

Cet article est disponible en ligne à l'adresse :

http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=CIS&ID_NUMPUBLIE=CIS_112&ID_ARTICLE=CIS_112_0123

Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne

par Valérie SACRISTE

| Presses Universitaires de France | Cahiers internationaux de sociologie

2002/1 - n° 112

ISSN 0008-0276 | pages 123 à 150

Pour citer cet article :

— Sacriste V., Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p. 123-150.

Distribution électronique Cairn pour Presses Universitaires de France .

© Presses Universitaires de France . 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.

COMMUNICATION PUBLICITAIRE ET CONSOMMATION D'OBJET DANS LA SOCIÉTÉ MODERNE

par Valérie SACRISTE

RÉSUMÉ

Comment comprendre la publicité, sa communication, son rôle dans la société ? En répondant à cette question, cet article aura pour but de montrer que la publicité, au-delà de sa dimension fonctionnelle, offre des prothèses identitaires dans un monde social où les repères sont de plus en plus flous et évanescents¹.

Mot clés : Publicité, Communication, Consommation, Marque, E-pub, Modernité, Identité.

SUMMARY

How can one understand advertising, its communication, its role in society ? By answering this question, this article will aim to show that advertising, beyond its functional dimension, offers identity prostheses in a social world where bearings are increasingly vague and elusive.

Key words : Advertising, Communication, Consumption, Brands, E-advertising, Modernity, Identity.

DE LA QUESTION DES EFFETS DE LA PUBLICITÉ À LA QUESTION DE SON SENS DANS LA SOCIÉTÉ

La publicité fut longtemps ignorée de la tradition sociologique. En deçà, elle fut la plupart du temps analysée à partir de la question de ses effets et *a fortiori* de son pouvoir implicite dans la société². Le pre-

1. Cette analyse est issue de la recherche menée dans le cadre du doctorat : Valérie Sacriste, *Société et publicité : enquête sur l'imaginaire social de l'automobile de 1899 à 1999 à travers la publicité Renault*, Paris, Université René-Descartes – Paris V, décembre 2000, t. I et II.

2. V. Sacriste, Sociologie de la communication publicitaire, *L'Année sociologique*, Paris, vol. 51, n° 2, 2001, p. 487-498.

mier ouvrage à marquer ce type d'interrogation est *Le viol des foules* de Serge Tchakhotine. Dans ce dernier, le socialiste allemand étudie le rôle de la propagande hitlérienne à la radio et en tire la conclusion qu'elle a permis le contrôle des esprits en diffusant des slogans utilisant des techniques publicitaires. La thèse s'appuie sur les paradigmes de la psychologie des réflexes conditionnés et sur une vision béhavioriste des comportements. Elle émerge aussi dans un contexte où le développement parallèle des communications de masse et des propagandes totalitaires en Europe suffit à établir une corrélation directe entre les deux phénomènes. Ce faisant, la thèse est sans surprise : oubliant le poids du politique, elle maximise la capacité manipulatrice des techniques de persuasion. Ce qui ravira les publicitaires.

Seulement, séduisante, parce que radicale, la thèse de Tchakhotine comporte, sociologiquement, de nombreux biais. D'une part, elle fait fi de toute interrogation macrosociologique sur le contexte de la communication, d'autre part, présuppose « la facilité critique bien basse » du public et surtout « de la masse »¹. Ce que la sociologie empirique est loin d'entériner puisque les résultats des enquêtes démontrent que : le consommateur n'est pas un halluciné, il est actif et critique, son comportement dépendant des processus sélectifs d'attention, de perception, de mémoire et d'implication, processus eux-mêmes 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, les enquêtes prouvent que le processus de l'influence sociale est moins lié à des facteurs techniques que sociaux, c'est-à-dire moins à la capacité de persuasion de la publicité et des médias qu'à la socialisation des individus et au poids des leaders d'opinion. Et comme le rajoute Elihu Katz :

« La brillante idée du "two step flow" a [été] revue et corrigée dans tous les sens, on a substitué l'influence à l'information, l'échange entre égaux aux leaders d'opinion, des étapes multiples aux deux étapes, etc., l'hypothèse tient toujours...[et ce] en dépit de ce que croient aveuglément publicitaires, politiciens (quelques universitaires) et le public, pour qui les campagnes médiatiques sont capables d'induire des changements massifs d'opinions, d'attitudes et d'actions – toujours chez autrui. »²

Les faits sont là et s'imposent comme principe de réalité contrepied de l'ivresse spéculative. Nonobstant, ils n'interdisent pas tout questionnement. Pourquoi, si les individus sont critiques et actifs,

1. S. Tchakhotine [1939], *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1992, p. 131.

2. E. Katz, La recherche en communication depuis Lazarsfeld, *Hermès*, n° 4, 1989, p. 77.

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 ? Des questions qui, en tenant compte des balises de la sociologie positive, nous invitent à poser la question de façon différente en ne cherchant pas quel est le pouvoir de la publicité, mais le sens qu'elle a dans notre société.

UNE COMMUNICATION DE MASSE MODERNE

Pour comprendre ce sens, il est opportun de remonter à son avènement. Nous recourons à l'histoire parce que nous considérons 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 que nous n'entendons pas comme un espace social, espace capitaliste où s'échangent des biens selon des intérêts spécifiques, mais qui est 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 ; société que nous définissons par son esprit, celui de l'individualisme démocratique. Nous y reviendrons.

La première question que pose toute analyse historique tient à l'état civil du phénomène et *a fortiori*, à la définition de celui-ci. La question peut paraître futile, elle est essentielle puisque l'ancrage de l'origine représente les assises à partir desquelles on peut estimer trouver les raisons explicatives de la naissance et du développement d'un phénomène. Ainsi selon le point de vue, on aura de multiples historiques et donc moult thèses expliquant les raisons d'être de telle ou telle technique.

La publicité n'échappe pas au phénomène, objet de multiples petites histoires, souvent diffusées par des publicitaires qui, cherchant à légitimer socialement l'universalité de leur métier, se plaisent à évoquer, entre autres, cette publicité « datant environ de 3 000 ans av. J.-C., trouvée à Babylone, faite pour un fabricant de chaussures qui vantait, bien entendu, la solidité de ses articles »¹. L'exemple est plaisant. On peut en trouver d'autres. Grecs et Romains connaissaient l'enseigne, les crieurs, l'« affichage » et les « annonces ». Le Moyen Âge y ajouta la hâblerie des charlatans qui se livraient au racolage pour vendre leurs orviétans. Seulement, comme le souligne Raymond Williams, « cet agréable petit rituel

1. Brochand et Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1987, p. 179 ; voir aussi M. Bleunstein-Blanchet, *La rage de convaincre*, Paris, Laffont, 1970.

peut être rapidement accompli et aussi vite oublié [puisqu] le véritable travail de l'historien de la publicité est plus difficile : tracer une évolution qui va d'un processus traditionnel mi-informel miracoleur à un système institutionnalisé commercial et de persuasion [et] de relier cette évolution à celle qui intervient particulièrement dans la société et l'économie »¹. En raison de quoi l'histoire de la publicité est plus récente que les récits fantasmés des professionnels, puisque, si les rhétoriques et les discours économiques ont toujours existé dans toutes les sociétés, aucun de ces discours ne fut pour autant une communication de masse, uniquement conçue pour l'échange économique, ayant donné lieu à la constitution d'un corps de technique et à une activité délimitée. Ce n'est qu'en Occident et à partir du XVII^e siècle qu'on peut observer les embryons du système publicitaire.

Reste la question : à quel enchaînement de circonstances doit-on imputer l'apparition dans la civilisation occidentale de la publicité ?

