de qui observe les images*", et pour les 'intentions du message'), tandis qu'elle joue le rôle de « *récepteur* » si elle se réfère à la publicité en général. Ce résultat semble donc exagérer le rôle actif de la communication publicitaire particulière de Benetton, en tant que source activatrice de parcours sémantiques, par rapport à la publicité en général qui semble confinée dans un rôle passif-réceptif.

Si l'on regarde ensuite de façon plus spécifique les résultats visualisés se référant aux images de la campagne publicitaire automne/hiver 1992/93, on note les liens entre le plan descriptif - identifiable dans les "*éléments du contexte*" et dans les "*détails présents dans les images*", qui agissent en tant que source - le plan interprétatif - qui porte à l'identification du 'thème des images', en agissant en tant que médiateur et relais - et enfin le plan évaluatif, qui recouvre le rôle de récepteur, qui débouche dans les "*valeurs évoquées par les images*".

En ce qui concerne les relations entre communication publicitaire et aspects productifs de l'entreprise, la "*publicité Benetton*" – confirmant ainsi un effet apparemment paradoxal – semble justement ouvrir le discours sur le "*produit*", bien que dans ces campagnes celui-ci ait été littéralement 'enlevé' et 'nié'.

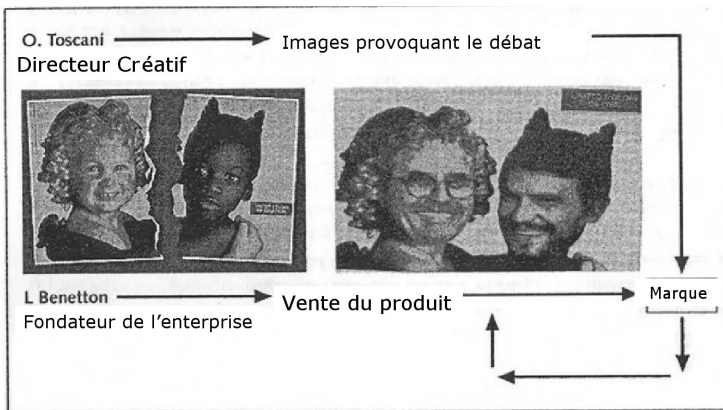
La publicité Benetton semble avoir le rôle prédominant de diffraction dans la dynamique associative, comme si, en partant de la communication, le discours associatif est plus facilité et se révèle source de différents parcours sémantiques; ces derniers sont certainement plus complexes que ceux qui, à partir de la Marque et de 'ses attributs', c'est-à-dire des "*attributs du produit*" et de ses "*consommateurs*", ont tendance à se focaliser et se renfermer sur le produit.

En conclusion, c'est justement en décrivant, interprétant ou évaluant la publicité Benetton que le discours associatif explose vers les aspects économique-commerciaux et vers les attributs de la source pour se renfermer respectivement sur le "*produit*" et sur les "*figures protagonistes*" du Groupe. Ce lien semble s'imposer en dépit de l'attitude d'opposition apparue en confrontant les indices de polarité associés aux représentations des annonces publicitaires par rapport à ceux de la marque et offrir une ultérieure confirmation de l'efficacité des stratégies de communication mises en œuvre par l'entreprise, quoique au sein de plusieurs polémiques.

Est-ce justement cela – parmi les parcours dévoilés d'une dynamique discursive qui, partant du monde de la communication, en passant par celui de l'entreprise et de ses stratégies de marketing, se concentre enfin sur celui de la production et de ses 'biens' - la clef du succès des formules communicatives de Benetton ? Est-ce là une des forces d'une publicité qui, en niant le produit, le situe en fin de compte au centre du champ représentationnel, et qui, bien que déclenchant de féroces polémiques, fait augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise ?

Mais est-il possible d'expliquer ce phénomène de façon plus complète ? Quels sont les changements provoqués par la publicité critique ? De ce que nous avons vu, est-ce ce qui la caractérise qui lui donne un certain succès ? Une manière de répondre à cette question nous est suggérée par la relation qui existe entre le style publicitaire de Benetton et le type de comportement d'une minorité active avec le monde de la mode.

