

Insectisignes : les vrais faux insectes de la publicité

Quittons les lunettes de l'entomologiste, chaussons celles du sémiologue, acceptons d'être surpris par les sens cachés des insectes affichés, imprimés, qui nous sont donnés à voir, agissant sur notre imaginaire pour nous inciter à consommer ...



Figure 1 - Visuel SIA France - Cliché agence Cap Horn

■ DE LA BIOLOGIE À LA SÉMOLOGIE

Le monde publicitaire des insectes est bien pauvre, eu égard à la réalité entomologique : quelques papillons et un bouquet de libellules, une coccinelle de ci, de là, des fourmis parfois, un scarabée égaré et, pour clore ce bestiaire des arthropodes, juste ce qu'il faut d'araignées hargneuses. Un monde restreint et faux également, puisque ces dernières, les araignées, sont intégrées sémiotiquement à l'univers des insectes, même si biologiquement, elles n'en font pas partie. Tout cela dans quelque quarante publicités dont l'objectif commercial n'a rien à voir avec l'insecte en lui-même, recueillies sur une année ⁽¹⁾ : publicités de parfums, de produits haute-couture, de moteurs de recherche, de sites dédiés à la recherche d'emploi, de voitures, etc. Des insectes comme figurants "gratuits", en quelque sorte. Mais cette gratuité commerciale a une contrepartie : la représentation publicitaire de l'insecte a en effet un coût symbolique et imaginaire ; à l'étudier, nous n'apprenons rien sur les insectes mais beaucoup sur les fantasmes collectifs à leur propos. Et l'imaginaire a sa propre vérité qui n'est pas sans effet sur ce qu'on appelle la réalité.

Il y a quelques années, on a pu constater que le lapin, mis en images dans les plaquettes des distributeurs, n'était rien moins qu'une volaille, sur le plan sémiotique. Cet animal à poils est rangé dans la catégorie des animaux à plumes pour les besoins de la cause marketing, afin de le rendre un "encore mangeable" par notre civilisation dévoreuse de volatiles mais plus frileuse sur ces petites boules poilues soumises au tabou (chiens, chats, hamsters, etc.)⁽²⁾. L'imaginaire collectif favorise ainsi certains rapprochements d'espèces, au détriment des savoirs constitués en matière de biologie et de zoologie, il brouille les frontières, en crée d'autres. Bref, l'imaginaire dérange la commode si bien rangée de la science pour créer des tiroirs à double fond, d'autres sans, pour imposer ses

propres codes qui distribuent des valeurs n'ayant rien de biologique et tout d'idéologique et de fantasmatique. Pour preuve, l'araignée, dont on connaît surtout les espèces solitaires ⁽³⁾, est représentée en grouillements de dizaines d'individus sur une toile unique, traduisant une peur imaginaire tout à fait vraisemblable (publicité pour LDLC.com).

La typologie sémiologique qui va être présentée est donc réduite, en quantité et en qualité, eu égard aux taxinomies entomologiques. Cette typologie a néanmoins une validité, celle qui consiste à mettre au jour la cartographie imaginaire de nos investissements fantasmatiques à l'égard des insectes : inversions, déplacements, autant de projections humaines qui viennent interpréter les images d'insectes. Il faut dire que ces identifications rêvées sont

⁽¹⁾ Recueil qui n'a pas prétention à exhaustivité ; il a été constitué de façon aléatoire, comme une chasse aux papillons amateur. La liste des annonceurs de ces publicités aurait été laborieuse à la lecture, aussi les citerons-nous uniquement dans les cas où cela sera nécessaire et au fil du texte. Ce recueil forme le corpus d'étude, c'est-à-dire l'ensemble des matériaux rassemblés par le critère sémiologique "représentation d'insecte(s)" dans des publicités dont le référent commercial n'est pas l'insecte (ce qui aurait été le cas des publicités d'insecticides, par exemple). Et, est-il besoin de le préciser, la citation d'une marque pour les besoins de cet exposé n'implique nullement l'adhésion d'*Insectes* à la démarche commerciale de l'annonceur (NDLR).

⁽²⁾ Il est d'ailleurs également intégré sous la rubrique "volaille" dans un certain nombre de manuels culinaires.

