

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE : CONSTRUCTION SOCIALE D'UNE REALITE MODERNE DES ORGANISATIONS

PAPA DIENG Assistant Titulaire au Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI)
Université Cheikh Anta Diop de Dakar

Résumé

La publicité est une pratique historique mais son développement actuel, consécutif à l'éclosion des organisations étatiques et non étatiques, est sans précédent. La communication publicitaire suscite, dès lors, un intérêt inédit, tant au niveau des professionnels (annonceurs, agences de publicité, entreprises...) que des chercheurs. En effet, si la pratique publicitaire semble évidente parce que courante, elle n'en demeure pas pour autant suffisamment appréhendée. Ainsi, initialement travaillé dans la perspective de ses effets ou de ses fonctions dans la société, la communication publicitaire a été réduite à un simple instrument d'information sur les offres et les ventes.

Contre cette approche réductrice, cette contribution théorique saisit la publicité comme un phénomène social qui prend sens et signification dans son rapport avec la société globale. La publicité apparaît dans cette approche comme un reflet de la réalité sociale quotidienne qu'elle fait ressortir dans un registre plus harmonieux et mieux perceptible. Inversement et simultanément, la publicité contribue à remodeler notre système de pensée et nos représentations des objets publicitaires. Les représentations sociales sont donc autant produites par les publicitaires qu'elles produisent la publicité dans un va-et-vient permanent entre la société et la communication publicitaire.

Mots clés : communication ; publicité ; fonction ; construction sociale ; constructivisme.

ABSTRACT.

Advertising is historic practice, but its current development, resulting from the outbreak organizations and non-state, is unprecedented. Advertising communication creates, therefore, a novel interest, both professionals (advertisers, advertising agencies, companies ...) researchers. Indeed, if the advertising practice seems obvious because current, it remains sufficiently understood so far. Thus, initially worked in the perspective of its

effects or its functions in society, advertising communication has been reduced to a mere instrument of information on offers and sales.

Against this simplistic approach, this theoretical contribution grabs advertising as a social phenomenon that has meaning and significance in its relationship with the wider society. The advertisement appears in this approach as a reflection of social reality that daily highlights in a more harmonious and more noticeable. Conversely and simultaneously advertising contributes to reshape our thinking and our representations of promotional items. Social representations are all produced by the advertising they produce advertising in a back-and-forth between the company and the advertising.

Keywords: communication, advertising, function, construction social constructivism.

INTRODUCTION

La publicité est aujourd'hui une pratique banale parce que courante. Elle envahit le décor de notre quotidien à travers les affiches visibles dans les grandes artères, les spots à la radio, et à la télévision, le sponsoring, les pop-up sur Internet, etc. La publicité ne date évidemment pas d'aujourd'hui, Grecs et Romains ont connu les crieurs, les affiches, etc. La vague d'industrialisation de l'Occident au XIX^{ème} siècle lui a donné un essor et un caractère inédits. De nos jours, elle a connu un développement consécutif à la floraison des organisations étatiques et non étatiques, et génère un chiffre d'affaires tel que les médias en font leur principale source de revenus. Si la pratique semble évidente parce que courante, la conception, la diffusion et la réception de ces « messages tapageurs » mettent en cohérence une expertise bien maîtrisée. C'est ainsi que s'affirment et s'autonomisent au fur et à mesure des professionnels de la publicité, maîtrisant les techniques et procédés constitutifs des ficelles du métier. Elle est pratiquée chaque jour, mais est-elle pour autant suffisamment connue ?

La communication publicitaire est ainsi rapidement devenue un champ de recherche passionnant où se

bousculent, avec enthousiasme, psychologues, sociologues, anthropologues et surtout spécialistes de la communication. Chaque chercheur, suivant les grilles de lecture disponibles dans sa discipline, tente d'apporter une explication sur une pratique qui semblerait, à chaque fois qu'on pensait l'avoir saisie, se dérober de la rigueur de l'analyse scientifique. D'abord appréhendée comme un instrument d'information sur les offres et les demandes afin de stimuler les ventes de biens et de services, la publicité a souvent été analysée à partir de la problématique de ses effets et de sa fonction dans la société. Cette perspective d'interrogation s'inscrit dans la dynamique théorique de la recherche américaine qui aboutira à la conception manipulatrice de la publicité.

