



10th International LAB Meeting - Winter Session 2008

European Ph.D. on  
Social Representations and Communication  
At the Multimedia LAB & Research Center, Rome-Italy

Social Representations in Action and Construction  
in Media and Society

"Developing Meta-Theoretical Approach to  
Social Representations Literature:  
the contribution of Italian Scholars belonging to  
the International So.Re.Com THEMatic NETwork"

From 26th January - 3rd February 2008

[http://www.europhd.eu/html/\\_onda02/07/12.00.00.00.shtml](http://www.europhd.eu/html/_onda02/07/12.00.00.00.shtml)

Scientific Material

European Ph.D

on Social Representations and Communication

International Lab Meeting Series 2005-2008

[www.europhd.psi.uniroma1.it](http://www.europhd.psi.uniroma1.it)

[www.europhd.net](http://www.europhd.net)

[www.europhd.it](http://www.europhd.it)

Représentations sociales polémiques et styles d'influence minoritaire  
La communication publicitaire de Benetton.

Annamaria Silvana de Rosa \*

Andrew Henry Smith \*

Plusieurs études ont mis en évidence le fait que des points de vue originaux ou extrêmes, qui sont, par définition, l'expression d'individus ou de minorités, ont beaucoup plus de chances d'exercer une grande attraction que d'être refusés (S. Moscovici, 1976).

Nous acceptons maintenant ce qui nous choquait il y a trois ans (O. Toscani, cit. in T. Yagi, 1993).

La théorie des minorités actives est désormais internationalement reconnue. L'étude de l'influence minoritaire (grâce à la notoriété des expériences faites par Moscovici et ses collaborateurs) est par ailleurs devenue l'un des secteurs de recherche les plus intéressants dans le domaine de la psychologie sociale expérimentale.

Paradoxalement, cette théorie qui servait à étayer la théorie plus vaste des représentations sociales (Moscovici, 1992; Farr, 1993) a perdu ses caractéristiques premières, partant sa transformation au sein d'un cadre théorico-méthodologique différent, dominé par la recherche expérimentale et par une orientation individuelle. En effet, la théorie était née de l'intérêt d'expliquer les transformations du sens commun et les effets de l'innovation culturelle exercée par des groupes minoritaires *réels* sur le système de représentations socio-cognitives enraciné dans la collectivité en une période historique particulière. Toutefois, avec l'accumulation des recherches de laboratoire, elle s'est transformée en une théorie sur les effets de l'influence sociale exercée par un petit groupe sur l'élaboration cognitive de chaque membre d'un groupe numériquement plus consistant, mais également *artificiel* (construit ad hoc par l'expérimentateur sur la base de critères souvent simplement numériques).

Certes, les recherches expérimentales (à partir du travail de Faucheux et Moscovici, 1967, et de Moscovici et al. 1969) ont été utiles pour approfondir notre connaissance des mécanismes soumis au changement d'attitude induit par une minorité. Ce faisant, elles ont monopolisé la plupart des travaux dans ce domaine et ont produit un inconvénient majeur: la décontextualisation sociale des processus d'influence et le retranchement de la recherche dans le vide des laboratoires (1).

Une revue rapide des études effectuées dans ce domaine (par ex. Doms, 1983; Maas et Clark, 1984; Mugny, 1991; Doise, 1993; Mucchi Faina, 1996) suffit à démontrer que la plupart des efforts ont été orientés vers un repérage des facteurs d'influence et des processus d'élaboration, facilement contrôlables et rendus opérationnels dans la situation de laboratoire. Ces études soulignent entre autres les points suivants:

a) quels sont les styles de comportement minoritaire les plus conformes pour obtenir un effet persuasif ?

b) quelles sont les différences entre les réponses cognitives induites par l'influence minoritaire d'une part et l'influence majoritaire d'autre part ?

\* Professeur de Psychologie des Attitudes et des Opinions - Faculté de Psychologie - Université de Rome "La Sapienza" - via dei Marsi, 78 - 00185 Roma ITALIA. Coordinateur du Doctorat Européen sur les Représentations Sociales et Communication.

\* Chercheur Européen (bourse T.M.R.) à la L.S.E., U.K. en 1997-98.

D'autres facteurs ont en revanche moins retenu l'attention, sans doute du fait de leur nature. Ils peuvent en effet être étudiés uniquement (ou principalement) à travers la recherche sur le terrain ou grâce à l'analyse des communications concrètes, contextualisées dans la réalité sociale. Nous faisons référence en particulier :

- a) à l'analyse du discours social amorcé par une minorité et à ses effets sur la genèse de nouveaux systèmes de représentations ;
- b) au rôle assumé par les médias dans la transmission du message d'une source minoritaire, qui génère les conditions d'utilisation du message optimales pour la réalisation de l'influence.

A l'origine, la théorie (notamment dans l'analyse du cas Solzenicyn par Moscovici, 1976) s'intéressait surtout au conflit et au débat social généré par les positions hétérodoxes des minorités. Elle concevait ce système de relations et d'échanges inter-individuels comme une condition essentielle pour l'obtention d'un effet persuasif.

"Le conflit explose (...) tout d'abord entre la majorité et la minorité, mais aussi éventuellement à l'intérieur de la majorité. (...) Alors commence un long débat entre les représentants de la majorité. Et le processus d'influence est amorcé" (Moscovici, 1976).

"Pendant que l'initiative du changement appartient à l'innovateur supposé, c'est le disciple qui rend possible l'influence. Le comportement du disciple donne une dimension sociale à la réponse minoritaire" (Moscovici, 1976).

Ce ne sont pas seulement les réponses cognitives induites par l'influence minoritaire qui ont retenu l'attention au départ, mais le système de relations (confrontation-collision d'opinions) amorcé et véhiculé par une minorité, les effets de ce système de relations déterminant un changement dans les croyances d'une collectivité. Toutefois, surtout dans le contexte de recherche nord-américain, caractérisé par la position théorico-méthodologique de la cognition sociale, cet intérêt s'est affaibli pour laisser place à l'étude de relations simples, linéaires et unidirectionnelles entre des facteurs antérieurs particuliers (par ex. le style de comportement de la minorité) et des réponses cognitives et individuelles déterminées (mémorisation de l'information, conflit cognitif, production de pensées divergentes, etc.), induites dans un groupe cible conçu comme une somme d'individus isolés entre eux et qui n'interagissent pas.

"Désireuse de montrer les antécédants de l'influence d'une minorité efficace et d'établir l'impact de celle-ci sur la majorité, la littérature sur la question traduit succinctement la perspective, pourtant vaste, adoptée dans le modèle théorique. (...) L'influence sociale est considérée comme un processus unilatéral et asymétrique (...) Les conditions expérimentales dans lesquelles tous les groupes membres, minoritaires et majoritaires, sont en même temps sources et cibles d'influence n'ont pas été développées. Par ailleurs, les phénomènes d'influence découlant des relations entre les membres du groupe cible observé ne sont pas considérés, bien qu'ils se présentent dans plusieurs situations d'influence minoritaire". (Doms, 1983 p.2).

Conformément aux positions de Doms (1983), Doms et Moscovici (1984) ainsi que Billig (1987), il n'existe pas une loi générale qui fixe, en termes de causalité simple et linéaire, les modalités et les effets du changement produit par une minorité. La possibilité de cette transformation est subordonnée aux caractéristiques et à l'évolution du contexte argumentatif généré par les positions hétérodoxes des minorités. Toutefois, avec la consolidation d'un paradigme expérimental dans lequel les groupes minoritaires et majoritaires sont souvent définis sur la base de simples paramètres numériques et dans lequel l'objet de la discussion est souvent constitué par l'interprétation de stimuli peu impliquants, le rôle de la polarisation des attitudes et du débat social induit par la source minoritaire a été négligé. Ainsi, si la connaissance du phénomène d'influence minoritaire a notablement augmenté d'un côté (en confirmant les résultats et les intuitions premières de Moscovici), l'accumulation des recherches en laboratoire a d'un autre côté attribué à la théorie des minorités actives un halo d'artificialité, contribuant à l'éloigner - comme le soutient Farr (1993)- de ses objectifs originaux, à

savoir la compréhension du rapport entre communication et genèse-transformation *dans le social* des représentations socio-cognitives.

Ce détachement du "social" se retrouve ultérieurement dans la sous-estimation du rôle de médiation et de méta-communication des médias (2). Un rôle qui souligne l'impossibilité d'étudier l'influence minoritaire comme un processus direct entre source et cible et qui met en évidence la nécessité d'analyser l'univers total du discours, généré autour de positions hétérodoxes, et ce afin d'en comprendre les effets potentiels sur la genèse de nouvelles représentations sociales. Cette sous-estimation est d'autant plus nocive et évidente que le rôle des minorités actives dans la transformation et la génération des représentations a fortement augmenté dans nos sociétés post-modernes, sociétés dans lesquelles la "réalité" est toujours davantage construite à travers les communications de masse. Si nous vivons dans une "ère des représentations sociales" (Moscovici, 1984), nous vivons probablement aussi dans une ère des minorités actives, où les moyens de communications déforment souvent le système de croyances pré-existant d'une collectivité, en attribuant, du simple fait de leur visibilité sociale, une légitimité à des points de vue hétérodoxes et minoritaires (3).

A partir du constat de Farr (1993) sur la nécessité de confronter les résultats de recherches expérimentales à ceux de recherches effectuées sur des cas réels, nous proposons dans cet article d'analyser le cas d'une minorité spécifique : Benetton. A travers cette étude, nous essaierons de démontrer comment un petit groupe, agissant stratégiquement et rhétoriquement comme une "minorité active", peut produire une représentation socio-cognitive de la marque adéquate pour les intérêts commerciaux de l'entreprise, grâce à la caisse de résonance des médias et grâce à la production d'un débat animé dans le social. Conformément à la perspective des représentations sociales, l'objet de cette recherche ne sera pas d'analyser les effets directs produits par le style comportemental d'une minorité sur la perception d'objets ou sur la résolution de problèmes socialement insignifiants (objet de la plupart des recherches de laboratoire), mais portera sur les caractéristiques et l'évolution du débat social généré par une minorité et sur les effets de ce débat.

### **Le discours social "sur" Benetton : experts et gens ordinaires, pour ou contre.**

Benetton a réussi, à peu de frais, à créer autour de sa stratégie de communication, un débat animé et un conflit d'opinions engageant journalistes, écrivains, hommes de culture, historiens de l'art et spécialistes des communications de masse (4). Il suffit, pour illustrer ce point, de penser à la photographie (montrant un cimetière de guerre) qui a été citée, à plusieurs titres, dans plus de 800 articles, et qui justifie pleinement l'affirmation de Umberto Eco selon qui les campagnes de Oliviero Toscani constituent un rare exemple de "publicité basée sur l'aide des bruits journalistiques" (5).