PUBLICITÉ ET INDIVIDUALISME

Les différentes traditions de pensée ont toujours été d'accord pour relier l'avènement de la publicité économique à l'apparition de la société de marchés. Les fonctionnalistes ont vu dans l'émergence de l'annonce publicitaire la réponse à une fonction économique vide qu'il fallait remplir. Les marxistes y ont vu, eux, la résultante de la logique de la production capitaliste, qui pour écouler ses produits avaient besoin d'inciter les individus à consommer. Ainsi, pour eux, la publicité est une technique de manipulation, asservie aux intérêts des entrepreneurs. Seulement, ces analyses butent sur des questions : pourquoi, si le besoin crée la fonction, le commerce a-t-il pu se passer de la promotion publicitaire pendant des siècles ? Pourquoi, d'autre part, la publicité ne prend ses caractères persuasifs qu'au tournant du XX^e siècle, alors que le capitalisme (Weber et Marx sont d'accord) se cristallise un siècle auparavant ? C'est que la publicité n'a pas induit directement, ni selon sa seule logique commerciale de nouveaux besoins ni de nouveaux comportements chez les entrepreneurs. Les facteurs économiques ont joué, de même les facteurs technologiques et les médias ont participé au développement de la publicité. Seulement ceux-ci ne sont parlants qu'en regard du développement d'un nouvel ordre symbolique, la société moderne, qui, s'instaurant sur l'individualisme, sera la source à une nouvelle problématique : inventer de nouveaux

1. R. Williams [1960], *Le système magique*, *Réseaux*, n° 42, 1990.

moyens pour faire lien entre les hommes, face à l'absence de toute transcendance. Face à ce vide référentiel, le monde moderne instaura la communication pour régler et gérer la vie en communauté, c'est-à-dire organiser les rapports sociaux. C'est ainsi que la publicité, dans son acception politique, naît au moment où s'instaure une autonomie de la politique de l'État et de la Société civile. Créée par la bourgeoisie au *xvii^e* siècle pour ériger la Société civile contre l'État et sa pratique du secret, la publicité est alors, comme Habermas¹ l'a souligné, un principe relevant de l'action de faire connaître aux individus, par voie de publication, les éléments d'information qui concernent l'intérêt général. En cela, elle est liée à l'avènement de l'espace public et participera au fondement de la démocratie et à la constitution d'un nouveau vecteur sociopolitique : l'opinion publique.

La publicité, au sens économique, apparaît, elle aussi, au *xvii^e*, s'inaugurant sous forme d'annonce, avec l'émergence de la presse, et portée par la même volonté d'améliorer l'échange social, mais cette fois, au niveau de l'espace privé. Son invention, en France, tient d'un petit médecin poitevin, de confession protestante, converti au catholicisme (pour les besoins de ses projets) : Théophraste Renaudot. Lecteur de Montaigne, il reprend l'idée du philosophe qui préconise, alors un siècle plus tôt, l'invention d'un service public capable d'avertir des besoins des uns et des offres des autres. Dans l'optique du philosophe, il n'est question de journal et d'annonces, mais d'un registre public. Nomobstant l'idée est bien d'offrir la possibilité aux individus de « s'entr'avertir » de leurs besoins, pour faire face, comme le souligne le titre du chapitre, à « un défaut de nos polices ». Il écrit :

« Feu mon père, homme, m'estre aydé que de l'expérience et du naturel, d'un jugement bien net, m'a dict aultrefois qu'il avait désiré mettre en train qu'il y eust ez villes certain lieu désigné, auquel ceulx qui auraient des besoing de quelque chose se peussent rendre, et faire enregistrer leur affaire à un officier estably pour cet effect : comme, "Je cherche à vendre des perles ; je cherche des perles à vendre. Tel veult compagnie pour aller à Paris ; Tel s'enquiert d'un serviteur de telle qualité ; Tel maistre ; Tel demande un ouvrier ; qui cecy, qui cela, chacun son besoin." Et semble ce moyen de nous entr'avertir apporterait non legiere commodité au commerce public ; car à tous coups, il y a des conditions qui s'entrecherchent, et, pour ne s'entre'entendre, laissent les hommes en extrême nécessité. »²

1. Habermas J. [1962], *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 1978, p. 23.

2. Montaigne [1560], Face à un défaut de nos polices, *Les Essais*, I, Paris, Le Livre de Poche, 1972.

Renaudot fait siennes ces idées. En 1630, il crée un « Bureau d'adresse et de rencontre », qui tient à la fois de bureau de placement, d'agence immobilière, de services de renseignements (etc.). Un an après, suite à de multiples démarches auprès de Richelieu, il publie, la *Gazette de France*, premier périodique français. Au départ, celui-ci se contente de faire part des « informations » sur les affaires publiques (réduites à celles du roi et de sa cour). Deux ans plus tard, en 1633, Renaudot lui ajoute un supplément détaché, *La feuille du Bureau d'Adresse*, qui, elle, se consacre aux affaires de l'espace privé (faits divers) et offre la possibilité d'insérer des annonces pour échanger des choses diverses et variées. Cette feuille (de six pages environ) se veut le prolongement du Bureau d'adresse et vise par la *Gazette* à rendre plus large la diffusion des avis. Ces derniers sont exclusivement issus des particuliers, là où en Angleterre, ils deviennent très vite l'apanage des marchands de nouveautés. Néanmoins, dans les deux cas, les annonces sont diffusées avec l'idée de rendre service à la communauté¹. Henry Fielding a en vue l'amélioration sociale par le développement économique, Renaudot, « la paix sociale par le règlement des pauvres », l'un et l'autre appréhendant l'annonce comme un moyen public pour faciliter les relations, entre les individus, à divers niveaux, dans l'espace du travail, du quotidien, dans le monde des objets. Or sans nul doute, la *Gazette*, en France, avec ses annonces, deviendra un instrument de pression gouvernemental, mais ce sera le prix à payer pour que Renaudot puisse diffuser publiquement ses annonces, qu'il voyait précisément comme une issue objective à la pauvreté en ce qu'elle permettait d'orienter le pauvre. « Guidée du ciel, l'adresse est par terre et par mer », telle était la devise de la *Gazette* ; l'adresse signifiant à l'époque une direction, un raccourci ou une balise.

Née, la petite annonce de presse engendre ensuite l'annonce proprement marchande. Elle n'est plus de caractère individuel, émane d'un commerce, mais n'en reste pas moins subordonnée à la représentation qu'elle sert des intérêts d'utilité publique. Ainsi, au XIX^e siècle, les fidèles disciples de Saint-Simon voient dans la publicité la possibilité d'embrasser les intérêts à la fois « du maître et des pauvres », les « concilient » pour « dissiper les alarmes des uns et de tempérer la fougue des autres ». M. Chevalier de proclamer dans le *Globe*, en 1832 :

« Le plus habile sera celui qui embrassera dans sa sollicitude les intérêts du maître et du pauvre, ceux de l'oisif et ceux du travailleur, et se donnera pour mission de concilier tous ces intérêts et de les fonder

1. G. Lagneau, *Le Faire Valoir : Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris, Sabri, 1969.

ensemble, de dissiper les alarmes des uns et de tempérer la fougue des autres. Celui qui ainsi animé du sentiment de l'Association universelle des peuples, des classes, des partis et des individus, aura puissance de tenir son langage à la portée du plus grand nombre et fera consister sa prétention dans la simplicité et la popularité de son discours ; celui-là aura un prodigieux succès. »¹

Quelques années plus tard, en 1845, un de ses collaborateurs, Charles Duveyrier, érige, fidèle à cet esprit, la première « agence de publicité » (en réalité régie d'annonces) considérant, de même, en saint-simonien, que la publicité économique est utile et nécessaire pour développer cette société industrielle ; société qu'il appréhende comme devant embrasser l'universel des peuples, des classes, des partis et des individus. Et là, encore, la publicité est perçue comme moyen permettant de mettre en relation offre et demande, et toujours dans le but d'améliorer la société.

L'idée se retrouve, aussi, chez Émile de Girardin pour qui la publicité commerciale apparaît comme ce *moyen d'accéder à la liberté de la presse* et le moyen de *démocratiser la lecture du journal*. Pour le journaliste, seule l'opposition entre la publicité et la polémique préexiste ; la publicité dans les deux sens du terme (politique et économique) visant à éclairer l'individu dans ses choix en l'informant. D'où, la polysémie du terme en français, avec l'idée que la publicité politique autant qu'économique remplit une fonction sociale d'information par le fait qu'elle tient au courant la grande masse des individus, citoyens et consommateurs, de ce que l'arène de l'assemblée ou du marché leur offre de nouveau, d'intéressant, de disponible. Et le journaliste de définir la publicité marchande : « L'annonce doit être concise, simple, franche, ne porter jamais aucun masque, marcher droit à son but, la tête haute. »² Autrement dit, la publicité économique doit porter, en elle, les intentions de la publicité politique : informer avec objectivité. Partant de ces principes (et du profit mercantile qu'il pouvait en tirer), il ouvrit ainsi son journal aux annonces commerciales pour instaurer le principe de la liberté et le garant de l'impartialité du journal :

« L'extension de ce moteur puissant de la publicité, essor nécessaire de la concurrence, n'est plus qu'une question de temps qui se lie au développement de notre prospérité nationale. Si, sur ce point, l'Angleterre paraît aller trop loin à quelques esprits qui taxent de charlatanisme l'usage des annonces payées, c'est qu'ils n'aperçoivent pas combien l'industrie de ce pays est encore en avance sur la nôtre au point où en

1. Cité par A. Mattelart, *L'invention de la communication*, Paris, La Découverte, 1997, p. 126.

2. *La Presse*, 29 avril 1845.

est venue l'industrie. Le progrès – comme première condition – implique une tendance au bon marché, laquelle à son tour implique la nécessité du grand nombre. Comment y parvenir sans le concours de la publicité et – si elle n'est qu'officieuse – à quel titre la réclamera l'homme dont elle doit faire la fortune ? Disons-le, sans publicité des annonces payées, point de concurrence sérieuse, point de progrès utile aux masses » (Prospectus annonçant la naissance de *La Presse*)¹.

