

LES TRENTE ANS DE MYRIAM, OU LES FABULEUX DESSOUS DU *TEASING* PUBLICITAIRE

Cet article entend célébrer les trente ans de Myriam, cette étonnante campagne publicitaire qui émut la France tranquille de 1981 en révélant les dessous du modèle éponyme, au gré de promesses de plus en plus osées : « Le 2 septembre, j'enlève le haut », « Le 4 septembre, j'enlève le bas »... En rejouant avec attention et passion le strip-tease de Myriam, l'article montrera que, trente ans après, ce geste est éternel puisqu'avec Myriam, il y a toujours des dessous aux dessous. Cet étonnant millefeuille publicitaire nous permet ainsi d'approcher (mais non de connaître) les ressorts cachés du *teasing* publicitaire et des séductions de la curiosité commerciale.

Par **Franck COCHOY*** (1)

Dans ce vaste millefeuille que sont les médiations marchandes (vitrines, *merchandising*, *packaging*...), la publicité se présente comme une première enveloppe virtuelle, comme un premier appel (appât ? *appeal*?) à l'intention du consommateur. Le premier voile levé de la publicité est censé inciter les consommateurs à écarter, une à une, toutes les couches qui les séparent du produit qu'ils convoitent, ou qu'on leur fait convoiter. Or, ce jeu atteint une intensité maximale lorsque la publicité elle-même, avant même de désigner les enveloppes ultérieures vers lesquelles elle fait profession de pointer, mime en son sein le jeu à suivre sous la forme d'un *strip-tease* littéral. C'est à la présentation de cette forme spectaculaire d'excitation de la curiosité que je voudrais m'attacher ici en entreprenant une petite célébration analytique des trente ans de Myriam, une publicité qui fait figure (tout au moins, en France) de chef-d'œuvre archétypal du *teasing* publicitaire.

Cette publicité, que tous ceux qui ont vécu le début des années 1980 gardent encore en mémoire, s'est présentée sous la forme d'une série d'affiches énigmatiques apparues fin août 1981 sur 900 panneaux publicitaires de Paris et de six autres villes françaises. Une première affiche présente une jolie jeune femme en bikini vert avec, pour fond, un paysage de plage, entre mer et ciel bleus. Cette personne anonyme annonce, dans un encadré qui fait office de bulle : « Le 2 septembre, j'enlève le haut ». Aucune autre indication n'est donnée sur l'affiche. Le 2 septembre, on retrouve la jeune femme exactement à la même place et dans la même position, à ceci près qu'elle a effectivement ôté le soutien-gorge de son maillot de

* Professeur de sociologie à Université de Toulouse/CERTOP (UMR CNRS 5044) ; Professeur de sociologie invité à l'Université de Göteborg, School of Business, Economics and Law, Suède.

(1) Je remercie vivement Roland Canu et deux lecteurs anonymes pour leur lecture d'une version antérieure de ce texte.

bain, et donc dévoilé sa poitrine. Ce nouveau cliché annonce : « Le 4 septembre, j'enlève le bas ». L'engagement de ce « feuilleton » au ralenti et l'anticipation incrédule de la nudité intégrale que laisse présager le respect de la promesse initiale ne manquent pas de susciter de vives interrogations tant privées que publiques, dont les médias se font l'écho, dans l'attente fébrile du surlendemain. Le 4 septembre, Myriam enlève effectivement le bas. Mais cette fois,

C'est ici qu'intervient la mobilisation de la logique. L'enchaînement des messages m'« engage » dans la coproduction du sens au gré d'une véritable expérimentation qui consiste à alterner propositions des affiches successives et hypothèses (puis vérifications) du spectateur. Lorsque je vois une suite d'images dont chacune représente un corps paré d'un ensemble d'articles vestimentaires, mais dépouillé de l'un d'entre eux par rapport à l'occurrence précédente, je suis logi-



elle est photographiée de dos, avec la mention : « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ».

La notoriété singulière dont jouit cette campagne tient sans doute à son extraordinaire capacité à rassembler, dans un seul espace et avec une étonnante économie de moyens, un nombre impressionnant de ressources propres à soutenir son efficacité. Comme nous allons le voir, ces



Photographies de Jean-François JONVELLE réalisées à la demande de l'Agence CLM/BBDO

ressources, qui fondent une véritable grammaire de la curiosité, sont à la fois ludiques, logiques, linguistiques, sociologiques, anthropologiques... et même physiologiques, mécaniques, pragmatiques, humoristiques et magiques !

Le jeu proposé articule charade et inférence logique. Comme on le sait, une charade consiste à enchâsser deux jeux de devinettes, l'un qui porte sur le tout, l'autre sur chacun des éléments censés y mener. Ici, le mécanisme est analogue : le cadre de l'affichage urbain invite les passants à lui donner un sens global (« s'il s'agit d'une campagne publicitaire, c'est que l'on doit bien chercher à nous vendre quelque chose... mais quoi ? ») et invite donc à prendre chacune des affiches comme un indice du tout qu'il s'agit donc de deviner.

quement conduit à anticiper, au moins à titre d'hypothèse mentale, l'évidence de la troisième étape, à savoir le corps nu, lorsqu'il ne restera plus qu'un seul élément disponible. Et je suis d'autant plus conduit à le faire que chaque image me donne non seulement la succession des valeurs, mais aussi la règle de calcul qui permet de prévoir leur succession : « tous les deux jours, l'image sera la

même que la précédente, mais avec un vêtement en moins ».