Par rapport aux nombreuses productions sur le sujet (articles, livres, interviews, séminaires, discussions télévisées, etc.), il est possible de distinguer deux opinions bien différenciées.

A) L'opinion de ceux qui estiment que la publicité de Benetton est cynique, "nécrophile" et instrumentale, parce qu'elle est basée sur le principe de la vente coûte que coûte ; parmi les différentes opinions exprimées dans cette direction, nous pouvons citer :

Les choses sérieuses comme la vie, la mort, le sexe ne peuvent être "utilisées" pour vendre des pulls (Institut d'État de Surveillance d'Allemagne; cit. in *Il Manifesto*, 16/9/1992).

La dimension dramatique des images de Toscani est contredite par la froideur avec laquelle elles sont traitées (...) on peut se demander si cette neutralité apparente n'est pas due au fait d'avoir mis les drames humains au service du marketing (Jan-Pierre Keller, professeur de sociologie; cit. in *Aa. Vv. Benetton par Toscani*, 1995).

Un abus odieux de la souffrance humaine. La mode devrait avoir bon goût. Mais, honnêtement, ici nous sommes devant le plus mauvais goût possible (Harry Greenway, député conservateur anglais; cit. in *Il Manifesto*, 25/1/1992).

Les images de Benetton parviennent sans doute à attirer l'attention (...) en effet, leur seul effort semble être celui de réussir à choquer le public (Vance Packard, journaliste et expert de publicité; cit. in Panorama, 6/12/92).

Toscani est génial à sa façon, comme une soubrette (...) qui fait glisser la bretelle du soutien-gorge devant les caméras (Marco Testa, président de "Pubblicità Progresso" et administrateur délégué de la "Armando Testa"; cit. in Panorama, 13/12/92).

La publicité doit être honnête, véridique et correcte. La publicité doit éviter tout ce qui pourrait la discréditer (article 1 du Code d'Autodiscipline Publicitaire : la condamnation de l'image d'une petite fille qui vient de naître, couverte de sang et de mucus, se basait sur cet article).

B) L'opinion de ceux qui, en revanche, estiment que la publicité du groupe Benetton est originale, efficace, esthétiquement remarquable, innovatrice et socialement utile; dans ce cas aussi, nous ne citons que quelques exemples:

La campagne publicitaire de Benetton est différente, et même plus remarquable que d'autres campagnes (...) sans doute Benetton veut vendre, mais attirer l'attention sur des problèmes sur lesquels, autrement nous ne nous arrêterions pas si facilement n'est pas un crime (Furio Colombo, écrivain et expert de communications de masse; cit. in Aa. Vv. Benetton par Toscani, 1995).

Les publicités de Toscani constituent une source de réflexion, même si elles suscitent une réaction de rejet à l'égard des produits et du logo United Colors (Florence Weiss, professeur d'ethnologie; cit. in Aa.Vv. Benetton par Toscani, 1995).

Le cas Benetton est autre chose (...) il échappe aux catégories habituelles, mais ce n'est pas une raison pour le juger de mauvaise foi. Il y a des Maisons qui sponsorisent des musées et des œuvres d'art, Benetton sponsorise la "dénouciation sociale" (Anna Maria Testa, sociologue et publicitaire; cit. in Il Manifesto, 28/1/1992).

En prenant des risques, Benetton a associé son nom à une photographie intense, controversée et souvent séduisante, qui veut encourager la compréhension entre les différentes cultures du monde. Ces personnes sont à l'avant-garde dans le domaine de l'art publicitaire (Roy Lichtenstein, artiste; cit. in Aa.Vv. Benetton par Toscani, 1995).

Des considérations analogues à celles qui ont été exprimées à plus d'un titre par des journalistes, des professeurs universitaires et des spécialistes (des personnes que l'on peut définir comme des *opinion makers*) sont également émises par les gens ordinaires : c'est-à-dire par la partie de la population (les clients potentiels de l'habillement) qui constitue la cible finale de la communication. Une revue de ces opinions a été recueillie par Paolo Landi et Laura Pollini dans leur livre *Cosa c'entra l'AIDS con i maglioni* (1993). Dans cet ouvrage, comme l'indique le sous-titre, ont été sélectionnées et recueillies cent lettres d'amour-haine envers Benetton. Dans ce cas aussi (ainsi que chez les experts), nous retrouvons des attitudes fortement polarisées et connotées positivement ou négativement.

Parmi les critiques, dans les lettres de ce livre, nous pouvons citer :

Si tu aimes la vie, boycotte Benetton (tract distribué à Melbourne; Australie, p.18).

Nous n'achèterons plus vos pulls ensanglantés. Êtes-vous contents? (carte signée; Londres, p.18).

Vous êtes des exploiters du genre humain (lettre anonyme; Frosinone, p.20).

Une autre bravade/exhibition/battage publicitaire : Je n'achèterai plus un pull Benetton (lettre signée; Londres, p.21).

Non seulement je n'achèterai plus une pièce Benetton, mais aussi je suis en train de me défaire des vieilles (lettre signée; Londres, p.21).

Ma fille (12 ans), en regardant l'affiche du nouveau-né, s'est écriée : "dégoûtant!". J'espère que ça ne lui donnera pas l'idée de renoncer à la maternité (lettre signée; Vienne, p.21).

Mais quel genre de gens travaille dans votre secteur publicité ? Votre dernière affiche est répugnante. Je vous prie vivement d'éliminer les cerveaux malades qui ont conçu cette campagne publicitaire. Je suis écœurée (lettre signée; Eastbourne, Angleterre, p.33).

Parmi les louanges, exprimées dans d'autres lettres de ce même livre, on peut mentionner à titre d'exemples :

Mes compliments pour tout et surtout merci. Merci parce que, sans vous, aux jeunes il manquerait quelque chose d'essentiel (lettre signée; Angeli di Rosora, Italie, p.25).

La campagne publicitaire Benetton est sûrement parmi les plus significatives et les plus innovatrices de tout le panorama mondial (lettre signée; Maratea, Italie, p.26).

La nuit, je pense aux images Benetton et je me réveille de bonne humeur, en pensant que les industriels ne sont pas uniquement intéressés par les profits (lettre signée; Sala Baganza, Italie, p.26).

Réalité réelle, non réalité virtuelle. La conscience est sollicitée par la pensée (lettre signée; Turin, p.26).

Nous avons regardé avec curiosité et intérêt la photo de la jeune fille noire albinos (im.1, n.d.a.) qui est différente des gens de sa race, à cause de sa maladie, mais qui a les mêmes traits que ses frères (...) Il est important que les gens s'interrogent, réfléchissent sur ce qui est normalement reconnu comme "différence" et qui n'est rien d'autre qu'une "différente normalité" (Lettre de deux albinos; Johannesburg, Afrique du Sud, p.66).

## Le discours "sur" et "vers" le social de la Maison Benetton.

### Stratégies de marketing et de communication au service d'un objectif : la visibilité sociale.

A partir de cette brève revue d'interventions, opinions, et évaluations, un point important ressort: Benetton, avec un investissement financier relativement peu important (presque aucun recours à la télévision, aucune insertion dans des programmes onéreux de forte écoute), a réussi à transformer sa publicité en un objet de débat et de confrontation culturelle. Cet objectif (la polarisation des opinions dans le but de susciter des polémiques) a été poursuivi intentionnellement et systématiquement comme le démontrent les interviews d'Oliviero Toscani et les documents qui illustrent la philosophie de marketing de Benetton.

"La publicité est la forme de communication la plus puissante du monde. Nous avons besoin d'images qui poussent les gens à penser et qui suscitent des polémiques".

"Benetton cherche à stimuler une discussion critique : c'est positif de susciter des doutes plutôt que de renforcer le conformisme des certitudes" (O. Toscani in T. Yagi, 1993).

Les campagnes choc, inaugurées en 1989 avec la photographie d'un nouveau-né blanc qui était allaité par une femme noire, atteignent (comme l'admettent explicitement les figures professionnelles qui travaillent dans la Direction Communication et Publicité de Benetton) leur plus haut niveau de pouvoir "perturbant" avec la campagne printemps/été 1992, qui montre : un malade en phase terminale de SIDA assisté par ses parents, un délit de mafia, une automobile incendiée, un soldat noir armé d'une mitraillette et qui tient (comme un trophée macabre) l'os blanc d'un ennemi (6).

Aborder des problèmes sociaux cruciaux et inscrits dans l'actualité brûlante (discours "sur" le social) pour susciter des débats et des réactions critiques auprès de l'opinion publique (discours "envers" le social) constitue pour l'expert en communication de masse une question plus qu'intéressante. En effet, la divergence d'opinions et le grand retentissement obtenu à travers les médias (avec des bénéfices relatifs au niveau de la notoriété : tout le monde en parle, aussi en négatif!) nous amènent à nous interroger : les avantages obtenus en termes de "visibilité" (c'est-à-dire en termes de connaissance de *brand name*, un des indicateurs les plus traditionnels de l'efficacité d'une campagne publicitaire) ne sont-ils pas éventuellement contrebalancés par les réactions négatives suscitées par les images ? En d'autres termes : le fait qu'une partie importante de la population et des leaders d'opinion exprime une opinion nettement contraire envers ce genre de publicité, en l'accusant de "nécrophile" et de cynique, n'engage-t-il pas un coût supérieur au gain obtenu en termes de notoriété et de visibilité sociale ?

Répondre à cette question n'est pas une tâche aisée. Cependant, nous pouvons reprendre quelques suggestions de Serge Moscovici (1976) dans sa théorie des *minorités actives* pour formuler une réponse suffisamment convaincante. Fondée sur un grand nombre de preuves empiriques (pour une revue : Maass et Clark, 1984 ; Doise, 1993; Mucchi Faina, 1995), cette théorie a récemment attiré l'attention des experts en marketing américains, habituellement cantonnés à des positions centrées sur l'individu et la *cognition sociale* (S. Folkes et T. Kiesler, 1991).

## La théorie psychosociale des "minorités actives" en tant que grille d'interprétation des stratégies de communication de la Maison.

Une description exhaustive de la théorie des *minorités actives* reste extérieure aux objectifs de ce travail. En fait, nous n'allons illustrer de façon synthétique que quelques aspects fonctionnels pour l'analyse des caractéristiques et des effets de la stratégie publicitaire de Benetton.

La théorie des *minorités actives* (ou, si l'on préfère, la *théorie génétique de l'influence sociale*) a été formulée pour expliquer un phénomène visible de tout le monde : de petits groupes de personnes, avec leurs comportements, leurs idées et leur rhétorique communicative (verbale et non verbale), réussissent à modifier les opinions et la façon de penser des collectivités auxquelles ils appartiennent.

Bien que la théorie des minorités actives ait été élaborée par Serge Moscovici (1969, 1976) pour expliquer l'influence exercée par des mouvements d'opinion minoritaires envers le système de croyances et d'évaluations de la majorité, cette théorie peut également être utilisée (à un niveau plus restreint) pour comprendre les effets de représentations obtenus par des stratégies de marketing particulièrement innovatrices et originales.