DES SINGULARITÉS CULTURELLES

La publicité (dans son concept) émerge ainsi dans l'espace de l'individualisme moderne, s'instituant à partir du moment où s'instaura l'idée qu'il devait y avoir une communication socialement réglée entre les domaines respectifs de l'État et de la Société civile, dans la Société civile entre l'individu et l'économique, pour faciliter les échanges. Autrement dit, à l'instar de l'imprimerie, du livre, un peu plus tôt, la publicité naquit comme moyen alternatif à un besoin d'échanges.

Seulement, ce fut un idéal, car très vite, les intérêts économiques vont transformer cette éthique de bien public, « du mieux échanger » entre les hommes, en un instrument mercantile, « du mieux vendre », et aux États-Unis, en Angleterre, avant la France où la publicité aura, dans sa forme commerciale persuasive, du mal à percer et à se développer. Les différences de structures économiques expliquent les singularités de la publicité entre les pays. À celles-ci s'ajoute l'imprégnation culturelle différentielle.

Comme Marc Martin², l'a souligné, la France manifeste très vite une idéologie anti-publicitaire dont le soubassement se réclame des valeurs à la fois catholique, républicaine et artisanale de l'Hexagone. Pour les uns, la publicité persuasive apparaît très vite comme une manne pécheresse, parce qu'« induisant à la tentation ». Pour les autres, elle est perfide, parce que cherchant à détourner les citoyens vers la satisfaction superficielle de leurs désirs égoïstes, contre-pied de l'essentiel, les affaires de l'espace public. Maléfique, aliénante, la publicité se heurte en même temps à la morale populaire : « Bon vin n'a pas d'enseigne. » Le tapage est suspicieux. Beaucoup de publicité est *a fortiori*, signe de la mauvaise qualité du produit. Ce faisant, les industriels limitent leurs dépenses, se contentant de quelques annonces, rechignant à en faire, d'autant que leurs partenaires, commerçants et VRP, la considèrent comme une menace à leur acti-

1. Citation extraite, E. Cazenave, C. Ulmann-Mauriat, *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, Paris, Hachette, 1994, p. 26.

2. M. Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.

vité. « Le vendeur n'admet pas d'autre influence que la sienne sur sa clientèle. Il considère celle-ci souvent comme sa propriété, et entend en tout cas qu'elle lui reste fidèle. Il préfère qu'elle se fie à ses conseils plutôt qu'à la publicité du fabriquant. »¹, écrit à cette époque F. Elvinger.

En conséquence de quoi le marché publicitaire restera sous-développé jusqu'en 1970, et ce, fort des résistances culturelles qui s'exercèrent non pas à l'encontre du principe de la publicité, mais contre une réclame qui ne se contentait plus d'informer dans l'intérêt des particuliers mais cherchait à manipuler les individus pour les inciter à consommer pour le profit de l'entreprise capitaliste. Ce qui explique pourquoi les journaux catholiques comme *La Croix* n'ont pas interdit toute la publicité dans leur journal, ne refusant seulement que la publicité charlatanesque qui pervertissait, selon eux, la fonction sociale d'information de la publicité. Ce qui permet aussi de comprendre pourquoi la publicité (l'affiche en particulier), en France, se développa sous une forme esthétique-artistique. Les publicitaires français contemporains ont souvent expliqué cette inclination artistique de la publicité française en soulignant leur « génie créatif ». L'investigation historique de Marc Martin montre que cette tendance fut bien plutôt la résultante d'un choix stratégique que firent les premiers publicitaires, contrepoint des attitudes du public français, qui, s'il rejetait la réclame américaine, manifestait en revanche une certaine indulgence pour la publicité créatrice, parce qu'ayant une fonction poétique. D'où la particularité de la publicité française, *a contrario* de la réclame américaine, qui est somme toute utilitariste, non pas faute d'avoir des publicitaires moins talentueux, mais forte du contexte culturel particulier dans lequel elle émerge.

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE, DES SUPPORTS, DES FORMES, UN SEUL *TELOS*

En dépit de ces singularités, la communication publicitaire suivit la même dynamique, profitant, entre autres, des progrès des moyens de communication pour se développer. Ce furent la presse, l'affiche, la radio, le cinéma, la télévision et aujourd'hui Internet où, sous forme de « bandeaux » clignotants, à cliquer, elle joue sur l'interactivité pour tenter de relier directement le consommateur à l'annonceur. Introduite sur les écrans en 1994, elle fait alors rêver

1. F. Elvinger, *La lutte entre l'industrie et le commerce*, Louvain-Paris, Libr. d'économie commerciale, 1935, p. 17.

les publicitaires et les annonceurs. Les premiers se pourlèchent à l'idée de ce nouvel Eldorado à conquérir. Les seconds fantasment à la vue de ce qu'ils considèrent alors comme une panacée : instantanée, douée d'ubiquité, capable de dépasser les frontières, la cyberpub est aussi pour eux l'occasion de rétablir le lien direct traditionnel perdu avec le client, tout en instaurant un nouvel échange. Plus question de déplacement, de fermeture, avec l'e-pub, l'internaute, de chez lui, peut se « téléporter » sur la vitrine de l'entreprise, qui, ouverte 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, est non seulement toujours disponible pour vendre ses produits, mais offre *en plus* l'avantage pour les entreprises de supprimer le passage jusqu'alors obligé des distributeurs. C'est donc plus rentable, mais aussi plus efficace, car simultanément, la cyberpub dépasse les avatars de la saturation de l'espace médiatique : trop encombré, trop cher, trop banalisé. C'est pourquoi les entreprises privées et publiques investiront dans les sites, les bannières, le pop-up, les e-mails personnalisés, le sponsoring et autres techniques, persuadés de son succès, car l'e-pub et l'e-commerce étaient forcément un progrès.

Seulement, pour l'heure, les pronostics relèvent du fantasme. Car quelques clics auraient suffi pour tout changer, mais, avatar de la cyberpub, les surfeurs épris de landes vierges et gratuites ont pour beaucoup programmé leur logiciel pour qu'il n'affiche plus les « encarts publicitaires ». C'est dire combien le sujet est médité par les cyberagences¹. C'est aussi et surtout rappeler que la publicité n'est pas une communication univoque et que contrairement à l'idée reçue, les individus ont une marge de manœuvre. Le zapping l'avait déjà démontré.

La publicité profita des techniques de communication pour se développer. Elle renouvela aussi ses stratégies de persuasion pour dépasser la mithridatisation de ces effets. Dans ce dessein, elle puisa dans les théories des sciences sociales, subordonnant leurs résultats à une logique utilitaire et à des fins de manipulations.

Différents modèles se sont ainsi élaborés, déterminant à chaque fois un nouveau type d'argumentation, reposant toujours sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer. Cinq types de discours peuvent de la sorte être distingués : a) *la publicité informative*, influencée par les théories économiques, qui appréhende le consommateur comme un *homo economicus*, rationnel, qui agit avec raison et calcule pour satisfaire au mieux ses besoins ; b) *la publicité mécaniste*, qui, en se référant à la psychologie des réflexes condi-

1. L'IREP rappelle que les dépenses de la net pub ne totalisent en France que 0,5 % des investissements des annonceurs en communication en 2000.

tionnés de Pavlov et au béhaviorisme, cherche à manipuler les consciences, à coup de slogans répétés et harassants ; c) *la publicité suggestive*, qui, prenant appui sur la psychologie motivationniste, joue sur la connotation, l'image, parce que appréhendant le consommateur comme un être de désirs ; d) *la publicité intégrative* ou *projective*, qui, faisant siennes les théories psychosociologiques, cherche à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres ; e) enfin, *la publicité relationniste*¹, qui, née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto et des travaux de Paul Watlawick en particulier. La publicité s'axe là moins sur le contenu que sur la relation de la communication, privilégiant, somme toute, le contact avec la cible potentielle. Elle joue sur l'humour pour créer une certaine complicité, sur l'interactivité par les nouveaux médias, « pour transformer le rapport marchand en conversation » ou encore sur la responsabilité sociale de l'entreprise, à l'aune d'un discours établi sur l'arpège du *nous pour vous*. Ici, le consommateur est compris comme un acteur, entrepreneur du point de vue de la consommation et critique du point de vue de la communication. Est considéré qu'il achète un produit pour ses signes identitaires mais en même temps pour ses valeurs sociales, morales, humanitaires, c'est-à-dire son respect des droits de l'homme, de la femme, des enfants, des travailleurs, pour son souci écologique, biologique, pour son civisme, son *made in France*... Dès lors, au vu de cette consommation (dite) engagée, la publicité ne vise plus à distinguer par l'image de marque, mais à fusionner les individus autour d'un produit, d'un label, d'une entreprise qui simplifient ou améliorent la vie.

