

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

[http://www.cairn.info/article.php?ID\\_REVUE=ANSO&ID\\_NUMPUBLIE=ANSO\\_012&ID\\_ARTICLE=ANSO\\_012\\_0487](http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=ANSO&ID_NUMPUBLIE=ANSO_012&ID_ARTICLE=ANSO_012_0487)

---

## Sociologie de la communication publicitaire

par Valérie SACRISTE

| P.U.F. | L'Année sociologique

2001/2 - Vol. 51

ISSN 0066-2399 | ISBN 2130522173 | pages 487 à 498

---

Pour citer cet article :

– Sacriste V., Sociologie de la communication publicitaire, L'Année sociologique 2001/2, Vol. 51, p. 487-498.

---

Distribution électronique Cairn pour P.U.F..

© P.U.F.. Tous droits réservés pour tous pays.

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.

# SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE

Valérie SACRISTE

Quid du rôle de la publicité dans la société ? Tel est l'objet de cette analyse qui vise à démontrer que la publicité est, au-delà de sa fonction économique, un phénomène social qui peut fournir par son hyper-ritualisation des modèles identitaires dans un certain type de société. Ce qui nous amènera à analyser la logique discursive de la publicité et à éclairer les liens existant entre celle-ci, les individus, la consommation d'objet et la société moderne. Mais avant d'y parvenir, il nous semble opportun de faire le point sur les recherches portant sur cette communication de masse qu'est la publicité et sur son insertion dans le corps social.

Quelle est donc, dira-t-on, l'utilité (toute relative, nous l'admettons) de ce développement épistémologique ? Si nous nous attardons sur ces recherches et études, c'est pour montrer comment, érigée en phénomène social, la publicité reste un objet sociologique en quête de légitimité. Ce qui n'est pas insinuer que la publicité n'ait pas été l'apanage d'interrogations sociologiques (quoique, en France, très rarement), mais que ses interrogations se sont toujours inscrites dans le même cheminement de pensée. Quelques repères dans l'histoire des traditions de pensées suffisent à s'en rendre compte.

## **De la question des effets de la publicité à la question de son sens dans la société**

Ignorée par les penseurs sociaux (bien qu'émergeant au XVII<sup>e</sup> et s'imposant au XIX<sup>e</sup> siècle), la publicité ne devient véritablement objet d'interrogation qu'entre 1930 et 1940. L'intérêt est contex-

tualisé, lié à l'extension de *la réclame*, des médias et au développement, en Europe, des propagandes totalitaires. Dans ce climat, la recherche se centralise naturellement sur les effets de la publicité sur le public. L'évidence étant, pour tous, que les techniques de la communication publicitaire ont forcément des effets et qu'elles peuvent manipuler à loisir la masse.

Le premier ouvrage à marquer cette période est *le viol des foules*, du socialiste allemand Serge Tchakhotine. Étudiant le rôle de la propagande hitlérienne à la radio, il en tire la conclusion que celle-ci a permis le contrôle des esprits en diffusant des slogans usant des techniques publicitaires. La thèse s'inspire de la psychologie sommaire du réflexe conditionné. Elle part du postulat que « par certaines pratiques, on peut affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs » et d'autant « chez la masse dont le niveau intellectuel, c'est-à-dire la facilité critique est bien basse »<sup>1</sup>. Le public est ainsi considéré comme une totalité passive et ignorante, les techniques de persuasion, douées d'un pouvoir omnipotent. Le contexte sociopolitique de l'Allemagne n'est absolument pas pris en compte. Ce faisant, Tchakhotine voit, logiquement, dans les pratiques publicitaires des instruments capables de manipuler les foules : « Par la répétition incessante et massive des slogans », leurs « sonorités rythmées obsédantes », « elles créent un état de fatigue mentale, qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse ».

La thèse est radicale. Elle ravira les publicitaires.