Comme toute autre pratique sociale, la publicité est un phénomène social qui prend sens et signification dans son rapport avec la société globale. Essayer de la saisir à partir de ses seuls effets est une lecture réductrice et simplifiée. Pour tenter de la saisir dans sa plénitude (telle que la publicité est pratiquée dans les organisations modernes), nous essayerons de la replacer dans son contexte d'élaboration et de diffusion afin de l'interpréter comme un « fait social total »¹. Quelle est la fonction primitive de la publicité ? Quelle est sa vocation dans les organisations modernes ? Est-elle produite ou productrice de la réalité ? Tels sont les questionnements qui serviront de toile de fond à cette réflexion théorique et paradigmatique qui, à terme, inaugure une nouvelle conception de la réalité publicitaire.

Ainsi, notre analyse ne s'inscrit pas dans un cadre empirique, il s'agira d'un effort de réflexion théorique sur une thématique qui s'impose de plus en plus comme piste de recherche fertile dans le domaine de la communication des organisations. A ce titre, il s'agira dans un premier temps de passer en revue les conceptions théoriques les mieux élaborées sur la communication publicitaire avant

¹ Marcel Mauss, 1923-1924, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés primitives » in *L'année sociologique*, seconde série, tome I.

de développer, dans un second temps, notre appréhension inspirée de la sociologie constructiviste.

La fonction sociale d'information de la publicité

Aux origines de son apparition (au XVII^e siècle) et dans son développement ultérieur comme pratique communicationnelle (au XIV^e siècle), la publicité est inscrite dans la dynamique balbutiante de la consécration d'une société civile de plus en plus distante d'une société publique centralisatrice et hautement taciturne. En effet, étymologiquement (rendre public) et originellement, la publicité est mise, dans sa double fonction politique (rendre publiques les informations) et économique (rendre public les produits, les offres et les besoins), au service des citoyens afin de favoriser les échanges entre les membres de la société. Elle était donc destinée à rendre possible et à renforcer la constitution de ce que Habermas appelle « l'espace public » et à propulser l'émergence d'un nouveau vecteur sociopolitique : l'opinion publique. Concept moins central dans les dictionnaires spécialisés, l'espace public est pourtant au cœur du fonctionnement démocratique. Habermas² le définit comme la sphère intermédiaire qui s'est historiquement constituée, au moment des Lumières, entre la société civile et l'Etat. Il est ainsi caractérisé par le dialogue, l'échange, la discussion et la critique rationnelle. Il permet, de ce fait, d'attribuer à l'individu une compétence proprement politique par la représentation d'une aptitude et d'une légitimité, individuelle ou collective, au jugement et à la critique rationnelle à l'égard de l'autorité politique. L'espace public est ainsi le lieu de manifestation de la démocratie, celle-ci rend opératoire l'existence de cet espace et tout cela s'effectue prioritairement par le biais de la publicité. Valérie SACRISTE décrit ce processus historique en ces termes :

« (...) 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

2 J. Habermas, 1988, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot, 324 p.

Société civile. Créée par la bourgeoisie au XVIIIe siècle pour ériger la Société civile contre l'État et sa pratique du secret, la publicité est alors, comme Habermas 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 »³.

La publicité politique est ainsi consubstantielle à l'émergence et à la consolidation d'une société de plus en plus individualiste et démocratique. La publicité s'impose dès lors comme un trait d'union, une courroie de transmission dans une société déchirée de ses composantes et cherchant à reconstituer sa cohésion sur des bases non structurantes. L'individu-citoyen est maître de son destin ; un destin qui se construit dans un va-et-vient interactif entre un *Moi* égocentrique, différent des autres et jaloux de sa spécificité, et un *Nous* exocentrique, imposant la nécessité d'un vivre ensemble. De ce fait, la publicité est un instrument par lequel s'effrite l'étanchéité historique entre la société politique et la société privée, pour façonner la rencontre et l'échange au cours desquels les informations sont rendues publiques et discutées dans cet espace intercalaire : l'espace public. Habermas invite toutefois à se méfier de ce qu'il appelle un *espace public acclamatif* (inféodé au pouvoir politique) qui, en dernier ressort, fait substituer à la publicité critique une publicité de « *démonstration et de manipulation* »⁴. Autrement dit, la publicité ne doit pas répondre à des visées subjectives tendant à renforcer « *la force des plus forts contre la faiblesse des plus faibles* ». Au contraire, sa vocation informative dans l'espace public