Ces différents modèles de communication et d'argumentation se sont succédé dans le temps, sans pour autant se substituer ; la stratégie adoptée étant liée au produit, à la marque, en même temps qu'à la cible visée et au média utilisé. Ce qui permet de voir que la publicité est évanescence dans ses formes et ses modèles, qu'elle est plurielle et polyvalente dans ses supports, saisonnière et éphémère dans la diffusion de ces annonces. Ce qui n'est pas dire pour autant qu'elle ne soit pas régie par les mêmes principes communicationnels.

Cette communication a souvent été analysée à l'aune du schéma de Laswell, et ainsi décrite : *un émetteur* (dit annonceur puisque issu

1. Voir pour détail, les ouvrages des professionnels : C. Bonnange et C. Thomas, *Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire*, Paris, Seuil, 1991 ; P. Weil, *Les années 1990*, Paris, Seuil, 1993 ; P. Weil, *Communication Oblige !*, Paris, Éditions d'Organisation, 1990.

de multiples instances) *diffuse* (la communication est toujours impersonnelle) *par un canal* (forcément de masse) *un message* (persuasif) *conçu* (souvent par une agence de publicité) *à un récepteur* (la cible de consommation) *pour l'influencer dans ses achats*.

Le schéma a sans aucun doute le mérite d'être didactique. Il permet en l'espèce d'identifier (quoique de manière restrictive) les partenaires et de rappeler que la publicité est une communication de masse, partisane, impersonnelle, ayant toujours une dimension fonctionnelle. Seulement, le modèle part aussi du présupposé que la communication publicitaire est réductible à un transport linéaire, stochastique et univoque de seules informations que rien ne perturbe dans la réception, l'interprétation et la persuasion. Ainsi la communication publicitaire s'acheminerait telle une flèche lancée sur une cible ou selon un modèle de cause à effet : l'émetteur diffuserait un message et le récepteur y répondrait par ses achats si la communication a été performante. En fonction de quoi l'activité de communication se centraliserait sur le message et *a fortiori* sur le talent de l'archer à bien le coder pour persuader le récepteur.

Or si la communication publicitaire fait bien l'objet d'un message, et si sans nul doute, elle est un mode de rhétorique persuasive, il reste qu'elle est, somme toute, au départ, par nature une communication. En tant que telle, avant de transporter des données, elle s'institue donc dans un acte d'échange. Cet acte d'échange présuppose l'instauration d'une relation, entre deux partenaires, mais postule aussi, comme le souligne P. Charaudeau¹, que « cet acte ne peut-être valide – c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginairement) à certaines conditions discursives qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé ». Autrement dit, il faut, pour que la communication publicitaire s'actualise, qu'un annonceur décide de faire de la publicité et que la société autant que le récepteur l'acceptent socialement comme légitime. La remarque est triviale, mais rappelle, d'une part, que la publicité est sous la dépendance d'un ordre traditionnel fondateur qui l'autorise et la contextualise ; la publicité n'existe que dans un certain type de société, la société moderne, démocratique et de marché ; les sociétés traditionnelles ne connaissant que la rhétorique et l'art de la représentation ; les sociétés totalitaires, uniquement la propagande. D'autre part, c'est rappeler que ce n'est pas le message publicitaire qui instaure la relation, mais la relation qui permet la

1. P. Charaudeau, Le discours publicitaire, genre discursif, *Revue Mscope Média*, n° 8, septembre 1994.

réception du message. Or cette relation ne tient pas d'un simple échange consubstantiel à la présence des acteurs mais d'une transaction (ou d'un *contrat*, pour reprendre Charaudeau) qui implique (outre des contraintes et des stratégies, nous y reviendrons ci-dessous) l'interdépendance et la causalité réciproque des parties du système. En cela, c'est dire que la communication publicitaire n'est pas un processus statique mais dynamique et continu, qui émane certes de quelque part et se dirige quelque part, mais en étant toujours sous la dépendance d'un certain nombre de paramètres, souvent d'ailleurs *ex ante* à l'acte même de l'émission de la communication : *toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias*. En conséquence de quoi la communication du message ne peut être comprise comme une diffusion linéaire, ayant un début et une fin, circonscrite à la seule diffusion du message.

Par ailleurs, la publicité est bien porteuse d'informations, mais en même temps elle est toujours chargée, comme les sémiologues l'ont souligné, de connotations, de significations ou de représentations. Ce faisant, elle ne peut être réduite à un message informatif, unilatéral et transparent. La communication publicitaire instaurée, il est vrai aussi, des locuteurs émetteur-récepteur, seulement, les places sont interchangeable ; l'émetteur est en même temps le receveur par le biais, ne serait-ce que des achats (ou non) de produits du consommateur. Le récepteur est aussi simultanément l'émetteur, puisque c'est à partir de son profil et ses représentations que la communication va se penser. Ce récepteur est ensuite double : il est soit le *récepteur consommateur* (celui qui est ciblé et visé par la publicité), soit le *récepteur public* (celui qui reçoit un message mais qui ne lui est pas adressé). Dans les deux cas, le récepteur n'est pas une masse atomisée mais renvoie à un public *pluriel, multiple et hétérogène*, façonné et influencé par divers facteurs : le milieu social, culturel, économique, la structure familiale, l'âge, le sexe, le lieu géographique, l'histoire personnelle. Ainsi le message est-il toujours sujet à interprétations, et à une interprétation subjective, multiple, liée aux paramètres sociaux, culturels, économiques, cognitifs et psychologiques.

Pluriel, le récepteur est, aussi, nous l'avons dit, *critique*, ayant la capacité de distinguer les messages publicitaires des autres messages et de les lire comme tels, c'est-à-dire comme des messages qui vont viser à l'influencer. Il en est de même au niveau de la consomma-

tion : les individus-acheteurs sont actifs (voire *entrepreneurs*)¹, aussi divers que différents. Ce qui ne signifie pas, d'une part, que critiques, les récepteurs soient insensibles à la persuasion publicitaire et qu'ils ne se *laissent* pas influencer et que d'autre part, actifs et entrepreneurs, ils soient rationnels dans leur choix d'objet. Ce qui est dire que dans les deux situations, consommateur ou récepteur, ils ont une certaine *marge de manœuvre*, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas manipulés.

Enfin, l'échange ne peut être considéré comme un échange univoque voire totalitaire. Les ventes d'un produit sont des réponses, le zapping en est une autre, les tags sont des retours explicites. L'échange peut se poursuivre grâce à l'échange épistolaire, à la signalisation d'un numéro vert ou d'un site Internet. On peut prendre des prospectus et les jeter sans les regarder, entendre sans écouter, ignorer la publicité, parce que habitué ou saturé. En même temps, la publicité s'exerce dans un espace de circonstances qui l'annonce, la situe, l'identifie, lui donne sens, mais aussi la court-circuite. Les conditions de sa réception sont fugaces, et contrairement à certaines communications, les récepteurs de la publicité ne sont pas dans la plupart des cas dans une situation optimum d'attention ; le message étant la plupart du temps soumis à des perturbations, en deçà assujéti à une attention sélective et en situation d'être identifié par un récepteur qui dès le départ sait de quoi il s'agit.

C'est pourquoi la publicité s'institue dans un espace de *stratégies persuasives*. Car l'émetteur doit non seulement établir la relation avec sa cible, mais doit faire en sorte de la capter et l'amener aux fins visées. Or la particularité de la persuasion publicitaire est que son discours s'établit toujours sur une logique (arriviste et démagogique), de *calage* : Son discours est de *calage* car : *a*) elle tente de se mettre au *diapason des courants sociaux*, afin que son discours s'insère harmonieusement, sans risque de rejet dans la société (niveau de l'image collective) ; *b*) elle cherche à *épouser les désirs des individus* pour attiser plus facilement les envies (niveau de l'image de soi) ; *c*) elle vise à *adapter ses vecteurs* en fonction de sa cible, pour mieux les atteindre (niveau de la médiation et médiatisation ; la diffusion étant globale et en même temps individualisante).