Ce ressort logique est renforcé par un autre, linguistique cette fois. Cette publicité repose sur une succession de promesses dont chacune est suivie ou accompagnée par la réalisation de la précédente. En linguistique, la promesse est une pure figure de ce que l'on nomme un énoncé performatif, par opposition aux énoncés dits constatifs (AUSTIN, 1961). Tandis que ces derniers établissent un rapport vrai ou faux entre eux-mêmes et le monde (par exemple, « Je suis vêtue d'un bikini »), l'énoncé performatif renvoie à un état du monde ni vrai ni faux, mais qu'il contribue à faire advenir (« Je promets que le 2 septembre, j'enlèverai le haut de mon bikini »). Les énoncés de ce type, dénommés « actes de langage » en raison de leur capa-

citée à faire impression sur le monde plutôt qu'à le décrire, possèdent une double dimension. La première, dite « illocutoire », est tournée vers l'énoncé lui-même, dont elle précise l'intention (ici, une promesse ; dans d'autres cas, un ordre, une menace, etc.). La seconde, dite « perlocutoire », s'oriente au contraire vers l'effet que produit l'énonciation (par exemple, la croyance en la promesse, ou sa réalisation concrète). Ce qu'il y a de particulier, dans le schéma de Myriam, c'est qu'à partir de la seconde affiche, chaque promesse s'accompagne de la réalisation de la précédente : si, pour chaque promesse P_n de rang n , on note * une promesse réalisée, on a la suite : P_1, P_1+P_2, P_2+P_3 , c'est-à-dire une séquence qui renvoie à une structure plus générale, que l'on peut noter $P_{(n-1)*}+P_n$. Roland Canu notait, en conclusion d'une enquête montrant l'importance des décisions et des contraintes préalables à la mise au point d'un dispositif d'étiquetage environnemental, que « certes, *dire c'est faire*, mais c'est également souvent *avoir fait* » (CANU, 2011a). Dans notre cas, *dire c'est*, à chaque fois, *avoir fait*, mais c'est aussi *faire*, et c'est *faire d'autant plus certainement que l'on montre qu'on l'a déjà fait*. Autrement dit, avec Myriam, ce qui a été dit joue un rôle dans ce qui est dit : pour chaque occurrence de la suite de promesses, la performance de la promesse passée vient accroître la performativité de la suivante. Le procédé est d'autant plus efficace que l'énonciation s'appuie à la fois sur la répétition anaphorique d'une structure rigoureusement identique : « le (jour X), j'enlève le (vêtement Y) », renforcée par l'anaphore visuelle d'une mise en scène inchangée et sur la variation de son référent (à chaque fois, la date et le vêtement sont renouvelés). On retrouve ici deux conditions essentielles de la performativité de certains actes de langage. La première est leur réitération continue qui permet aux mots de « prendre corps » et aux « corps » d'exister à travers ces mots, sans lesquels ils sont peu de chose (BUTLER, 1988) ; la seconde est la faculté du langage à jouer comme « ventriloque » du monde, à le faire parler et donc à exprimer sa force non seulement à travers des mots (COOREN, 2010), mais aussi par l'entremise de « mobjets », c'est-à-dire d'objets que l'on articule comme des mots (COCHOY, 2010).

Toutefois, la pratique du jeu, l'exercice de la logique et la réception du langage performatif produisent un résultat troublant puisqu'au lieu de nous rapprocher du produit, ces gestes nous conduisent plutôt de façon convergente à anticiper la mise à nu complète du modèle, sans que l'on puisse en percevoir l'intention ou en croire l'occurrence possible, « toutes bonnes mœurs/toute logique publicitaire étant égales par ailleurs ». En effet, au fur et à mesure qu'avance la campagne, les conventions sociales, les règles qui régissent la publicité et, plus généralement, le droit qui réprime les attentats à la pudeur rendent chaque promesse moins probable que la précédente. Sans doute l'occur-

rence des seins nus n'est pas loin du scandale, mais justement, on semble avoir atteint avec eux le paroxysme de la licence possible, au point de rendre une transgression ultérieure tout bonnement impensable. Nous sommes en effet en 1981, c'est-à-dire au moment où la mode des seins nus est certes très répandue (KAUFMANN, 1998), mais bien en-deçà du « porno chic » qui suivra (HEILBRUNN, 2002), à une époque où la critique féministe s'empare de la publicité et où le droit qui l'encadre connaît une importante évolution (PARASIE, 2010).

Par ailleurs, celui qui assume le coût de cette campagne a bien un nom à promouvoir et un produit à vendre, de sorte que l'exhibition d'une nudité anonyme et gratuite semble peu compatible avec la rationalité publicitaire inhérente à l'affichage urbain. Certes, les trois stades du déshabillage sont compensés par trois autres couches qui viennent en amoindrir le scandale : d'abord, l'époque des seins nus vient soutenir la tolérance publique envers ce genre d'exhibition ; ensuite, le lieu (la plage figurée en arrière plan) replace le premier (les seins nus) dans son contexte ordinaire d'acceptation (KAUFMANN, 1998) ; enfin, le cadre de l'affiche publicitaire isole le message dans un espace d'expression qui, pour apparaître dans l'espace public de la rue, jouit de la licence que revendiquent les professionnels de la création publicitaire. Toutefois, une telle licence reste subordonnée à un ordre de régulation juridique toujours très incertain et instable et largement tributaire de l'occurrence des plaintes et de la jurisprudence (COCHOY & CANU, 2006). En cela, pour l'époque, pour le lieu et pour le cadre considérés, chacun comprend que la seconde affiche porte l'exhibition du corps à son point limite d'acceptabilité ; au-delà, le risque est grand de basculer dans le scandale et la faute, surtout pour une personne qui s'obstine à camper devant nous de face et, qui plus est, les jambes légèrement écartées (2), conformément à une mise en scène millimétrée :

« C'était très très précis [...], il y avait un dessin qui avait été fait à l'avance, et on avait juste à le reproduire de façon fidèle » (entretien de l'auteur avec Myriam). En d'autres termes, ce qui est logique à l'intérieur du cadre ne l'est ni au dehors ni à l'étape suivante : les vertus performatives des énoncés successifs se frottent, au moins à partir de la deuxième affiche, aux « conditions d'infélicité » qui les entourent et viennent semer le doute sur la performance à venir. C'est précisément ce brouillage entre logique mathématique, performativité linguistique et logique sociale qui fait tout le charme (ou tout le caractère trouble) de cette campagne en portant la curiosité à son comble. La dissonance cognitive entre la logique performative et les conditions socio-juridico-économiques qui viennent

(2) Le scandale surviendra, comme on le verra plus loin, mais localement, sans parvenir à affecter la campagne dans son ensemble ni à renverser la logique dont elle est porteuse.

contraindre la campagne plongent le passant dans un tourbillon de supputations : ils ne vont tout de même pas oser ? Qui sont-ils ? Que cherchent-ils ? À quoi rime tout cela ? Où va-t-on ? Est-ce tolérable ? « Il doit y avoir un truc », mais lequel ? Chemin faisant, la curiosité se fait intrigue, au double sens de récit et d'énigme. Au détour de cette intrigue germe l'hypothèse salvatrice de l'humour, ce petit geste de connivence teinté d'inquiétude et de plaisir, fréquemment associé à la communication publicitaire (PARASIE, 2010), qui consiste à entrer dans le jeu de la coproduction du message à la fois pour le comprendre et pour se rassurer (COCHOY, 2011).