Plusieurs recherches montrent que le facteur clé qui dirige le changement culturel exercé par les minorités est "le style de comportement".

Pour que la minorité exerce une influence qui amène un changement significatif au niveau du sens commun (c'est-à-dire au niveau des représentations naïves de la réalité), il faut qu'elle agisse selon une stratégie particulière :

- elle doit susciter l'attention du public, c'est-à-dire qu'elle doit se faire remarquer, elle doit attirer l'attention sur ses propres initiatives et ses propres idées (Moscovici, 1976, 1993) ;

- elle doit insinuer le doute, elle doit miner les certitudes, les convictions, les schémas mentaux de ceux qui reçoivent la communication, afin d'alimenter des débats et des discussions (Moscovici, 1976, 1993 ; Doms, 1983 ; Doms et Moscovici, 1984) ;

- elle doit se montrer cohérente avec ses propres convictions et ses propres comportements (Moscovici, 1976, 1993 ; Maass & Clark, 1984) ;

- elle doit montrer qu'elle croit fermement en ce qu'elle propose aux autres (Moscovici, 1976) ;

- elle doit persévérer en restant fidèle à ses positions de base (Moscovici, 1976 ; Paicheler, 1985) ;

- elle doit montrer une certaine souplesse, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas se présenter comme dogmatique, mais au contraire, comme ouverte à l'écoute et à l'analyse, aux évaluations critiques de la partie adverse (Moscovici, 1976 ; Maass & Clark, 1984 ; Paicheler, 1985).

Ce dernier facteur (la flexibilité) met en évidence la nécessité de ne pas considérer le processus d'influence sociale comme unidirectionnel (c'est-à-dire fondé sur les comportements communicatifs de la source uniquement), mais de considérer également les réactions de la cible et la capacité de la source à s'adapter aux caractéristiques et à l'évolution du contexte argumentatif qu'elle génère.

Parallèlement au style de comportement, un autre élément possède une fonction importante pour que s'exerce l'influence minoritaire : il s'agit de la "syntonie" (du moins partielle) avec ce que les allemands appellent *zeitgeist* (Maass et Clark, 1984 ; Papastamou et Mugny, 1985 ; Perez, Papastamou et Mugny, 1995), c'est-à-dire *l'esprit du temps*, les thèses et les valeurs qui orientent, à un moment donné, la façon de penser et les comportements d'une société.

Pour résumer, le pouvoir d'influence d'une minorité est le résultat, d'une part, de son style de comportement (son style doit être caractérisé surtout par la cohérence, mais aussi par sa capacité d'adapter son discours aux objections et aux critiques de la partie adverse), et d'autre part, de la

correspondance partielle entre les idées et les valeurs qu'elle propose et les idées et les valeurs enracinées dans la société, cible de la communication (cette idée constitue le fondement des théories modernes sur la communication, comme le souligne par exemple Umberto Eco, 1975, 1979). Ces conditions remplies, les groupes minoritaires s'avèrent souvent capables d'imposer, du moins partiellement, leur propres idées et d'activer des attitudes favorables à leur égard.

En analysant la campagne publicitaire de Benetton, nous remarquons que les stratégies "gagnantes" des "minorités actives" sont exactement celles qui sont réalisées par Oliviero Toscani et ses collaborateurs.

La technique communicative du groupe s'appuie en effet clairement sur la création et la gestion du conflit. Benetton crée intentionnellement (comme nous l'avons vu dans le paragraphe précédent) un conflit dans l'opinion publique, mais cherche parallèlement à le gérer à travers l'adoption d'une série cohérente de "stratagèmes rhétoriques", calibrés sur les réactions des destinataires, dans le but de déplacer l'aiguille de la balance vers une plus forte acceptation de ses positions.

A ce sujet, la modification relative de stratégie, qui consiste à passer de la simple théorisation sur les maux de la société à une participation active et militante, renvoie à des buts précis : une récolte d'argent pour la prévention du SIDA, des actions philanthropiques fortement publicisées à travers les médias, l'acquisition de la revue *Nuova Ecologia*, la distribution gratuite de préservatifs dans les écoles, la récupération de vêtements usagés pour les donner à des organisations internationales comme la Croix Rouge, etc.

Le passage du "dire" au "faire", documenté par la Maison même (7) et signalé dans la littérature par Semprini, 1994 (8), a un double objectif : réfuter les critiques (très fréquentes) d'utilisation instrumentale et cynique des drames sociaux et démontrer la cohérence fondamentale et la "transparence" de sa propre philosophie de marketing (9).

Pour en revenir à l'interrogation posée précédemment (c'est-à-dire y a-t-il une correspondance entre les avantages obtenus en termes d'attention et de visibilité sociale, et les avantages obtenus en termes d'images et d'attitudes envers la marque?), nous pouvons répondre par l'affirmative. En effet, sur la base des recherches sur l'influence sociale des minorités actives, on pourrait supposer (toujours en partant de l'idée que Benetton a effectivement ce rôle) que les critiques radicales adressées aux publicités déviantes et transgressives de Toscani sont liées, paradoxalement, à la formation d'une évaluation positive à l'égard de la marque.

En somme, la célèbre phrase de Oscar Wilde pourrait être valable pour Benetton:

" Une seule chose peut être pire que de parler de toi, c'est de n'en parler point" (*Le portrait de Dorian Gray*).

Cet aphorisme semble être particulièrement approprié si l'on considère les stratégies de communication de Benetton comme typiques d'une *minorité active* dans le scénario des publicitaires. En effet, certaines recherches (centrées, principalement, sur l'analyse de ce qui se passe dans la tête des personnes soumises à une influence sociale) montrent que l'exposition à des communications originales et minoritaires provoque un accroissement de la production des *réponses cognitives* (Maass et Clark, 1984, p. 446, Mugny, 1991, pp. 7-8). Les positions exprimées par des minorités en désaccord pourraient attirer davantage l'attention et pourraient être l'objet d'une réflexion plus importante, en favorisant un changement éventuel d'opinion plus stable que celui produit par une source majoritaire (Moscovici, 1980, p.214). Cependant, plusieurs travaux ont montré que ce changement (qui se vérifie seulement si les conditions décrites précédemment sont respectées) est indirect : il se produit à un niveau latent, pour se stabiliser éventuellement aussi à un niveau conscient. Les minorités ont un pouvoir étrange : en persistant dans la défense de leurs positions, elles facilitent une modification des

attitudes à un niveau profond, mais cette modification correspond souvent, à un niveau explicite, à l'expression de critiques et d'évaluations négatives (Moscovici, 1980; Moscovici et Mugny, 1987; Mugny, 1991).

L'effet indirect de l'influence minoritaire est vérifié dans différentes recherches ultérieures, qui soulignent que souvent les groupes dissidents réussissent à créer chez la cible, malgré la non-acceptation explicite de leurs positions, une image positive. En effet, les sources minoritaires sont souvent l'objet d'attributions favorables selon des dimensions de compétence, d'originalité, de cohérence et de confiance en leurs propres idées (Moscovici et Nemeth, 1974 ; Moscovici, 1976 ; Maas et Clark, 1984).

Plusieurs recherches, conduites dans une optique partiellement différente par rapport à celle de Moscovici centrée les différences entre influence directe et influence indirecte, semblent montrer que les sources minoritaires stimulent (dans le cadre d'une situation de *problem solving*), la formation de réponses cognitives plus articulées, créatives, "raisonnées" et "multiformes" que celles qui sont induites par une source majoritaire. Les minorités stimuleraient une pensée "divergente" et induiraient de nouvelles interprétations, originales, alternatives et diversifiées concernant des problèmes qui feraient l'objet de discussions (Nemeth et Wachtler, 1983 ; Nemeth et Kwan, 1985 ; Nemeth, 1986 ; Doise, 1993 ; Mucchi Faina, 1995). Ces interprétations constituent, même si elles présentent des différences substantielles par rapport à ce que soutient la source minoritaire, un "compromis" entre les deux positions exprimées respectivement par la majorité et la minorité (ce phénomène se suffit à lui-même pour démontrer l'efficacité de la stratégie minoritaire dans la modification des attitudes pré-existantes).

Pour conclure, quelques travaux récents semblent indiquer que les sources minoritaires facilitent la mémorisation d'informations présentées dans une communication : les informations diffusées par un groupe minoritaire qui s'oppose à quelques-unes des normes et des idées de la collectivité, seraient mémorisées plus facilement que celles qui sont énoncées par un groupe majoritaire, qui incarne les modèles culturels enracinés dans le sens commun (Nemeth, Mayselles, Sherman et Brown, 1990).

Ces recherches (centrées surtout sur les réponses cognitives de sujets isolés, soumis à une influence sociale qui provient uniquement de la source minoritaire) sont, certes, utiles pour comprendre les dynamiques psychologiques responsables d'un éventuel effet persuasif induit par une minorité. D'autres études soulignent cependant qu'un effet analogue peut être également expliqué si l'on s'intéresse aux processus relationnels et au contexte argumentatif amorcé par la communication à l'intérieur du groupe majoritaire.

Comme le suggèrent Doms et Moscovici (1984), la production d'un conflit auprès de l'opinion publique (que l'on peut interpréter comme l'expression d'un succès partiel de la stratégie minoritaire) constitue une condition *nécessaire* afin de déterminer un effet plus vaste de conversion. Plus spécifiquement, différentes recherches empiriques (Kiesler et Pallak, 1975 ; Doms, 1983) montrent que la présence de représentations conflictuelles à l'intérieur du groupe cible affaiblit le soutien social obtenu par les sujets conformes à la position majoritaire, en produisant une situation d'incertitude. En effet, la rupture de l'unanimité (c'est-à-dire le mouvement d'opinion à l'intérieur du groupe cible), en conférant une légitimation sociale à la position majoritaire, favorise la production d'un conflit cognitif qui reproduit, en l'intériorisant, le conflit interpersonnel. Cette condition pourrait favoriser la formulation de quelques concessions envers une minorité qui présente un style de comportement cohérent, consistant et capable de s'adapter (en termes de stratégie argumentative) aux nouvelles réactions de la cible.

L'incertitude cognitive, alimentée par le conflit interpersonnel, constitue l'un des facteurs principaux permettant d'expliquer un changement radical dans l'opinion majoritaire. D'autres explications, basées sur les effets de la visibilité sociale, sont cependant possibles pour comprendre les effets des représentations produites par une minorité active. Plusieurs études sociologiques (conduites

en particulier dans l'optique de l'*agenda setting*) indiquent que les questions traitées plus fréquemment par les médias sont considérées par le public comme les plus importantes et les plus dignes d'attention. Ce phénomène, du moins dans le milieu de la communication publicitaire, n'est pas insignifiant, et (comme nous essayerons de le montrer dans les pages qui suivent) il peut être responsable d'une surestimation dans la perception de l'importance communicative et économique du groupe Benetton. Même si la visibilité sociale ne peut pas expliquer un changement d'opinion explicite d'un groupe cible vis-à-vis du discours d'une minorité, elle peut influencer indirectement l'image du groupe et sa communication. Et cet effet n'est pas marginal si l'on considère que l'objectif principal de la communication publicitaire de type commercial consiste en la formation d'une image positive de la marque.

