

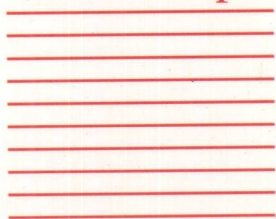
Analyser la communication

Comment analyser les images, les médias, la publicité



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Andrea Semprini



L'Harmattan

Champs
visuels

B160

77681/10

ANALYSER LA COMMUNICATION

**Comment analyser les images,
les médias, la publicité**

DU MEME AUTEUR

Lo sguardo semiotico, Milan, Angeli, 1990.

Le marketing de la marque, Paris, Liaisons, 1992.

Il flusso radiotelevisivo, Rome, Nuova ERI, 1994.

L'objet comme procès et comme action, Paris, L'Harmattan, 1995.

La marque, Paris, PUF, coll. "Que sais-je ?", 1995.

Andrea SEMPRINI

Analyser la communication

*Comment analyser les images,
les médias, la publicité*

L'Harmattan
5-7, rue de l'École Polytechnique
75005 Paris - FRANCE

L'Harmattan Inc.
55, rue Saint-Jacques
Montréal (Qc) - CANADA H2Y 1K9

Collection
Champs Visuels

dirigée par Pierre-Jean Benghozi, Jean-Pierre Esquenazi et
Bruno Péquignot

Une collection d'ouvrages qui traitent de façon interdisciplinaire des images, peinture, photographie, B.D., télévision, cinéma (acteurs, auteurs, marché, metteurs en scène, thèmes, techniques, publics etc.). Cette collection est ouverte à toutes les démarches théoriques et méthodologiques appliquées aux questions spécifiques des usages esthétiques et sociaux des techniques de l'image fixe ou animée, sans craindre la confrontation des idées, mais aussi sans dogmatisme.

Philippe Ortoli, *Clint Eastwood, la figure du guerrier*, 1994.

Philippe Ortoli, *Sergio Leone, une Amérique de légendes*, 1994.

Georges Foveau, *Merlin l'Enchanteur, scénariste et scénographe d'Excalibur*, 1995.

Alain Weber, *Ces films que nous ne verrons jamais*, 1995.

Jean-Pierre Esquenazi (e.d), *La télévision et les téléspectateurs*, 1995.

Jean-Pierre Esquenazi (sous la direction de), *Télévisions, la vérité à construire*, 1995.

Jean-Pierre Esquenazi, *Le pouvoir d'un média: TF1 et son discours*, 1995.

Joël Augros, *L'argent d'Hollywood*, 1996

Eric Schmulevitch, *Réalisme socialiste et cinéma, le cinéma stalinien*, 1996

Georges Foveau, *Chasseurs en images, visions d'un monde*, 1996.

Patricia Hubert-Lacombe, *Le cinéma français dans la guerre froide, 1946-1956*, 1996.

Alain-Alcidre Sudre, *Dialogues théoriques avec Maya Deren*, 1996.

©L' Harmattan, 1996
ISBN: 2-7384-4374-5

A Jean-Marie Floch

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont à tous les professionnels qui par leurs encouragements ont rendu cet ouvrage possible et par leurs critiques m'ont permis d'en améliorer le contenu : Marie-Catherine Lecoufle et Yo Kaminagai de la RATP, Christine Brigaud et Isabelle Léon de France Télécom Mobiles Itineris, Alyssa Levy de CNN International, Vanni Codeluppi de GPF & Associati, Paolo Landi de Benetton.

Je souhaite remercier également Lucrecia Escudero, Coline Klapisch et Laura Pingeot pour leur aide dans la réalisation de certaines analyses, ainsi que Marc Trigueros et Caroline Boué pour l'assistance technique.

SOURCES

Les chapitres 1, 2, 3, 4 et 9 sont inédits.

Une version précédente du chapitre 5 est parue en Italie, sous le titre "Real Life, Real Drama, il mondo secondo CNN", in A. Semprini, *Il Flusso Radiotelevisivo*, Rome, Nuova ERI, 1994, pp. 327-366.

Une version abrégée du chapitre 6 est parue au Mexique, sous le titre "La naturaleza en la television: imaginarios de la naturaleza et enunciaci3n televisiva", in *Acta Poetica*, Université Nationale Autonome de Mexico, 13, printemps 1992, pp. 201-223.

Le chapitre 7 est une refonte d'un texte paru sous le titre "Benetton, de l'euphorie à la mission", in A. Semprini, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Liaisons, 1992, pp. 165-183.