⁽³⁾ L'auteur, n'étant pas dans le champ scientifique de la biologie, a cru bon de prendre quelques sources préalables dans deux revues de vulgarisation parues récemment, précisément dans le but d'apprécier l'écart entre la réalité entomologique et la mise en scène publicitaire: Pour la Science, mars 2002, voir particulièrement le dossier d'André Nel : "Les insectes : un succès de l'évolution", p.32 à 39 ; Sciences et Avenir, hors-série, juin/juillet 2002, intitulé "Paroles animales", voir particulièrement l'article de Bertrand Krafft "Le fil de la communication" au sujet des araignées, p.38 à 43.



Figure 2 - Dessin d'après un visuel pour Commerzbank

grandement impulsées par la langue, contribuant ainsi à stéréotyper pour une grande part nos insectes publicitaires : la libellule, carnassière et vorace dans la réalité, est bien pourtant représentée comme une *demoiselle* féerique et paisible, véhiculant systématiquement l'onirisme infantilisant du *Peter Pan* de Walt Disney. Bienvenue dans l'univers publicitaire des faux insectes.

■ CARTOGRAPHIE DE L'INSECTE IMAGINAIRE DE LA PUBLICITÉ

Les représentations visuelles du faux insecte, ou encore de l'insecte publicitaire, sont structurées par certaines tensions symboliques, par des valeurs idéologiques, traversées par quelques stéréotypes ou d'autres sens plus insus. On proposera le trajet suivant : de la libellule à l'araignée (4), deux êtres particulièrement fantasmés du côté d'un onirisme plus ou moins trouble et porteurs de valeurs subjectivantes, liées aux désirs intimes ou à certaines peurs fondamentales que chacun(e) incorpore plus ou moins, via le papillon et la fourmi qui sont davantage métaphoriques de l'humain dans ses différents rapports à la société.

– La libellule, fée de lumière atemporelle (fig. 1)

La libellule publicitaire est avant tout un être fragile, pacifique, léger, surpris en plein vol autour de l'objet central de la mise en scène

(4) NDLR : acceptons, dans le cadre de cette étude, ce raccourci zoologique.

publicitaire. Elle est souvent soumise à une anthropomorphisation fantas(ma)tique puisqu'on peut voir des êtres humains, principalement des femmes, photographié(es) avec des ailes translucides, virevoltant auprès de l'objet convoité (le flacon de parfum, la bière, la table, l'appareil photo (5)). Les libellules publicitaires sont l'incarnation du rêve infantile de toute-puissance par excellence : le vol, jamais en haute altitude mais effleurant les objets du quotidien, sans toutefois les toucher. Car la libellule n'est pas en contact avec les choses qu'elle survole, elle est en suspension, en quelque sorte, et son attention est focalisée sur l'objet à promouvoir, le plus souvent nimbé de lumière. Encore une entorse à la réalité entomologique, puisque cette tendance icarienne est plutôt dévolue au papillon et à l'éphémère. En tout cas, elle théâtralise ces bijoux de luxe que sont le parfum, la cristallerie (Christofle). Elle est fée dans un univers de contes et, à ce titre, elle est l'icône stéréotypée du domaine de l'art et de la féminité. Cette muse atemporelle habite harmonieusement les publicités esthétisantes et incarne à merveille le principe de plaisir. Bref, la

(5) Respectivement pour les annonceurs suivants : Shiseido, Heineken, Sia, Nikon.



Figure 3 – Publicité ISO 14001 pour les Ciments Calcia

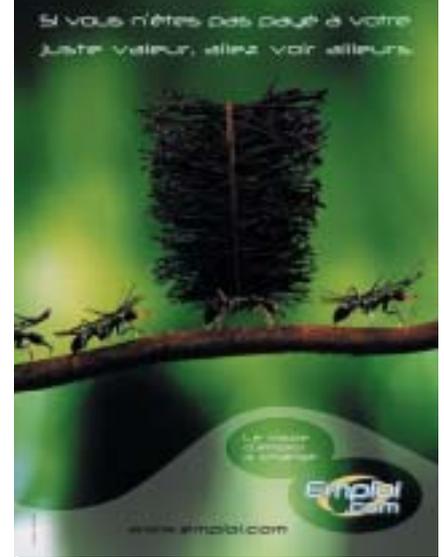


Figure 4 - Conception agence Léo Burnett pour Emploi.com - Cliché Gérard Rollando.

libellule est un peu "cucul la praline" et son manque d'humour est flagrant, sauf peut-être dans le cas de la trilogie de donzelles de Heineken (des ouvre-bouteilles munis d'ailes) qui se prennent d'amour, le temps d'une mise en scène publicitaire, pour la source de lumière appelée bière.