Contrepoint de cette omnipotence supposée de la publicité se développe un peu plus tard la sociologie d'enquête. Les premières études sont réalisées dans les années 1940 par Paul Lazarsfeld et ses collègues du Bureau of applied social Research. Merton en résume la filiation : « La compétition sévère dans la publicité a provoqué une demande pour connaître la dimension, la composition et les réactions du public [...]. Et, pour la propagande comme pour la publicité, les responsables veulent savoir si leur investissement est rentable... »<sup>2</sup>. Seulement les résultats des enquêtes démontreront que le consommateur n'est pas un halluciné, il est actif, son comportement dépendant des processus sélectifs d'attention, de perception, de mémoire et d'implication, processus eux-mêmes

1. S. Tchakhotine (1939), *Le viol des foules*, Paris, Gallimard, 1952, p. 131.

2. R. K. Merton, 1965, *Éléments de théories et de méthode sociologique*, Paris, Plon, p. 332-333.

déterminés plutôt par l'inscription de l'individu dans ses divers groupes d'appartenance (famille, amis, quartier, religion...) que par les injonctions des fabricants d'images et de slogans. Autrement dit, le grand vainqueur n'est ni la publicité, ni les médias, mais les groupes primaires et les leaders d'opinion ; les techniques de persuasion n'ayant que des effets limités.

Or, ces résultats auraient pu décevoir les professionnels, puisqu'ils se retrouvaient devant la conclusion que les campagnes publicitaires étaient incapables (sinon dans les marges) d'induire des changements massifs d'opinions, d'attitudes et d'actions. Nonobstant, il serait dirimant de croire que leur conclusion changea les opinions. Comme l'a souligné Dominique Wolton, on demande au chercheur d'être libre, d'explorer et de vérifier des hypothèses mais « en même temps, s'il dit quelque chose de différent du discours des acteurs, des hommes politiques ou des journalistes, il perçoit immédiatement une forte résistance... C'est un peu le double lien, "Aidez-nous à mieux comprendre ce qui se passe, mais surtout ne dites pas autre chose que ce que nous voulons entendre" »<sup>3</sup>. Ainsi, l'omnipotence publicitaire est un mythe, mais l'opinion y croit, et les publicitaires l'entretiennent pour légitimer et développer leur profession.

Ces enquêtes positives ont, quoi qu'il en soit, le mérite, par leur recueil de faits validés, de s'imposer comme principe de réalité contre-pied de l'ivresse spéculative. Et, derechef, on ne peut les ignorer. Seulement on ne saurait en rester à la mesure des effets de la publicité, elle-même réduite à la transmission linéaire d'un message, compris comme porteur de seules informations économiques. Ainsi on occulte la dimension macrosociologique et l'aspect symbolique de la communication publicitaire.

Prenant en compte cet aspect, la sociologie critique (de l'École Francfort) appréhendera la communication en insistant sur le fait qu'elle ne se déroule pas dans un espace aseptisé mais dans un espace social précis qui la transcende ; espace social lui-même, composé d'individus socialement situés et socialement contraints dont les rapports sont de domination ou de subordination. Elle démontrera ainsi que la publicité est fille de la société capitaliste et qu'elle est moins un discours informatif qu'un discours idéologique, agent du contrôle social qui contribue à acculturer les masses en homogé-

3. D. Wolton, 1997, *Penser la communication*, Paris, Flammarion, p. 10.

néisant les comportements. Ainsi Marcuse, dans *L'homme unidimensionnel*, écrit-il : « Les produits endoctrinent et conditionnent ; ils façonnent une fausse conscience insensible à ce qu'elle a de faux. Et quand ces produits avantageux deviennent accessibles à un plus grand nombre d'individus dans des classes sociales plus nombreuses, les valeurs de la publicité créent une manière de vivre. »<sup>4</sup> Car « Son langage va dans le sens de l'identification et l'unification. »<sup>5</sup> En somme, c'est une des techniques de l'aviissement de l'homme et de son aliénation.

Dans cette voie, il aura bien des successeurs. Stuart Ewen<sup>6</sup>, en particulier, qui se livrant, quelques années plus tard, à l'étude socio-historique du développement de la publicité moderne aux États-Unis, souligne sa connivence avec l'idéologie « consummatiste » des entrepreneurs. Selon lui, la consommation de masse se serait développée parce qu'elle se présentait comme un système qui permettait à la fois de fournir de nouveaux débouchés à l'industrie, d'instaurer une culture nationale cimentée par l'usage généralisé de certains produits et de détourner les ouvriers de la lutte des classes. La publicité aurait ainsi fonctionné comme agent du contrôle social, incitant les individus à acheter, en développant une idéologie où la consommation était présentée comme un progrès social, une totalité intégrée et universalisante.