Le chapitre 8 est paru sous le titre "Benetton, de la mission à l'action", in *Comment fonctionne la Publicité ?*, Paris, IREP, 1995, pp. 137-166.

SOMMAIRE

Introduction

p. 9

Une visée méthodologique, 9. — Une visée théorique, 15. — Un fil rouge : l'individualisme, 19. — Le plan de l'ouvrage, 23.

PARTIE I. LES IMAGES

p. 29

Chapitre 1. Le visage de la RATP

p. 31

Mobilité, changement, communication, 31. — Une identité visuelle pour la RATP, 33. — Sens et interprétation, 36. — Le plan de l'expression, 40. — Le système d'acteurs, 47 — Les grilles connotatives, 51 — Identité visuelle et circulation sociale, 55.

Chapitre 2. Le logo Itineris

p. 59

Itineris, entre échange et isolement, 59. — De la technique et des hommes, 60. — Le logo et la signification, 63. — L'analyse du logo, 67. — Un modèle de communication, 72. — De la communication et des hommes, 77. — Deux individus bien différents, 81.

PARTIE II. LES MEDIAS

p. 85

Chapitre 3. Le témoignage dans *Marie Claire*

p. 87

Monde textuel, monde possible, monde tout court, 87. — La communauté discursive de *Marie Claire*, 92. — Structure énonciative du témoignage médiatique, 96. — Une théorie du sujet : identité et différence, 99. — La transgression : entre grille et groupe, 106. — La rhétorique de la féminité, 111. — Témoignage médiatisé et espace public, 116.

Chapitre 4. Le faire dans la presse féminine "pratique"

p. 119

Le sentir, le faire et l'identité sexuelle, 119. — Le faire, une question modale ?, 122. — Le monde du faire : espace, acteurs, temps, 124. — Valeurs et identité féminine, 128. — Le rapport à la norme : une histoire de grilles, 130. — Le dispositif énonciatif, 132. — Une identité exemplaire, 134. — Le faire et ses compétences modales, 136. — Remarques sur la méthode, 140.

Chapitre 5. L'individualisme planétaire de CNN p. 143

L'information par la bande, 143. — Un discours en images, 147. — Le point et la sphère, 149. — L'Actualité comme histoire au quotidien, 152. — Petits grands hommes, 153. — L'information comme aventure, 157. — L'individualisme planétaire, 161. — L'individu-monde, 167. — Monde et monde possible, 169.

Chapitre 6. Nature et énonciation télévisuelle p. 175

L'analyse discursive d'un "concept", 175. — La nature comme macro-genre discursif, 178. — Les styles énonciatifs du discours sur la nature, 179. — Stratégies énonciatives et lecteurs implicites, 183. — La figure de l'expert, 187. — Nature et systèmes temporels, 191. — Nature et culture : la bonne distance, 194. — Les imaginaires naturels télévisés, 196.

PARTIE III. LA PUBLICITE p. 203

Introduction : Benetton, histoire d'un scandale annoncé p. 205

Chapitre 7. La différence, l'égalité, la mort p. 209

La préhistoire (1966-1983), 209. — Le cycle de la différence (1984-1985), 211. — Le cycle de l'égalité (1986-1990), 214. — Le cycle de la mort (1991-1992), 216. — Du droit de parole à la légitimité de discours, 220.

Chapitre 8. Le cycle de la vérité p. 227

Une campagne de riposte, 227. — Les trois ruptures du cycle de la vérité, 228. — L'argument de l'engagement, 232. — L'argument de l'honnêteté, 233. — L'argument de l' inanité, 236. — L'argument de la légitimité, 241. — Le consommateur, ce révolutionnaire, 243. — Apostille : est-ce que "ça marche" ?, 246.

Chapitre 9. Le cycle du sang p. 249

Escalade, climax et fin, 249. — La différence tue, 251. — Les "ingénuités" du discours de Benetton, 256. — L'individu selon Benetton, 259. — Pourquoi le cas Benetton ?, 261.

