

Georges Péninou (1926-2001)

L'un des créateurs de la sémiologie publicitaire

Jacques Durand

DANS **HERMÈS, LA REVUE** 2002/1 (N° 32-33), PAGES 581 À 588
ÉDITIONS **CNRS ÉDITIONS**

ISSN 0767-9513

DOI 10.4267/2042/14418

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://preprod.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2002-1-page-581.htm>



CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour CNRS Éditions.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

GEORGES PÉNINOU (1926-2001)

L'UN DES CRÉATEURS DE LA SÉMIOLOGIE PUBLICITAIRE

Après des études de droit et de lettres, Georges Péninou a commencé sa carrière en 1952 à l'IFOP, puis en 1955 au groupe Boussac. Il est entré à l'agence Publicis en 1960 comme adjoint au Directeur des études, et il a été nommé en 1961 Directeur du département des recherches. Conformément aux usages de la profession, l'activité de ce département se partageait alors entre les études de marché et les études psychologiques. Et les premiers textes de Georges Péninou se situaient dans ce domaine¹.

Mais Georges Péninou a rapidement manifesté le désir de faire éclater ce cadre étroit. En témoigne l'exposé qu'il a présenté en janvier 1962 à l'UNESCO². Il centrait en effet désormais son analyse, non plus sur le produit ou sur le consommateur, mais sur les « formes de l'expression publicitaire », et d'abord sur « l'image ». Et il avait une vision poétique et lyrique de l'image publicitaire : celle-ci devait selon lui « se plier à l'essence intime des choses », être « tributaire de ce que Bachelard appelait l'imagination de la matière ». Évoquant Pascal, il déclarait que « la publicité consiste à rendre l'image sensible au cœur ».

Le fait qu'il ait choisi d'entrer dans une agence de publicité, plutôt que dans une entreprise industrielle ou commerciale, répondait sans doute à ses aspirations profondes. Mais le choix de Publicis était en outre particulièrement heureux. Dans les années soixante, Publicis était probablement le seul lieu où pouvait se développer la recherche publicitaire la plus innovatrice. La raison principale tenait à la personnalité de Marcel Bleustein-Blanchet, qui aimait encourager les esprits créatifs. Il avait fondé pour cela une « Fondation de la vocation ». Au sein de son agence, un

Hommages

« Bureau des idées » réunissait Pierre Dumayet, Pierre Grimblat et Bernard Zacharias. Et, dans les années soixante, Publicis a vu passer dans ses équipes, en dehors des purs praticiens de la publicité, des personnalités aussi diverses que René-Victor Pilhes, Claude Neuschwander, Pierre Berloquin, Daniel Toscan du Plantier, Claire Gallois, Eric Lipman ou Slavik.

Le fait décisif pour la trajectoire de Georges Péninou a sans doute été la rencontre de Roland Barthes. Celui-ci avait commencé à s'intéresser à la publicité dès 1954, lorsqu'il rédigeait les petits textes qu'il allait réunir dans ses *Mythologies*. Dès ce moment-là, il allait au-delà d'une réflexion journalistique, et il envisageait l'application de la sémiologie dans ce domaine :

« Le développement de la publicité, de la grande presse, de la radio, de l'illustration (...) rend plus urgente que jamais la constitution d'une science sémiologique » (*Mythologies*, Seuil, 1957, p. 219)

J'avais rencontré longuement Roland Barthes à Milan en 1960 et 1961, lors de la Conférence internationale sur l'information visuelle. Dès mon entrée au Département des recherches de Publicis, en février 1962, j'ai repris contact avec lui, et nous nous réunissions le 15 mars, Roland Barthes, Georges Péninou et moi, pour étudier les possibilités de collaboration dans le domaine de la recherche. Roland Barthes indiquait qu'une étude pourrait être envisagée, après la définition préalable d'un corpus d'annonces ; elle pourrait « chercher à déterminer les unités structurales de la publicité », ou bien analyser « l'évolution dans le temps de leur emploi ». Deux procédures pouvaient être suivies : « soit des recherches menées dans le cadre du CECMAS [Centre d'études des communications de masse] sur la documentation fournie par Publicis, soit des études sur des sujets précis menées au sein de Publicis avec l'intervention de Roland Barthes comme consultant extérieur »³.