Figure 13 : $F = f(C, Rs)$: La mode comme fonction de la communication et des représentations sociales

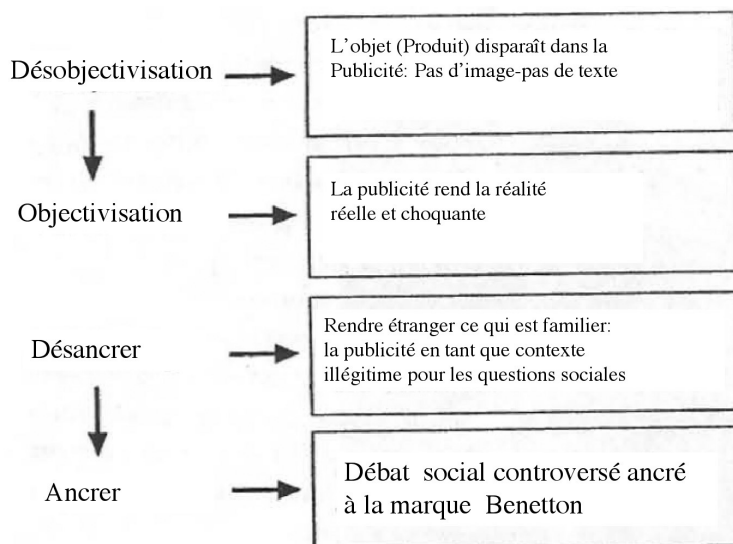


Comme nous le savons, cette fidélité crée un conflit à travers un débat mondial « virtuel ». Ce conflit, ou controverse, est amplifié à travers les multiples types de communication, y compris la publicité (icônes), les entretiens et les communiqués de presse (textes), les images et textes ensemble (Global Vision, Colors, site web), et les actions pro-sociales. Comme nous le savons déjà, ceci peut être une intention délibérée d'être perçue comme « minorité active » au moins dans la communauté publicitaire. Réaliser une visibilité sociale (De Rosa, 1998, 2001, De Rosa & Smith 1997, 1998a) est lié à une évolution favorable de la marque. Ceci a aussi été observé par des collègues qui déclarent que le message publicitaire de Benetton a le mérite de se faire remarquer et d'être objet de discussion (Kotler, 1997; Semprini, 1996). Nous verrons quelle est la typicité de ce message, et pourquoi il réussit dans sa tentative de changer les pratiques établies par la publicité. Dans tous les cas, c'est une pratique critique, dans le sens que c'est une pratique normale pour une « minorité active ». Toutefois, c'est juste un moyen pour atteindre une fin. Le but est d'innover, de générer une nouvelle représentation sociale de l'entreprise qui adopte une telle stratégie. Ou, pour le dire de façon commerciale, « le but est de vendre » la marque.

Si, en plus, nous devons résumer la façon dont est forgée la représentation sociale durant la communication, nous dirions que les deux processus « défamiliarisation » et « décontextualisation » observés dans la publicité Benetton vont de pair avec les processus d'ancrage et d'objectivation.

Ceci, en rendant non familier ce qui est familier, crée un code permettant de distinguer et reconnaître les messages Benetton comme des messages qui sont en train d'être publicisés. Au lieu d'être un simple vacarme ou une redondance, ils deviennent des événements (cfr. Figure 14).

Figure 14 : Deux stratégies, deux processus



Toscani a simplement mis les pièces problématiques du monde social dans des affiches et a introduit des questions sociales controversées dans les publicités – un espace inhabituel (défamiliarisation) et illégitime (décontextualisation) pour un discours politique public. De cette façon, la controverse sur la « méthode de publicité choc » s'active, plutôt que la problématique sociale elle-même. Ce qui a provoqué un scandale n'était pas le SIDA, le racisme, ou en général un des thèmes sociaux affrontés dans les campagnes publicitaires de Benetton à partir de 1990-91, mais plutôt leur utilisation non familière et décontextualisée par une entreprise commerciale. Le commerce n'était pas autorisé à parler de thèmes sociaux comme les autres institutions (par ex. médicales, politiques, scientifiques, religieuses... voir Semprini, 1996). La réalité est extériorisée à travers la publicité – elle devient plus choquante dans la publicité que dans son contexte naturel, culturellement légitime.