Dans le même sens, Habermas, alors à ses débuts et s'inscrivant dans le courant critique, développe le thème de *L'Espace public*<sup>7</sup>. Il montre comment les médias ont d'abord actualisé le principe de la « publicité » (au sens étymologique et premier de *rendre public*) des débats en promulguant l'usage public du raisonnement. Créée par la bourgeoisie au XVII<sup>e</sup> siècle pour ériger la société civile contre l'État et sa pratique du secret, ce principe de publicité est lié à l'avènement de la démocratie et à la constitution d'un nouveau vecteur sociopolitique : l'opinion publique. Seulement l'espace public bourgeois, avec sa logique du capitalisme (ses lois du marché, sa recherche du profit, avec son intrusion dans l'espace de la production culturelle), devait mettre fin au principe de la publicité des débats en transformant la fonction critique de celle-ci en une

4. H. Marcuse (1964), *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit, 1968, p. 36.

5. *Ibid.*, p. 110.

6. S. Ewen (1977), *Consciences sous influence*, Paris, Aubier, 1983.

7. J. Habermas (1962), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978.

fonction d'intégration par la publicité commerciale. Confinée à l'espace des produits, la publicité commerciale a pour Habermas contaminé la sphère publique, la faisant passer du raisonnement critique et du monde des idées à celui des affects et à des adhésions irrationnelles. Ainsi, l'espace public né contre le pouvoir politique, pour le juger et le contrôler serait devenu, un espace de séduction publicitaire.

Évoquons enfin le courant des technicistes à travers McLuhan qui, loin de se réduire à cette tradition, aura néanmoins été l'un des premiers à tenir compte, dans l'action sociale des médias, de la nature médiatique des techniques. « Dans la formation des sociétés, les moyens de communication, les médias ont toujours été plus importants que le contenu de ces communications – le moyen est en lui-même un message – le message est un massage. »<sup>8</sup> Et c'est dans cette perspective, qu'il verra dans la publicité un médium de l'information collective. Il écrit : « On a longtemps considéré la publicité en tant qu'information, d'abord comme moyen de promouvoir des produits. On n'a pas suffisamment remarqué que la publicité est elle-même un bien d'information beaucoup plus important que tout ce qu'elle promet. C'est pourquoi, il n'est plus possible de la classer comme un simple moyen de vendre des biens et services. »<sup>9</sup> De là, sa conclusion devenue citation célèbre :

« Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société n'ait jamais donné de toutes les gammes de ses activités. Les hiéroglyphes égyptiens viennent loin derrière à cet égard. »<sup>10</sup>

Seulement, si pour McLuhan la publicité est un traducteur de la réalité sociale, c'est parce qu'en tant que médium, elle a modifié les comportements des individus dans la société. C'est une technique, et comme toutes les techniques, elle a, pour le chercheur Canadien, le pouvoir de transformer le monde.

Après quoi, on ne sera guère étonner de voir McLuhan érigé en gourou chez les publicitaires ; publicitaires qui, par ailleurs, depuis les années 1970-1980, ont profité du désinvestissement intellectuel à l'égard de la publicité, pour promouvoir leurs études sur le besoin et l'art de communiquer dans la société.

8. M. McLuhan (1964), *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-Le Seuil, 1977, p. 27.

9. M. McLuhan (1972), *Culture is our Business*, New York, Ballandines Books.

10. M. McLuhan (1964), *Pour comprendre les médias*, Paris, Point-Le Seuil, 1977, p. 268.

Ainsi, au terme de ce parcours, force est de constater que les analyses sociologiques de la publicité sont parties de la question de ses effets et donc de son pouvoir implicite dans la société, insistant sur le message mais sans jamais envisager le rapport d'interaction entre le manifeste publicitaire et la réception, entre le manifeste publicitaire sur les produits et la relation qu'on peut avoir aux objets et aux images dans un certain type de société. Seules les analyses critiques et technicistes ont tenu compte de ce paradigme. Seulement l'approche critique a considéré que la « course à l'avoir » était le résultat de la logique capitaliste et que cette même course avait été rendue possible par la capacité manipulative de la publicité. L'axe techniciste diffère dans sa position mais n'en demeure pas moins proche dans sa conception, car si ce n'est pas la logique économique qui assujettit les médias, ce sont les techniques qui ont le pouvoir de transformer les modèles d'installation. Ce qui, dans les deux cas, suppose : a) l'omnipotence des médias ; b) la capacité passive du public et son abêtissement. Ce que la sociologie positive, nous l'avons vu, est loin d'entériner.