Une seule demoiselle usurpe la place dont on verra ci-dessous qu'elle est habituellement octroyée au papillon : la libellule de Volvo (pour le recyclage des pièces de rechange), en survol d'une pièce détachée d'automobile et que la publicité investit d'un message "engagé" relatif à l'environnement. Cette demoiselle n'est pas, contrairement aux autres, une projection anthropomorphisante et onirique ; c'est la seule libellule "crédible" car réaliste, c'est-à-dire non fictive, non fantasmagorique. Cette libellule est véritablement animale et, en représentante de Mère Nature, elle pourrait figurer dans une planche entomologique.

– Le papillon, emblème d'un certain idéal social (fig. 2)

Il peut arriver inversement à un papillon particulièrement précieux d'être mis en scène comme une libellule ; il devient alors fictif, tels ces papillons de cristal dans une publicité mettant en scène Laetitia Casta (pour Daniel Swarovski) ou encore ce papillon de Van Cleef & Arpels le

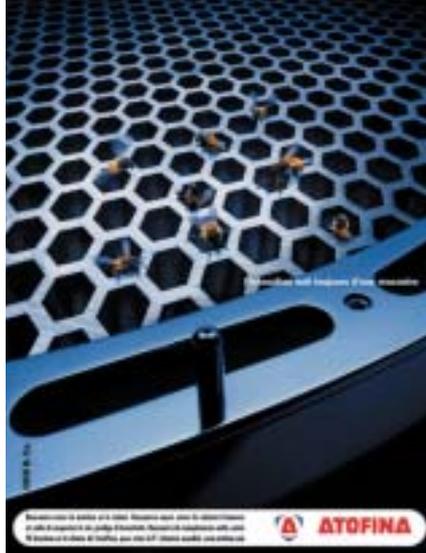


Figure 5 – Abeilles pour un visuel Atofina
Cliché DDB & Co

montrant chenille en pleine métamorphose, dotée d'ailes-améthystes. Mais la plupart du temps le papillon laisse à la libellule le rôle de muse gardienne de l'objet de luxe. Aux antipodes de cette "préciosité", il devient parfois papillon réaliste et assume alors une fonction plus pragmatique en étant associé à l'univers de la vision, grâce à ses motifs colorés (pour l'optique Varilux, pour une imprimante Epson) ou encore en étant l'objet d'une chasse humaine (Renault, pour le contrôle technique, propose une "chasse au papillon bleu") qui le réduit au rang de nuisible.

Mais le papillon est principalement appelé à une autre fonction publicitaire, et pourrait-on dire, à une haute fonction idéologique qui le met au rang de symbole : véhiculer les valeurs contemporaines liées à l'environnement, à l'écologie, et aux nouvelles technologies⁽⁶⁾. En matière d'environnement, le papillon est à la presse grand public ce que la coccinelle est à la presse spécialisée depuis une dizaine d'années, en tant qu'emblème, voire logo, de nombreuses marques issues de l'agriculture raisonnée. La coccinelle peut donc faire parfois une incursion dans la publicité des annon-

⁽⁶⁾ Respectivement pour les annonceurs : Nexans (Technologie et environnement), Maison Verte, Sériapac (Environnement et nuisances olfactives) Norauto, msn.fr ; les Iles Rencontres nationales des internautes territoriaux proposent dans leur mail d'annonce une éclosion d'œuf duquel jaillit un papillon ; la 1ère de couverture du magazine Connectis (25 octobre 2000) met en scène un téléphone wap "déguisé" en papillon, assorti du slogan "mobile... mais lent".