### Représentations de Benetton et d'une de ses campagnes publicitaires : quelques résultats d'une enquête empirique.

Il ressort d'une enquête empirique menée auprès de l'*Università degli Studi* de Rome "La Sapienza" (10), dont le but était de tester les modalités de réception et d'interprétation de la campagne automne-hiver 92-93 de Benetton (de Rosa, 1994a,b,c, 1995, 1996, 1997, 1998a, b; de Rosa et Losito, 1996; de Rosa et Smith, 1997a,b, 1998), que la publicité déviante et hétérodoxe de Oliviero Toscani a réussi:

- à trouver une certaine "légitimation" auprès du target de jeunes âgés entre 14 et 25 ans (l'âge où l'on trouve la plupart des potentiels acheteurs de vêtements *casual*);
- à alimenter, malgré les critiques explicites qui sont souvent adressées à son égard, une image de marque fortement positive.

Nous avons adopté pour cette recherche une approche multiméthodologique, qui utilise différentes techniques de recueil de données sur une population de sujets équitablement distribués selon le sexe, l'âge et la profession (étudiants, travailleurs).

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 groupe). (11).

#### Condition A

Dans la condition A, deux images publicitaires faisant partie de la campagne automne-hiver 92-93 de Benetton ont été présentées à un échantillon de 64 sujets, représentatif de la population d'étudiants en psychologie sociale. Dans cette condition, parmi les 7 photographies qui composent la campagne qui est l'objet de l'étude, uniquement les photographies *interview* et *tribu* ont été montrées (cf. images 1 et 2). Les deux images (projetées avec des diapositives sur un écran) ont été présentées, dans des conditions de contrôle, dans une salle de la Faculté de Psychologie de l'Université de Rome "La Sapienza".

#### Condition B

Dans la condition B nous avons reproduit une situation d'utilisation de stimuli les plus proches possible de la réalité. Pour simuler une condition d'utilisation quotidienne qui permette, par rapport à la condition de laboratoire, une formulation plus spontanée des réponses, nous avons présenté aux différents sujets des revues hebdomadaires (classifiées par genre, selon leurs lecteurs-types : revues féminines, revues pour les jeunes, pour la famille, etc.) dans laquelle l'une des 7 annonces de la campagne objet de recherche était publiée (cf. images. 1,2,3,4,5,6 et7). Pendant le relevé, chaque sujet a été invité à

feuilleter l'une des revues proposées, pendant un temps moyen de 10 minutes. Ensuite, on a demandé à chacun des participants d'indiquer les annonces dont il se souvenait. Si, parmi les annonces dont il se rappelait le sujet insérait l'annonce Benetton, on passait à la présentation des outils que nous décrirons ultérieurement.

En revanche, si le sujet n'insérait pas le message Benetton, on passait à la sollicitation du rappel et, si c'était 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 cette deuxième condition, 960 sujets ont été interviewés (actifs et non-actifs, entre 14 et 25 ans et parfaitement répartis selon l'âge, le sexe, l'instruction/ condition de travail). Ils constituaient une population suffisamment vaste, sélectionnée sur la base des caractéristiques socio-démographiques de la cible Benetton.

Des nombreuses techniques et stratégies d'analyse utilisées dans cette recherche, nous allons décrire uniquement celles que l'on va considérer, ici, dans la partie consacrée à l'analyse des résultats (12). Nous nous référerons en particulier :

1) au *Réseau d'associations*, outil projectif créé par de Rosa (1993, 95b), qui s'appuie (malgré des différences importantes) sur la technique des associations libres. Il permet de mettre en relief la "polarisation du champ sémantique" (c'est-à-dire la dimension évaluative et d'attitude implicite dans la représentation émergée) tout en soulignant la structure et les contenus des représentations sociales.

Malgré les nombreuses possibilités de cet outil, nous nous référerons uniquement aux données qui résultent du calcul (exprimé par un index de polarité) de la connotation essentiellement positive, négative ou indifférente des associations mentales produites comme réponses aux images stimulus et au *brand name* "Benetton". Cet index se calcule avec la formule :

$$\text{Nbre de mots positifs} - \text{Nbre de mots négatifs}$$

---

$$\text{Nbre total d'associations mentales}$$

Il permet d'obtenir (vue la nature projective de cet outil) une mesure de la composante évaluative de la représentation émergée par le stimulus, qui est supposée être moins dépendante de l'effet de désirabilité sociale (facteur qui parvient habituellement à moduler les réponses des sujets soumis à des interviews structurées). (13).

2) un *questionnaire* avec des questions fermées et ouvertes, qui a pour but de vérifier :

- si les publicités stimulus ont été ou non objet de conversation;
- si les annonces ont été évaluées comme moralement acceptables ou, au contraire, comme moralement inacceptables (14).
- si les annonces ont été considérées comme efficaces, inefficaces ou à effet contraire (15).

Les résultats de la recherche (relatifs à la condition B) montrent que la plupart des sujets interviewés considèrent la publicité Benetton comme efficace pour promouvoir une image d'entreprise positive (54,1%) et pour les ventes (21,3%), tandis que 18,3% des sujets la jugent inefficace et seulement 6,3% à effet contraire.

Toujours dans la condition B, les réponses aux deux questions sur l'acceptabilité morale des campagnes publicitaires de Benetton (papier de tournesol réel pour évaluer la légitimité culturelle du style communicatif du groupe) fournissent, toutefois, des résultats moins positifs et plus controversés.

Tandis que la plupart des personnes interviewées (61% contre 39%) considère que les annonces de Oliviero Toscani sont "moralement acceptables parce qu'elles attirent l'attention de l'opinion publique sur des problèmes socialement importants", à travers le changement de l'argumentation causale contenue dans la question, seulement 48,6% des sujets (contre 51,4%) considèrent qu'il est licite d'utiliser ces mêmes problèmes à des fins économiques et commerciales. Cette donnée (la fluctuation sensible des opinions) reflète l'existence, auprès d'une partie considérable de la population-cible, d'une attitude ambivalente. D'une part on reconnaît à Benetton la capacité de stimuler une réflexion et une discussion sur des thèmes sociaux comme le racisme, la marginalisation et la violence (à travers des images originales et à fort impact émotif), tandis qu'on ne considère pas comme légitime d'autre part que ces thèmes soient utilisés par une Maison pour des intérêts privés et de marché.

En somme, bien que les images de Toscani soient reconnues par environ 60% des sujets comme efficaces pour véhiculer des messages appréciables selon l'éthique, 51,4% des sujets (un pourcentage formé, en partie, par les mêmes sujets qui expriment un jugement positif à l'égard des contenus sociaux des annonces) avancent une critique envers l'utilisation démagogique, cynique et instrumentale des médias de la part du groupe Benetton. Ce résultat, toutefois, ne doit pas faire oublier que presque la moitié des sujets (48,6%) considère comme légitime cette utilisation démagogique et instrumentale, parce que conforme (comme l'a soutenu plusieurs fois Oliviero Toscani) aux règles du "jeu" publicitaire.

"Je crois qu'il y a toujours davantage de monde disposé à réfléchir sur la réalité et sur les problèmes sociaux qui l'agitent. Par ailleurs, les gens n'arrêteront pas pour autant d'acheter, avec un certain plaisir - voire une certaine volupté - une pièce de vêtement bien faite, de bonne qualité, honnête au niveau prix" (O. Toscani, cit. in T. Yagi, 1993).

Il existe des résistances à l'acceptation de la formule communicative inventée par Oliviero Toscani, qui ressortent également des données obtenues grâce à l'outil projectif "réseau d'associations" créé par de Rosa (1993, 1995). En effet, l'index de polarité calculé à travers cet outil met en évidence que, comme réponse aux 7 images stimulus, les sujets produisent d'abord des associations mentales à connotation défavorable. Dans la condition B, dans laquelle on enregistrait les réactions d'un échantillon indicatif de la population-cible, l'index de polarité est, effectivement négatif pour 41,7% des sujets (supériorité d'associations mentales négatives), positif pour 37,4% des sujets (supériorité d'associations positives), et neutre pour 20,9% des sujets (équilibre entre les associations positives et négatives). Des réactions négatives ont aussi été retrouvées dans la condition A, dans laquelle on mesurait les réactions d'une population constituée d'étudiants en psychologie sociale. Dans cette condition, l'index de polarité, relatif au réseau produit comme réponse aux images (*tribu et interview*), est positif pour 27,3% des interviewés, neutre pour 6,3%, et négatif pour 66,4% des interviewés.

On peut donc remarquer, dans le cas des mesures obtenues à travers le "réseau d'associations", que l'évaluation favorable à l'égard des images est contrebalancée par une évaluation défavorable exprimée par une partie numériquement supérieure de la population.

Mais, au delà de la vérification de cet effet d'attitude fortement "contrasté" et bipolarisé, induit par les images de la campagne automne-hiver 92-93, le résultat le plus intéressant qui émerge de façon très consistante par ailleurs (à partir des données de la recherche) concerne l'index de polarité relatif à la représentation de la "marque". En effet, des résultats nettement plus positifs ressortent (dans les deux conditions) de l'analyse des index de polarité relatifs aux réseaux produits comme réponse au stimulus "Benetton". Dans la condition B, où l'on mesure les réponses d'un échantillon indicatif de toute la population-cible, les index de polarité relatifs au *brand name* sont positifs pour 81,5% des sujets, négatifs seulement pour 10,1% des sujets et neutres pour 8,4% des sujets. Des évaluations semblables peuvent également être retrouvées dans la population représentative des étudiants en psychologie sociale: en effet, dans la condition A, la marque a été évaluée en termes de valence positive par 87,5% des sujets, de valence neutre par 3,1% des sujets et de valence négative par seulement 9,4% des sujets.

La différence entre l'évaluation défavorable, exprimée à l'égard des 7 publicités-stimulus, et l'évaluation favorable exprimée à l'égard de la marque Benetton, est visualisée par le graphique qui suit et qui illustre la grande "disproportion" entre la moyenne des index de polarité relatifs à chaque image (qui, comme on peut le voir, sont presque toujours de signe négatif) et la moyenne des index de polarité relatifs au *brand name* (qui, comme on peut le remarquer, sont toujours de signe positif).