Bibliographie p. 265

INTRODUCTION

Une visée méthodologique

Vivons-nous dans une société de la communication (Miège, 1989) ? Peut-être. Ce qui est certain c'est que "la communication", entendue à la fois comme problématique générale et comme ensemble de pratiques disséminées, se diffuse rapidement dans les sociétés contemporaines et occupe une place croissante dans l'espace public. A mesure que "la communication" accroît sa présence et son emprise, les tentatives d'en cerner le visage, les caractéristiques et le statut se multiplient. Ainsi assistons-nous depuis une quinzaine d'années à un véritable foisonnement d'ouvrages de réflexion générale sur "la communication". Il suffit d'interroger le fichier informatisé d'une bonne bibliothèque universitaire sous l'entrée "communication", pour obtenir une liste pléthorique de titres. De façon significative, la grande majorité de ces ouvrages s'attache à analyser ou à commenter la communication d'un point de vue très général, compréhensif, globalisant. Suivant en cela un réflexe académique et intellectuel bien connu, la problématique de la communication est abordée pour ainsi dire "par le haut", en se penchant sur ses aspects de fond, ses traits généraux, ses implications politiques, économiques, philosophiques, sociales... Bien que la qualité de ces ouvrages soit fort hétérogène et que le meilleur y côtoie le pire, on ne saurait critiquer, en soi, ce type d'approche généralisante et systématique. Il est évident qu'une problématique aussi complexe et variée que la communication nécessite des analyses de cadre, s'attachant à

l'étudier comme un tout et à la comprendre dans son unité fondamentale (Ferry, 1994).

Force est de constater cependant que la tendance dominante et persistante à analyser "la" communication a eu pour effet une certaine négligence de l'analyse "des" communications, c'est-à-dire des occurrences concrètes à travers lesquelles la communication comme système se manifeste. Cette négligence est d'autant plus grave que *la* communication, comme tout phénomène social (et peut-être même plus que d'autres), ne se laisse appréhender que par ses manifestations, par *les* communications, les pratiques communicationnelles observables une fois qu'elles se sont manifestées dans le corps social. D'un point de vue épistémologique, ces oppositions entre système et procès, entre approche déductive et inductive, entre théorie et empirie sont bien connues et nous n'allons pas les approfondir davantage. Leur évocation nous permet toutefois de préciser une *première visée* de cet ouvrage, de *type méthodologique*, à savoir le fait d'approcher la communication "par le bas", par ses occurrences, par des exemples spécifiques, par *des* communications et non par *la* communication. Sans prétendre substituer une approche empirique et inductive à une approche nomothétique et déductive, nous tenons à souligner l'importance et l'utilité de l'observation et de l'analyse *in situ* pour une meilleure compréhension des phénomènes généraux de communication. Ainsi, chaque chapitre de cet ouvrage présente l'analyse détaillée d'un objet de communication. Si des réflexions d'ordre plus général sur la communication et sur la société sont parfois avancées, elles sont élaborées *à partir* des observations et des analyses et non pas en amont de celles-ci.

Ce choix d'étudier la communication "par le bas", à partir d'une analyse de quelques occurrences de communication, nous amène à un problème méthodologique bien spécifique : *comment analyse-t-on une communication ?* C'est en essayant de répondre à cette question, qui nous a été maintes fois posée tant par les étudiants que par des professionnels de la communication (journalistes, publicitaires, responsables des services de communication des entreprises) que l'idée de cet ouvrage a pris forme. En effet, malgré le poids croissant de "la" communication dans la vie privée et professionnelle de chacun d'entre nous, et partiellement en raison de cette préférence de la part des spécialistes pour les réflexions de fond plutôt que pour l'observation et l'étude des phénomènes de communication concrets, les outils à la

disposition des étudiants ou des professionnels pour procéder à des analyses de communications sont tout à fait limités et surtout mal adaptés. Ainsi, s'accommode-t-on souvent d'une analyse de bon sens, ou d'une analyse du seul contenu immédiatement manifesté. Analyse de contenu, commentaire de texte, impressionnisme du goût personnel : souvent l'analyse d'une communication n'est qu'une adaptation plus ou moins réussie des quelques réminiscences scolaires d'analyse de textes littéraires ou de tableaux. Ce problème est d'ailleurs encore plus évident dans le domaine de l'analyse des phénomènes visuels, dont on connaît la quasi inexistence dans les programmes scolaires. Si l'on pense au poids acquis par les images et le visuel dans la culture contemporaine (Debray, 1992 ; Marin, 1993), on ne peut guère être surpris du décalage existant entre des besoins croissants d'analyse (besoins scolaires, intellectuels, professionnels) et un manque persistant d'outils et de méthodes appropriés.