Un des points remarquables de l'intrigue réside dans son caractère particulièrement distendu et discontinu. Avec le renouvellement de chaque affiche à deux jours d'intervalle, tout se passe comme si la campagne était découpée en autant de séquences livrées sous la forme d'un feuilleton en plusieurs épisodes. Cette façon de faire introduit une alternance radicale entre énonciation et réception. Le procédé sollicite d'abord un engagement personnel et émotionnel. La « mise en pause », deux jours durant, des affiches successives permet aux passants de croiser chacune d'entre elles en plusieurs lieux, de passer devant à plusieurs reprises, et donc d'en éprouver le message, de s'en émouvoir et/ou d'y réfléchir, avant la découverte de la suivante. Surtout, cette « mise en pause » permet d'aller au-delà de la relation bilatérale entre émetteur et récepteur, qui est propre à la communication publicitaire. La séquence et la charge émotionnelle, doublées par la suspension du temps, donnent sa chance à l'engagement d'une relation multilatérale : chacun, confronté à sa propre perplexité et à ses propres sentiments (curiosité, mais aussi rejet, incrédulité, réprobation, amusement, excitation...), a la possibilité de partager ces derniers avec ses proches et de s'engager ainsi dans l'élaboration d'une interprétation et d'un jugement collectifs, au gré d'une curiosité partagée. Plus encore, peut-être, que d'autres pratiques de consommation (GAGLIO, 2008), la publicité possède une étonnante capacité de mise à l'épreuve à grande échelle des normes collectives ; elle permet d'en explorer les limites, d'exprimer à quoi tiennent ces dernières, d'expérimenter la possibilité d'évolutions à venir. En créant les conditions favorables à l'engagement d'un débat tant en termes de contenu que de temps disponible, le feuilleton de Myriam préfigure les ressorts du « buzz » et du « marketing viral » d'aujourd'hui (MELLET, 2009). En effet, le caractère scandaleux et mystérieux de cette campagne (qui laissait, à chaque fois, deux jours non seulement au public, mais aussi aux médias, pour s'émouvoir) ne manqua pas de susciter une importante couverture journalistique propre à démultiplier gratuitement le message et à maximiser l'attention du public, sur le registre d'une externalité positive et d'une chambre d'écho qui fini-

rent par transformer la curiosité privée et singulière de chacun en une curiosité publique et collective.

« Ironie de l'histoire, la campagne n'a été diffusée que pendant dix jours. Chacun s'est persuadé de l'avoir vue..., alors que la plupart des gens n'en ont pris connaissance qu'en voyant les visuels, dans les journaux ! » (MANTOUX, 2010).

D'aucuns discerneraient derrière l'accession de Myriam au rang de « fait de société » la prétention ou la capacité de la publicité à s'ériger en phénomène culturel. Pourtant, la « culture pub » est aussi à entendre au sens que les sciences du vivant donnent à ce terme : la dimension « culturelle » de Myriam, loin d'être une cause qui produirait un effet, est plutôt le résultat d'une « mise en culture » du public, analogue à la « mise en culture » des levures dans une boîte de Pétri (BRIVES, 2010) ; la publicité est une affaire de pailleasse ; les agences sont des « laboratoires » où se cultivent les « désirs » (HENNION & MÉADEL, 1988). Plus exactement, dans le cas qui nous préoccupe, cette mise en culture consiste à immerger les récepteurs du message dans l'une de ces bonnes vieilles boucles *stimulus-réponse-renforcement* chères au behaviorisme de jadis – des boucles que le behavioriste Daniel Berlyne présentait comme l'un des moteurs essentiels de la curiosité humaine.

« Nous sommes ainsi arrivés à l'hypothèse que la curiosité est éveillée chez un sujet lorsqu'une question lui est adressée, que ce soit par lui-même ou par un agent extérieur. Un élément (S_{mD}) de la réponse-stimulation produite qui résulte de la signification de la question (r_m) est considéré comme agissant en tant que motivation [*drive*]-*stimulus*. Et nous pouvons voir que l'intensité de cette motivation-*stimulus*, qui dépendra à son tour de l'amplitude de la réponse (r_{mH}) qui la produit, sera l'une des variables les plus importantes affectant la force motivante de la curiosité » (BERLYNE, 1954, p. 184).

Que font, en effet, les promesses successives de Myriam, sinon mettre en œuvre l'alternance entre le *stimulus* des questions et les réponses du sujet, que Berlyne s'attache à décrire dans le plus pur style du behaviorisme pavlovio-skinnerien ? Il s'agit de proposer une série de promesses énigmatiques, de solliciter l'anticipation d'une réponse et d'encourager cette dernière par l'occurrence d'une confirmation, de sorte qu'après chaque *stimulus* et à chaque réponse juste, le désir de céder au vertige de la curiosité se trouve accru. Ce n'est sans doute pas un hasard si la mise en œuvre de ce B.A-BA du behaviorisme garde toute son actualité et toute sa vigueur dans le monde publicitaire (HUNG, 2001 ; MENON & SOMAN, 2002), en dépit de la désuétude académique qui a pourtant frappé depuis longtemps cette tradition disciplinaire. À ce stade de mon exposé, j'ai déjà déplié bien des ressorts de cette campagne, et pourtant, je n'ai pas encore abordé l'essentiel, le plus important, le plus profond. S'agit-il du ressort érotique de l'affiche, qui a frappé