En ce qui concerne la condition B, la différence entre les moyennes des index de polarité relatifs à la marque ( $X=0,40$ ) et aux images ( $X=-0,07$ ) est fortement significative ( $T= -21,73$ ;  $p<0,001$ ). Des résultats semblables émergent dans la condition A : en effet, la différence entre les moyennes des index de polarité relatifs à la marque ( $X=0,39$ ) et aux deux images ( $X=-0,23$ ) est, dans ce cas aussi, fortement significative ( $t = -14,46$ ;  $p<0,001$ ).

Les index de neutralité moyens (calculés en enlevant au nombre d'associations neutres la somme des mots connotés de façon positive et négative et en divisant ensuite ce résultat par le nombre total des associations produites) mettent en évidence une forte tendance à prendre "nettement" position, parfois de façon positive (dans le cas de la marque), parfois de manière bipolarisée, mais fondamentalement de façon négative, dans le cas des images. Dans la condition B, les index de neutralité moyens relatifs à la marque ( $X=-0,54$ ) et aux sept images ( $X=-0,63$ ) sont effectivement, dans les deux cas, fortement négatifs ; partant un nombre peu élevé d'associations neutres (16). Cependant, la comparaison des moyennes met en évidence l'existence d'une différence significative entre les deux index de neutralité : les réponses d'évaluation à l'égard de la marque sont plus neutres que les réponses exprimées à l'égard des sept images ( $t = -5,26$ ;  $p<0,001$ ). Dans la condition A, les index de neutralité relatifs à la marque ( $X=-0,46$ ) et aux deux images ( $X=-0,49$ ) sont tous les deux négatifs, comme pour la condition précédente, bien que, dans cette deuxième condition, la différence entre les moyennes ne soit pas significative ( $t = -0,76$ ).

#### INSERER GRAPHIQUE

Le graphique met en évidence l'index de polarité moyen relatif aux différentes images. Il est fondamentalement négatif pour presque toutes les images : surtout pour les photographies *interview* et *chaise électrique*. L'analyse de la variance (effectuée en utilisant, comme variable indépendante, les contenus des images et, comme variable dépendante, les index de polarité moyens relatifs à chaque image) montre qu'avec la variation du type de photographie présentée la réaction d'évaluation change de façon significative ( $F=12,58$ ;  $p<0,001$ ).

L'évaluation fortement favorable de la marque, comparée à celle moins favorable (voire souvent négative) exprimée par l'index de polarité relatif aux images, semble montrer que, dans la détermination de la représentation sociale de Benetton, des facteurs non exclusivement et non directement liés au monde de la communication publicitaire mais à la dimension économique et d'entreprise du groupe (un groupe multinational, dont les intérêts, très hétérogènes, vont avec succès des vêtements à la Formule Un, des produits alimentaires aux cosmétiques) entrent en jeu.

Toutefois, ce résultat peut être interprété de différentes façons si l'on se réfère à la théorie des minorités actives, citée plus haut. Plusieurs recherches (cf. Maass et Clark, 1984 ; Moscovici, 1976 ; Mucchi Faina, 1995) semblent en effet démontrer que les caractéristiques attribuées le plus fréquemment aux groupes "déviant" et "perturbant" (qui sont par ailleurs cohérents dans la défense de leurs positions) renvoient à l'originalité, à la sûreté, à la confiance en leurs idées, parfois à la compétence, et surtout à la "visibilité sociale". Caractéristiques qui, malgré les réactions négatives de condamnation partielle (exprimées par l'index de polarité relatif aux images et par les réponses sur l'acceptabilité morale des annonces), pourraient être considérées par la cible comme des indicateurs de succès sur le plan communicatif et d'entreprise, des indicateurs de forte distinction par rapport aux

autres entreprises qui travaillent sur le marché, de façon anonyme et conventionnelle. Une évaluation favorable est cependant exprimée, sous forme d'index de polarité concernant la marque et dans les réponses concernant l'efficacité de la communication en termes d'image.

Les effets positifs obtenus par Benetton par rapport à l'évaluation de sa marque peuvent aussi être interprétés sur la base du modèle de l'*agenda setting*. Ce modèle sur les effets cognitifs de la visibilité sociale présente des analogies partielles avec le modèle des minorités actives présenté plus haut (17).

"Le public est informé ou ignorant, il prête attention ou il méprise, il renchérit ou néglige des éléments spécifiques des scénarios publics du fait de l'action des journaux, de la télévision et des autres moyens d'information. Les gens ont tendance à inclure ou à exclure de leurs connaissances ce que les médias incluent ou excluent de leur contenu. En outre, le public a tendance à donner à ce qu'il inclut, une importance qui reflète de près l'emphase attribuée par les médias aux événements, aux problèmes, aux gens" (Shaw, 1979, p.96).

Pour résumer, selon le modèle de l'*agenda setting*: plus on parle d'un phénomène, plus ce phénomène est jugé important. Paradoxalement, la forte visibilité sociale (une visibilité essentiellement liée à la nature transgressive et émotionnellement "perturbante" des images publicitaires de Oliviero Toscani (18) ) pourrait être la cause d'une amplification dans la perception de l'importance et de l'efficacité économique et d'entreprise du groupe Benetton : plus on parle de Benetton (que ce soit en bien ou en mal), plus celui-ci est perçu comme un *colosse* dans le monde de la communication et de l'entreprise.

Il s'agit d'un effet d'amplification psychologique dont les moyens d'information de masse eux-mêmes ne sont pas exempts, comme le suggère le photomontage reporté par l'image (cf. image 8). Non seulement ces moyens ont constitué, avec leurs évaluations critiques, une caisse de résonance nécessaire à Benetton pour exercer son influence, mais ils ont aussi parfois donné l'impression d'avoir été "contaminés" par un mécanisme psychologique analogue qui aurait agi sur le public "naïf" et qu'eux-mêmes auraient contribué à alimenter.

Les "bruits journalistiques", dont parle Eco, sembleraient avoir influencé, dans certains cas, non seulement le public (la marque Benetton est l'une des cinq marques les plus connues au monde (19)), mais aussi ceux qui les ont produits. Les médias sembleraient se transformer parfois de simples outils en objets inconscients d'influence.

En d'autres termes, avoir attribué à Benetton une forte visibilité sociale à travers des débats et des analyses approfondies, semblerait avoir alimenté, auprès des promoteurs mêmes de ces débats et analyses critiques, une distorsion positive (une "surestimation") soit de l'importance économique et d'entreprise du groupe, soit de l'efficacité (en termes d'impact communicatif) de la formule publicitaire de Oliviero Toscani. Ce phénomène de "surestimation" est particulièrement évident, ainsi que nous l'avons déjà précisé, dans l'article journalistique (20) qui associe l'entreprise et ses produits (représentés par métonymie par la figure de Luciano Benetton) à la solidité et à la grandeur des pyramides d'Égypte. Ceci renforce la valeur d'exemplarité dans l'utilisation inconsciente d'une figure de rhétorique articulée sur la *participation magique* : les propriétés d'un objet sont transférées sur un autre objet qui lui est proche (21). Mais, ce phénomène d'emphase est également évident dans plusieurs autres articles. C'est le cas du *Financial Times* de Londres (cité dans *La Repubblica* 20/5/95) qui, à l'occasion de l'ouverture d'un magasin Benetton dans une rue centrale de Sarajevo, commente, avec une hyperbole: "aux couleurs des camions des Nations Unies on ajoutera les *United Colours of Benetton*".

Insérer im. 8

Les résultats que nous venons de discuter montrent qu'il existe des réserves envers l'acceptation du style communicatif de Oliviero Toscani mais aussi une représentation fortement positive de la

marque. Ce faisant ils confirmeraient l'observation formulée par plusieurs auteurs (Moscovici, 1980; Moscovici, 1993, Moscovici et Mugny, 1987; Mugny, 1991), selon lesquels l'influence exercée par une minorité active est d'abord indirecte et, en un certain sens, subreptice. En effet, les minorités déterminent une restructuration cognitive et un changement d'attitude à un niveau latent. L'attitude manifeste d'un refus partiel, voire une condamnation ouverte et explicite s'y rajoute souvent, de façon contradictoire.

## Conclusions

En conclusion, les résultats de la recherche empirique discutés ici semblent confirmer l'hypothèse d'un effet "parabole", positif vis-à-vis du *brand name*, notamment dans les stratégies communicatives capables de susciter des attitudes controversées envers les campagnes publicitaires, tantôt positives, tantôt de rejet diffusé. La sortie, dans les rues et sur les journaux, des premières publicités choc de Toscani, a généré des discussions (pour ou contre, peu importe) sur Benetton. Il suffit de penser, par exemple, à la liste, assez importante, d'hebdomadaires et de quotidiens qui ont refusé de publier des images de Toscani, en les jugeant insultantes et "amORAles", ou bien aux cas judiciaires suscités par l'affichage des annonces publicitaires (22).

De plus, à quelques années de distance des premières campagnes choc, les données de ce travail mettent en évidence (encore aujourd'hui) l'existence, chez une partie numériquement consistante de la cible, de fortes résistances envers l'acceptation du style communicatif de Benetton et ce malgré des jugements positifs par ailleurs. Plus spécifiquement, les résultats de la recherche empirique décrite ici soulignent l'existence, au niveau de la cible, d'une forte polarisation (pour ou contre) des attitudes à l'égard de la formule communicative utilisée par l'entreprise (une polarisation qui est documentée aussi avec la revue des opinions reportées à différents titres par la presse et par les livres et document écrits par les responsables mêmes de la Direction de la communication et de la publicité de Benetton et à travers le site Internet Benetton qui constitue le canal plus récent d'autoprésentation de la maison).

Au vu des résultats ici décrits, il n'est pas possible d'affirmer que Benetton a réussi à trouver auprès du public une légitimation culturelle complète.

Vue la forte polarisation des opinions exprimées par les gens ordinaires ou par les soi-disant experts, l'affirmation de Oliviero Toscani rapportée au début de cet article ("nous acceptons maintenant ce qui nous choquait il y a trois ans") n'est donc que partiellement justifiée (23).

Pour commenter les résultats de ce travail, il nous semble beaucoup plus approprié d'utiliser l'affirmation de Moscovici (1976): "les points de vue originaux et extrêmes ont beaucoup plus de chances d'exercer une forte attraction que d'être refusés". En effet, malgré les critiques et les réactions négatives souvent exprimées à l'égard de la publicité fortement transgressive de Benetton, la représentation de la marque (alimentée justement par ces publicités!) est positive chez presque tous les sujets interviewés dans les deux conditions.

Ce résultat semble montrer que le "scandale" paye, non seulement en termes de notoriété et de visibilité sociale, mais aussi, paradoxalement, en termes d'image. La distinction relative entre l'attitude envers le message (fortement polarisée, c'est-à-dire objet d'options contrastées positives ou négatives) et l'attitude envers la marque (presque toujours positive) est effectivement cohérente avec l'un des principes directeurs de la théorie des minorités actives : quelle que soit l'importance de l'influence sociale exercée par des groupes hétérodoxes qui agissant de façon cohérente pour la défense de leurs positions, cette influence restera en général indirecte.