Pour apporter une réponse à ces besoins, il existe deux solutions bien différentes. La première, relativement classique, est celle du *manuel* pédagogique. En énonçant un certain nombre de règles et de principes, plus ou moins agrémentés d'exemples et d'exercices, le manuel est censé mettre en condition, après un certain temps, d'effectuer des analyses soi-même. La solution du manuel est très utile et recommandable. Nous l'avons cependant écartée pour deux raisons. D'une part, la réalisation d'un manuel implique une approche structurée qui correspond mal à la démarche de l'auteur de ces pages. D'autre part, un manuel ne répondrait pas à une deuxième visée de cet ouvrage, que nous présenterons dans le prochain paragraphe. La seconde solution consiste à montrer comment effectuer une analyse en présentant des analyses concrètes et en explicitant, autant que faire se peut, les différentes étapes du processus analytique, ainsi que les différents outils méthodologiques et concepts utilisés (Fresnault-Deruelle, 1989). C'est cette solution que nous avons adopté, car elle nous permet, en présentant des analyses fort hétérogènes, d'illustrer une large panoplie d'outils et de méthodes d'analyse. De plus, le fait de procéder à des analyses complètes permet de rendre compte du processus d'analyse dans sa totalité, à partir des problèmes méthodologiques posés par la circonscription de l'objet d'étude et jusqu'à la conception du plan de présentation de l'analyse. Cette solution est certainement moins structurée et moins exhaustive que celle du manuel, car seuls seront introduits les

outils jouant un rôle effectif dans les analyses présentées. Elle est en même temps, nous semble-t-il, plus *complète*, car elle décrit des processus d'analyse dans leur globalité.

Notre objectif méthodologique n'est pas de donner des recettes hors contexte, qui s'avèrent souvent correctes en général mais inapplicables à chaque occurrence concrète, mais plutôt de partir des occurrences pour en extraire les recettes. Cette attitude implique d'apprendre préalablement à *se poser* face à son objet d'étude et à adopter une *stratégie d'analyse*. Comme on le verra assez aisément par la suite, toutes les analyses présentées auraient pu être réalisées différemment. Dans tout processus analytique, et ceci est d'autant plus vrai face aux occurrences de communication particulièrement complexes et stratifiées, l'analyste doit effectuer un certain nombre de choix, doit introduire des raccourcis, doit opérer des sélections. Ces choix se feront en fonction d'une multitude de contraintes internes et externes à l'objet d'étude : le temps à disposition, l'étendue du corpus, les objectifs de l'analyse, le format de sa présentation (un exposé, une conférence, un papier journalistique, un article académique) ou encore les destinataires de l'analyse (des professionnels, des chercheurs, des étudiants, le grand public). Tous ces choix font d'une analyse un processus bien personnel et spécifique, obligent à adopter une stratégie d'analyse qui va inévitablement conditionner les résultats finaux. Au lieu de poursuivre d'improbables procédures d'analyses objectives, standardisées et reproductibles, il nous semble bien plus réaliste d'assumer explicitement le caractère localisé de toute analyse et son enracinement dans un horizon d'attentes et dans un système de contraintes. Le fait d'adopter une pareille position revient-il à revendiquer le caractère irrémédiablement subjectif de l'analyse ? Nous ne le croyons pas. Effectuer *des* choix ne signifie pas effectuer n'importe quel choix. Ce qui importe est que chaque choix à l'intérieur du processus analytique soit explicité et commenté, de manière à ce que les destinataires soient prévenus que les résultats obtenus découlent de ces choix. En un mot, *le résultat d'une analyse est interne au cadre général et à la stratégie analytique adoptés*. Tant sur l'un que sur l'autre la plus grande clarté doit être alors fournie.

De nombreux exemples concrets de ce type de démarche seront donnés tout au long de l'ouvrage. Limitons-nous ici à rappeler schématiquement les phases principales du processus analytique qui, nous le soulignons, commence bien avant l'analyse proprement dite. Une première étape concerne l'i-