³ Valérie SACRISTE, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », in *Cahiers internationaux de sociologie*, PUF, 2002/1-n° 112, p. 127, [article disponible sur www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/sacr-02a.pdf](http://www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/sacr-02a.pdf).

⁴ Habermas, op, cit.

doit favoriser, comme le pensaient les fidèles disciples de Saint-Simon, la possibilité d'embrasser les intérêts à la fois « du maître et des pauvres », les conciliant même afin de « *dissiper les alarmes des uns et de tempérer la fougue des autres* » (Mattelart, 1997, La Découverte). La publicité est ainsi, plutôt favorable à une fonction normative de régulation d'une société plurielle et inégale.

La fonction sociale réflexive et normative de la publicité

La complexité ou la complexification de la publicité réside fondamentalement dans sa tendance totalitaire, son aspiration à agréger des représentations, des valeurs et des croyances différentes autour d'un référent commun et surtout à les concilier dans une identité fédératrice. Elle génère des normes de comportement dans la panoplie des choix qui s'offrent aux consommateurs. Il en résulte que la rhétorique publicitaire n'est pas une communication à proprement osée ou novatrice. Tout au contraire, elle va chercher à recourir au maximum aux symboles avérés, aux idées toutes faites, largement répandues dans la population qu'elle vise, afin de sécréter un type de comportement (choix d'un produit ou d'un service) idéalisé parce qu'érigé en « norme sociale ». Apanage de la psychologie normative, cette publicité est une opération par laquelle le publicitaire expulse et localise dans l'imaginaire du consommateur des qualités, des sentiments, des désirs qu'il méconnaissait ou refusait en lui. C'est un art consistant à donner au consommateur l'impression de se reconnaître dans des situations, des personnages, des comportements suffisamment avantageux pour que le consommateur ait envie de s'identifier à cette représentation imaginaire. Plus qu'un instrument d'information sur les offres et les demandes, au service de l'économie, la publicité est ici présentée comme une pratique suggestive dont la finalité est de susciter le désir.

Fonction informative et fonction normative ont en commun de faire référence à la notion de « fonction » très

en vogue, principalement dans la sociologie de tradition américaine. Dans cette perspective d'analyse, la publicité est appréhendée, à l'image d'un organe, comme un élément contributif au bon fonctionnement global de l'organisation (analysée comme un organisme). Autrement dit, la publicité correspond à un besoin, soit informatif ou normatif, inhérent à la réussite de l'organisation. Néanmoins, l'analyse empirique a révélé que ce besoin n'est ni évident, ni exclusivement et nécessairement satisfait par la seule action publicitaire. Cette dernière est d'ailleurs souvent source de « dysfonction » en produisant des effets non désirables : la contre-publicité. Pis encore, il y a beaucoup d'organisations qui se passent complètement de la publicité et qui pourtant enregistrent des succès exaltants. S'il en est ainsi, c'est parce que la publicité cache bien des intentions inavouées.

En effet, cette double vocation informative et normative a été historiquement chargée d'une « toute puissance » manipulatrice qui confère à la communication publicitaire une capacité d'influence unique, lui prodiguant un succès légendaire et jalousement entretenu par les nouveaux professionnels de la publicité.