En somme, en ce qui concerne la transformation, encore dans sa phase embryonnaire, de la stratégie communicative du groupe (passage de la simple théorisation "sur" les problèmes sociaux à la pratique active "dans" le social - cf. les actions philanthropiques, les donations à des fondations culturelles, la distribution gratuite de préservatifs dans les écoles, etc. -), nous n'avons, pour l'heure, aucune donnée empirique permettant de formuler un jugement sur l'efficacité de ce genre d'opération. Nous espérons que le vaste programme de recherche, encore en cours auprès de l'Université de Rome "La Sapienza" (récemment étendu hors des frontières nationales en Autriche, en France et au Portugal (24)), pourra permettre de vérifier l'impact en termes d'image de cette initiative, et pourra fournir une validation internationale des données de ce travail.

Une confirmation des thèses soutenues dans cet article a été justement donnée par la Maison Benetton, alors que nous en étions à la rédaction finale. Il s'agit de l'affiche "fous à lier" parue en février-mars 1996 dans des quotidiens et sur des affiches publicitaires. Tout le groupe dirigeant de Benetton y est représenté, Luciano Benetton (fondateur et chef de l'entreprise) en position clé, vêtu d'une camisole de force (le chef "le plus fou" de tous), tandis que tous les autres portent des camisoles de force et des pantalons colorés. Les couleurs, qui tranchent sur la froideur des camisoles de force blanches, vont de pair avec les sourires qui illuminent les visages de ces "fous à lier", et donnent une valeur positive, riieuse et créative à la représentation de la "folie" de la Maison.

Insérer im. 9

La technique rhétorique largement utilisée dans la tradition iconographique du "monde à l'envers" (25) est reprise avec l'habileté communicative indiscutable de Toscani, auteur de la enième trouvaille qui, pour la enième fois, a été capable de provoquer le monde des gens les plus sains, les plus normaux et les plus conformistes, qui ont grandi avec les brioches du *Molino Bianco* (26). En Allemagne ("où Toscani est plus ou moins detesté" (27)) l'hebdomadaire allemand *Spiegel*, en présentant l'affiche, a attaqué toute la stratégie communicative de Benetton.

"Qu'ils disent tout ce qu'ils veulent" répond Toscani, qui préfère raconter l'idée de cette nouvelle campagne : "les dirigeants Benetton sont sans doute un groupe de fous et avec eux on travaille bien justement pour cette raison. Ils ont accepté avec enthousiasme de poser, tous. Fous, aussi pour ça. Ils se sont tous amusés, tous étaient prêts à lier leurs camisoles de force entre elles, tant qu'à la fin on ne comprenait plus qui attachait qui. Fous, c'est clair, pour être un groupe industriel unique, pour être nouveaux et ouverts ; imaginez-vous la famille Agnelli acceptant de poser pour une photo pareille ? Ou le groupe des dirigeants de *Mediobanca* ?" Effectivement. "Mais pas eux seulement, dans le monde entier, personne n'accepterait une photo pareille". Un message légèrement mégalomanie, non ? "Il est mégalomanie - répond Toscani - mais pour une fois, nous nous le sommes tous permis : l'Italie est un pays où les gens sont sains mais où rien ne marche. Vive les fous" (La Repubblica, 21/2/1996).

La créativité contre le conformisme, la folie illuminée de quelques-uns, c'est la formule qui synthétise - dans l'auto-représentation de l'entreprise (définie par Toscani même "mégalomanie") - la stratégie communicative du binôme Benetton-Toscani : sans doute une "minorité active dans le scénario des publicitaires".

## NOTES

(1) Même si la recherche sur les minorités actives est dominée (surtout dans le milieu nord-américain) par l'expérimentation, il ne manque pas, même si elles sont peu nombreuses, d'études empiriques focalisées sur des minorités sociales qui agissent en conditions de vie réelles. Selon la reconstruction de Bruna Zani (1995), les premières recherches empiriques dans ce domaine se sont intéressées au mouvement féministe (Mucchi Faina, 1984, 1987 ; Crespi et Mucchi Faina, 1987) pour s'étendre ensuite, à l'étude d'autres minorités, comme par exemple Le Front National de Le Pen (Orfali, 1990), La Lega Lombarda en Italie (Mucchi Faina, 1992).

(2) Bien que le rôle de médiation des médias dans la production des conditions nécessaires à l'influence minoritaire ait été négligé, il existe évidemment des exceptions. On renvoie, à titre d'exemple, aux études sur le mouvement féministe effectuées par Mucchi Faina (1984, 1987).

(3) Comme Perelman et Olbrechts-Tyteca le constatent (1958), "la simple remise en question d'un énoncé est suffisante pour détruire son statut privilégié" : défendre une position hétérodoxe qui attaque la validité d'un truisme au niveau de l'argumentation, dans les journaux ou d'autres médias, relativise la "valeur de vérité" de la position majoritaire et la ramène au rang d'une opinion critiquable, voire en termes dialectiques, à une opinion opposée (Billig, 1987). En effet, lorsqu'une minorité impose à la majorité de justifier une croyance qui n'était pas auparavant sujet de discussion, celle-ci se transforme automatiquement en point de vue. Cette interprétation atteste implicitement la légitimité d'autres interprétations possibles. On pense par exemple au cas du révisionisme historique qui, grâce à l'écho obtenu par la presse et par les autres agents d'information, a démolé la certitude de l'holocauste, gagnant même le statut d'opinion. Cette position n'est pas acceptée par la majorité mais elle est paradoxalement légitimée par le simple fait d'être confrontée, même pour une réfutation, à une opinion contraire.

(4) Benetton a obtenu dans différents pays une très forte notoriété, en engageant environ 4% du chiffre d'affaires en communications publicitaires internationales (T. Yagi, 1993), et grâce aux polémiques suscitées par ses campagnes. En ce qui concerne le rapport coûts/bénéfices de sa propre stratégie de marketing, O. Toscani affirme: "Toscani et Benetton dérangent parce qu'ils n'investissent pas beaucoup dans la publicité alors que les journaux sont obligés d'en parler" (*La Repubblica*, 7/12/95); "tandis que d'autres Maisons dépensaient des budgets incroyables pour envahir la télévision, nous, avec quatre affiches pertinentes nous avons fait parler le monde entier" (*La Repubblica*, 21/2/96). L'opinion de Marco Testa (administrateur délégué de l'agence de publicité Armando Testa), "Toscani est seulement quelqu'un qui cherche le scandale pour dépenser un peu moins d'argent dans les journaux", semble confirmer cette considération.

(5) U. Eco est cité dans *La Repubblica* 6/12/95, p.34.

(6) Yagi (éditeur du volume *Global vision*, qui illustre officiellement l'évolution de la stratégie de marque du groupe Benetton) écrit à cet égard: "La campagne publicitaire de Benetton est en train de produire de forts retentissements au niveau social, en suscitant des louanges et des critiques féroces. Cette tendance s'est manifestée à partir de la campagne menée en 1989 (...) La photographie de la femme noire qui allaite un enfant blanc a notamment été interprétée (par la minorité noire américaine, n. d. a.) comme un stéréotype de la différence entre blancs et noirs. La campagne printemps-été 1992 a suscité plus de discussions par rapport aux saisons précédentes (...) on n'avait jamais vu une campagne aussi sensationnelle" (T. Yagi, 1993).

(7) L'évolution de la stratégie communicative du groupe est décrite par Benetton même, dans les documents suivants : *La pubblicità Benetton: storie, premi, censure* (texte non publié, par le secteur Communication et Image de la Maison); *United Colors of Benetton AIDS* (texte non publié, par le secteur Communication et Image de la maison); T. Yagi: *Global Vision*, op. cit.. Nous remercions la Maison Benetton, et spécialement Mme Fedì, pour nous avoir fourni le matériel utile au déroulement de cette recherche.

(8) A ce propos, Semprini (1994, p. 161) affirme: "la marque est accusée de pontifier pour donner des leçons sur des problèmes dramatiques et différents, comme l'immigration, la criminalité (...) cette critique a été, de toute évidence, prise très au sérieux par la marque, qui développe une stratégie discursive de l'engagement, pour effacer presque tous les doutes sur son adhésion véritable à l'attitude de dénonciation".

(9) Un autre stratagème rhétorique utilisé par Benetton est constitué par la modulation *hard/soft* des messages publicitaires. En effet, à côté des images violentes, irritantes et extrêmement anti-conventionnelles (capables d'attirer, non seulement l'attention, mais aussi des réactions indignées), des images *soft* qui jouent (de façon visible et non ambiguë) sur les bons sentiments et sur les valeurs relativement partagées de l'égalité, sont montrées presque en même temps. A la déviance, à l'infraction à la règle qui fixent les canons expressifs de la publicité, suit systématiquement (par compensation) l'appel à un corpus de endoxa fortement enraciné dans le social. Cette opération favorise (ou pourrait favoriser) une atténuation des jugements négatifs et un ancrage des modalités expressives dérangeantes de Oliviero Toscani, les transformant en un message idéologiquement appréciable et légitime. Pour un approfondissement des techniques rhétoriques utilisées par Benetton, voir A.S. de Rosa et A.H. Smith, 1998.

(10) La recherche a été financée par le Ministère de la Recherche scientifique et Technologique (MURST) selon un projet de l'Université (1994) dirigé par A.S. de Rosa, avec la collaboration d'un expert de sociologie de la communication, G. Losito.

(11) Les 7 images de cette campagne concernent, encore une fois, la race, fortement connotée en termes de sous-développement, violence, exploitation juvénile (comme dans l'image -im.6- de la petite fille noire qui embrasse une poupée blanche, sale comme elle, ou comme dans l'image -im. 5- des enfants maçons apprentis, ou dans celle -im. 1- de la fille noire albinos), des thèmes écologiques (comme pour l'image -im. 4- des cochons qui "paissent" dans une décharge ou celle - fig. 3- du cormoran qui navigue dans une mer de pétrole), des problèmes sociaux liés à la violence, comme la peine de mort (im.7) ou la brutalité de l'interrogatoire policier (im.2).

(12) Pour une description plus détaillée, voir le travail déjà mentionné de de Rosa et Losito, 1996.

(13) L'index de polarité varie entre -1 et +1. Si l'index de polarité est compris entre -1 et -.05, cela veut dire que la plupart des mots ont une connotation négative ; si l'index est compris entre -.04 et +.04, cela indique que les mots positifs et les mots négatifs ont tendance à être égaux ; enfin, si l'index est compris entre +.04 et +1, cela indique que la plupart des mots ont une connotation positive. Dans l'analyse effectuée avec le T-test, nous avons utilisé les valeurs non catégorisées.

(14) Pour évaluer l'acceptabilité morale de la publicité de Benetton, nous avons utilisé (vue l'importance et la nature particulièrement délicate de ce problème) deux questions différentes:

- à votre avis cette annonce peut-elle être considérée comme moralement acceptable, parce qu'elle propose à l'attention de l'opinion publique un problème social important ?