Cette logique de *calage* peut être entreprise de manière intuitive ou rationalisée par les méthodes marketing. Elle vise à optimiser l'efficacité publicitaire. Ce qui n'est pas dire que se voulant une communication efficace, elle soit une panacée garantissant la persuasion de la communication. Les échecs de nombreuses campagnes,

1. R. Rochefort, *L'entrepreneur consommateur*, Paris, Éd. Odile Jacob, 1997.

pourtant ciblées, testées, montrent les limites de l'omnipotence publicitaire. Par ailleurs, un message publicitaire peut être efficace en termes de notoriété ou d'agrément, mais n'avoir aucun impact sur les ventes. Certaines publicités furent primées par le consommateur pour leur créativité. Elles n'ont pas pour autant toujours débouché sur une augmentation des ventes. De ce point de vue c'est dire que nous consommons les produits que nous vante la publicité mais que nous consommons aussi le produit qu'est, elle-même, la publicité, et indépendamment des fins qu'elle peut viser.

LA PUBLICITÉ COMME HYPER-RITUALISATION DU QUOTIDIEN ET DISCOURS NORMATIF

Ce mécanisme communicationnel souligné, on peut voir en quoi la publicité n'est pas seulement une technique au service de l'économique, mais s'offre aussi, par dérive de sa fonction première, comme mode d'expression doté d'une dimension sociale. La publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est. C'est ce que soulignait Goffman qui démontrant que l'art de faire publicitaire renvoyait aux mêmes procédés que ceux déployés par les individus en société, définissait la publicité comme une hyper-ritualisation du quotidien. 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. »¹ Et de conclure par ces mots : « Leur camelote, si l'on peut dire, c'est de l'hyperritualisation. »

Cette manière de procéder fait de la publicité un miroir symphonique de la réalité sociale perçue. En tant que telle, elle peut servir

1. E. Goffman, La ritualisation de la féminité, *Actes de la recherche*, n° 14, avril 1977.

au sociologue (comme le rêve pour Freud) d'instrument d'analyse pour appréhender l'imaginaire social, les mœurs et les représentations des groupes sociaux. Sans aucun doute, elle n'est pas conforme à la réalité scientifique de la société au sens où Durkheim l'entendait. Mais peut-on parler d'une réalité de la société qui consisterait à considérer comme sans importance ce qui se donne à penser, à croire, à rêver dans la société et dont la publicité se fait miroir ? En prenant en compte ces « résidus sans intérêt », fantasmes, désirs, motivations, attentes, le symptôme publicitaire nous fait accéder au noyau des significations qui organisent le rapport de l'homme à soi et à autrui dans ce *monde* (au sens que donne Hegel à ce mot) qu'est la modernité.

Symptôme social en tant qu'elle réfléchit la société, la publicité est aussi un miroir normatif au sens où la société va, à travers ce reflet, se réfléchir elle-même. Aspirant les représentations, les valeurs, les désirs, elle les diffuse ensuite. De là son reflet cristallisé se configure comme discours normatif, in-formant sur la vie au quotidien, sur les cultures proches ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, diffusant ou confirmant des modes, de nouveaux idiomatiques, des postures, des langages, des images, des modes de vie, des statuts, des rôles, des stéréotypes, des schèmes de penser et de se comporter. De la sorte, elle exerce une fonction sociale réflexive mais en même temps normative.

Cette dimension émane de sa rhétorique. Elle est aussi inhérente à ses vecteurs de diffusion, qui, techniques de communication de masse (médias et hors-médias), diffusent le message à tous, tout en l'individualisant par le jeu des supports. En tant que tels, ils s'offrent comme des scènes multiples, diverses et variées, exposant au public des modèles publicitaires, à la base, ciblés. Autrement dit, par leur mode de diffusion, ils s'offrent comme miroir et fenêtre de ce que l'individu est mais aussi de ce que l'individu n'est pas, permettant à quiconque, de voir autrui, de l'épier (voyeurisme social), de le juger et ce, sans en avoir l'air, mais tout en lui donnant l'occasion, de se (et le) situer. Partant de là, le discours publicitaire devient un miroir intime (permet de se voir) et un miroir collectif (permet de s'évaluer par rapport à autrui).

Seulement, miroir, le reflet publicitaire est aussi transformé dans sa réflexivité, car les médias ne sont pas seulement des médiateurs, mais aussi, simultanément, par leur contingence technique, des « médiatisateurs ». Ce faisant, ce qui est donné à voir dans la publicité peut être banal ou marginal, mais par le biais des médias, peut en devenir original, marquant, spectacularisé, surdimensionné, normal et sacralisé ; le propos publicitaire bénéficiant, en prime, de la

validité médiatique qui repose non pas sur le vrai ou le faux, mais sur l'authenticité d'une connaissance partagée. Ce n'est peut-être pas vrai, ni même faux, mais dans tous les cas, c'est validé par le fait que tout le monde le voit par exemple à la télé. Du coup la caution n'est pas la preuve scientifique mais la foi médiatique du nombre. C'est vrai « car tout le monde le pense ».

Une fois diffusée, la dimension normative de la publicité prendra ensuite corps à partir des objets qu'elle épiphänise, puisqu'elle offre de la sorte à l'individu la possibilité d'incarner les représentations identitaires diffusées, par l'aval de l'achat de l'objet ou de la marque. Ainsi il « suffit » à l'individu de s'acheter la prothèse pour simuler l'apparence de ce qu'il veut être. Exhibé, l'objet-marque devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres. L'objet n'est plus seulement image de soi, mais l'image, où se réfléchissent des modèles, organisant un ethos commun, de significations diverses et contradictoires, mais, qui, en termes de reconnaissance, parce que, reçues, sont partagées.

Toutefois, subsiste cette question : si la publicité peut dispenser des repères socioculturels comment alors expliquer que les individus en soient venus à voir dans les objets des insignes identitaires et à lire la publicité comme une axiologie comportementale ?

DE LA RELATION AUX OBJETS ET À LA PUBLICITÉ

Sur ce point, les analyses marxistes ont considéré que le rapport social à l'objet était mu par la logique productiviste et la rationalité technique (Marcuse) du « capitalisme avancé ». La consommation (de masse en particulier) se serait développée parce qu'elle se présentait comme un système qui permettait de fournir de nouveaux débouchés à l'industrie capitaliste (Stuart Ewen) et de détourner les ouvriers de la lutte des classes en leur donnant l'espoir d'accéder à certains biens jusqu'alors réservés à l'élite (Adorno et Horkheimer). Dans ce système, la publicité serait intervenue en « façonnant l'univers de la communication », en « uniformisant les goûts », en « créant une nouvelle manière de vivre », « de faux besoins », « de nouvelles valeurs »¹, présentant la « consommation comme un progrès social », une « totalité intégrée » et « universalisante », voire « euphorisante »², pour maintenir l'ordre établi de la société bourgeoise. C'est aussi, par ailleurs, Jean Baudrillard, qui,

1. H. Marcuse [1964], *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit, 1968, p. 111.

2. S. Ewen [1977], *Consciences sous influence*, Paris, Aubier, 1983.

proche de cette conception, développe un peu plus tard, l'idée selon laquelle :

« Les objets, leur syntaxe et leur rhétorique renvoient à des objectifs sociaux et à une logique sociale. Ce dont il nous parle, ce n'est pas tellement de l'usager et de pratiques techniques que de prestations sociales et de résignation, de mobilité sociale et d'inertie, d'acculturation et d'enculturation, de stratification et de classification sociale. À travers les objets chaque individu, chaque groupe cherche sa place dans un ordre, tout en cherchant à bousculer cet ordre selon sa trajectoire personnelle. À travers les objets, c'est une société stratifiée qui parle et si, comme les mass media d'ailleurs, les objets semblent parler à tous, c'est bien pour remettre chacun à sa place. »¹

En la matière, il rétablissait la problématique de l'objet et de la consommation dans une théorie de l'économie du signe et de prestation sociale, y intégrant la problématique de la publicité, en la concevant comme ce langage connoté, qui attribuant du sens à l'objet, crée ainsi une certaine intelligibilité des catégories de la culture qu'elle actualise et ritualise tout à la fois, avec ce suprême retournement, que greffant aux objets du sens social, elle est à son tour consommée pour ce qu'elle dit. Était de la sorte soulignée la dimension sociale de tout objet, et son pouvoir de distinction, au-delà de sa valeur utilitaire ou fonctionnelle. Seulement, Baudrillard et les critiques marxistes se sont arrêtés à cette seule dimension, oubliant la relation d'interaction entre les individus et les objets, sinon en l'envisageant à partir du système des objets (et de la structure économique de classe), et non à partir des désirs d'objets des individus. Ce qui les amènera naturellement à considérer que la consommation qui submerge les sociétés industrielles est le domaine des fausses représentations et de l'aliénation ; le lieu où l'homme est dupé par les signes et les images.