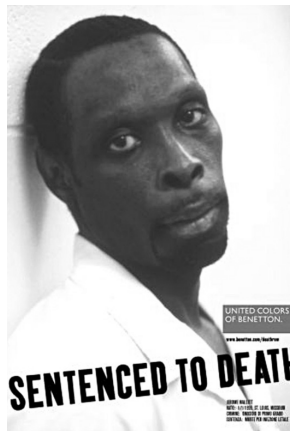
La critique que fait Toscani à la publicité conventionnelle, qui est selon lui un moyen de falsifier la réalité, est mise en pratique dans sa stratégie de montrer la réalité telle qu'elle est. Vous pouvez voir dans les journaux une photo de bataille à Sarajevo et elle est dans son contexte; elle se conforme à nos attentes. La violence choquante dans les nouvelles est une chose normale. Mais quand on prend la même photo et on y met le logo Benetton, les

personnes s'arrêtent et réfléchissent sur leur position à ce problème. Quand ils n'arrivent pas à affronter cette réalité, ils s'énervent contre nous (Toscani, source : Site web Benetton, 1998).

Les stratégies de communication adoptées ensuite par Toscani sont définies par Semprini (1996) comme « le cycle de la vérité ». La publicité a durant cette phase eu une « valeur d'action » ajoutée – la promotion d'activités sociales était une sorte d'extériorisation de la publicité. Une des meilleures illustrations de ce changement stratégique vers l'action pro-sociale a été l'utilisation du thème du HIV par Benetton. Le HIV a été un thème à série apparu de façon régulière depuis 1991, avec pour exemple « Condom Image » (1991) et « dying AIDS patient with family » (1992). Toutefois, après, Benetton n'a pas simplement exploité le thème du SIDA dans un format de message/accusation. Benetton a aussi soutenu l'action sociale concernant la prévention du SIDA parmi les jeunes, en distribuant par exemple des préservatifs dans les écoles, en donnant de l'argent pour la recherche sur le SIDA, en exposant un monument à forme de préservatif géant en public, et en dédiant au SIDA un numéro spécial de Colors.

En tentant de montrer par le biais de sa publicité qu'elle n'était pas une entreprise commerciale qui profite des souffrances humaines mais qui avait un réel intérêt pour les questions sociales, la stratégie de Benetton était clairement une tentative de réponse au nombre croissant de critiques provoquées par ses précédentes campagnes. L'objectif était de rétablir un dialogue avec ces personnes qui, après les campagnes choc, avaient un comportement extrêmement négatif envers l'entreprise et d'autres institutions humanitaires reconnues. Il semble que ce dialogue, qui a été pendant plusieurs années modulé par la rhétorique qui alternait entre messages soft et messages chocs, se soit définitivement rompu après la dernière campagne « Face to death » en l'an 2000 (cfr. Figure 15).

Figure 15 : Regarder la mort en face



L'histoire récente de Benetton et de ses stratégies de communication après la dernière campagne choc sur la peine de mort, qui a provoqué le divorce avec Toscani, confirme notre hypothèse énoncée dans le chapitre de de Rosa (2001) concernant le besoin d'une nouvelle formule après la rupture Benetton\Toscani, ainsi qu'un « retour au passé ». La stratégie futur-passé avait pour but de rétablir une image de marque d'harmonie universelle, en faisant disparaître le conflit, comme le montre la dernière campagne (cfr. Figure 16).

Figure 16 : Undercolors printemps/été 2008.