ceurs, comme c'est le cas de celle des Ciments Calcia qui s'annoncent, rien que ça, comme "l'excellence environnementale" afin de signaler l'obtention de l'ISO 14001 (fig. 3). Le papillon, comme la coccinelle, n'a aucune difficulté à devenir emblème, symbole et même logo (Norauto, le moteur de recherche msn.fr) ; à ce titre, il peut être très stylisé et la mise en scène publicitaire retient de lui quelques qualités comme ses couleurs contrastées, sa capacité de mobilité (notons toutefois que, contrairement à la libellule, il est davantage représenté posé que volant et est en contact avec les objets, en prise avec eux), son rapport à la nature, et surtout son potentiel de découverte. En effet, cette dernière qualité supposée constitue la valeur centrale du papillon sémiotique : la prospection et la projection dans l'avenir qui le lie particulièrement aux nouvelles idéologies et technologies et à une dimension idéalisée de la socialité. Il est certes un peu la "plante verte" des expositions scientifiques, sorte de caution dédouanante qui indique à peu de frais la préoccupation écologique et environnementale de l'annonceur, mais il incarne parfaitement cet idéal consensuel relatif à un futur maîtrisant ses technologies mondialisées.

– La fourmi, bête de somme et incarnation du principe de réalité

Pas de surprise, elle est principalement stéréotypée du côté de la travailleuse, conscience industrielle des techniques en prise avec la terre (pour une pelle Volvo, un cube Butagaz). Proche d'elle par l'image, le scarabée devient même une métaphore de l'objet technique (toujours pour une machine Volvo), lorsqu'en pointant les différentes parties de son corps, le publicitaire indique "lever", "creuser", "charger". Fourmis et scarabée en prise avec la terre donc, voire avec le terre-à-terre de cette préoccupation de base qui est d'avoir un travail : le site emploi.com montre des fourmis, dont l'une visiblement surexploitée,

trimbalant un bagage de brindilles énorme sur le dos (fig. 4). Le travail c'est la santé, nous disent et redisent les fourmis publicitaires, qui n'ont pas changé d'un pouce depuis Ésope et La Fontaine : pour preuve la fourmi de la voiture Polo pour Volkswagen (slogan : "Qui a dit que la fourmi n'était pas prêteuse ?") et une congénère plus actuelle mise en scène avec son inévitable cigale pour Badoit dans un spot télévisuel. La fourmi est à ce point métaphorique de l'humain et stéréotypée que l'on peut précisément en "retourner" les qualités ; ainsi, de façon humoristique, car à contre-pied du stéréotype relatif à l'organisation naturelle des dites fourmis, Novell (Logiciels de Net économie) nous propose en page de gauche une pagaille de fourmis, grandes et minuscules, noires et rouges, comme une foule inutile et déréglée. Et Novell, faisant figure de Dieu comme beaucoup d'annonceurs, de mettre en regard, page de droite, une seconde image montrant sous des buildings un terrier dans le réseau duquel de minuscules formes noires entament une procession cette fois régulée. À l'opposé, le site discount.com fait d'une fourmi unique, gigantisée et anthropomorphisée, sa star ; s'il fut un temps où Mammouth les écrasait, maintenant "Super Fourmi atomise les prix". Une icône de fourmi, harnachée à l'image des lolitas des play-stations et armée d'un pseudo-atomiseur, confirme à grand renfort d'effets BD la véracité du slogan publicitaire. Toutes ces images nous donnent en surface des allures différentes de fourmis. Mais les valeurs profondes sont toujours les mêmes : le travail, l'économie, le pragmatisme, l'efficacité, dont Monsieur et Madame Tout Le Monde doivent faire preuve afin de survivre dans cette jungle que l'on nomme société. Contrairement au papillon, la fourmi donne donc une image non idéalisée de la société, mais en restitue plutôt le principe de réalité qui fonde nos batailles quotidiennes : argent et travail.



Cliché agence Mediaten. Pris sur le site www.mediaten.fr

– L'inquiétante étrangeté de l'araignée... et des autres aliens de 5 mm

L'araignée est le Dark Vador⁽⁷⁾ des arthropodes publicitaires et on aurait pu s'en douter, étant donné les nombreuses mythologies négatives qu'elle traîne avec elle. Pour cette raison, elle est rare dans la pub, car elle incarne des valeurs négatives alors que la publicité tend plutôt à produire des mises en scène hédonistes. On a pu trouver tout de même deux échantillons particulièrement intéressants à mettre sous le microscope sémiologique. Le premier est une publicité pour le site LDLC.com (évoqué au début de l'article), qui propose au client d'acheter sur Internet en toute confiance. L'icône représente un dessin de toile d'araignée, avec un certain nombre d'araignées pour le moins offensives (on n'a pas oublié de dessiner leurs chélicères) se précipitant vers le centre de la toile ; le slogan insiste "Attention ! Faire ses courses sur la toile n'est pas sans risque". L'araignée est le requin de la toile, si l'on veut. Quant à la seconde, elle montre une seule grosse araignée (d'une dizaine de centimètres) que le néophyte identifiera, au choix, à la tarentule ou à la mygale, dont le corps est à moi-