(séduit ? choqué ?) chacun (ou chacune), dès le début ? Oui et non. Certes, la dimension érotique est dans cette campagne aussi prégnante qu'évidente puisque la série des affiches, loin de se contenter de la figuration d'un corps féminin, la multiplie et la met en mouvement sur le registre d'un *strip-tease* et d'une excitation des sens qui va *crescendo*. En cela, il s'agit d'une campagne que d'aucuns jugeraient banale et même décevante car un rien « facile », démagogique, voire déplacée. La tendance à jouer sur la métonymie des désirs, à mettre en

scène un corps pour vendre un produit, à faire un détour par les affects pour s'attacher le consommateur fait depuis longtemps partie des figures les plus basiques du langage publicitaire. D'ailleurs, la capacité de cette campagne à atteindre l'extrême limite de l'acceptable sans basculer dans le scandale (que j'ai évoquée plus haut) est à nuancer. Comme nous le rappelle Aymeric Mantoux dans le passionnant billet qu'il a consacré à l'histoire de cette publicité, l'émoi collectif provoqué par les promesses de Myriam ne se limita pas uniquement à une curiosité incrédule face à tant d'audace, comme je l'ai suggéré plus haut ; elle provoqua aussi, chez certain(e)s, une très violente indignation. À Lille, l'association *Du côté des femmes* déposa plainte en référé pour « outrage aux bonnes mœurs », « atteinte à la dignité des femmes » et « incitation au voyeurisme ». Le 5 septembre,

le tribunal lillois donna une suite favorable à cette plainte. Au nom des articles 283 à 290 de l'ancien Code pénal relatifs à « l'outrage aux bonnes mœurs commis notamment par la voie de la presse et du livre », il condamna l'afficheur à cacher « partiellement ou totalement » ce postérieur que l'on ne saurait voir (en dépit du référé, il était manifestement déjà trop tard pour s'en prendre aux seins chers au Tartuffe de jadis, tant en

termes d'évolution des mœurs que de calendrier !). À Paris, l'association Choisir, dirigée à l'époque par la députée socialiste engagée dans la promotion du droit des femmes, Gisèle Halimi, a tenté de saisir l'Assemblée nationale pour obtenir le vote d'une loi antisexiste. Enfin, Yvette Roudy, alors ministre socialiste des Droits de la femme, est intervenue dans la presse contre ce qu'elle estimait constituer une instrumentalisation du corps féminin et une atteinte à la dignité des femmes (MANTOUX, 2010).

Cela dit, avec le recul et en dépit des censeurs, il semble que Myriam ait davantage contribué à légitimer qu'à réprimer la représentation commerciale décomplexée des modèles féminins. L'impudeur de Myriam est à la fois « passée » et « restée » et c'est en cela que l'on peut dire qu'en dépit d'une condamnation ponctuelle qui n'a pas excédé un cadre local, elle est plutôt parvenue à mobiliser une norme d'acceptabilité implicite :

« Que penser [...] de Myriam, qui, en 1981, s'afficha dans la France entière en enlevant le haut avant de promouvoir le bas ? Les mouvements féministes s'insurgèrent, croyant déceler une image de la femme dans son rôle traditionnel d'objet sexuel [...]. Les personnes interrogées par sondage mirent plutôt en avant la banalisation de la nudité féminine. Le succès de la campagne résultait justement de son ambiguïté » (KAUFMANN, 1998, p. 60).

En portant l'excitation et la curiosité à leur comble, en jouant sur les trois figures de la promesse, de la volonté de savoir et de la révélation d'une intimité, cette publicité, loin de se limiter à l'usage talentueux du sexisme commercial, nouait aussi un rapport très troublant avec les fondements anthropologiques de la curiosité. Le plus important est donc ailleurs que dans le jeu sur le corps. Je voudrais maintenant reprendre à mon compte, cette



« La tendance à jouer sur la métonymie des désirs, à mettre en scène un corps pour vendre un produit, à faire un détour par les affects pour s'attacher un consommateur fait depuis longtemps partie des figures les plus basiques du langage publicitaire. »
Carte postale publicitaire vantant les mérites des automobiles produites par la société française Stabilia, vers 1925.

fois-ci, le « jusqu'ou peut-on aller ? » et tenter une exégèse quelque peu scandaleuse, à laquelle je ne me risquerai que parce qu'elle sied bien à une publicité dont c'est finalement le registre assumé. Comme nous allons le voir, Myriam fait écho à la charge intellectuelle et sexuelle de la *Genèse*, dont elle reprend toutes les composantes, mais, bien sûr, pour les monter autrement et à une tout autre fin.

Myriam opère d'abord une double réversion du Récit sacré, dont on connaît la trame :

« 3.1 Le serpent était le plus rusé de tous les animaux des champs que l'Éternel Dieu avait faits. Il dit à la femme : "Dieu a-t-il réellement dit : "Vous ne mangerez pas de tous les arbres du jardin ?" 3.2 La femme répondit au serpent : "Nous mangeons du fruit des arbres du jardin." 3.3 Mais quant au fruit de l'arbre qui est au milieu du jardin, Dieu a dit : "Vous n'en mangerez point et vous n'y toucherez point, de peur que vous ne mouriez." 3.4 Alors le serpent dit à la femme : "Vous ne mourrez point, 3.5 mais Dieu sait que, le jour où vous en mangerez, vos yeux s'ouvriront et que vous serez comme des dieux, connaissant le bien et le mal". 3.6 La femme vit que l'arbre était bon à manger et agréable à la vue, et qu'il était précieux pour ouvrir l'intelligence ; elle prit de son fruit et en mangea ; elle en donna aussi à son mari qui était auprès d'elle, et il en mangea. 3.7 Les yeux de l'un et de l'autre s'ouvrirent, ils connurent qu'ils étaient nus, et ayant cousu des feuilles de figuier, ils s'en firent des ceintures ». (*La Bible, Genèse*, version Louis SEGOND, 1910).