Or la relation aux objets peut être mue par une logique sociale d'appartenance mais elle peut être aussi générée par le processus psychique ; la chose pouvant être (comme les *doudous* des enfants) source d'un investissement narcissique, sexuel, d'assimilation du monde. C'est ce que souligne Serge Tisseron : « Les objets n'interviennent pas seulement dans notre confort et nos apprentissages, ils sont aussi le moyen privilégié par lequel nous accédons à des représentations de nous-mêmes et du monde... Les objets ne sont pas [non plus] seulement des prolongements de nos organes moteurs ou sensoriels. Ils sont plus fondamentalement, des prolongements de notre esprit. Ce n'est pas l'organe qui se prolonge dans

1. J. Baudrillard [1968], *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, « Tel », 1990, p. 20.

l'objet, ce sont les désirs qui lui sont initialement liés. »¹ Autrement dit, les objets qui nous entourent, sont, à l'aune de nos semblables, le support d'attentes, d'attachements, d'émotions, qui en font des médiateurs psychiques et sociaux, essentiels à la construction de notre existence sociale et de notre personnalité. Ce qui ne signifie pas que l'objet est un auxiliaire dont nous avons absolument besoin pour être heureux, mais que « l'être humain éprouve le besoin de s'entourer d'enveloppes signifiantes »², parce qu'au départ, il y a le désir de se constituer une identité à soi, signifiante pour les autres, et en même temps de se protéger. Ainsi, « l'essentiel de notre relation à eux [aux objets] consiste dans le processus de symbolisation à travers lequel chaque humain construit à la fois sa vie psychique individuelle et son existence sociale »³.

À partir de quoi Serge Tisseron verra dans la publicité ce lieu de mise en scène de nos désirs, propre à la fois à les attiser, mais aussi à les apaiser par leur proposition d'objet et d'image, rappelant à juste titre que ces images fabriquées sur les désirs et dans une optique mercantile ne sont pas nouvelles. « L'art de saint Sulpice, avec ses saintes en extase, ses beaux Christs aux cheveux ondulés, ses couleurs suaves et ses scènes de la vie quotidienne, était destiné à déclencher un réflexe consommateur : acheter une image pieuse, un cierge ou mieux encore, faire une offrande sans contrepartie. »⁴ De ce point de vue-là, la publicité n'a donc rien inventé. Elle attise aussi de façon systématique les divers désirs qui sont mis en jeu chez les individus : les désirs sexuels, les désirs narcissiques, les désirs d'appartenance, de différence et d'attachement, mais les attise avec une ampleur jusqu'alors inégalée.

Aussi, l'individu, qui consulte la publicité, est dans la même posture que celui qui est face au mythe ou l'enfant devant le conte de fées : il s'y voit représenté comme il y voit le monde, auquel s'ajoute une fonction de plaisir, liée à la dimension même de la mise en scène. Ce qui pourrait donc laisser supposer que l'individu ne la regarderait pas par hasard, mais pour rechercher, dans son monde, une réponse (vraisemblablement) à ces désirs et aux problèmes qui l'habitent. Ainsi, comme hier on consultait le mythe, on consulterait aujourd'hui la publicité pour son entreprise de réponses collectives et individuelles, conscient qu'elle attise notre propre désir et qu'elle amènera aussi déception, mais la recherchant parce que par

1. S. Tisseron, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier, 1999, p. 216.

2. *Ibid.*, p. 28.

3. *Ibid.*, p. 220.

4. S. Tisseron, *Psychanalyse de l'image, des premiers traits au virtuel*, Paris, Dunod, 1995, p. 5.

ses images (d'objets, de soi, du monde), elle apaise notre désir d'attachement, autant que notre désir d'objet ou marque, psychique et social. C'est pourquoi, conscients qu'elle va tenter de les manipuler, et que les objets promus ne sont que des prothèses illusoire, les individus continuent de la regarder, aimant à croire, parce qu'ils ont besoin de croyances et de songes, et que ceux de la publicité sont euphorisants, ludiques, pratiques, gratifiants, et au fond, sans importance. Et c'est en ce sens que nous n'achèterions pas des produits forcément en fonction de leur valeur ou leur qualité intrinsèque, mais pour leurs aspects immatériels, non pas parce que nous avons inconsciemment intériorisé la société de consommation, mais parce qu'au préalable, nous avons besoin de nous identifier, de nous lier socialement et de nous rassurer en dépassant le malaise existentiel consubstantiel à la nature humaine.

Ce qui signifie que c'est bien à partir de la question : « Qui suis-je ? », qu'on peut comprendre notre investissement dans les objets et notre « consultation » publicitaire. Autrement dit, c'est à partir de cette question identitaire dans ce qu'elle suppose de désir et de manque qu'on peut comprendre que nous voyons, dans les objets, autre chose que de simples choses, mais des prothèses psychiques et sociales, et dans la publicité, pas seulement un langage économique, mais des images de soi et du monde.

D'où la pertinence des analyses psychanalytiques, que l'on doit cependant compléter en réintroduisant les règles économiques et culturelles qui président aux choix des biens et services sur le marché. Nos relations aux objets sont sans aucun doute mues par le désir d'assouvir un plaisir narcissique ou de nous constituer une identité, mais il serait fallacieux d'oublier que cette relation est, elle-même, soumise au revenu disponible de l'individu, au vecteur des prix relatifs des différents biens ou marques présents sur le marché, de même qu'elle sera tributaire de l'habitus des individus. Les analyses d'Halbwachs¹ sont à cet égard éclairantes, qui montre qu'au-delà du cloisonnement socio-économique, s'ajoute celui de la barrière de nos représentations socioculturelles. Nous avons tous des désirs d'objets mais nous n'avons pas tous les mêmes envies, les mêmes goûts, les mêmes aspirations, en fonction de nos conditions sociales d'existence, de travail, de nos traditions familiales, de notre culture locale, de notre capital culturel, du système de valeurs de notre pays ; l'ensemble modelant nos représentations et se répercutant sur nos désirs et sur notre consommation. Le point est important car, outre les différences entre les pays dans la consommation

1. M. Halbwachs, *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*, Paris, Alcan, 1933.

ou le développement de tel objet ou non (etc.) dans tel groupe, il permet de comprendre aussi les écarts qui peuvent exister entre le revenu disponible et l'achat préférentiel de tel objet. À revenu égal, souligne ainsi Halbwachs, un ouvrier d'origine rurale ne mangera ni ne se logera de la même manière qu'un ouvrier urbain, de même qu'un ouvrier dont les revenus s'élèveront fortement n'alignera jamais son mode de vie sur celui d'un cadre. « Il vivra comme un riche ouvrier ce qui est très différent. » De même qu'un cadre au chômage sera contraint de faire des économies mais, si serré son budget soit-il, il n'aura rien à voir avec celui d'un ouvrier, même riche. C'est dire que la logique des comportements sociaux déborde largement les cadres d'une rationalité économique de court terme. Il s'agit là d'un principe fondamental de l'analyse sociologique dont les enquêtes ultérieures à Halbwachs montreront le bien-fondé¹.

MALAISE IDENTITAIRE ET OBJET PROTHÈSE DANS LA SOCIÉTÉ INDIVIDUALISTE

Nonobstant, on doit aussi se demander si le rapport à l'objet s'actualise de la même manière dans toutes les sociétés. Car sans nul doute, le rapport aux objets a toujours impliqué des investissements psychiques et une topologie identitaire qui définit la relation de chacun à soi, à ses semblables et aux autres. De même, l'échange s'est toujours accompagné de mise en scène, de liturgie, de rituels, de danses et de chants : « Fade est le riz sans la sauce, plat est le récit sans le mensonge, ennuyeux le monde sans griots » dit ainsi le diction peuhl.