⁽⁷⁾ Personnage de Star Wars (film de George Lucas, 1977). "Incapable de survivre sans l'assistance constante de son armure, Vador est néanmoins un puissant personnage, que la connaissance du côté obscur de la Force rend froid et dangereux" (www.r2d2menace.com/encyclo/personnages/vador.htm).

tié sorti d'un slip blanc porté par un buste de femme (on ne voit que le haut des cuisses et le ventre) ; ce dernier visuel publicitaire concernant une campagne de prévention SIDA au Brésil. Le risque, le piège, la maladie, la mort : un crescendo de valeurs négatives qu'endosse l'araignée, prototype des phobies d'insectes et autres arthropodes par excellence, lourde d'un passé psychanalytique exploré. La publicité la met donc en scène comme l'arthropode négatif par excellence et, particulièrement pour cette dernière pub, ambivalence et opacité sont de mise, qui viennent révéler cette contradiction : la "porteuse" de l'araignée est-elle bourelle⁽⁸⁾ ou victime par rapport à la maladie de la mort ? La peur archaïque de la mort par contamination est ainsi incarnée. Associées à l'araignée tueuse de l'humain et donc dans la même catégorie mortifère, les victimes non dénombrables de ce dernier. Des insectes la plupart du temps non identifiables, anonymes, écrasés, plaqués et réduits à de simples taches à l'arrière (humour noir) d'une voiture dont le système de freins perfectionné fait l'objet de la publicité (Renault), ou encore désagrégés sur le capot d'une imprimante qui se prend pour une voiture (Canon, dont le slogan est : "vitesse de pointe : 15 pages par minute") ou encore insectes en brochette (mais cette fois, on connaît leur identité : il s'agit de criquets pèlerins) sur fond de crépuscule devant une Land-Rover spécial safari.

Dans le même registre, pour constater que l'inconscient publicitaire lui aussi ignore les contradictions, pour affirmer que les typologies sémiotiques peuvent être remises en cause, une publicité espagnole pour la Honda Civic, dans le même esprit que la publicité Renault : en gros plan un feu de freinage, rendu rouge sang par

⁽⁸⁾ Bourelle est un terme féminisé attesté au moyen âge et désignant la femme du bourreau.

l'habile travail photographique ; sur le frein, écrasée sans espoir de retour à une vie meilleure, une demoiselle libellule. Les contes de fée peuvent avoir une fin terrible.

■ L'INSECTE, "UN Jumeau MONSTRUEUX" (9)?

Sous l'éclairage de cette dernière catégorie "mortifère", nous proposons une interprétation conclusive mais provisoire, qui va susciter un développement moins proche de ce premier corpus d'étude et prenant à rebours l'icône claire et explicite de l'insecte avec laquelle nous avons travaillé jusqu'alors. L'un des moyens de tuer son prochain sans avoir à assumer pleinement sa pulsion de meurtre est, de nos jours et dans les sociétés occidentales, de prendre sa voiture. C'est sans doute cette connexion que le magazine *Culture pub* évoque sans l'expliquer en présentant la fameuse libellule écrabouillée dont il vient d'être question⁽¹⁰⁾. Ce n'est pas bien grave d'écraser un insecte avec sa voiture ; *ce n'est qu'un insecte*. Ce n'est une "demoiselle" que dans la langue. Est-ce si sûr ? Car voilà, c'est ce que se disait aussi Raskolnikov dans *Crime et châtiment* qui parlait de sa victime comme d'une *vermine*, d'un *pou*. Le pouvoir masquant, opacifiant, de la langue (ici du français mais il en est de même des autres langues) permet de "dire sans dire" toutes les horreurs, même l'irreprésentable, par ce simple fait qu'elle *métaphorise* et pas seulement dans les poèmes, mais au quotidien, sans relâche. Ce que Roland Barthes évoquait lorsqu'il disait que la langue était dans son essence "fasciste"⁽¹¹⁾. L'insecte est la métaphore linguistique privilégiée du meurtre possible, en

⁽⁹⁾ La formule est d'André Leroi-Gourhan dans *Le geste et la parole*, Paris, Albin Michel, 1964.