Bibliographie

- Baldini, M. (2003). *Popper e Benetton : epistemologia per gli imprenditori e gli economisti*, Armando, Rome.
- Barthes, R. (1964). « Rhétorique de l'image », *Communications*. 4.
- Barthes, R. (1964). « Eléments de sémiologie », *Communications*. 4.
- Brunetti, G. (2004). *Benetton : da United Colors a edizione holding*, Utet, Turin.
- De Rosa, A.S. (1990). « Per un approccio multi-metodo allo studio delle Rappresentazioni Sociali. », *Rassegna di Psicologia*, 3, 101-152.
- De Rosa, A.S. (1993). "Social Representations and Attitudes : problems of coherence between the theoretical definition and procedure of research.", *Papers on Social Representations.*, 2 (3) : 178-192.
- De Rosa, A.S. (1995). « Le "réseau d'associations" comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales. », *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale.*, 28 : 96-122.
- De Rosa, A.S. (1998). "How to sell pullovers by provoking discussion on social issues. The role of the Advertising for activating and diffusing Controversial Social Representations. in Rigas", V. (Ed.) *S.R. and contemporary social problems*. Ellinika Grammata publisher, Athens, 228-277.
- De Rosa, A. S. (2000). "North-South-East-West : The four points of the compass in the European Skies. A comparison of views from different latitudes in the Social Representations of young people in ten European Countries." in M. Chaib & B. Orfali (Eds.), *Social Representations and Communicative Processes*, Jönköping University Press, Jönköping, 51-91.
- De Rosa, A.S. (2001). "The king is naked. Critical Advertisement and Fashion : the Benetton Phenomenon." in Deaux, K. & Philogène, G. (Eds.) *Representations of the Social*. Oxford : Blackwell, : 48-82.
- De Rosa, A. S. (2002). "The associative network" : a technique for detecting structure, contents, polarity and stereotyping index of the semantic fields." *European Review of Applied Psychology*. 181-200.
- De Rosa, A.S. (2003a). « Le « réseau d'associations ». Une technique pour détecter la structure, les contenus, les indices de polarité, de neutralité et de stéréotypie du champ sémantique liés aux représentations sociales. » in Abric, J.C. (Ed.) *Méthodes d'étude des Représentations Sociales*. Ramonville Saint Agne : Erès, : 81-117.
- De Rosa, A. S. (2003). The Social Representations "of" and "within" the changing organizational contexts : the case of the Italian National Institute for Social Provisions and Pensions (INPS). In M. Lavallée, S. Vincent, C. Ouellet & C. Garnier (Eds.), *Les représentations sociales. Constructions nouvelles*.

Montréal : Groupe d'étude sur l'interdisciplinarité et les représentations sociales, 683-715. [http://www.unites.uqam.ca/geirso/livre_repres_sociales/index_livre.htm]

De Rosa, A. S. (2005). A "Rede Associativa" : uma técnica para captar a estrutura, os conteúdos, e os índices de polaridade, neutralidade e estereotipia dos campos semânticos relacionados com a Representações Sociais. In A. S. Paredes Moreira, (Ed.), *Perspectivas Teorico-metodológicas em Representações Sociais*, Editora Universitária – UFPB, João Pessoa. 61-127.

De Rosa, A. S. (2006). "The boomerang effect of radicalism in Discursive Psychology : A critical overview of the controversy with the Social Representations Theory". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 36 (2), 161-201.

De Rosa, A. S. (2006). "From September 11 to the Iraqi War. Shocking Images and the Polarization of Individual and Socially Negotiated Emotions in the Construction of Mass Flashbulb Memory." in S. Gertz, J.-P. Breaux & J. Valsiner (Eds.), *Semiotic Rotations : Modes of Meaning in Cultural Worlds*. Greenwich, Ct.: Information Age Press, 137-168.

De Rosa, A.S.; Bocci, E. (2006). Social representations and enterprise communication : Profile of the Benetton galaxy between organizational dynamics and featured representations in the target sample. In International Conference on Social Representations : Media and Society. 8th International Conference on Social Representations Proceedings (Rome, 28th August–1st September 2006), Rome in A. S. de Rosa (ed.) 8th I.C.S.R. Proceedings, Rocografica, Rome, 115.