OUI ( ) NON ( )

- à votre avis, cette annonce peut-elle être considérée comme moralement inacceptable parce qu'elle utilise, pour des fins commerciales, un problème social important ?

OUI ( ) NON ( )

(15) Les deux questions relatives à l'acceptabilité morale des annonces et à leur efficacité ont été présentées uniquement dans la condition B : condition d'utilisation quotidienne.

(16) L'index de neutralité, calculé avec la formule

$$\frac{\text{Nbre de mots neutres} - (\text{Nbre de mots positifs} + \text{Nbre de mots négatifs})}{\text{Nbre total de mots associés}}$$

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). Plus particulièrement, si l'index de neutralité est compris entre -1 et -.05, cela signifie que peu de mots sont connotés de façon neutre ; si l'index 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'index varie entre +.04 et +1, cela signifie que la plupart des mots sont connotés de façon neutre.

(17) La différence la plus considérable entre les deux théories consiste dans le fait que, pour la théorie des minorités actives, la visibilité sociale est très strictement liée au conflit. Les minorités obtiennent une visibilité parce qu'elles transgressent, elles minent les schémas mentaux de la collectivité, en suscitant, justement à cause de ses propres positions hétérodoxes, l'intérêt des médias ; tandis que pour la théorie de l'*agenda setting*, la visibilité sociale, avec ses effets au niveau de l'opinion publique, semble être créée directement par les médias.

(18) Les réponses aux questions sur les différentes images présentées comme stimulus qui auraient été objet de conversation, témoignent de la forte capacité de la publicité Benetton à attirer l'attention et à susciter auprès des gens ordinaires (non seulement auprès des experts) des discussions et des débats. En effet, les réponses à ces questions, dans la condition B, ont été positives pour 37% des sujets et dans la condition A, positives pour 45,7% des sujets. Ces pourcentages sont considérables, surtout si l'on considère deux facteurs qui ont probablement limité la capacité des images à stimuler des conversations : a) les rythmes serrés et extrêmement rapides avec lesquels les différentes images ont été remplacées par d'autres plus récentes ; b) le fait que quelques-unes des 7 images-stimulus utilisées pour la recherche (c'est le cas de "*recyclage*" et "*travail juvénile*") ont été très rarement publiées dans les journaux ou exposées dans la rue.

(19) *L'Espresso*, 23/12/94.

(20) *La Repubblica*, 18/5/95.

(21) La figure rhétorique de la participation magique à travers le rapprochement est décrite par U. Eco dans *Struttura assente* (1968).

(22) L'absence d'une légitimation culturelle du style communicatif de la Maison, complète (voire seulement partielle) est également évidente dans les attitudes controversées exprimées par la communauté d'experts à l'égard de la valeur artistique et esthétique des photographies de Oliviero Toscani. Alors que Benetton est invité à exposer ses publicités dans le cadre d'expositions thématiques organisées par le Musée d'Art Contemporain de Lausanne, par le Musée d'Art Moderne de *Città del Messico*, par la Biennale de San Paolo du Brésil, par la Biennale de Venise, ses mêmes publicités sont refusées par d'autres institutions. Le refus récent du Conseil Municipal de Vicenza, qui n'a pas autorisé la réalisation de l'exposition "*Toscani al Muro*" auprès de la Basilique Palladiana est emblématique à cet égard. Ce refus peut s'interpréter comme un refus "chez soi", si l'on considère que Vicenza est une ville de la Vénétie, la région où est née et où s'est développé la Maison Benetton.

(23) La citation de Toscani est reprise de T. Yagi, 1993.

(24) Une revue de quelques résultats de la recherche internationale, coordonnée par A.S. de Rosa a été présentée au symposium organisé à l'occasion du *General Meeting 1996 of the European Association of Social Psychology: Symposium on controversial social representation "of" and "around" advertising: how to sell pullovers by provoking discussion on social issues* (13-18 juillet 1996, Gmunden, Autriche).

(25) L'inversion des pôles folie-raison, stupidité-sagesse est, il va de soi, un leit-motiv dans toute la tradition iconographique et littéraire inspirée du thème : le "monde" à l'envers (cf. A. Bertarelli, 1974, cf. Cocchiara, 1981, 2ème ed.).

(26) *Le Mulino Bianco* est, pour Toscani, l'anti-modèle de la publicité (Toscani, 1995).

(27) *La Repubblica*, 21/2/96.

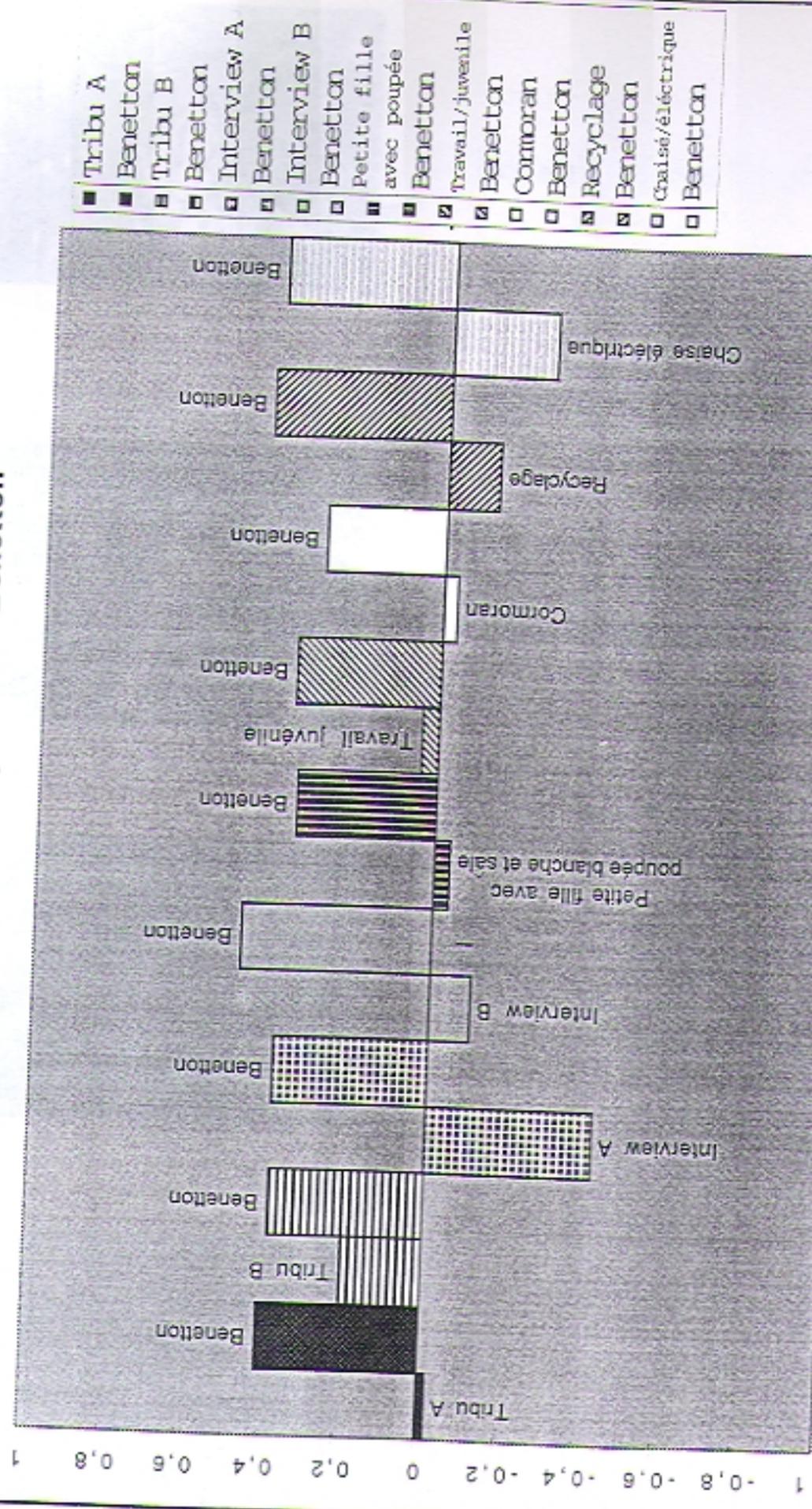
## BIBLIOGRAPHIE

- AA.VV. (1995) *Benetton par Toscani*. Lausanne: FAE Musée d'art contemporain.
- BERTARELLI A. (1974) *Le stampe popolari italiane*. Milano: Rizzoli Editore.
- BILLIG M. (1987) *Arguing and thinking*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CARLINI F. I colori dell'Aids. *Il Manifesto* 25/1/1992.
- CARLINI F. La pubblicità del tempo che fu. *Il Manifesto* 28/1/1992.
- CARLINI F. Quali clic dopo aver vinto tutto? *Il Manifesto* 16/9/1992.
- COCCHIARA G. (1981) *Il mondo alla rovescia*. Torino: Boringhieri.
- DE ROSA A.S. (1993) The associative network. A new technique for studying projective and evaluative components of social representation. Proceeding of EAESP General Meeting, Lisbonne 16-19 Sept. 1993.
- DE ROSA A.S. (1994a) *Is she black or white? conflicting interpretations and contrasting attitudes towards ambiguous Benetton advertising*. Paper presented at the *Institut für Psychologie der Universität Wien, Abteilung für Angewandte Psychologie* (Wien, Juin 7, 1994).
- DE ROSA A.S. (1994b) Social representations and mass-communication: the case of Benetton advertising. Paper presented at the *Conference of IAAP* (Madrid, Juillet, 1994).
- DE ROSA A.S. (1994c) Social Representations and advertising. Paper presented at the 2nd International Conference on Social Representations (Rio de Janeiro, Août-Sept. 1994).
- DE ROSA A.S. (1995a) Selling T-shirts by provoking discussion on social issues: the 'world's woes' in the ideological Benetton advertising and in the Representations of its target. Invited Paper presented at the Colloque "*L'application des études des Représentations aux problèmes sociaux*" (Athènes, Octobre 1995).
- DE ROSA A.S. (1995b) 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. (1996) Controversial social representations "of" and "around" advertising: how to sell pullovers by provoking discussion on social issues. Symposium organised at the 11th General Meeting of the E.A.E.S.P. (Juillet 13-18, Gmunden, Autriche).
- DE ROSA, A.S. (1997) Dal discorso sociale "di" Benetton al discorso sociale "su" Benetton: profilo di sintesi di un programma di ricerca cross-nazionale Paper presentato al 1° Congresso Nazionale della Sezione di Psicologia Sociale dell'AIP. Simposium au titre Rappresentazioni sociali polemiche e comunicazione pubblicitaria: il caso Benetton (9-12 Octobre, Rome, Italie).
- DE ROSA, A.S. (1998a) How to sell pullovers by provoking discussion on social issues. The role of the Advertising for activating and diffusing Controversial Social Representations, in J. Markantonis, V. Rigas (ed.) *S.R. and contemporary social problems*, Athens, Ellinika Grammata publisher (sous presse).
- DE ROSA, A.S. (1998b) "What has AIDS got with pullovers." In *Acts of 4th Conference International on S.R. Symposium* (Mexico City, 25-28 Août, 1998).
- DE ROSA A.S. et LOSITÒ G. (1996) E' bianca o nera? Interpretazioni conflittuali e atteggiamenti contrastanti nei confronti della comunicazione pubblicitaria "ambigua" di Benetton. *Rassegna di psicologia*, 2: 75-115.
- DE ROSA A.S. et SMITH A.H. (1997a) Strategie comunicative da minoranza attiva nello scenario dei pubblicitari: il caso Benetton-Toscani. *Micro e Macro Marketing*, 1: 99-126.
- DE ROSA A.S. et SMITH A.H. (1997b) Active minority communicative strategies in the advertising scenario: the Benetton-Toscani case. *Psychological Review* (Moscou), 1(4): 39-55.
- DE ROSA A.S. et SMITH A.H. (1998) Retorica pubblicitaria e rappresentazioni sociali: la comunicazione Benetton come caso esemplificativo. *Ikon* (sous presse).