La Publicité manipulatrice

Cette perspective d'analyse porte d'abord l'empreinte des précurseurs de l'École américaine de la Mass Communication Research, pour qui, la publicité exerce des effets directs sur les consommateurs. A cet effet, dans son célèbre ouvrage, *Le viol des foules par la propagande politique*, publié en 1939, Serge Tchakotine voit dans la publicité une « vaste manipulation de l'opinion » par la « panique morale » qu'elle suscite et idéalise. La propagande permet ainsi le contrôle des esprits en diffusant des slogans utilisant des techniques publicitaires. A ce titre, les individus-récepteurs des messages publicitaires sont conçus comme des sujets mimétiques à qui est destinée une information qu'ils consomment aveuglément. L'individu est ainsi un réactionnaire vis-à-

vis d'un stimulus que le message publicitaire est provocateur. Théorisée par Ivan Pavlov, cette conception sinon hypnotisant, du moins persuasive, séduira pendant longtemps les professionnels de la publicité.

C'est cette tendance à la professionnalisation qui inspire les théoriciens de l'École critique de Francfort (Adorno et Horkheimer, H. Marcuse) dans leur programme de recherche sur la consommation de masse. Consubstantielle au développement de la culture de masse (la publicité et ses supports médiatiques), la consommation de masse procède, selon eux, d'un pouvoir quasi magique que celle-là exerce sur celle-ci. En effet, il se met en place, de façon naturelle parce qu'inconsciente, une uniformisation des valeurs, des pratiques et des normes sociales véhiculées par la culture de masse (le plaisir à consommer des produits de culture commune). A ce titre, selon H. Marcuse, la publicité façonnerait l'univers de la communication en « uniformisant les goûts » en « créant une nouvelle manière de vivre », de « faux besoins » et de « nouvelles valeurs » (H. Marcuse, 1968). La consommation serait ainsi la caractéristique fondamentale d'un progrès social voulu et maintenu par la société bourgeoise détentrice de la production. Facteur d'« acculturation » et d'« enculturation », la communication publicitaire est un supplément idéologique de la culture de masse tendant à uniformiser les manières d'agir, de penser et de sentir. La fonction assignée à la publicité est ainsi de concilier les aspirations et les goûts des consommateurs dans le sens souhaité par les producteurs. Comme le souligne Nicolas Herpin, « *la publicité est chargée de faire le lien entre les caractéristiques symboliques des biens industriels et les attentes des consommateurs dans leur diversité. Dès lors, les projets que se donnent les individus dans leur vie privée ne sont pas librement construits mais s'imposent à eux à leur insu* » (Nicolas Herpin, 2001, Repères). La toute puissance publicitaire a donc cette grande capacité dissimulatrice qui fait croire aux consommateurs qu'ils choisissent en toute conscience et en connaissance de cause alors qu'en réalité leur choix n'est que pure

chimère, conditionné par des reflexes inconsciemment diligentés par les messages publicitaires.

Au demeurant, cette thèse, quoique séduisante, ne peut résister à la rigueur d'une analyse sociologiquement documentée. Pierre Lazarsfeld a montré il y a longtemps que le récepteur du message publicitaire effectue un filtrage sélectif à un triple niveau : l'exposition sélective, la perception sélective et la mémorisation sélective. Autrement dit, l'influence de la publicité, quelle que soit l'efficacité des supports utilisés, « est indirecte plutôt que directe, médiate ou médiatisée et non immédiate » (P. Lazarsfeld, 1944). En effet, envisager l'individu comme un esprit directement manipulable et considéré en dehors du contexte de communication, est une vision réductrice de la capacité réflexive de la masse et de chaque consommateur pris individuellement. Au contraire, ce dernier n'est pas seulement un objet de communication il est aussi et surtout un sujet critique et sélectif capable d'interrogations et d'interprétations déterminées par son inscription dans divers groupes d'appartenance (famille, quartier, religion, groupe d'amis, groupe professionnel). Comme le montre R. Rochefort⁵, le récepteur est actif et critique. Non seulement il a la capacité de distinguer les messages publicitaires des autres messages et de les lire comme tels, mais également il ne se laisse pas passivement influencer ; quoique, il faut l'admettre à la suite de M. Crozier⁶, sa rationalité est toujours limitée et contingente, c'est-à-dire qu'il a une marge de manœuvre indépendamment des contraintes sociales qui pèsent sur lui. Autrement dit, nous apprend Valérie SACRISTE, « (...) 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 aux poids des leaders d'opinion »⁷.