dentification et la sélection de l'objet d'analyse. C'est à ce stade que les contours de ce que l'on va analyser seront définis et circonscrits. Souvent, le corpus "idéal" envisagé risque de dépasser les dimensions (taille, temps, complexité, nombre de variables) maîtrisables par l'analyste. Il s'agit alors de décider où et quoi élaguer sans pour autant sacrifier l'essentiel. Ces problèmes de limitation de la taille du corpus apparaissent de façon évidente dans l'analyse des médias, notamment audiovisuels, en raison de leur "surabondance" quantitative. Une fois l'objet d'analyse circonscrit, une deuxième étape consiste à *l'observer et à le décrire*. Cette étape est souvent négligée dans les analyses d'objets de communication, dont on s'attache immédiatement à décortiquer le contenu manifesté. Il s'agit cependant d'un moment clé dans le déroulement d'un processus d'analyse méthodologiquement correct. A ce stade, l'observation et la description doivent se faire de la façon la plus "objective", la plus phénoménologique possible. Il est nécessaire d'observer longuement l'objet comme s'il nous était totalement inconnu, pour mieux en saisir l'étendue, les contours, les points d'articulations, les lignes de fractures, les différentes composantes. Seule une observation de ce type permet d'inventorier tous les éléments qui pourront — ou pas — s'avérer importants par la suite. Une observation et une description hâtives et mal bouclées risquent de ne nous laisser voir de l'objet que ses dimensions les plus évidentes, celles qui s'imposent à notre regard avec une force d'évidence et qui ne sont pas nécessairement, loin de là, les plus importantes pour l'analyse.

C'est seulement après avoir accompli ce travail d'observation et de description que l'on peut — troisième étape — commencer à *appliquer des outils analytiques et des méthodes euristiques spécifiques*. Ces outils et méthodes seront évidemment choisis en fonction des caractéristiques et propriétés du corpus : un objet, un dessin, une photo, un film, un texte, voire des occurrences synchroniques. Le choix des outils, la façon de les appliquer et l'interprétation des résultats obtenus font appel également à l'expérience de l'analyste, à l'étendue de ses compétences, à sa capacité d'apercevoir les relations entre les phénomènes, etc. Cette phase est en réalité un long processus d'essais et d'erreurs, dans la mesure où il est impossible de savoir *a priori* quels outils sont susceptibles de faire avancer l'analyse et dans quelle direction. C'est le véritable moment de la recherche, où des hypothèses sont explorées et abandonnées, des constructions sont amorcées et

démantelées, des idées semblent prendre forme pour s'évanouir aussitôt. C'est aussi le moment le plus excitant pour l'analyste, exposé tour à tour au frisson de la découverte et à la frustration du tâtonnement. C'est à l'issue de ce processus, à la fois pénible et exaltant, que l'on peut passer à l'étape suivante, à savoir *l'identification des variables pertinentes pour l'analyse*. Ces variables peuvent être considérées comme les grands axes permettant d'éclaircir les aspects essentiels de l'objet étudié, les coordonnées permettant d'en saisir la trame, les paramètres constituant le soubassement conceptuel à partir duquel des échafaudages plus flexibles et audacieux de réflexion et d'approfondissement pourront être lancés.

Une étape ultérieure — la cinquième — consiste dans *le croisement des variables pertinentes*, afin d'enrichir progressivement l'analyse et d'en explorer toutes les pistes possibles. Le "gros œuvre" terminé et solidement installé, on peut procéder à l'affinage et éventuellement se permettre des détours : mises en parallèle avec d'autres analyses, variations sur le thème, rappel d'autres lectures possibles et de pistes non explorées, évocation d'approfondissements souhaitables, etc. Nous arrivons ainsi à l'étape finale du processus analytique, à savoir *l'exposition des résultats de l'analyse*. Si les cinq premières étapes représentent le véritable travail d'analyse et devraient se suivre dans un ordre chronologique, la présentation des résultats est un moment en soi et ne doit pas nécessairement rendre compte ni de la succession correcte ni de la totalité des étapes qui l'ont précédée. Des objectifs pédagogiques peuvent suggérer une présentation retraçant de près le processus méthodologique que l'on vient de décrire. C'est d'ailleurs le parti que nous avons pris dans l'exposition des analyses contenues dans ce livre. Mais rien n'empêche, en fonction des objectifs et des destinataires de l'analyse, d'escamoter en totalité ou en partie les différentes étapes et de se limiter à la présentation des résultats, ou des variables clés. Entièrement concentré sur son objet de recherche, l'analyste oublie trop souvent qu'une bonne analyse doit être lue (ou écoutée, ou vue) et comprise. La présentation des résultats doit ainsi respecter les contraintes propres à tout acte de communication (intérêt, clarté, utilité, originalité, etc.).

Avons-nous respecté, nous-mêmes, ces différentes étapes dans la réalisation et l'exposition des neuf analyses présentées ici ? Nous avons essayé de rendre aussi explicite que possible le déroulement des processus analytiques, tout en

cherchant à préserver la fluidité du discours et — pourquoi pas ? — un certain plaisir de lecture. Le lecteur en jugera.