Au cours des mois qui suivirent, Roland Barthes poursuivit ses réflexions sur la publicité. Il publiait en septembre 1963 un article sur le « message publicitaire »⁴ dans lequel il décrivait les rôles respectifs de la dénotation et de la connotation. Et en décembre 1963, il analysait, avec le concours des étudiants de son séminaire à l'École Pratique des Hautes Études, la publicité « Panzani », qui allait faire l'objet de son article de novembre 1964.⁵

Parallèlement, sa coopération avec Publicis se développait. Le 12 juin 1964, il venait au sein de l'agence exposer aux chefs de service et chefs de groupes combien des échanges entre sémiologie et publicité pourraient être féconds : « la publicité doit donner le matériel, très précieux pour l'étude des symboles humains, parce que le signifié y est intentionnel ; c'est une langue connue qu'on n'a pas à déchiffrer » ; et en sens inverse, « la sémiologie pourra donner à la publicité des éclaircissements sur les mécanismes de production du sens, sur ce qui se passe quand on manie des symboles »⁶. Pour concrétiser ces perspectives, il adressait à Georges Péninou, le 21 octobre 1964, un projet de recherche sur « l'image publicitaire de l'automobile », qui était accepté.

De son côté, Georges Péninou commençait à explorer le domaine sémiotique. En février 1963, il présentait un exposé sur « la représentation publicitaire » aux étudiants de l'Université Libre de Bruxelles⁷ ; il y insistait sur le « système d'images » créé par la publicité et sur le

« système des objets » auquel ces images renvoyaient. L'année suivante⁸, il déclarait que les divers secteurs de la recherche publicitaire (études psychologiques, études de marché, études des médias, contrôles d'efficacité) avaient jusque-là mis l'accent sur l'action publicitaire, mais qu'il fallait désormais se situer au cœur même de la création publicitaire ; et pour la première fois, il citait le mot « sémiologie ».

C'est à ce moment que se situe un texte peu connu, qui n'a qu'un rapport « discret » avec la sémiologie, mais qui révèle probablement un aspect profond de sa personnalité. En avril 1965, paraissait le premier numéro du *Bulletin des recherches* de Publicis. Georges Péninou y plaçait un long poème (cent vingt alexandrins)⁹, d'un style inspiré de Charles Péguy, dans lequel il présentait chacun des membres de son équipe, et qui se terminait ainsi :

« (...) Mère qui présidez de si hauts consistoires
Vers vous se sont tournés tous ces navigateurs
Tous n'ont pas été mis dans le who's who des gloires
Qu'aucun ne soit omis dans le tableau d'honneur.
Puissiez-vous seulement les garder en mémoire
Et vous souvenant d'eux dans vos pensées futures
Veuillez considérer dans ce simple offertoire
Le signifiant discret de ce qu'ils firent et furent ».

L'année 1965 marque d'ailleurs un tournant dans sa réflexion. Il ne se contente plus de remarques générales sur la sémiologie, sur ce qui la sépare de la psychologie, et sur son éventuelle application à la publicité. Il entre résolument dans des études concrètes, afin de montrer sur des exemples le bénéfice que la publicité peut tirer de l'application de cette nouvelle technique. Il élabore une méthodologie et il recherche les annonces sur lesquelles il pourra développer ses analyses. Ses travaux font ensuite l'objet, dans divers supports, de publications parallèles qui se situent à des niveaux différents d'abstraction.

Le premier niveau, c'est celui des exposés oraux et des publications écrites diffusés dans le cadre de l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires) : il s'agit là de textes au style relativement simple, accompagnés de nombreuses reproductions d'annonces. Destinés aux professionnels de la publicité, ils présentent une description concrète du cheminement de ses recherches.

Georges Péninou donne une version plus systématique de ses résultats dans la *Revue Française du Marketing*, éditée par l'ADETEM (Association nationale pour le développement des techniques de marketing). Ce sont des textes plus aboutis, d'une lecture un peu moins aisée, accompagnés d'un nombre réduit d'images. Ils sont destinés à un public plus large de professionnels.

Allant plus loin, il rédige des textes pour la revue *Communications*, publiée par le CECMAS. Le public visé ici est plus universitaire. Le style est très philosophique et d'un accès relativement ardu. Les reproductions d'annonces sont cette fois totalement absentes.