⁽¹⁰⁾ *Culturepubmag* n°5, juillet-août 2001, p.65 : "Quant au rapport entre insectes et bagnoles, on connaissait la fourmi et la coccinelle de Volkswagen, voici deux nouveaux rôles de composition pour Matchbox et Honda".

⁽¹¹⁾ Roland Barthes, *Leçon*, Paris, Seuil, 1978.

Actuellement désignées par "Sciences du langage" dans les cursus universitaires, on peut proposer les définitions suivantes de ce domaine :

■ **Linguistique** : science née au début du siècle en Europe (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) qui étudie les langues du monde (environ 6 000*) dans leurs fonctionnements phonétique, syntaxique, sémantique et discursif. Ferdinand de Saussure avait postulé théoriquement la constitution d'une science plus générale des "signes de la vie sociale" : la sémiologie, tandis qu'à la même époque, aux États-Unis, Charles Sanders Peirce inaugurerait un domaine, la sémiotique, proche d'une philosophie du langage.

■ **Sémiologie** : science constituée en Europe dans les années 1950 (Roland Barthes, Georges Mounin, Umberto Eco) qui étudie les systèmes de signes et moyens de communications non verbaux (langages), du point de vue de leur fonctionnement interne (codes, signalétiques, structurations type "langue des signes", etc.), de leur interprétation sociale (gestualités, images fixes et filmiques, espaces, couleurs, etc.) et de leur poids idéologique.

■ **Sémiolinguistique** : point de vue constitué par l'analyse conjointe des signes verbaux (linguistique) et non verbaux (sémiologie) des messages socioculturels (publicité, presse, médias, etc.) dans une perspective de mise au jour d'une part des structurations sémiotiques des acteurs représentés : images de l'émetteur, du récepteur, de l'interaction émetteur/récepteur et d'autre part des effets de sens potentiels à la réception de ces messages.

langue et en partie à cause de la langue, dans la réalité. Il serait trop facile d'en rester à Dostoïevski

et à ses personnages de roman⁽¹²⁾. L'insecte, via la langue, devient l'icône de prédilection, dans la publicité, pour dire le meurtre possible de son prochain. Pensons à la dernière campagne de la marque de prêt à porter Kookaï, qui, sous couvert d'un féminisme de surface et de pacotille, et réactualisant Gulliver, met en scène des jeunes géantes baudelairiennes qui asservissent des mâles miniatures réduits à l'état d'insectes (un homme-mouche capturé par une brune pulpeuse, un homme-papillon - ou éphémère - se consumant dans une lampe halogène sous les regards d'une géante indifférente). La métaphore est inversée : si dans notre typologie nous avons trouvé des insectes anthropomorphisés, il apparaît que les humains "insectisés" existent également qui sont pour le moins porteurs d'une inquiétante étrangeté.

Et si en tuant un insecte, on tuait un peu son prochain ? Les procès des sauterelles ravageuses de cultures, nous dit l'historien Michel Pastoureau, ont existé au Moyen âge. C'est donc que les animaux y avaient acquis une âme dans les re-

(12) NDLR : la rubrique Parlez-vous entomo ? offre de nombreux exemples de noms d'insectes pour désigner des humains petits et méprisables – ainsi criquets dans cette livraison.



Cliché agence Mediaten. Pris sur le site www.mediaten.fr

présentations collectives. Ils l'ont perdue depuis, paradoxalement à cause des conquêtes scientifiques qui ont pourtant donné du vivant un aperçu en forme de continuum. À quand la reconquête ? ■

Les visuels publicitaires sont publiés avec l'aimable autorisation des annonceurs et/ou des agences de communication.

L'auteur

Valérie Brunetière, docteure en Sciences du langage est maître de conférences en Linguistique et Sémiologie à l'Université Paris 5 - René Descartes, faculté des Sciences humaines et sociales – Sorbonne, département de Linguistique générale et appliquée. valbrune@wanadoo.fr