⁵ Rochefort, R., 1997, *L'entrepreneur consommateur*, Paris, Ed. Odile Jacob

⁶ M. Crozier et E. Freidberg, 1977, *L'acteur et le système*, Paris, Seuil.

⁷ Op. Cit. p. 124.

Malgré ces nombreuses critiques nées des résultats de la sociologie empirique, la publicité continue de connaître un succès tel que la seule fonction informative ne suffit à expliquer. Celle-ci deviendra en effet, par le biais d'un travail de manipulation et de « viol psychologique », un instrument mercantile au service des « grands producteurs ». D'abord moyen de publiciser les offres et les besoins de la société (afin de mieux échanger d'ailleurs), elle s'est progressivement constituée en une véritable « industrie publicitaire » (mieux vendre).

En effet, initialement travaillée dans une perspective informative, la publicité est progressivement devenue un champ fertile pour des agences publicitaires et producteurs désireux d'en faire un centre de gravité de leurs activités professionnelles. A sa vocation informative se succède ainsi une tendance sinon manipulatrice, du moins professionnaliste, à la merci de professionnels essentiellement préoccupés par la réalisation de bénéfices. Ce mercantilisme suggère une cupidité et une avidité quant au profit qui, en définitive, est susceptible de dévaloriser l'image de la publicité. Celle-ci n'est, en définitive, ni une fonction, ni un instrument manipulatrice, mais bien une pratique sociale participant de façon dynamique à la construction de liens sociaux.

La construction sociale de la publicité

La publicité est certes et incontestablement un instrument au service de l'économie, utilisée pour initier ou stimuler les ventes de biens et de services. Au demeurant, force est de reconnaître qu'elle a acquis tout autant un rôle social et emporte des conséquences sociales considérables. Se déroulant dans la société, elle ne se démarque pas de celle-ci, elle est une production sociale et par conséquent, socialement chargée. Comme tout autre produit social, elle porte les stigmates des pratiques et représentations du milieu social qui en est, tout à la fois, générateur et consommateur. La publicité n'est donc pas seulement un produit social, elle est également producteur d'un monde de consommation et de représentations des marques, des produits et services.

C'est pour cette raison que la publicité ne se donne pas pour seul objectif de faire connaître et aimer des marques et produits, elle suscite de nouveaux besoins qui, à terme, modifient considérablement nos comportements de tous les jours. De ce fait, la communication publicitaire se construit dans une dynamique interactive qui lui confère un sens et une signification sociale. Jacques Bille décrit ainsi ce processus social :

« A travers la publicité, se dessine une image des réalités et des aspirations d'une société. C'est en effet une représentation de la société qui apparaît de la sorte et, en assurant la promotion de marques de biens et de services, la publicité n'a pas seulement un rôle économique, elle contribue aussi à révéler ou mettre en valeur des modes de consommation qui sont, eux aussi, structurels à l'organisation sociale. Ces modes de consommation sont, en effet, en eux-mêmes, plus qu'un simple comportement économique. Ils sont à leur tour une représentation des réalités sociales, des besoins et des aspirations »⁸.

C'est ainsi un double mouvement qui se met en action. La publicité est un miroir, un reflet d'un moment historique de l'évolution d'une société à travers ses références, ses représentations, ses normes et ses valeurs. C'est à la fois un miroir individuel (permet de se voir) et un miroir collectif (permet de voir autrui et de s'évaluer par rapport à lui). Le spot publicitaire ou les affiches qui arpentent les lieux publics sont des représentations imagées (une photographie du réel, dirions-nous ; photographie très subjective du reste) de la quotidienneté des familles, des entreprises, des « grand place », etc. L'acteur du spot incarne ainsi un personnage (chef de famille, chef d'entreprise, mère, employé, garçon, fille, etc.) de la théâtralité de la vie quotidienne au point qu'il est difficile pour le spectateur de différencier entre le réel et la reproduction de celui-ci. En retour, l'acte de consommation est plus qu'un comportement de rationalité