Une visée théorique

Si montrer “comment” on analyse des communications est assurément son objectif méthodologique, cet ouvrage a également un objectif théorique. A travers les analyses proposées, il voudrait faire émerger le rôle et quelques champs d'application d'une *sociosémiotique*, entendue comme *discipline étudiant l'inscription du sens au sein des pratiques sociales*. Les phénomènes de communication que nous avons analysés dans cet ouvrage se caractérisent en effet tous par leur appartenance à ce domaine complexe et en perpétuelle évolution qu'il est convenu d'appeler *communication de masse*. Communication d'entreprise, magazines, télévision et publicité n'épuisent certainement pas le champ des communications de masse, mais ils en représentent néanmoins une partie importante. A partir de ce paradigme général, nous avons sélectionné un certain nombre d'occurrences spécifiques : logos, titres de presse, émissions télévisées, affiches publicitaires. Ces occurrences peuvent être définies de façon plus appropriée comme des *discours sociaux*, terme qui permet de souligner leur caractère à la fois discursif et social. Leur caractère discursif leur vient de leur nature intrinsèquement sémiotique et de leur présence, en tant qu'occurrences énoncées, dans un circuit d'échange où de multiples instances de production et de réception entrent en relation. Leur caractère social leur vient de la spécificité de l'espace à l'intérieur duquel ces discours circulent : un espace public et social, où des groupes ou des acteurs collectifs constituent les instances de la production et de la réception que l'on vient d'évoquer.

Le type d'analyses que nous proposons ici s'attache en premier lieu à expliciter les significations de ces discours sociaux. Plus précisément, il cherche à comprendre par quels moyens — formels, sémantiques et énonciatifs — ces discours sociaux arrivent à engendrer *du sens*, à le rendre disponible et donc communicable et échangeable. Ce type de programme est typiquement celui d'une démarche sémiotique classique. Mais l'étude du sens n'a d'intérêt à nos yeux, n'a littéralement de sens que si elle autorise une interrogation plus générale sur les conditions de circulation et sur

l'impact des discours sociaux dans le champ social (Landowski, 1989). C'est bien une des ambitions de la socio-sémiotique que de partir de l'identification du sens articulé par les discours sociaux pour mieux comprendre la société qui constitue leur espace de circulation. Plus radicalement, la sociosémiotique telle que nous la concevons prétend que le sens même de ces discours n'est pas identifiable sans avoir recours à l'espace socioculturel qui, à la fois, les engendre et rend possible leur circulation. La relation entre sens immanent aux discours sociaux et sens disponible dans l'espace social est donc constitutivement réflexive et engendrée à partir d'une dialectique de détermination réciproque.

A partir de ce programme théorique, la "mise à plat", l'explicitation du sens immanent des discours sociaux analysés ne représente qu'un volet d'une démarche plus générale. De plus, ce volet ne saurait être mené à bout de façon autonome, parce que, comme on vient de le voir, même le sens immanent des discours sociaux est pris dans une relation réflexive avec l'espace social de son énonciation. Schématiquement on peut identifier quatre autres volets. Un deuxième point qu'une sociosémiotique doit s'attacher à étudier est *la genèse et les transformations des discours sociaux*, considérés tant comme *occurrences spécifiques* plus ou moins vastes, c'est-à-dire comme phénomènes de communication énoncés, identifiables et circonscrits (par exemple une image, une émission télévisée ou une campagne de publicité), que comme *formations discursives* d'ordre plus général, comme par exemple le conflit entre discours Economique et discours Politique explicité par l'analyse du cycle de la vérité de la publicité Benetton (cf. chap. 8). Cette étude porte sur des aspects tels que l'*étendue* d'un discours social, c'est-à-dire les thèmes et les portions de contenus qu'il recouvre ou qu'il ne recouvre pas, ou la *légitimité de son énonciation*, c'est-à-dire les conditions que ce discours doit respecter pour que son énonciation soit reconnue comme légitime par d'autres formations discursives. Tant l'*étendue* que la *légitimité* sont des *propriétés dynamiques* d'un discours social. De plus, elles ne lui appartiennent jamais de façon intrinsèque. Elles dépendent de l'état de la discursivité sociale générale dans une société donnée à un moment donné. D'où l'intérêt d'une étude des transformations de ces discours, pouvant fournir des indications importantes des tensions ou des changements d'ordre plus général en acte dans l'arène sociale.