Dans la Bible, tenir ses promesses et se montrer curieux sont deux attitudes complètement antinomiques : au jardin d'Eden, la trahison de la parole donnée est durement sanctionnée. Dieu punit les trois protagonistes : il

condamne le serpent à ramper et à manger de la poussière, la femme à enfanter dans la douleur et à vivre sous la domination de son époux, et Adam à cultiver le sol pour, finalement, y retourner lui-même, à sa mort. Avec Myriam, au contraire, la curiosité est nécessaire pour l'accomplissement des promesses et conduit, de surcroît, à leur respect : contrairement à Ève, Myriam tient doublement ses engagements. D'une part, elle maintient l'engagement du consommateur dans le jeu ; d'autre part, elle honore la parole du publicitaire. Chaque fois,

la promesse de disparition d'un vêtement est scrupuleusement tenue.

La seconde réversion concerne plus particulièrement la *Genèse*.

Exciter la curiosité est un péché lié à la Chute ; *strip-tease* et curiosité sont indissociables. Dans la *Genèse*, le *strip* (la séquence) est celui de l'habillage : on part d'un état de nudité innocent pour en venir à la conscience de la pudeur, comme l'a bien noté Saint Augustin :

« Augustin ajoute un détail [...] (3). Il soutient, en somme, qu'Adam et Ève s'aperçurent non seulement qu'ils étaient nus, mais qu'ils remarquèrent aussi que la luxure, dont ils n'avaient pas la moindre notion avant le péché, provoquait dans leur corps une certaine pagaille. Et ce fut justement pour cela qu'ils se préparèrent rapidement (mais,

tout de même, en retard) un cache-sexe (*De civ. Dei*, XIV, 17). Or, pendant que cette "révolte de la chair" avait lieu, c'est-à-dire avant la dissimulation pudique, Adam et Ève, continue imperturbablement Augustin, commencèrent à regarder leurs propres et respectives



« Au jardin d'Eden, la curiosité provoquée par les fruits défendus entraîne une autre, spontanée cette fois : la curiosité pour les corps. » « *La Chute* », peinture sur bois de Lucas Müller, dit Lucas Cranach l'Ancien (1472-1553), (après 1537).

(3) Par égard pour l'auteur cité et par respect pour Saint Augustin, j'ai pris la liberté de couper la précision « que nous cherchions [...] en vain dans le texte de la *Genèse* », car cette remarque, valide pour certaines versions de la *Bible*, ne l'est pas pour la *Vulgate*, c'est-à-dire la version latine de la *Bible* dont le philosophe était familier.

parties honteuses *curiosius* (XIII, 24, 7). Et il y a dans *curiosius* un mélange aussi bien d'attention particulièrement éveillée (n'oublions pas cette forme de comparatif) que d'auroral embarras, et aussi, dans la persistance du regard, avant que ne survienne la pudeur, d'impudicité ouverte [...] À partir de la chute d'Adam et Ève et, plus particulièrement, dès qu'ils regardèrent *curiosius* leur nudité, la vie des hommes sur la Terre allait devenir une tentation continuelle. Les hommes, en somme, auraient toujours un penchant naturel pour la *curiositas* (*Conf.*, XIII, 20-28). » (TASITANO, 1989, pp. 31-32).

Ce que dit Maria Tasitano (et surtout, à travers elle, Saint Augustin) mérite de retenir notre attention, dans la mesure où son propos nous rappelle que les feuilles de vigne sont là pour pallier la naissance de la pudeur, l'éveil de la concupiscence, la culpabilité inhérente à la perte de l'innocence originelle. Au jardin d'Eden, la curiosité provoquée par les fruits défendus entraîne une autre, spontanée cette fois : la curiosité pour les corps. On comprend mieux, alors, le renversement opéré par Myriam, mais aussi sa formidable et troublante ambiguïté. D'un côté, son *strip-tease* est scandaleux, car il va au rebours de la *Genèse*. En activant la curiosité pour le corps caché, le déshabillage de Myriam ruine l'effort qu'avaient entrepris Adam et Ève pour minimiser les conséquences de leur Chute : il dénude à nouveau ces parties désormais honteuses qu'ils s'efforçaient de masquer. La campagne publicitaire de Myriam est, de ce point de vue, du côté de la faute et l'on comprend qu'elle ait suscité la critique. Mais, d'un autre côté, le *strip-tease* de Myriam peut tout aussi bien être lu comme un retour en arrière, comme si, au lieu d'aggraver la Chute et ses conséquences néfastes en ôtant une à une et lascivement ces feuilles de vigne que nos ancêtres sacrés avaient tant bien que mal mobilisées pour contrecarrer leur coupable curiosité sexuelle, on rembobinait au contraire le film de la *Genèse* étape par étape, pour revenir à l'innocente nudité des origines, au moment d'avant la Chute, à une époque où Adam et Ève étaient nus, où ils tenaient leurs promesses, comme l'afficheur Avenir (à venir) et n'avaient pas conscience de leur sensualité, comme ne manquèrent pas de le souligner les protagonistes :

« [La polémique] était une hérésie. Myriam était un pur produit de 1968, elle avait une relation parfaitement saine avec son corps, la nature, un rapport totalement *déculpabilisé* à la nudité » (témoignage de Pierre Berville, concepteur de l'affiche, cité in MANTOUX, 2010, c'est moi qui souligne). « J'avais une apparence assez naturelle, et j'avais aussi un rapport à mon corps qui était très naturel, et lui [Pierre Berville], il ne voulait pas trop partir dans la femme vamp, dans la femme aguicheuse, ce n'était pas tellement dans l'esprit, et je pense qu'ils avaient envie de quelqu'un de frais » (Restitution de l'entretien de l'auteur avec Myriam).