⁸ Jacques Bille, « un nouveau sens pour la publicité : la responsabilité sociale » in *Colloque international sur La crise de sens*, Tozeur, du 3 au 5 mars 2009.

exclusivement économique, mais il est aussi et surtout un effet d'ancrage prouvant l'appartenance à une société particulière. La publicité est alors appréhendée comme une mise en scène de la vie quotidienne ; elle traduit une « hyper ritualisation » du quotidien. La communication publicitaire met ainsi en interaction un ensemble d'attentes réciproques de la concordance desquelles dépend l'efficacité de celle-ci. Une « trilogie relationnelle » – annonceur, publicitaire et consommateur – faite de rôles et d'attentes.

A travers leur célèbre ouvrage, *La construction sociale de la réalité*, P. Berger et T. Luckmann, s'inscrivant dans la continuation des travaux d'Erving Goffman, considère la société comme une réalité à la fois subjective et objective qui, à partir des schèmes de perception et d'identification, rend disponible un stock de connaissances sur lequel les individus puisent pour agir. Dans ce sillage, l'action du publicitaire, tout autant que celui de tout autre individu, est une catégorie de « typification » socialement construite. La publicité est donc une objectivation, à travers l'extériorisation de subjectivités diverses, de désirs et préférences non extériorisés. La « connaissance savante » (professionnelle devrions nous dire) du publicitaire prend appui de la « connaissance ordinaire » caractéristique de la société en action. L'action publicitaire est donc semblable à celle du cinéaste qui reconstitue sur sa pellicule le mouvement des êtres et le cours des événements. Bien des consommateurs se voient dans le message publicitaire où ils ont l'air de se voir en action. Le mérite du publicitaire réside dans sa capacité à faire ressortir ces réalités sociales non exprimées.

La publicité apparaît ainsi comme un reflet de la réalité sociale quotidienne qu'elle fait ressortir dans un registre plus harmonieux et mieux perceptible. Elle est une représentation discursive (sous forme d'images ou de textes ou les deux à la fois) d'une réalité souvent non perceptible. Cette représentation est d'autant plus efficace qu'elle est sélective en ne faisant apparaître que les reflets les plus admirables, offrant ainsi au consommateur

une réalité correspondant à ce qu'il veut être, même sans le savoir, soit par ignorance ou par inconscience. Elle est donc créatrice d'un imaginaire greffant les valeurs partagées ou souhaitées autour de produits et de services. C'est dans ce sens que certains publicitaires insistent non plus sur les avantages du produit mais bien sur le statut social que sa consommation confère. Le sociologue SACRISTE a bien raison d'affirmer que les objets sont des « prothèses psychiques et sociales » et la publicité des images de soi et du monde. Voilà pourquoi les messages publicitaires font appel souvent à des catégories sociales que tout un chacun souhaite appartenir. C'est ainsi que des biens ou services plus coûteux sont préférés à d'autres moins onéreux, avec des utilités et performances similaires. Qu'il y ait en matière de consommation une longue tradition d'intérêt pour certaines marques et non les produits eux-mêmes, bien des faits sont là pour en témoigner.

Inversement, la publicité contribue à remodeler notre système de pensée. C'est une « prothèse identitaire » qui, reflétant les représentations de la société, permet également d'évaluer celles-ci par rapport à soi et par rapport à autrui. La publicité participe de ce fait à l'élaboration des représentations que le consommateur se fait du monde. Les représentations sociales sont donc autant produites par les publicitaires qu'elles produisent la publicité dans un va-et-vient permanent entre la société et la publicité. La communication publicitaire instaure, comme le précise Valérie SACRISTE (2002, Paris : PUF), une interchangeabilité des rôles entre émetteur et récepteur : le récepteur est aussi simultanément l'émetteur, car c'est à partir de son profil et ses représentations que la communication va se penser ; inversement, l'émetteur est en même temps le récepteur par son appartenance lui-même à la société. Ainsi, la publicité réfléchit la société, elle est aussi un miroir normatif au sens où la société, à travers ce reflet, se réfléchit elle-même. Son efficacité et sa pérennité dépendront de sa capacité à entretenir ce lien étroit et

sincère. C'est ce que Jacques Bille a tenté de résumer en ces termes :

« Une des critiques souvent formulées porte sur le caractère artificiel, fallacieux, orienté de la publicité. Mais, en fait, la publicité est bien d'abord un miroir, qui montre aux gens ce qu'ils sont. Si elle veut être durablement efficace, la publicité n'invente jamais rien et au contraire elle entretient un lien étroit avec la réalité de la société. C'est une condition totalement indispensable »⁹.