À partir de quoi, la question n'est pas de se demander quel est le pouvoir de la publicité, mais bien plutôt quel sens a-t-elle dans notre société ? *Pourquoi si les individus sont critiques et actifs continuent-ils d'acheter des objets dont ils n'ont pas besoin ? Pourquoi, conscients que la publicité cherche à les persuader, ne fuient-ils pas le langage et les images de sa rhétorique ?*

### **La publicité, comme prothésiste identitaire**

C'est en vertu de ces paradoxes que nous justifions notre position qui consiste à voir dans la consommation, un échange qui ne se réduit pas au seul rapport marchand, utilitaire et rationnel mais est un acte psycho-socioculturel, supports d'investissements à travers lesquels les individus construisent leurs identités psychique(s) et sociale(s). Dans le même sens, nous considérons que la publicité n'est pas une seule et simple information économique, assurant un unique lien fonctionnel mais aussi un miroir social, exerçant une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. Cette fonction sociale est implicite, s'exerçant par dérive de sa fonction première. Le mécanisme en est simple : cherchant à vendre, la publicité

cherche à plaire : pour plaire, elle tente de se caler aux représentations, tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus. Ainsi, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic objectif, mais une typification de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde. C'est ce que soulignait Goffman qui, définissant la publicité comme une hyper-ritualisation du quotidien, soulignait que son art de faire renvoyait aux mêmes procédés que ceux déployés par les individus en société. Il écrivait : « Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Ainsi, de même qu'une publicité pour Coca-Cola va nous montrer une famille, l'air heureux, les vêtements cossus, dans une station balnéaire chic, on peut voir des familles modestes, réelles celles-ci et habillées de façon ordinaire, se permettre une petite folie en venant passer dix jours de leurs vacances dans un tel endroit, et prendre bien soin, s'étant changés, de se photographier dans leur nouveau rôle, comme pour nous confirmer, s'il en était besoin, qu'elles se livrent bien à une parade d'autopromotion. »<sup>11</sup>

Le discours publicitaire fonctionne sur cet art de la théâtralisation. Ce qui fait d'elle un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers elle, se réfléchit. Car ces représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours normatif, in-formant la vie au quotidien, les cultures proches, ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, des images, et offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent<sup>12</sup>.

11. E. Goffman, 1977, « La ritualisation de la féminité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 14.

12. Voir pour détail, Valérie Sacriste, 2002, « Communication publicitaire, objet et société moderne », dans *Les Cahiers internationaux de Sociologie*, Paris, PUF, à paraître janvier-février.



Sans aucun doute, ces « reflets » cristallisés du monde ne sont pas les seuls, s'entrecroisant, s'entrecoupant avec d'autres discours en circulation. Seulement, l'« impact » de l'imagerie publicitaire dans cette diffusion de modèles et de représentations, tient au fait que ce que propose la publicité est ludique, thérapeutique et en même temps médiatique.

Elle est *ludique* parce que, peu contraignante, frivole, désinvolte, spéculaire. C'est le *voici comment on est* (plus exactement *comment on fait*) jeune, sportif, riche, dynamique, *fashion*, comment on s'habille, comment on devient séduisant(e), mince, comment on sourit, comment on cuisine, lave, aseptise, comment on se rase, on change l'enfant, on l'élève, comment on travaille, ce qu'on peut faire à la retraite...

La publicité est ensuite un discours *thérapeutique*, puisqu'elle permet d'incarner (à la différence d'autres discours) les représentations diffusées, par l'aval de l'objet ou de la marque. L'« individu » désire « être »<sup>13</sup> ou du moins « paraître », il lui suffit d'acheter la prothèse offerte pour le simuler. Exhibé, l'objet-marque devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres.