Les années 1965 et 1966 sont pour Georges Péninou le temps des découvertes. Il se lance avec enthousiasme dans l'exploration de ce nouvel univers, et il énonce les premiers résultats de ses recherches. Dès décembre 1964, il présente deux exposés sur le thème « Sémiologie et linguistique en publicité », au sein du Collège « Recherche et création » de l'IREP. Il y analyse un petit nombre d'annonces ; il montre qu'un même signifié, tel que « durée » ou « douceur », peut être traduit de façons différentes d'une annonce à l'autre, ou que le signifié « légèreté » peut être exprimé dans une même annonce au moyen d'une multiplicité de signes convergents ; et il examine les diverses modalités de présentation d'un produit dans les annonces qui contiennent le mot « voici ». Les présentations orales, sur des thèmes voisins, se poursuivent en 1965¹⁰ et elles font l'objet en 1966 de publications dans le cadre de l'IREP et de la *Revue française du marketing*.¹¹

Au cours de la même période, Roland Barthes arrive au terme de son étude sur la publicité automobile¹². Le 7 septembre 1966, il adresse à Georges Péninou son rapport final. Dans la lettre qui accompagne cet envoi, il se montre toutefois un peu réservé sur l'intérêt de ce travail :

« (...) J'ai fait de mon mieux, et cependant le résultat est bref. Cela tient à ce que j'ai préféré ne pas étendre ce que j'avais à dire, et que ce que j'avais à dire dépendait de la publicité automobile elle-même. Or — c'est du moins pour moi l'enseignement de ce travail — cette publicité est pauvre — très pauvre même. (...) Je suis persuadé pour ma part que d'autres produits se prêtent mieux à une analyse sémantique plus « accidentée » ; avec l'automobile, nous n'avons pas eu beaucoup de chances (mais nous ne pouvions pas le savoir à l'avance) : nous sommes tombés sur un objet sémantiquement « mat » (...). »

En avril 1967, Roland Barthes présente aux Journées de l'IREP un exposé sur « l'imagination publicitaire »¹³. La perspective sémiologique y est toujours présente, mais uniquement au niveau social : la publicité, en raison des connotations qu'elle transmet, influe sur l'imaginaire de notre société. Mais il n'y est plus question du projet d'appliquer une sémiologie scientifique à l'analyse des messages publicitaires.

Georges Péninou oriente ensuite ses réflexions dans une nouvelle direction, inspirée des fonctions définies par Jakobson. Et cette nouvelle démarche se déroule en plusieurs étapes.

Au début de 1968, il analyse l'annonce publicitaire (ou plus précisément ce qu'il appelle le « manifeste publicitaire ») comme une superposition de cinq messages¹⁴ :

- le message d'appartenance au genre publicitaire,
- le message linguistique,
- le message de référence à l'émetteur,
- le message figuratif, ou de dénotation,
- le message d'inférence, ou de connotation.

L'année suivante, et probablement dans le souci de répondre aux critiques de la « société de consommation », courantes à cette époque, il analyse de façon approfondie la relation entre la publicité et les objets¹⁵ :

« D'eux-mêmes (c'est l'erreur de l'optique techniciste), les objets n'expriment, ni ne signifient, ou peu. C'est parce qu'ils ne disposent d'aucune affirmation qu'il incombe à l'art publicitaire de les exprimer selon leur possible, de leur conférer valeur, densité et sens » (p. 12).

Deux textes marquent l'année 1970¹⁶. Chacun d'eux repose sur une prise de conscience des fonctions en jeu dans les messages publicitaires : fonction implicative, tournée vers le destinataire — fonction prédicative, tournée vers le produit annoncé. L'exposé présenté aux Journées de l'IREP d'avril 1970 analyse de façon approfondie les attitudes des personnages dans les annonces (position frontale, position de trois quarts, position de profil), en montrant quels signifiés correspondent à chacune de ces attitudes :

« J'avais essayé de montrer comment les catégories de la personne intervenaient, de fait, dans l'image, qu'elles initiaient deux régimes fondamentalement distincts : le régime du discours, lorsque l'image se proposait en première personne ; le régime du récit, quand elle se proposait en troisième personne. »

L'article publié dans *Communications*¹⁷ s'attache davantage aux rôles des objets dans les annonces (messages d'apparition, messages de présentation, messages de qualification).