D'un côté, tel Jupiter revêtant l'apparence d'Amphitryon pour séduire Alcène, le publicitaire emprunte le corps et la voix de Myriam pour capter son public. De l'autre côté, le discours de Myriam renoue très malicieusement avec les deux faces indissociables de la vertu : les promesses tenues et l'innocence primitive du corps dévêtu. Ces éléments vertueux sont redoublés par la simplicité et le *dépouillement* extrêmes de la mise en scène. « Grâce à l'Ève nue à venir, AVENIR est venu » : ce calembour subliminal, même involontaire et un tantinet potache, possède au moins l'avantage de replier en un chiasme spectaculaire tout l'arrière-fond anthropologique qui sous-tend, qu'on le veuille ou non, cette belle histoire. Bien sûr, la mobilisation du mythe est pour Myriam un moyen, et non une fin. L'arrière-fond anthropologique de la publicité est tout entier tourné vers une efficacité pragmatique que l'on découvre dans la révélation finale : « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ». La surprise est, au moins pour partie, celle de l'absence de surprise, puisque « le bas » a bien été enlevé et le corps dévoilé, à la rotation à 180° du modèle près. La chute (de reins) (la vue « de fesses », bien plus acceptable que la représentation du pubis attendue (ou redoutée), la vue « de face »), mais aussi la révélation surprise du sens du message (consistant à promouvoir, au gré d'une étourdissante réflexivité, la fiabilité et le savoir-faire des professionnels de la publicité) sont l'occasion d'un éclaircissement, d'une détente et même d'une communion, sous la forme d'un dialogue implicite entre les partenaires de l'échange : le « avouez que vous n'aviez pas deviné l'enjeu et que je vous ai fait bien peur ! » amusé du publicitaire est suivi du « ah, c'était donc cela ; je comprends maintenant ! » qu'ont sans doute éprouvé la plupart des passants sur le registre de l'admiration, de la connivence et du soulagement (teinté d'une petite déception, pour certains, ou d'une franche indignation, pour d'autres ?), un sourire entendu (ou crispé) au coin des lèvres. La promesse a été parfaitement respectée moyennant une petite pointe de hasard moral (4) subtilement joué du côté de la vertu : s'il a scrupuleusement conservé la pose initiale et accompli le retrait du bas, le publicitaire était en effet fondé à profiter de l'absence de tout engagement préalable sur l'angle de vue pour tenir sa promesse au prix d'un parfum de scandale, sans pour autant risquer un tollé. Surtout, cette « pirouette » finale, au sens propre, offre au publicitaire la possibilité de faire partager à son public le point de vue de Myriam, de regarder avec elle (et, si possible, avec lui) l'horizon à conquérir de l'action publicitaire.

(4) Rappelons qu'en économie, depuis Kenneth ARROW (1963), on appelle « hasard moral » le geste opportuniste qui consiste à tirer le meilleur avantage de l'incomplétude d'un contrat, par exemple en augmentant sa prise de risque une fois que l'on est couvert par une assurance.

La structure $P_{n-1}+P_n$ se poursuit en effet au moins jusqu'au rang 3, avec le secret espoir de garder sa validité jusqu'au rang n , à l'infini. Le respect de la promesse P_2 s'accompagne d'une nouvelle promesse, P_3 . Bien qu'implicite, cette dernière est paradoxalement la plus lisible, la plus importante et la plus prégnante des trois puisque c'est vers son potentiel performatif que tend toute la campagne : « à partir de maintenant et pour toujours, "ça va décoiffer" : si vous contractez avec moi, je promets d'enlever pour vous tous les obstacles que vous n'auriez jamais pensé possible d'écartier de votre route ; j'exaucerai vos vœux les plus insensés ». Roland CANU (2011b) a magnifiquement montré à quel point l'efficacité de la publicité repose peut-être moins sur la force mystérieuse qu'on lui prête que sur des stratagèmes analogues à ceux du magicien d'Oz, ce personnage légendaire qui parvenait à exaucer les vœux de ses partenaires au moyen de subterfuges en fait très prosaïques. La campagne d'Avenir met en œuvre au moins quatre astuces de ce type.

La première repose sur une confusion linguistique. D'ordinaire, « tenir ses promesses », cela veut dire « réaliser les objectifs annoncés ». Avec Myriam, ce sens ordinaire est mis en avant, alors que le sens de la promesse est en réalité plus littéral, voire littéraire, puisque le respect des engagements est limité au lieu linguistique de l'énonciation : on dit ce que l'on va faire et l'on fait ce que l'on a dit, mais on ne le dit et on ne le fait que dans l'espace étroitement circonscrit du même panneau d'affichage, à l'exclusion de tout autre lieu. Ce faisant, la campagne opère une double substitution de l'efficacité que l'on prête aux médias publicitaires. D'une part, la réalisation (discursive) d'une séquence de promesses (toujours discursives) est présentée comme démonstration (illusoire) de l'efficacité commerciale visée ; d'autre part, faire parler de soi est donné comme une (fausse) preuve de pouvoir commercial tant il y a loin de la notoriété aux ventes effectives. Le second tour du magicien d'Oz repose sur une « illusion publique », pour paraphraser le titre et l'esprit de la célèbre pièce de Corneille. Dans celle-ci, Clindor captive son père Pridamant en lui faisant croire qu'il peut désormais, grâce aux tours d'un magicien, voir la vie de son fils qu'il croyait disparu. En réalité, Clindor et ses partenaires jouent eux-mêmes cette vie devant Pridamant afin de le convaincre du pouvoir du théâtre et de la noblesse du métier de comédien qu'ils ont embrassé. De même, Myriam organise le spectacle de la captation du grand public afin de captiver les capteurs et de les enchaîner ainsi à leur propre piège, au point de les faire, littéralement, « tomber dans le panneau ».

Mais il y a plus subtil encore. Le troisième tour du magicien d'Oz consiste à mobiliser puis à retourner un jeu de masques. La campagne de Myriam n'est pas n'importe quelle campagne pour n'importe quel bien. C'est une publicité, mais c'est surtout une publicité sur et pour la publicité. En cela, cette série d'affiches

possède un vertigineux pouvoir réflexif : elle se présente à la fois comme une pratique publicitaire magistrale et comme une théorisation virtuose de cette même pratique ; elle explore jusqu'où il est possible de pousser sa propre logique, elle théorise et énonce une manière de faire et met simultanément à l'épreuve cette exploration et ce mode opératoire. Pour reprendre une figure chère à Roland Barthes (1972), la publicité d'Avenir adopte la conduite du « *larvatus prodeo* » : elle avance masquée en prenant les traits de Myriam et montre, presque en même temps, ce masque du doigt. Son message consiste à dire : « éprouvez le pouvoir du masque et découvrez le ressort de ce pouvoir ». À bien y regarder, en effet, le dernier vêtement que l'on enlève dans cette affiche est moins le slip que le corps de Myriam lui-même, pour révéler, par effet de contraste, toute la force de l'habillement publicitaire dont elle se trouve parée depuis le début et jusqu'au bout. Avec Myriam, le magicien d'Oz n'est plus découvert par surprise ; au contraire, tout se passe comme si l'illusionniste entendait tirer avantage de la révélation publique de son astuce en montrant qu'elle est plus extraordinaire et puissante encore que la magie qu'elle était censée simuler.