Enfin, l'axiologie identitaire de la publicité est *médiatique*. En tant que tels les médias sont des scènes multiples, diverses et variées, sur lesquelles est donné à voir au public le spectacle publicitaire où se jouent des imaginaires interposés, le comblement de désirs et d'identités supposées, via des objets. Par leur mode, ils s'offrent comme miroir et fenêtre de ce que l'individu est, mais aussi de ce que l'individu n'est pas. Partant de là, le discours publicitaire est un miroir intime (permet de se situer) et un miroir collectif (permet d'évaluer autrui et de s'évaluer par rapport à lui) ; l'objet n'étant plus seulement image de soi, mais l'image, où se réfléchit des modèles, organisant, un ethos commun, de significations diverses et contradictoires, mais qui sont partagées. Comme le souligne D. Wolton pour la télévision : « Le spectateur en regardant la télévision s'agrège à ce public potentiellement immense et anonyme qui la regarde simultanément, et entretient, de ce fait, avec lui une sorte de lien invisible. C'est une sorte de *knowledge*, double lien et anticipation croisée. "Je regarde un programme et je sais que l'autre le regarde, qui lui-même sait que je le regarde". »<sup>14</sup> Le lien est ainsi « spéculaire

13. S. Tisseron, 1999, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier.

14. D. Wolton, 1990, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, p. 126.

et silencieux », chacun sachant par la publicité ce que l'autre sait de telle ou telle marque d'objet.

Par leur contingence technique, les supports affectent, par ailleurs, le message publicitaire dans sa forme et son fond. Ce qui est donné à voir est cristallisé par la technique même. Ce n'est plus banal, c'est marquant, ce n'est pas seulement dit ou communiqué, c'est mis en image, en musique, en relief... Ce faisant, ce qui se donne à voir socialement n'est pas seulement diffusé, mais hypertrophié. D'où les critiques, du moins les jugements considérant que les médias, la publicité sont porteurs de simulacres, destructeurs du vrai. Incontestablement, cette hyper-ritualisation de notre quotidien, de ses archétypes et stéréotypes, n'est pas sans conséquences. Seulement, ce qu'elle amène, ce n'est pas la confusion du vrai et de l'imaginaire, mais un nouveau rapport à ce qui est représenté. En étant médiatisés, les archétypes et stéréotypes publicitaires sont d'une part typifiés, d'autre part surdimensionnés, mais en plus validés (sacralisation). Autrement dit, ce qui est banal devient par la publicité et les médias, un événement digne d'intérêt, inversement, ce qui peut être un fait marginal est promu comme « normalité ». L'ensemble bénéficiant de la validité médiatique qui repose non pas sur le vrai ou le faux, mais sur l'authenticité que donne une connaissance partagée. La caution n'est pas la preuve scientifique mais la foi médiatique du nombre : au verdict de la science se substitue la loi du « tout le monde le pense ».

### **Le cadre d'analyse : la société moderne et son malaise identitaire**

Cela étant, il demeure une question : À quelles circonstances doit-on imputer cette quête identitaire des individus et comment par ailleurs expliquer que ces mêmes individus trouvent ces signes placebo dans l'imagerie publicitaire ?

Nous l'avons dit la publicité est à comprendre, en deçà de sa fonction économique, comme un phénomène social normatif. Mais nous considérons aussi qu'il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement. Un environnement qui, lui-même, n'est pas à comprendre comme un espace social, espace capitaliste ou espace de progrès où s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques, mais qui sera ici compris comme un espace

symbolique où les relations économiques et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne.

De cette société moderne, nous dirons qu'elle est une forme sociale historiquement originale, considérant, en reprenant, pour nous y rallier, la définition empruntée à *L'illusion sociale* de André Akoun, qu'elle est à la fois et paradoxalement, « ce moment où l'homme se réapproprie le monde, se désigne comme source unique du sens et fondement des pouvoirs auxquels il se soumet et ce moment où il découvre ce qu'il cherchait à se voiler, cette finitude en lui qui lui rappelle qu'il n'est pas un dieu s'il n'est pas de dieux et qu'il n'est pas son maître, s'il n'est pas de maître »<sup>15</sup>. Ainsi, elle se distingue de la société traditionnelle et de son enchantement, rompant avec la croyance selon laquelle la source du sens est ailleurs que dans l'homme et donne à l'existence individuelle et collective un enracinement ontologique.

Seulement ce principe du politique et du social en instituant un nouveau rapport de l'homme à l'autre et *a fortiori* à soi est lourd de conséquences et d'avatars.

En premier lieu, se donnant comme de l'égalité des hommes définis comme libres originellement, le monde moderne instituera la communication, comme transcendance pour gérer la question du lien social et ainsi permettre le vivre ensemble. C'est dans l'échange et le débat que doivent se régler désormais les questions du pouvoir et des droits. D'où le développement des techniques de communication qui s'imaginent (de la presse à Internet en passant par la publicité) toujours dans l'idéal de mieux relier les hommes entre eux pour mieux communiquer.