En 1971, Georges Péninou rédige deux textes, qui se présentent comme la suite des publications de l'année précédente ; ils proposent tous deux d'analyser « les trois actes fondamentaux par lesquels se manifeste l'intervention du publicitaire : nommer, qualifier, exalter — *nommer*, c'est-à-dire conférer une identité au travers d'un nom, *qualifier*, c'est-à-dire asseoir une personnalité au travers d'une gamme d'attributs, *exalter*, c'est-à-dire assurer une promotion au travers d'une célébration du nom et du caractère ».

Le premier de ces textes, présenté aux Journées de l'IREP, est bref et schématique ; il est accompagné d'un ensemble d'images qui en facilitent la lecture¹⁸. Le second est au contraire plus dense, sans l'agrément d'une illustration¹⁹.

Et l'aboutissement des travaux réalisés par Georges Péninou depuis sept ans, c'est sa thèse de doctorat en esthétique, publiée en 1972 sous le titre *Intelligence de la publicité*²⁰. Il y reprend et systématise une partie de ses textes antérieurs, en les complétant par de nouveaux développements. Les illustrations sont nombreuses, mais présentées en fin de volume.

Les années qui suivent sont marquées par une large diffusion des méthodes élaborées par Georges Péninou. C'est d'abord un article très complet rédigé par David Victoroff²¹. C'est ensuite un livre de Louis Porcher²². C'est encore une vigoureuse polémique entre Georges Péninou et Paul Albou²³. Ce sont surtout les séminaires sur la sémiologie que Georges Péninou organise à deux reprises au sein de l'IREP²⁴.

Georges Péninou a pris en 1979 la direction de la société Intelligences, filiale de Publicis. Il a obtenu en 1991 le Grand prix de l'IREP. Il a participé dans les années 1990 aux travaux de l'Association internationale de sémiotique visuelle. Il est mort le 15 juin 2001 à Pau, laissant bien des réflexions inachevées.

Hommages

Son œuvre reste féconde. Un fait l'atteste : dans les années 1980, des chercheurs américains ont envisagé d'appliquer la sémiotique au marketing ; ils ont alors découvert avec surprise et avec intérêt que des travaux similaires avaient été menés vingt ans plus tôt en France :

« The fact that these publications (...), as well as all but a handful of French-language studies in this area have received so little attention in non-Francophonic countries, attests to the fact that a serious language barrier exists which threatens to have some of us reinventing a wheel which was already invented in the 1960s and 1970s ».²⁵

Et nombreux sont les chercheurs qui ont continué à travailler dans les voies initiées par Georges Péninou : Denis Quénard, Eric Fouquier, Alyette Defrance, Michel-Adrien Voirol, Claude Le Bœuf, Yves Krief, Eliséo Véron, François Jost, Jean-Marie Floch, ... et beaucoup d'autres.

Jacques Durand

NOTES

1. G.P., « Les contrôles de la portée psychologique de l'action publicitaire », Journées de l'IREP, février 1960 — et Publicis Informations, mars 1960.
G.P., « Consommateur, qui es-tu ? », Sorbonne, Cycle d'information sur la gestion des entreprises, 1961.
2. G.P., « Variations sur l'image publicitaire », exposé présenté le 25 janvier 1962 dans le cadre du Centre européen de sociologie, Groupe d'étude de l'image — publié dans *Publicis Informations* de mars 1962, et dans la *Revue des techniques publicitaires*, n° 6, juillet 1962.
3. Extraits de mes notes.
4. R.B., « Le message publicitaire, rêve et poésie », *Les Cahiers de la publicité*, n° 7, juillet-septembre 1963, p. 91-96.
5. R.B., « Rhétorique de l'image », *Communications*, n° 4, 1964, p. 40-51.
6. Extraits de mes notes.
7. « La représentation publicitaire », *Publicis Information*, n° 71, avril 1963, p. 14-21 — et *Revue des techniques publicitaires*, juin 1963.
8. G.P., « Intellectualité et publicité », *Les Cahiers de la publicité*, n° 9, janvier-mars 1964.
9. G.P., « Présentation du Département des recherches à Notre Dame des Champs », *Bulletin des recherches*, Publicis, n° 1, 12 avril 1965, p. 1-7.
10. G.P., « La responsabilité du signe dans la transmission du sens », exposé au Collège « Recherche et création » de l'IREP, 30 juin 1965.

