

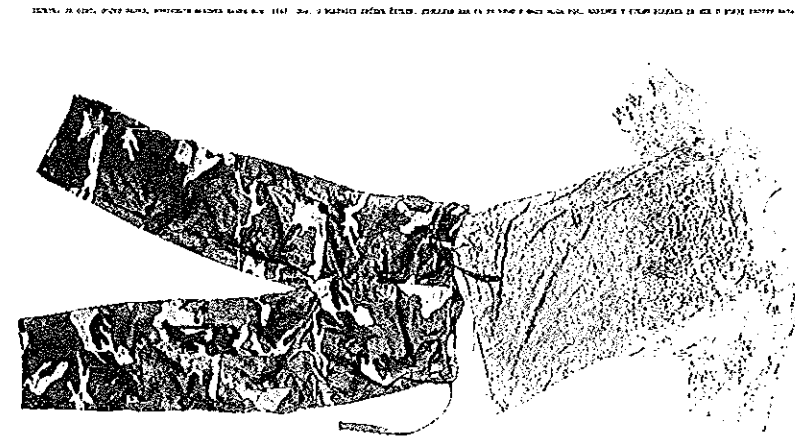
Du message au massage commercial

I. Sur fond blanc, trois pièces de vêtement vides. Un pantalon de camouflage, une ceinture dénouée, un T-shirt troué et maculé de sang. Au dessus, en capitales, une légende en serbo-croate, traduite en très petits caractères de bas en haut dans le coin inférieur droit: "Moj, Gorko Gagro, père du défunt Marinko Gagro, né en 1963 à Blainici, dans la commune del Ciltuk, suis d'accord à ce que soit utilisé le nom et ce qu'il reste de mon fils de mon fils mort Marinko pour la paix et contre la guerre." S'y enchaîne, dans le même corps typographique: "United Colors of Benetton et Sisley sont des marques déposées du Groupe Benetton SpA Italie. Concept et photo: O.Toscani". En bas à gauche, dans son rectangle vert, la marque slogan habituelle: "United Colors of Benetton".

Apothéose de la métonymie. La guerre, dans ses atours et ses effets: la tenue de camouflage, le sang. Le corps: absent mais doublement rappelé à la représentation par le vêtement qui le touchait au plus près et par le sang, dont le brunissement marque, une seconde fois, la disparition de l'organisme dans lequel naguère il circulait. "Ce qui reste" de Marinko, c'est un corps-trace, un corps incursté, une enveloppe signée. Ce que le "concept" et la "photo" en font: une allégorie, dans laquelle Marinko s'éclipse en victime sacrificielle, au service du dispositif symbolique agencé et actionné par la firme Benetton. Mais cette disparition en dit une autre, qu'elle emporte avec elle: le message, trop indiqué, s'évapore en massage commercial. A trop vouloir dire, cela ne dit plus rien. Apothéose en somme de la publicité, cette vacance du sens par excès de signification.

II. Du vêtement, cet artefact social, McLuhan disait qu'il est un prolongement de la peau. Comme tel, média autant qu'un autre. Benetton retourne cela comme un gant: l'accumulation festive des corps de toutes couleurs, sous le sceau commun d'une ambiguïté calculée (United Colors: couleurs/coloris), fait de la peau un prolongement du vêtement, une enveloppe substituable et déclinable. Un corps dont on peut changer. Une chair inféodable à la mode.

III. D'abord world-publicity. Désormais: réalité-pub. Et comme dans toute mise en spectacle d'un réel plus que réel, intrusion du virtuel, contamination généralisée de la réalité par l'artifice publicitaire. Toscani fait passer la pub, semble-t-il, au stade du ready-made ou du "ready-made aidé". Photos d'agence ou fausses photos d'agence, peu importe. L'essentiel est de déterritorialiser l'espace publicitaire, de connecter le message commercial sur ce grand continuum tragique que d'ordinaire il vient rompre, celui des



mauvaises nouvelles qui forment, comme a dit Baudrillard, la substance apocalyptique des masse-médias. A la bonne nouvelle autoritaire (celle de la réclamer) se substitue ici la "mauvaise" nouvelle autorisée par une marque, par une signature, par une griffe -celle de "Benetton", dans son rectangle vert, qui assure la promotion ontologique de la représentation et lui permet de circuler dans le champs des "messages". A la manière, semblerait-il, de Duchamp signant l'urinoir-fontaine. Sauf que là où l'artiste en rupture de ban dynamisait l'espace mythologique de l'exposition ou du musée, Toscani fait s'infuser la mythologie publicitaire dans l'ensemble des journaux et des magazines où s'incrustent les images, sur les murs où rayonnent ses affiches...