Mais qu'en est-il de cette logique de distribution des identités et des réciprocités dans une société moderne dans laquelle il n'y a plus de référence transcendante qui légitime et organise l'être de chacun, lequel se voit tout entier soumis à une relation intersubjective sans un *Grand Autre* extérieur. Là est la question et selon nous la différence qui peut exister dans cette relation individu-objet-publicité entre la société moderne et la société traditionnelle. Tocqueville écrivait de la société féodale :

« Dans les sociétés aristocratiques, tous les citoyens sont placés à poste fixe, les uns au-dessus des autres, il en résulte encore que chacun d'entre eux aperçoit toujours plus haut que lui un homme dont la protection lui est nécessaire et plus bas, il en découvre une autre dont il

1. Voir C. Baudelot et R. Establet, *Maurice Halbwachs, consommation et société*, Paris, PUF, 1994.

peut réclamer le concours. [Car] les hommes qui vivent dans les siècles aristocratiques sont liés d'une manière étroite à quelque chose qui est placé en dehors d'eux. »¹

Autrement dit, la société trouvant son ancrage dans un au-delà posé comme supérieur, ses membres ne sont jamais confrontés à des questions existentielles sans réponses. L'assujettissement symbolique est si fortement explicatif de tout, que pour reprendre la formule de Montesquieu : « Il n'existe point de fortune [hasard] dans l'existence d'un homme. » Ce qui n'implique pas que la question identitaire n'existe pas mais que la question centrale de l'identité qui les traverse, comme le souligne André Akoun, « n'est pas "que suis-je ?" mais étant donné, ce que "je suis", quels sont mes devoirs c'est-à-dire quelles sont les injonctions de l'honneur »². Ce faisant, la conscience de soi étant indissolublement conscience de sa position dans un ordre fondé en hiérarchie, la problématique identitaire consubstantielle à la condition humaine ne se donnait pas dans l'inquiétude et dans l'incertitude de soi. On naît serf, on meurt serf, on vit en serf au vu de la loi d'un tiers symbolique qui ordonne les êtres et les choses. Et c'est ainsi, que – citons encore Tocqueville :

« Quoique le serf ne s'intéressait pas naturellement au sort des nobles, il ne s'en croyait pas moins obligé de se dévouer pour celui d'entre eux qui était son chef, et, bien que le noble se crût d'une autre nature que le serf, il jugeait néanmoins que son pouvoir et son honneur le contraignaient à défendre au péril de sa propre vie ceux qui vivaient sur ses domaines. »

L'analyse des sociétés traditionnelles ne diffère pas radicalement de celle des sociétés aristocratiques (et souligne, de ce fait, l'originalité des sociétés modernes). Dans ces sociétés, le lien social tire sa légitimité, son essence, d'un Tiers extérieur, qui n'est jamais un semblable à soi mais un Autre absolu. C'est cet Autre qui assure la cohésion et la continuité de l'ordre, par une histoire faite d'interventions divines, du temps originel des ancêtres, de héros et de rois, de généalogies interminablement répétées, qui vont structurer les gestes, les mentalités, les valeurs, se transmettant naturellement de génération en génération. Ainsi est-on membre du groupe jusque dans la mort. Tout est codifié, le mariage, les enfants, ce qui fait qu'on est homme ou femme, la succession des générations, la façon de s'habiller, la guerre. Quant aux échanges et la relation aux objets, Mauss, dans son *Essai sur le don*, montre comment échanges

1. A. Tocqueville (de) [1895], *De la Démocratie en Amérique*, Paris, t. II, 1986, p. 144.

2. A. Akoun, *La communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994, p. 97.

et cadeaux ritualisés avaient un but qui faisait d'eux des « signes ». « On écarte ainsi le mauvais esprit, plus généralement les mauvaises influences, même non personnalisées. » Le potlatch est source de « réunion des tribus, des clans et des familles... On fraternise et cependant on reste étranger, on communique et on s'oppose dans un gigantesque commerce et un constant tournoi ». Enfin, par les biens, c'est aussi la richesse et la chance qu'on transmet. C'est son esprit.

Ainsi l'objet est bien source d'investissements et de lien. Seulement l'objet signifie et manifeste des signes d'identifications indépendants d'eux-mêmes, car l'identité est donnée par la position dans la typologie sociale et dans le jeu des hiérarchies. Du coup, ce n'est pas l'objet possédé qui fonde le rang, c'est le rang, en quelque manière, qui détermine la possession des objets.

Avec la société moderne, nous sommes dans un autre univers, car s'installe la rupture avec la croyance selon laquelle le social – et donc l'individuel – puisent la source de leur être et donc de leur sens dans un ordre transcendant. La société moderne s'affirmant dans la différence de la société traditionnelle, dans le renoncement au fondement extérieur qui légitimait la coexistence sociale, au profit d'une édification sociale dont l'architecture est basée sur un vivre-ensemble dont l'unique fondement est l'individu, libre originellement.

« Les hommes naissent libres et égaux en droit ; les distinctions sociales ne peuvent être fondées que sur l'utilité commune [...]. Les citoyens étant admissibles à toutes dignités, places et emplois publics selon leur capacité et sans autres distinctions que leur vertu et talent [...]. »

Mais, paradoxalement, la société qui pose ainsi l'individu libre, source et fin, débouche sur le malaise identitaire dont nous reprendrons l'analyse qu'en fait Marcel Gauchet :

« Le plus grand problème de la société des individus consiste en ceci qu'elle repose sur un principe abstrait établissant comme source de toute légitimité l'existence d'êtres libres et égaux mais qu'il faut, d'autre part, gérer des individualités concrètes qui sont, elles, sexuées, primitivement dépendantes et, accessoirement, mortelles. Ce qui n'est pas prévu dans la Déclaration des droits de l'homme. C'est en considérant cette dualité de plans qu'on comprend comment la dynamique individualiste est génératrice d'une nouveauté anthropologique absolue. Elle n'emporte pas que des conséquences sociales dont on sait qu'elles sont considérables, elle emporte en outre des conséquences plus profondes encore sur l'identité des êtres. Elle entraîne, avec elle, l'introduction forcée des hommes, des femmes, des enfants, que nous sommes, à des interrogations vertigineuses sur eux-mêmes. Sans doute ces interrogations n'ont-elles jamais cessé d'accompagner l'espèce

humaine, mais elles sont destinées dans notre monde à travailler ouvertement les êtres. Qu'est-ce qu'être d'un sexe et quid de l'autre sexe dont on n'est pas ? Qu'est-ce que l'enfant que je ne suis plus mais que je continue de porter ineffablement en moi ? Dans l'autre sens, qu'est-ce que devenir adulte ? En quoi la mort vers laquelle je me dirige est-elle la mienne ? »¹

Autrement dit, l'individualisme débouche sur l'inquiétude et de l'incertitude de soi, sur le vertige de la similitude et de la différence. Double malaise induit par les effets pervers d'un espace social qui assigne la légitimité des identifications au regard d'autrui et donc de l'intersubjectivité. Comme l'écrit André Akoun :

« L'identité n'est plus une nature. Elle n'est plus certaine d'elle-même. Elle est sous la juridiction de l'autre. Non pas de l'autre en tant qu'il est le substitut de l'Autre mais cet autre soi-même, celui avec qui s'ouvre la dualité imaginaire du Je/Tu. »²

Ainsi le sol référentiel se dérochant, il n'y a plus en droit de légitimité qui m'assigne aristocrate, bourgeois, paysan. Ce qui n'entraîne évidemment pas que l'égalité symbolique soit égalité réelle, inscrite dans les faits. Est-il besoin de rappeler nombre de travaux sur la mobilité sociale ? Mais ce qui importe, et nous importe, c'est que l'imaginaire s'organise – que ce soit dans l'arrogance, l'envie, le ressentiment, la revanche sociale, etc., – en fonction de cet *a priori* d'une égalité universelle légitime. Et cet imaginaire s'inscrit dans les signes de cette relation intersubjective où mon semblable m'institue comme sujet parce qu'institué lui-même, par moi, comme sujet. C'est, d'une certaine façon, ce que constatait Tocqueville qui expliquait le malaise qui découlait de l'homogénéisation de la société démocratique :

« Dans les sociétés aristocratiques, les rapports extérieurs des hommes entre eux sont soumis à des conventions à peu près fixes. 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 on 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

1. M. Gauchet, *Essai de psychologie contemporaine, un nouvel âge de la personnalité*, *Le Débat*, n° 99, mars-avril 1998, p. 164-181.