11. G.P., « La sémiologie dans la recherche publicitaire », *Gestion*, décembre 1965, p. 727-734.
G.P., « Apport de la linguistique et de la sémiologie à l'étude de l'expression publicitaire », in *Les nouvelles contributions de la recherche à la publicité*, Journées d'études de l'IREP, mars 1966, 18 p.
G.P., *Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire*, Étude n° 16, IREP, juin 1966, 40 p. (publié en partie dans *Humanisme et entreprise*, n° 38, août 1966).
G.P., « Réflexion sémiologique et création publicitaire — I. Genèse et objet de la recherche sémiologique en publicité — et II. Éléments de méthode », *Revue française du marketing*, n° 19, 2^e trim. 1966, p. 19-25 et n° 21, 4^e trim. 1966, p. 31.
12. R.B., *L'image publicitaire de l'automobile : Analyse sémiologique*, 30 p. + annexes, 1966 (inédit).
13. R.B., « L'imagination publicitaire », in *Point et perspectives de la recherche publicitaire*, Journées d'études de l'IREP, avril 1967, p. 87-88.
14. G.P., « Pluralité et jeux de messages », exposé au Collège « Recherche et création » de l'IREP, 15 février 1968, publié dans le *Bulletin* de l'IREP, n° 7, septembre 1968 (texte repris dans « Réflexion sémiologique et création publicitaire — III. Éléments de doctrine : Structure du manifeste », *Revue française du marketing*, n° 28, 3^e trim. 1968, p. 29-48 — et dans le chapitre 5 du livre *Intelligence de la publicité*).
G.P., « De l'information à la signification », exposé au Collège « Recherche et création » de l'IREP, 27 mars 1968.
Débat entre Georges Péninou et quatre autres chercheurs à propos de trois annonces, Collège « Recherche et création » de l'IREP, 16 octobre 1968.
15. G.P., « La publicité : regard et parole sur l'objet », *Bulletin des recherches*, Publicis, n° 6, février 1969, p. 1-25 (texte repris dans *Vendre*, juin 1969 — et partiellement dans le chapitre 10 de *Intelligence de la publicité*).
16. G.P., « Nouvelle approche de l'image publicitaire », *Journées d'études* de l'IREP, avril 1970, p. 27-43 (texte repris dans le *Bulletin des recherches* de Publicis, n° 9, janvier 1971).
17. G.P., « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, n° 15, mai 1970, p. 96-109 (texte repris dans le *Bulletin des recherches* de Publicis, n° 8, avril 1970, p. 1-28 — et partiellement dans le chapitre 9 de *Intelligence de la publicité*).
18. G.P., « Flexions et réflexions sur la communication publicitaire : du nom et de l'attribut », *Journées d'études* de l'IREP, mai 1971, p. 71-83.
19. G.P., « Le oui, le nom et le caractère », *Communications*, n° 17, juin 1971, p. 67-81 (texte repris dans le *Bulletin des recherches* de Publicis, n° 9, janvier 1971, p. 19-48 — et partiellement dans le chapitre 7 de *Intelligence de la publicité*).
20. G.P., *Intelligence de la publicité — Étude sémiotique*, Collection « Médias et messages », Robert Laffont, 1972, 304 p.
21. D.V., « Nouvelle voie d'accès à l'étude de l'image publicitaire : l'analyse sémiologique », *Bulletin de psychologie*, tome XXV, n° 298, 1971-1972, n° 10-11.
22. L.P., Introduction à une sémiotique des images — Sur quelques exemples d'images publicitaires, Didier, 1976.
23. *Publi 10 — Le journal de la publicité*, 1^{er} décembre 1976, 15 février 1977, 1^{er} mars 1977, 15 avril 1977, 1^{er} mai 1977.

Hommages

24. *Les apports de la sémiotique au marketing et à la publicité*, Séminaire de l'IREP, juin 1976.
Sémiotique II, Séminaire de l'IREP, juin 1983.
25. Jean Umiker-Sebeok, *Marketing Signs*, Indiana University, n° 2, 1988, p. 14.