Mais qui est le magicien, ici ? Qui se cache derrière le masque de Myriam ? Avenir, bien sûr : au final, l'exposition de l'identité du bénéficiaire de la campagne n'est que trop évidente. Mais, derrière Avenir, n'y a-t-il pas quelqu'un d'autre de caché ? Répondre positivement à cette question, c'est pointer vers le dernier jeu de masque et quatrième tour le plus étourdissant du magicien. Ce tour consiste à jouer de la confusion, éminemment probable dans l'esprit du grand public, entre « afficheur » et « faiseur d'affiche », entre services chargés d'assurer la logistique urbaine des messages (gestion des panneaux et collage des affiches) et agences de création publicitaire. De même que, dans la *Genèse*, il y a un partage du « travail de tentation » entre le Créateur, qui scénarise le jardin d'Eden, et le serpent, qui attire l'attention sur le fruit défendu, il y a dans l'univers de la communication commerciale une division des tâches d'éveil de la curiosité marchande entre créateurs et montreurs de publicité. Avenir relève de la seconde catégorie : il s'agit d'un « afficheur » racheté en 1999 par l'entreprise de mobilier urbain Jean-Claude Decaux, mais dont le nom et l'identité ont été conservés, sans doute en raison du capital de notoriété dont bénéficie toujours cette marque, depuis Myriam et, bien sûr, grâce à elle. Mais Avenir est étroitement lié à un autre acteur qui relève, pour sa part, de la première catégorie des spécialistes de la création publicitaire : dans les affiches de Myriam, derrière le masque d'Avenir se cachait aussi l'agence CLM/BBDO dont l'afficheur était le client. C'est cela qui est extraordinaire : le magicien publicitaire n'a pas qu'une seule doublure, mais deux ; CLM/BBDO porte le masque d'Avenir..., qui porte le masque de Myriam.

Ce jeu de masques, dont le millefeuille redouble l'effeuillage des vêtements, joue d'une enivrante ambiguïté qui concerne le public biface de la publicité : d'un côté, celle-ci est offerte au public ; de l'autre, elle est vendue à (ou achetée par) des professionnels (presse et annonceurs) (CHESSEL, 1998). Jusqu'ici, j'ai adopté le point de vue du public : j'ai lu la série des affiches avec les yeux de tout un chacun, c'est-à-dire avec les seules compétences et savoirs du quidam dont le regard a un jour croisé la série des affiches de Myriam. Mais si je change de focale, si j'adopte le point de vue des professionnels de l'offre publicitaire, la même campagne revêt un tout autre sens, qui s'apparente, cette fois-ci, à un dernier coup de théâtre accessible uniquement à ceux qui disposent de l'expertise nécessaire pour saisir, en quelque sorte, « les dessous des dessous ».

« Il n'y avait pas du tout l'idée ou la volonté de choquer. Nous voulions provoquer une prise de conscience. Le *brief* délivré à l'agence par le président d'Avenir venait d'un problème *business to business* : à l'époque, l'affichage était jugé comme un média peu fiable, car les dates de pose n'étaient pas garanties. Il était difficile à promouvoir. Avenir avait été le premier à développer un système de garantie des dates de pose. Pour le démontrer, nous leur avons suggéré de le prouver naturellement par voie d'affichage, en donnant des rendez-vous réguliers ! » (témoignage de Pierre Berville, cité in MANTOUX, 2010).

Voilà donc quelle était la véritable mission de Myriam ! Derrière sa double promesse de mise à nu (faite au public) se cachait un autre double engagement (pris cette fois-ci envers son commanditaire) portant sur le *tempo* du *strip-tease*. Myriam avait pour mandat (« le *brief* délivré à l'agence par le président d'Avenir ») de promouvoir par la preuve la fiabilité d'Avenir en matière d'affichage. De ce point de vue, la performativité du message n'est pas qu'autoréférentielle (comme je l'ai signalé plus haut), elle relève d'une « performance » bel et bien matérielle, c'est-à-dire indexée sur le monde réel, comme chacun a pu le vérifier en rapprochant les promesses de l'affiche du calendrier public effectif. Inversement, le signifié est un prétexte qui ne renvoie vers rien de réel, sinon vers le temps de son exposition : le corps de Myriam est un corps phatique ; il n'est là que pour dire qu'il n'y a rien à vendre et à communiquer si ce n'est un message codé à destination des professionnels. Les véritables promesses exaucées portent en effet moins sur la révélation du corps que sur le respect des dates et des intervalles qui en assurent la scansion ! Le sens originel et professionnel des messages est en fait le suivant : « C'est bien le 2 septembre, et non plus tôt ou plus tard, qu'Avenir collera pour vous la seconde affiche ; c'est bien le 4 septembre, et non plus tôt ou plus tard, qu'Avenir collera pour vous la troisième... quel qu'en puisse être le contenu, qu'il s'agisse du

meilleur... ou du pire (une femme, des seins, des fesses, un produit... peu importe : à chacun son métier) ». L'essentiel est là : « contrairement à ses concurrents, Avenir est un afficheur qui tient ses promesses, et ces promesses sont nécessairement limitées à la gestion logistique des opérations d'affichage, indépendamment de ce que ce dernier véhicule ». Ainsi, derrière la campagne grand public « générique » de Myriam se dissimulait, en fait, une extraordinaire *private joke* entre professionnels de la publicité, c'est-à-dire un message d'autant plus jouissif pour ses destinataires privés qu'il était à double sens, l'un à l'intention exclusive des initiés (ici les professionnels de la publicité et de l'affichage) et l'autre à l'intention du public général, incapable de percevoir le premier.