2. A. Akoun, *La communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994, p. 99.

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. »¹

Autrement dit, monde de l'égalité virtuelle des hommes, la société moderne érige un individu sans identité « naturelle » et qui doit désormais organiser cette incomplétude dans un espace « désenchanté » que rien ne fonde, ni ne clôture. Comme l'écrit André Akoun :

« La conscience de notre finitude qui se dessine sur fond d'absence d'un Absolu extérieur qui donnerait un fondement aux choix et aux valeurs nous met devant cette possible exigence : nous ne pouvons être souverain de nous-mêmes mais il n'est pas d'autre souverain que nous. »²

Aussi avons-nous besoin d'un médiateur (mais lequel ?) pour assurer et assumer une identité. C'est ce que résume René Girard :

« Les hommes qui ne peuvent regarder la liberté en face sont exposés à l'angoisse. Ils cherchent un point d'appui où fixer leurs regards. Il n'y a plus ni Dieu, ni roi, ni seigneur pour les relier à l'universel. C'est pour échapper au sentiment du particulier que les hommes désirent l'Autre ; ils choisissent des dieux de rechange car ils ne peuvent renoncer à l'infini. »³

À partir de là, Girard montre comment, dans nos sociétés, la médiation implique une triangulation que fournira, à une époque, le roman. C'est ainsi que Emma Bovary construit sa vie – et son identité – à partir des romans de cœur, contrepoint d'un monde bourgeois, monde de la banalité, de l'ennui, du « on ». Du moins ainsi le vit-elle dans l'absence de Dieu et le prosaïsme de son mari. À partir de quoi tout ce qu'elle dit ou fait mime ses héroïnes de roman. D'où son adultère dont elle sentira vite qu'il n'est pas la réponse à sa soif d'être. D'où cet investissement dans son désir, qui ne sera jamais satisfait, de cet ailleurs qu'est Paris, lieu de la mode, et dans les substituts que seront ces objets que font briller, dans les campagnes reculées, des colporteurs, mirages de la Grande Ville. Et c'est ainsi que M. Lheureux, « marchand de nouveautés », attisera et adoucira, dans le même temps, son désir, par ses écharpes, ses cols brodés et autres appareils.

L'investissement dans les objets change dès lors de statut. Désormais la chose devient signe de mon identité non parce que je

1. A. Tocqueville (de), [1895], *De la Démocratie en Amérique*, Paris, Gallimard, t. II, 1986, p. 239.

2. A. Akoun, *La communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994, p. 38.

3. R. Girard, *Mensonge romantique et vérité romanesque*, Paris, Grasset, 1961, p. 82.

n'exhibe que les objets qui répondent à mon statut, comme il en va dans les sociétés anciennes, mais parce que ce sont les objets qui, m'exhibant tel que je « choisis » d'être aux yeux d'autrui, fondent mon identité. Ainsi en est-il de la croix ou du foulard qui signifie mon appartenance religieuse. Ainsi en est-il de la carte du parti ou encore des vêtements qui permettent de me montrer et de me valider militant ou me penser parisienne ou encore bourgeois gentilhomme. Mais plus profond c'est l'ensemble de la sphère économique qui est investi de sacralité : est puissant celui qui fait preuve de richesse et de réussite économique, à rebours de la société aristocratique, où c'était le rang et l'honneur qui faisaient la richesse, contrepoint de la société traditionnelle, où c'était là, l'exploit qui faisait la vaillance.

« Afin de faire bonne figure, il est nécessaire de se hausser jusqu'à un certain niveau de richesse, assez indéfini ; de même au stade précédent, le barbare se devait-il de rejoindre le niveau de la tribu pour l'endurance, la ruse, l'adresse guerrière. La condition nécessaire d'une bonne réputation, c'est ici tel niveau de richesse, là tel niveau de vaillance : tout ce qui dépasse le montant normal est méritoire. »¹

Et Veblen ajoute :

« La richesse confère la puissance... Mais pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir ; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime. En mettant sa richesse bien en vue, non seulement on fait sentir son importance aux autres, non seulement on aiguise et tient en éveil le sentiment qu'ils ont de cette importance, mais encore, chose à peine moins utile, on affermit et préserve toute raison d'être satisfait de soi. »²

Or cette montre de la richesse passera au départ par la consommation et le loisir ostentatoire. La consommation et les loisirs étant investis de ces deux pendants : non seulement ils permettent à l'individu de se démarquer et de se référer aux groupes choisis pour lui, mais en plus, ils lui donnent cette jouissance narcissique de l'estime de soi c'est-à-dire d'être quelqu'un par la possession. De la sorte, dans la société moderne, pyramidale, les objets sont à la fois marque de bien-être, et marque de « par-être ». La quotidienneté devient la mise en spectacle de soi par soi et la richesse est signe de l'importance de mon être. La publicité, quant à elle, fait et défait les modes en prenant appui sur les modèles de la bourgeoisie et de son idéologie pour mieux attiser envies et jalousies.

1. T. Veblen [1899], *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970, p. 22.

2. *Ibid.*, p. 27.

Dans la société « postindustrielle » il n'en va pas cependant de même. À la pyramide sociale se substitue une « toupie » (Mendras)¹, avec comme constellation centrale une classe moyenne qui naîtra du tassement des hiérarchies. Alors que l'individu pensait son parcours ascensionnel à travers des strates sociales reconnues, désormais, il ne cherche plus son modèle dans la seule catégorisation socio-économique immédiatement supérieure mais dans l'identification avec les groupes de semblables dans un système réticulaire². On entre ainsi dans un monde où la classe moyenne n'imité plus mais dispense, à travers la culture qu'elle s'invente, les modèles et les normes. De ce processus, la consommation, cela va de soi, n'est pas absente, de même que la logique de distinction demeure intacte, mais, consommation de masse, l'ostentation de « la » différence ne passera pas tant par le prix, cher, honorifique des produits, des marques ou des modèles de marques, que par leur adaptation à des modes de vie ou des philosophies existentielles. Dans ce contexte, la publicité continue naturellement à dispenser toujours des modèles socioculturels, mais elle s'appuie désormais sur l'imaginaire de la strate moyenne, n'offrant plus à consommer des objets-signes de statut ostentatoire mais des objets-modes de vie qui différencient l'individu moins économiquement que culturellement. Ainsi, la classe moyenne cherchant désormais moins, dans la consommation d'objet, à faire riche, noble, bourgeois, « cadre sup. », qu'à faire, selon ses moments, ses modes, et ses réseaux d'appartenance (réels ou imaginaires), sportif, « intello », jeune, écologiste, artiste, simple, nature, excentrique, bohème, etc., la publicité, vante, derrière les marques ou les entreprises, toujours dans une optique démagogique et arriviste, non plus des statuts de prestige économique mais des modèles symboliques qui épousent les envies et les valeurs fugaces de la culture de masse.

CONCLUSION

La société de consommation est moins à comprendre comme une société de l'aliénation qu'une société qui, à travers ses objets et son discours publicitaire, cherche à répondre à son malaise et besoin d'identification. Et c'est bien ainsi que l'on peut expliquer notre relation aux objets et à la publicité : parce qu'il n'y a plus de statut, d'ordre, fondés ontologiquement, les individus cherchent à acquérir

1. H. Mendras, *La seconde Révolution française 1965-1984*, Paris, Folio, 1994.

2. Voir M. Castells, *L'ère de l'information*, t. I : *La société en réseaux* ; t. II : *Le pouvoir de l'identité*, Paris, Fayard, 1999.

des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, objets, techniques, qu'ils imposent comme de nouvelles déités. Et c'est en vertu aussi de ce principe sociopolitique que nous justifions notre conception 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. M. Mauss écrivait : « Lien par les choses est lien par les âmes car la chose elle-même a une âme. »¹ Transposons et disons que la publicité a vocation à dire l'âme des choses c'est-à-dire leur sens pour nous, un sens terriblement éphémère, soumis à l'esprit de la mode. Sans doute l'objet n'est-il que la prothèse d'une quête identitaire, la consommation un investissement superficiel, et la publicité un mythe pauvre de notre quotidienneté, mais il faut éviter le discours moralisateur sur l'être et le paraître, sur l'aliénation, la fuite, la domination du matérialisme sur l'esprit, l'inanité de l'image. Ce n'est pas là la question. Celle-ci est de comprendre comment s'actualisent nos investissements dans les objets. Histoire donc d'objet, mais histoire aussi d'esprit, jeux de sens inhérents à notre modernité.

Université Paris 5

Laboratoire Communication et Politique (CNRS)

valerie.sacriste@wanadoo.fr

1. M. Mauss, *Essai sur le Don*, *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1950, p. 160.