De Rosa, A.S. & Bocci, E & Saurini, S. (2006). "Risk Perception as a Motivational Barrier for On-line Purchasing." in S. Zappalà & C. Gray (Ed.), *Impact of e-Commerce on Consumers and Small Firms*, Ashgate, London, 235-248.

De Rosa, A.S & D'ambrosio, M.. (2005). « L'Union Européenne de 15 à 25 : Représentations, projections et prévisions des jeunes étudiants de neuf nationalités un an avant l'Elargissement. », *Connexion*, 84 (2), 129-146.

De Rosa, A.S. D'ambrosio, M. & Bocci, E. (2005). "EuroSKYcompass : Nation, Europe, World, Social Representations Systems In Action And Construction.", *Psihologia Sociala. Buletinul Laboratorului Psihologia câmpului social*, 15, 47-81, Editura Polirom, Iasi, Romania, 47-81.

De Rosa, A.S. & Farr, R. (2001) "Icon and symbol : Two sides of the coin in the Investigation of Social Representations." in F. Buschini & N. Kalampalakis (Eds.), *Penser la vie, le social, la nature*. Mélanges en hommage à Serge Moscovici, Les Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 237-256.

De Rosa, A.S. & Losito, G. (1996). E' bianca o nera? Interpretazioni conflittuali e atteggiamenti contrastanti nei confronti della comunicazione pubblicitaria

"ambigua" di Benetton. *Rassegna di psicologia.*, 2, vol. XIII : 75-117.

De Rosa, A. S. & Mormino C. (2002). « Au confluent de la mémoire sociale : étude sur l'identité nationale et européenne » in S. Laurens & N. Roussiau (Eds.), *La mémoire sociale. Identités et Représentations Sociales* (pp. 119-137), Les Presses Universitaires de Rennes (PUR), Rennes, 119-1137.

De Rosa, A.S. & Smith, A. (1996a). "Tecnica retorica e pubblicità : il caso Benetton." *Informazione Radio TV*, ed. RAI., n° 2.

De Rosa, A.S. & Smith, A. (1996b). "Discourse and image : two sources and ways for expressing social representations." in Abric, J.C. (Ed.) *Acts of the 3rd International Conference on Social Representations (Aix-en-Provence, France 27-30 September 1996)* Harmattan, Paris.

De Rosa, A.S. & Smith, A. (1997a). "Strategie comunicative da minoranza attiva nello scenario dei pubblicitari : il caso Benetton-Toscani », *Micro & Macromarketing*, n°1: 99-126.

De Rosa, A.S. & Smith, A. (1997b). « Cmpameruu obujehuk akmubhoro mehumuhcmba b peknamhon cujehapuu : Benetton-Toscani. », *Psychological Review*, n.°1, (4), Moscow 39-55.

De Rosa, A.S. & Smith, A. (1998a). Retorica pubblicitaria e rappresentazioni sociali. La comunicazione Benetton come caso esemplificativo; Ikon, *Forme e processi del comunicare*, 37, 173-208.

De Rosa, A.S. & Smith, A. (1998b). Représentations sociales polémiques et styles d'influence minoritaire : le cas Benetton-Toscani en tant que 'minorité active' dans le scenario des publicitaires, *Bulletin de Psychologie*, 51 (4) 436 : 399-416.

Eco, U. (1975). *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.

Eco, U. (1990). *I limiti dell'interpretazione*, Bompiani, Milano.

Farr, R. (1993). "The Theory of Social Representations : Whence and Whither? ", *Textes sur les Représentations Sociales*, (Vol. 2) n. 3, 130-138.

Favero, G. (2005). *I colori del successo*, EGEA, Milano.

Gioiosa, C., De Rosa, A.S. & D'ambrosio M. (2005). « Exploring the structure of Social Representations of the Euro via Facet Theory Approach and WSSA1." in W. Bilsky & D. Elizur (Ed.), *Facet Theory : Design, Analysis and Applications*, Agentura Action M, Prague, 57-64.