Résultat: à passer ainsi de la haute couture dans le registre de l'actualité (ou "des actualités", sa forme diffusée), la "griffe" devient signature cynique, à laquelle l'éclipse du produit lui-même, l'un des traits saisissants des dernières campagnes de Benetton, ouvre le plus large et le plus inquiétant des espaces de pertinence.

IV. Certes, Benetton seconde manière, celle des affiches "à message", fait émerger au monde de l'imagerie publicitaire tout un ensemble d'irreprésentables: la maladie, l'exclusion, la mort. Et cela apparemment, au prix d'une double rupture: d'un côté et d'abord vis-à-vis de la publicité conventionnelle, domaine de la communication euphorique, du "mensonge embellissant"; de l'autre et ensuite vis-à-vis des premières campagnes du même Benetton, avec ses chorégraphies désinvoltes où se déployait toute une symbolique de la fête, de l'insolence joyeuse, de la communion planétaire des races, des sexes et des cultures. Mais y a-t-il vraiment rupture? Plutôt, à mieux y regarder, une continuité seconde, qu'assument et qu'assurent une marque commune aux deux campagnes (le slogan-label, United Colors of Benetton, qui persiste, inchangé) et un même paradigme, celui des couleurs déclinées. Effet secondaire de ces deux opérateurs de cohérence, le plus redoutable: les représentations disphoriques se voient indexées sur les représentations euphoriques. Plus de frontière entre tragédie et fête, plus

de marge pour séparer la mort de la vie.

La joie des premières campagnes de Benetton avait quelque chose de sinistre. La déresse qu'elles affichent aujourd'hui est désespérément jubilatoire.

V. Sarajevo: estrade de défilé?

Pascal Durand

Pascal Durand est docteur en communication de l'Université de Liège. Ce texte reprend cinq extraits d'une communication faite au colloque "Le corps et ses discours" à l'Université de Bourgogne, le 9 avril 1994.

XAVIER KEGELS: "Geef mij maar die roze Benetton schapen en de paarse Milka koe"

"We evolueren stilletjes maar zeker naar een betere, gezondere wereld. Een wereld van fundamenteel denken waar de individuele mens centraal staat. Nooit tevoren zijn de mensen zich zo bewust geweest van hun gezondheid en hun kwalitatieve

lijdsbesteding. Overigens: de tijd dat de pastoor, de dokter en de notaris het voor het zeggen hadden is workgoed gedaan. Autoriteiten worden nog enkel en alleen serieus genomen als ze zich bewezen hebben. Voorbeelden genoeg: de politiek kent een zuare

Imagocrisie en de kerk doet het evenmin. (Het probleem: de origines waren goed maar het is duidelijk dat de punsch er niet meer is en dat de mensen die het moeten doen er zelf niet meer in geloven. De autoriteit op zichzelf is niet meer voldoende.)

Mode is dood en de konsument wordt niet meer beperkt door bepaalde opgelegde tendenzen. De verbruiker kooft dus op de eerste plaats wat hij zelf graag ziet en kiest de kwaliteit die hij verkijst. Daarom is publiciteit terug naar de basis gegaan: informatie. Die informatie is wellicht subtieler geworden dan vroeger, maar het produkt staat nu zeker terug op de voorgrond. Mensen moeten over dat produkt geïnformeerd worden: hoe wordt het gemaakt? wie heeft het gemaakt? waar is het gemaakt en waarom kost het de prijs die men ervoor vraagt? Stuk voor stuk fundamentele vragen. Gebelmen achter een produkt of er mysterieus over doen zijn taboe, wilt men up to date zijn.

Het is de taak niet meer van een commerciële instelling waarvan iedereen (mensen zijn heus niet zo dom) weet dat het hoofddoel winst maken is, om aan politiek te doen. Elk etiket, elke aktiviteit in deze maatschappij krijgt terug zijn specifieke taak. Schoonmaker blijf bij uw leest is nooit juister geweest dan vandaag.

Het is trouwens niet deze kommunikatieve en imagostategie die Benetton groot gemaakt heeft. Waar is de tijd dat de familie Benetton aan het publiek voorgesteld werd samen met rode, blauwe en paarse schapen? Dit was, mijns inziens, pas innovatief en edakatief en er bestond een interactie tussen Benetton en de konsument. Er werd iets nieuws verteld. Sarajevo is niks nieuws meer en heeft niks met kleding te maken. Er wordt gezegd: "Benetton chiqueert en de mensen praten erover". Korrekt en indien Benetton hogere cijfers scoort met deze beelden zou het niet juist zijn te stellen dat dit een gevolg is van de kwaliteit van hun strategie maar wel van hun kwantiteit. Originaliteit omwille van de originaliteit is steeds verkeerd geweest, als het geen nut heeft. Neen, geef mij maar die roze Benetton schapen en de paarse Milka koe die duidelijk aangeven dat wol van een schaap komt en chocolade van melk."

Xavier Kegels, ontwerper Hedgren