À l'ambiguïté du public biface s'ajoute l'ambivalence morale de la campagne. L'histoire de la fille au bikini vert se prête à une double lecture, puisqu'elle nous porte à conclure soit au pouvoir inquiétant des faiseurs de curiosité, soit à leur radicale innocuité. D'un côté, l'ensemble impressionnant des leviers d'action fourbis dans l'affiche nous conduit à penser qu'on ne se méfiera jamais assez de la publicité : « gardez vous de la curiosité commerciale et plus encore du *teasing* publicitaire : vous vous faites avoir. Regardez comme tout cela est duplice, comme ce dispositif est efficace, comment les promesses publicitaires parviennent à leur fin, comment la surface publicitaire recèle bien des couches profondes, bien des tours dont vous serez, tôt ou tard, les victimes ! ». Mais le fait même que nous puissions éprouver cette défiance pointe paradoxalement vers une autre morale. Si nous avons le sentiment d'une certaine emprise de la publicité, c'est parce que Myriam, Avenir (et finalement l'agence CLM/BBDO) montrent leur masque du doigt et, ce faisant, en éventent les pouvoirs autant qu'ils les vantent. « Désormais nous vous donnons toutes les clés et tous les accès ; il n'y a rien à cacher : ni sur le corps de Myriam ni dans sa profondeur. Vous n'avez donc rien à craindre ; vous ne pourrez plus vous plaindre de la coulisse ; tout cela est complètement transparent. Les exciteurs de curiosité ne sont plus si terribles... Ne vous méfiez donc pas de la publicité : c'est de l'humour, c'est sans risque, c'est inoffensif, personne ne vous oblige à acheter quoi que ce soit (d'ailleurs, voyez : aujourd'hui, nous vous donnons même le spectacle gratuit de publicités fort réjouissantes qui n'ont rien à vous vendre, sinon l'exhibition jouissive du savoir-faire publicitaire) ». Encore une fois, la publicité n'est pas forcément efficace là où on l'attend ; sa contribution sociale est peut-être plus forte que sa contribution marchande... même si, bien sûr, toute l'astuce des publicitaires consiste à vendre l'une comme la preuve de l'autre. L'ultime manipulation réside peut-être dans ce dégageant : montrer à

chacun, y compris aux professionnels, qu'il n'est pas contraint serait le meilleur moyen de le séduire ; « Ils doivent savoir inventer bien d'autres tours, se dit le passant soudain curieux, s'ils nous livrent le secret d'un tour aussi impressionnant que celui-là... » ■

BIBLIOGRAPHIE

- ARROW (K.J.), "Uncertainty and the welfare economics of medical care", *American Economic Review*, 53, December, pp. 941-973, 1973.
- AUSTIN (J. L.), *Philosophical Papers*, London, Oxford University Press, 1961.
- BARTHES (R.), *Le degré zéro de l'écriture*, Paris, Seuil, 1972.
- BERLYNE (D.E.), "A theory of human curiosity", *British Journal of Psychology*, vol. 45, pp. 256-265, 1954.
- BRIVES (Ch.), *Des levures et des hommes, Anthropologie des relations entre humains et non humains au sein d'un laboratoire de biologie*, thèse pour le doctorat d'ethnologie, Université de Bordeaux II, 5 mai, 2010.
- BUTLER (J.), "Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory", *Theatre Journal*, vol. 40, n°4 (December), pp. 519-531, 1988.
- CANU (R.), « Publiciser l'écologie sur les marchés. Ce que la dénomination d'un indice marchand nous dit des coulisses de sa conception », *Sciences de la société* (à paraître), 2011a.
- CANU (R.), *La magie publicitaire. De l'enrobage des marchés à leur incarnation* (à paraître), 2011b.
- CHESSEL (M.), *La publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions, 1998.
- COCHOY (F.), « Comment (faire) faire des affaires avec des mots-choses : politique de la performativité et presse commerciale (*Progressive Grocer*, 1929-1946) », *Réseaux*, n°163, août-septembre 2010, pp. 75-103.
- COCHOY (F.), "Modernizing the grocery trade with cartoons in wartimes: humor as a marketing weapon (*Progressive Grocer*, 1939-1945)", in MC LEAN (C.), PUYOU (F.-R.), QUATTRONE (P.) & THRIFT (N.) (eds.), *Imagining organizations*, London, Routledge (à paraître), 2011.
- COCHOY (F.) & CANU (R.), « La publicité comparative ou comment se faire justice à soi-même en passant par le droit », *Revue Française de Sociologie*, vol. 47, n°1, pp. 81-115, 2006.
- COOREN (F.), *Action and agency in dialogue*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Co, 2010.
- DEVILLERS (S.), « Avec Myriam, la pub a tenu ses promesses », *Le Figaro*, 20 août, 2001.
- GAGLIO (G.), « La dynamique des normes de consommation : le cas de l'avènement de la téléphonie mobile en France », *Revue française de socio-économie*, n°2, pp. 181-198, 2008.
- HEILBRUNN (B.), « Porno chic ou addiction choc ? », *Libération*, 25 octobre, 2002.
- HENNION (A.) & MÉADEL (C.), « Dans les laboratoires du désir : le travail des gens de publicité », *Réseaux*, n°28, pp. 7-54, 1988.
- HUNG (K.), "Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads", *Journal of Advertising*, vol. 30, n°3 (Autumn), pp. 39-49, 2001.
- KAUFMANN (J.-C.), *Corps de femmes, regards d'hommes*, Paris, Nathan, 1998.
- « Étoiles des murs », *Le Monde*, 28 septembre, 1988.
- MANTOUX (A.), « Myriam : quand la publicité tient ses promesses », *Les échos.fr*, 3 août, 2010. (<http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/020662466960-myriam-quand-la-publicite-tient-ses-promesses.htm>).
- MELLET (K.) (2009), « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n°157-158, pp. 268-292, 2009.
- MENON (S.) & SOMAN (D.), "Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies", *Journal of Advertising*, vol. 31, n°3, (Autumn), pp. 1-14, 2002.
- PARASIE (S.), *Et maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, Paris, INA, 2010.
- TASITANO (Maria), *La Curiosité, Apulée et Augustin*, Lagrasse, Verdier, 1989.