Kirchler, E. & De Rosa, A.S. (1996). Wirkungsanalyse von Werbebotschaften mittels Assoziationsgeflecht. Spontane Reaktionen auf und überlegte Beschreibung von Benetton-Werbebildern, *Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung*, 1 : 67-89.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management casi*, ISEDI, Torino.

-
- Landi, P. (1993). *News*, Colors Publications s.r.l., Treviso.
- Landi, P. & Pollini, L. (1993). *Cosa c'entra l'aids con i maglioni?*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano.
- Lebart, L., Morineau, A. & Becue, M. Spad.T (1989). *Système portable pour l'analyse des Données textuelles*, Manuel de l'utilisateur, Cisia, Paris.
- Lorusso, M. (2007). *Italia in svendita : la privatizzazione delle aziende statali : politica, impresa, etica*, Il sole 24 ore, Milano.
- Losito, G. (1993). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Losito, G. (1994). *Il potere dei media*, Nuova Italia Scientifica, Roma.
- Mantle, J. (2002). *Benetton*, Penguin Books, London.
- Mantle, J. (2000). *Benetton : the family, the business and the brand*, Little Brown & C, London.
- Maranda, P. (1990). *DiscaAn : Users Manual*, Nadeau Caron Informatique, Quebec.
- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales*, Presses, Grenoble.
- Moscovici, S. (1984). "The Phenomenon of Social Representations." in Farr, R. & Moscovici, S. (Eds.) *Social Representations*, M.S.H. & Cambridge University Press, Paris/Cambridge.
- Mulas, A. (2004). *Architettura per Benetton*, Skira, Milano.
- Nardin, G. (1987). *La Benetton Strategia e struttura di un'impresa di successo*, Edizioni Lavoro, Roma.
- Pagnucco Salvemini, L. (2003). *Benetton/Toscani. Storia di una avventura, 1984-2000*, Bolis, Azzano San Paolo.
- Penz, E. (2006). "Researching the socio-cultural context : putting social representations theory into action", *International Marketing Review*. Vol. 23, n°. 4, 418 – 437.
- Petrillo, G. & Lionetto, S. (1996). « Spot anti-Aids e rappresentazioni sociali », *Ikon*, 32, 289-320.
- Reinert, M. (1992). *Logiciel ALCESTE pour l'analyse des données textuelles* (version 2.0). Université de Toulouse-Le Mirail C.N.R.S.
- Romano, D. (1988). *Immagine Marketing e Comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Saviane, S. (1998). *Il miliardario : la vita segreta di Luciano Benetton*. Venezia : Marsilio.

Sabbadin, E. (1997). *Marketing della distribuzione e marketing integrato : i casi Marks & Spencer e Benetton*, Egea, Milano.

Semprini, A. (1993). *Lo sguardo semiotico*, Franco Angeli, Milano.

Semprini, A. (1994a). *Marche e mondi possibili*, Franco Angeli, Milano.

Semprini, A. (1994b). « Benetton : dalla missione all' azione. », *Micro & Macro Marketing*, n. 2, 157-173.

Semprini, A. (1996). *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan; tr. (1997).it. *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità*, le immagini, i media, F. Ange li, Milano.

Tafari, E. (2006). "Image and Social Representations : conceptualization and perspectives of application in the fields of marketing, advertising and communication, Symposium organized at Internatioanl Conference on Social Representations" : Media and Society. *8th International Conference on Social Representations Proceedings* (Rome, 28th August–1st September 2006), Rome, in Silvana de Rosa, A.(ed.) 8th I.C:S:R: Proceedings, Rocografica, Rome,112-115.

Usunier, J-C. Lee, J. (2009). *Marketing Across Cultures*, Financial Time Prentice Hall, Canada.

Toscani, O. (1995). *Ciao Mamma*, Mondadori, Milano.

Yagi, T. (1993). *United Colors of Benetton : a Global Vision*. Japan, Robundo.