En second lieu, cette société de l'individualisme est traversée par le paradoxe qu'autrui est à la fois mon semblable, mon frère et par ailleurs mon rival, celui par qui ma liberté rencontre sa limite. Concurrent dont le désir me menace et à cause de qui mon espace de puissance est menacé, il est, dans le même mouvement celui qui suscite le mimétisme spéculaire et donc source de modèles et de rejet.

Sur le plan politique, la contradiction est contournée par une dialectique du particulier et de l'universel. Le sujet se conçoit dans un clivage entre un *Moi* différent des autres, jaloux de sa spécificité

15. A. Akoun, 1989, *L'illusion sociale*, Paris, PUF, p. 14.

et un *Je* universel, le *Je* citoyen source de la loi commune ; autrement dit, un espace privé et un espace public, l'espace des égotismes et des égoïsmes, et l'espace civique.

La dérive de la société postindustrielle sera celle d'une chose publique peu à peu dévalorisée, vécue dans le sentiment de sa facticité et non plus comme réalisation du *Je* et d'une existence privée, érigée en lieu secret et sacré de notre identité. Alors que dans les temps premiers de la modernité, l'universel était le lieu de la plus haute réalisation de soi, dans la modernité contemporaine la relation civique devient pure stratégie désacralisée au profit de microsolidarités et de communautés de similitudes. Seul vaut ce qui vaut pour soi et tout se vaut qui vaut pour soi. Nous sommes dès lors dans l'univers narcissique qu'ont déserté les aristocraties d'hier et les prolétariats messianiques. Les codes de sociabilités deviennent fragiles et errants, et la porte est ouverte à toutes les prothèses identitaires offertes dans l'espace des techniques de communications. Ainsi l'esprit de la modernité devient de plus en plus l'esprit des modes (et donc de la publicité), car la dialectique de la mode unit le désir de se distinguer dans une similitude particulière. Malaise identitaire que soulignait Tocqueville qui constatait que la société s'homogénéisait et en concluait :

« Dans les sociétés aristocratiques, les rapports extérieurs des hommes entre eux sont soumis à des conventions à peu près fixe. Chacun croit alors savoir, d'une manière précise, par quel signe il convient de témoigner ou de marquer sa bienveillance, et l'étiquette est une science dont ne suppose pas l'ignorance. [...] Mais, à mesure que les rangs s'effacent, que les hommes divers par leur éducation et leur naissance se mêlent et se confondent dans les mêmes lieux, il est presque impossible de s'entendre sur les règles du savoir-vivre. [...] Il (l'individu) ignore profondément quelle place il convient d'occuper dans cette hiérarchie à moitié détruite, parmi ces classes qui sont assez distinctes pour se haïr et se mépriser, et assez rapprochées pour qu'il soit toujours prêt à les confondre. Il craint de se poser trop haut, et surtout d'être rangé trop bas : ce double péril tient constamment son esprit à la gêne et embarrasse sans cesse ses actions comme ses discours. »<sup>16</sup>

Ainsi parce qu'il n'y a plus de statut, d'ordre, fondés ontologiquement, les individus cherchent à quérir des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, objets, techniques, qu'ils imposent comme de nouvelles déités. Et c'est en vertu de ce prin-

16. Alexis de Tocqueville, 1986, *De la démocratie en Amérique*, Paris, Gallimard, t. 2 (1<sup>re</sup> éd. 1895), p. 239.

cipe sociopolitique que nous justifions notre hypothèse selon laquelle la publicité fonctionne (et de façon importante) comme l'imaginaire d'une société qui n'en finit pas de se donner des signes perpétuellement annulés et perpétuellement recommencés, faute de ne plus s'électriser dans l'espace public.

Sans aucun doute, cette compréhension du phénomène publicitaire dans l'instauration de l'échange d'objet, n'est pas exhaustive des dimensions sociales de la publicité. Mais ce point permet de mieux cerner les liens entre publicité et société et de comprendre la signification de la publicité dans les sociétés occidentales modernes en replaçant ses enjeux dans le cadre du lien social. Autrement dit, au même titre que Mauss lisait derrière le don, un échange qui fondait la socialité et les identités des individus dans leur appartenance, nous voyons dans la publicité, un des agents du lien social.

Valérie Sacriste  
*Laboratoire Communication et Politique (CNRS)*