Ces termes, à forte connotation dubitative quant à l'objectivité de la publicité, est une prise de conscience du caractère sélectif, déformant, voire illusoire de celle-ci.

L'illusion publicitaire

S'il est vrai que la publicité est une représentation de la réalité sociale vécue ou souhaitée, il est tout autant vrai que cette représentation n'est jamais la réalité elle-même. D'une part, elle ne reflète qu'une partie du réel parmi une infinité de possibilités. D'autre part, ce reflet représente un instant précis parmi une pluralité d'autres instants. Elle amplifie certains traits et en cache d'autres. Ainsi, la publicité représente certes la réalité, mais, en tant que représentation, elle est différente de la réalité intrinsèque. Le développement des mass-médias aidant, elle dégage une connotation d'évidence qui supprime toute attitude critique. La perception la plus « spontanée » est parasitée par ce réflexe idéologique qui commande de se fier à l'évidence première des objets, « révélée » par leur image. L'affiche ou le spot publicitaire s'impose à la vue comme une réalité incontestable avec toutes ses qualités mises en scène. Construction de seconde nature, la publicité altère ainsi la connaissance objective des produits pour faire place à une connaissance des images. Comme le dit Hagege, « les langues, en parlant le monde, le réinventent » (Hagege, 1986). De ce fait, la publicité révèle « une réalité faussement réelle » qui, s'inspirant et s'inscrivant dans le sillage de la réalité des choses, n'en

⁹ Jacques Bille, Op. Cit.

constitue qu'une mise en scène soumise au prisme des techniques modernes de communication.

Le chercheur canadien, Marshal Mc Luhan¹⁰, a déjà démontré le rôle central du medium (le support véhiculant le message) dans le processus de communication. Dans sa logique, c'est plutôt la nature même du medium qui transforme les individus que le contenu du message. Ce dernier n'a donc pas le même sens et la même connotation selon qu'il est véhiculé par la radio, la presse écrite, la télévision, les affiches ou l'Internet. Ce faisant, dans ce contexte marqué par le web 2.0, où la performance des techniques est hallucinante, le concepteur du message publicitaire pourrait être socialement responsable des conséquences de sa technicité communicationnelle. S'il est admis, comme nous l'avons déjà développé, que la communication publicitaire réfléchie et reflète la réalité sociale, son discours et sa technique peuvent être source de désenchantement. C'est ainsi qu'en France par exemple, comme l'a montré Marc Martin¹¹, une certaine idéologie « anti-publicitaire » s'est constituée sous la houlette de défenseurs de valeurs catholique et républicaine. Pour les premiers, la publicité persuasive apparaît comme une pécheresse « induisant à la tentation ». Pour les seconds, la publicité cherche à détourner les citoyens vers la satisfaction superficielle de leurs désirs égoïstes au mépris des affaires de l'espace public.

La communication en général, celle publicitaire en particulier sont ainsi devenues trop sérieuses pour être abandonnées aux seules mains des professionnels. C'est tout le sens de l'apparition d'un genre nouveau de publicité : la publicité de service public. Emanation de l'autorité étatique, cette forme de publicité tend vers l'émergence de ce que G. Lagneau appelle « la publicité harmonique » (qui incite par exemple la population à ne pas consommer d'alcool ou de tabac).

¹⁰ Mc LUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris : Points Essais, 1997.

¹¹ Martin, M., 1992, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob.