- DIPOLLINA A. Evviva quei matti di Benetton. La foto di gruppo in camicia di forza scatena critiche in Germania e Toscani si difende. *La Repubblica* 21/2/1996.
- DOISE W. (1993) *Logiques sociales dans le raisonnement*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- DOMS M. (1983) The minority influence effect: an alternative approach. In W. Doise et S. Moscovici (Eds.) *Current Issues in European Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DOMS M. et MOSCOVICI S. (1984) Innovation et influence des minorités. In S. Moscovici (Ed.) *Psychologie Sociale*. Paris: PUF.
- ECO U. (1968) *La struttura assente*. Milano: Bompiani.
- ECO U. (1975) *Trattato di semiotica generale*. Milano: Bompiani.
- ECO U. (1979) *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- FARR, R.M. (1993) The Theory of Social Representations: Whence and Whither? *Textes sur les Représentations Sociales*, 3: 130-138.
- FAUCHEUX C. et MOSCOVICI S. (1967) Le style de comportement d'une minorité et son influence sur les réponses d'une majorité. *Bulletin du C.E.R.P.* : 337-360.
- FOLKES V.S. E KIESLER T. (1991) Social cognition: consumers' inferences about the self and others. In S. Robertson e H.H. Kassarjian (Eds) *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice-Hall.
- GREGORETTI M. Toscani la soubrette. *Panorama*, 13/12/1992.
- KIESLER C.A. et PALLAK M.S. (1975) Minority influence: The effect of majority reactionaires and defectors, and minority and majority compromisers, upon majority opinion and attraction. *European Journal of Social Psychology*, 2: 237-256.
- KIRCHLER E. et 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.
- LA REPUBBLICA 18/5/1995. *I maglioni della Benetton all'ombra delle piramidi*. Article non signé
- LA REPUBBLICA 20/5/1995. *Sfida Benetton, aprirà un negozio anche a Sarajevo*. Article non signé
- LA REPUBBLICA 6/12/1996. *Toscani ti accuso*. Article non signé.
- LANDI P. et POLLINI L. (1993) *Cosa c'entra l'Aids con i maglioni?* Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- LIPPERINI L. Chi ha paura delle mie foto? *La Repubblica* 7/12/1996.
- MAASS A. et CLARK R.D. (1984) Hidden Impact of minorities: fifteen years of minority influence research. *Psychological Bulletin*, 3: 428-450.
- MARTINO M. Godzilla docet. *Panorama*, 6/12/1992.
- MEREU A. All'estero siamo antipatici. *L'Espresso* 23/12/1994.
- MOSCOVICI S. (1976) *Social influence and social change*. London: Academic Press.
- MOSCOVICI S. (1980) Toward a theory of conversion behavior. In L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social behavior*. New York: Academic Press, vol. 13: 209-239.
- MOSCOVICI S. (1984) The Phenomenon of Social Representations. In R.M. Farr et S. Moscovici (Eds.) *Social Representations*. Paris/Cambridge: Maison des Sciences de l'Homme et Cambridge University Press.
- MOSCOVICI S. (1992) *Communication introductive à la première conférence internationale sur les représentations sociales*. Ravello, Italie.
- MOSCOVICI S. (1993) Toward a social psychology of science. *Journal for the theory of social behaviour*, 4: 343-374.
- MOSCOVICI S. (1994) *Il ritorno dell'inconscio*. Piacenza: Anabasi.
- MOSCOVICI S., LAGE E. et NAFFRESCHOUX M. (1969) Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32: 365-379.
- MOSCOVICI S. et MUGNY G. (1987) *Psychologie de la conversion*. Cousset: Delval.
- MOSCOVICI S. et NEMETH C. (1974) Social influence: II. In C. NEMETH (ed.) *Social psychology: classic and contemporary integrations*. Chicago: Rand McNally.
- MUCCHI FAINA A. (1984) Stili di comportamento minoritario. *Giornale Italiano di Psicologia*, 2: 335-55.
- MUCCHI FAINA A. (1987) Mouvement social et conversion. In S. Moscovici et G. Mugny (Eds) *Psychologie de la conversion*. Cousset: Delval.
- MUCCHI FAINA A. (1992) *Minority influence: Integrating field and experimental research*. Conférence tenue auprès de l'Université du Maryland, Washington, 19 octobre.
- MUCCHI FAINA A. (1995) Processi di influenza, gruppi sociali e innovazione. In B. Zani (Ed) *Le dimensioni della psicologia sociale*. Rome: La Nuova Italia Scientifica.
- MUCCHI FAINA A. (1996) *L'influenza sociale*. Bologna: Il Mulino.
- MUCCHI FAINA A., MAASS A. et VOLPATO C. (1991). Social Influence: the case of originality. *European Journal of Social Psychology*, 21: 183-97.
- MUGNY G. (1991) *The social psychology of minority influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- NEMETH C. (1986) Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93: 1-10.
- NEMETH C. et KWAN J. (1985) Originality of word associations as a function of majority vs. minority influence. *Social Psychology Quarterly*, 48: 277-282.

- NEMETH C., MAYSELESS O., SHERMAN J. et BROWN Y. (1990) Exposure to dissent and recall of information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3: 429-437.
- NEMETH C. et WACHTLER J. (1983) Creative problem solving as a result of majority versus minority influence. *European Journal of Social Psychology*, 13: 45-55.
- ORFALI B. (1990) *L'adhésion au Front National*. Paris: Kimè.
- PAICHELER G. (1985). *Psicologia delle influenze sociali*. Napoli: Liguori Editore.
- PAPASTAMOU S. et MUGNY G. (1985) Rygidity and minority influence: the influence of the social in social influences. In S. Moscovici, G. Mugny et E. Van Avermaet (Eds), *Perspectives on minority influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- PERELMAN C. et OLBRECHTS-TYTECA L. (1958) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris: PUF.
- PEREZ J. A., PAPASTAMOU S. et MUGNY G. (1995) Zeitgeist and minority influence- were is the causality: a comment on Clark. *European Journal of Social Psychology*, vol. 25: 703-710.
- SEMPRINI A. (1994) Benetton: dalla missione all'azione. *Micro & Macro Marketing*, 2: 157-173.
- SHAW E. (1979) Agenda-setting and mass communication theory. *Intenational Journal for Mass Communication Studies*, vol. xxv: 96-105.
- TOSCANI O. (1995) *Ciao Mamma*. Milano: Mondadori.
- YAGI T. (1993) *Global vision*. Tokyo: Robundo Publishing Inc.
- ZANI B. (1995) *Le dimensioni della psicologia sociale*. Rome: La Nuova Italia Scientifica.

Graph. 1. Indexs de polarité relatifs aux sept images et à Benetton



Note: le même pattern graphique identifie le groupe de sujets qui a répondu soit au stimulus "image" et soit au stimulus "Benetton".



Figure 1: "Tribu"



Figure 2: "Interview"



Figure 3: "Cormoran"

Figure 7: "Chaise électrique"

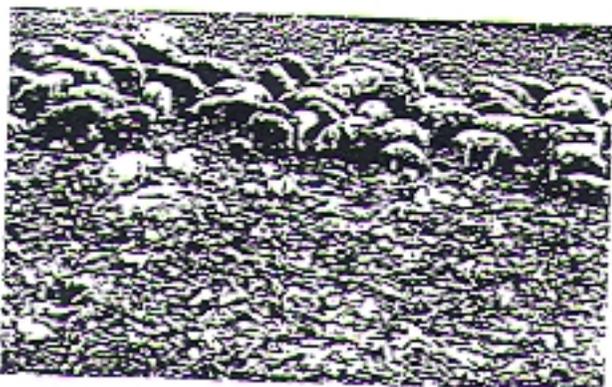


Figure 4: "Recyclage"

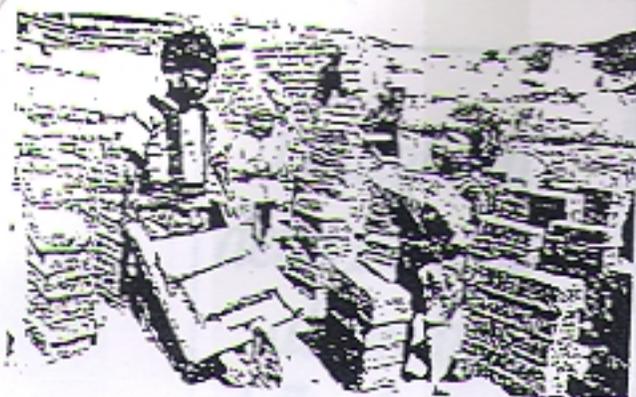


Figure 5: "Travail juvénile"



Figure 6: "Petite fille avec  
poupée blanche et sâle"

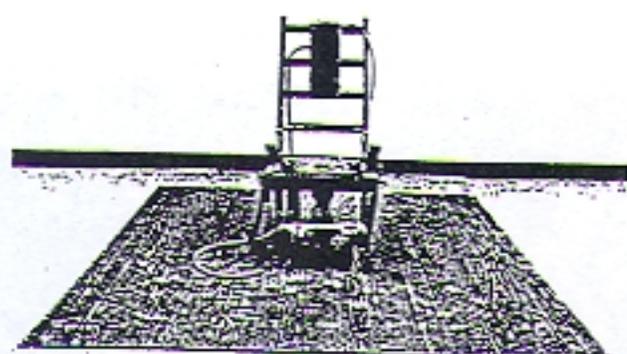


Figure 7: "Chaise électrique"

Figure 8: "Les pulls de Benetton à l'ombre des pyramides."



Figure 9: "Fous à lier."