CONCLUSION

Cette analyse n'est pas pionnière dans le domaine de la communication publicitaire, loin sans faux. Elle a plutôt consisté à approfondir la réflexion sur un thème qui, depuis longtemps, a mobilisé et mobilise encore des chercheurs de diverses disciplines. Nous avons essayé de dégager dans cette pluralité de perspectives, les conceptions qui nous semblent être les plus élaborées pour les soumettre au crible d'une critique objective. Cet exercice nous a permis de retenir particulièrement trois grilles d'analyse de la communication publicitaire : la fonction informative, la fonction normative et la fonction manipulatrice. Nous avons montré que toutes ces explications, à quelques détails près liés à des considérations substantialistes, conçoivent la publicité à partir de ses effets (propagande, identification ou manipulation) sur la société.

Notre démarche s'est inscrite dans une tentative de dépassement de ces conceptions figées. Il s'est agi d'expliquer la publicité, non pas à partir de ses effets, mais à travers son sens et sa signification. Inspirée de la théorie constructiviste, nous avons démontré que la publicité, bien qu'étant un instrument au service des organisations modernes, n'en reste pas moins une production sociale à travers laquelle se mettent en valeur des modes de consommation qui sont, eux aussi, structurels à l'organisation sociale. De cette affirmation s'est progressivement constituée notre thèse selon laquelle la publicité est une construction sociale, au sens qu'ont pour cette expression P. Berger et T. Luckmann. Pour autant, cette représentation de la réalité sociale ne peut être prise pour la réalité elle-même.

En effet, avec le développement fulgurant des techniques de communication, il importe de se méfier d'une « réalité faussement réelle » en mettant « le monde au dehors et les images dans notre tête ». Autrement dit, la connotation d'évidence révélée par les images ne devrait pas supprimer l'esprit critique.

Ainsi, la communication publicitaire a l'énorme particularité de se mouvoir entre deux registres de liberté : la liberté d'expression et le respect de la liberté des autres ; autrement dit, l'exercice d'une liberté individuelle dans un cadre réglementaire et légal. Cela introduit un autre concept très essentiel : la responsabilité. Aujourd'hui, c'est certain, la publicité responsable est une forme moderne de gouvernance et elle confère à l'ensemble du processus de communication publicitaire un sens nouveau et différent. C'est là une nouvelle piste de recherche pertinente pour mieux appréhender le sens nouveau de la publicité.

Références bibliographiques

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

Berger, P. et LUCKMANN T., 2006, *La construction sociale de la réalité*. Paris, Armand Colin.

Bille, J., 2009, « Un nouveau sens pour la publicité : la responsabilité sociale », *Colloque international sur « La crise du sens »*, Tozeur, 3-5 mars.

Goffman, E., 1973, *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Ed. de Minuit.

Goffman, E., 1974, *Les rites d'interaction*, Paris, Ed. de Minuit.

Goffman, E., 1975, *Stigmates : les usages sociaux des handicaps*, Paris, Ed. de Minuit.

Habermas, J., 1988, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

Hebert, M., 2004, *Les nouvelles clés du marketing*, Paris, Maxima.

Ladwein, R., 1999, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.

Lagneau, G., 1969, *Le faire valoir : Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris, Sabri.

Lagneau, G., 1967, « Vers une sociologie de la publicité ». in *Les Cahiers de la publicité*. N°17, pp. 62-81.

Lahire, B., 2001, *L'homme pluriel ; les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.

Lemaire, Paul-Marcel, 1989, *Communication et culture*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 278 pages

Marcuse, H., 1968, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Ed. de Minuit.

Marshall, Mc LUHAN, 1997, *Pour comprendre les médias*, Paris : Points Essais

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

Mattelart, A., 1997, *L'invention de la communication*, Paris, La Découverte.

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

Sacriste, V., 2002, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », in *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 112, Paris, PUF.

Tchakhotine, S., 1992, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard.

Tudesq, A. J., 1992, *L'Afrique noire et ses télévisions*, Paris : INA-ECONOMICA.

Victoroff David., 1977, « Lagneau Gérard, La sociologie de la publicité » in *Revue française de sociologie*, 18-3. pp. 519-520.

Maigret, E., 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.