



## Chapitre 1

# **Mise en perspective théorique et critique**

L'objet « publicité » est étudié par les sciences sociales, c'est un terrain naturel et favori qui permet de construire des corpus et d'avoir accès à une matière médiatisée, c'est-à-dire figée, analysable et souvent univoque (référence au choix de Roland Barthes d'étudier, par exemple, la publicité Panzani).

Une partie de ces recherches utilise la publicité comme un miroir et une façon de saisir des idées ou des faits qui circulent dans la société : stéréotypes, représentations de la femme, conception de l'alimentation ou discours sur l'environnement. Par sa fonction circulante et ses qualités démonstratives (son mode de diffusion, son injonction à l'explicite, son caractère répétitif et massif), la publicité permet de capter ce qui est indicible et de créer des dispositifs (au sens foucauldien) qui concrétisent notre imaginaire social.

D'autres travaux se saisissent au contraire de cet objet dans une perspective critique, pour déconstruire le système de consommation et l'étudier en partant de sa partie la plus visible. Cette visée n'est d'ailleurs pas incompatible avec la première, elle est en est souvent l'aboutissement.

Enfin, les sciences de l'information et de la communication apportent un regard différent sur ce phénomène. Plutôt que de les saisir comme « supports » de la pensée, elles s'attachent à définir ce que le support fait aux idées, et en quoi la publicité par sa forme même est créatrice de concepts. Dans cette partie, nous avons souhaité réunir certain.e.s de ces chercheur.e.s. Ils et elles ont à notre sens un apport notable sur ce sujet et nous (professionnel.le.s, étudiant.e.s, chercheur.e.s) permettent de saisir la complexité de ce phénomène de pub\*, ses métamorphoses, ses liens avec l'écosystème médiatique, économique et de consommation.

# Du paléo au post-consommateur, les imaginaires de la consommation

Jean-Claude Soulagès

La publicité a constitué et représente toujours le fer de lance de la société de consommation. C'est un des territoires d'apprivoisement de la modernité, un lieu d'activation et de défigement des valeurs et des paraboles d'une époque. Derrière la multiplication des marchandises, des services et des marques, c'est aussi la silhouette du consommateur qu'elle a contribué à façonner. De la consommation-produit à la consommation-valeur, sans oublier la consommation désir, c'est bien le passage d'un paléo-consommateur à un post-consommateur qui s'est opéré.

## Un marchepied pour la société de consommation

Au cours du siècle dernier, nos sociétés ont quitté les économies de rareté voire à certains égards de pénurie pour des sociétés d'abondance et de consommation. À la rusticité de la consommation-absorption qui assurait la reproduction mécanique de la force de travail s'est substituée celle, superflue et proluxe, de la dépense et du fétichisme de la marchandise. La publicité a constitué la vitrine et le moteur de cette entreprise de production et de consommation de masse. Son développement au siècle dernier est concomitant de la multiplication des supports médiatiques et de la montée en puissance de l'économie de marché. Quittant la carapace uniforme du travailleur, l'individu a pu endosser le costume du consommateur. Son libre accès aux messages publicitaires a porté à la vue de tous un répertoire de biens de consommation et de gratifications campant un univers où le salarié s'est délié du besoin pour basculer du côté du désir avec ses souhaits et ses pulsions. Progressivement en étendant constamment son territoire le discours publicitaire a transformé une large part de l'espace public des sociétés modernes en un gigantesque *hub* ouvert aux affres de la communication commerciale.

C'est toute une nébuleuse de produits qui se sont ainsi incrustés dans notre paysage quotidien réenchanté par l'imagerie publicitaire. Les jeans, les baskets, les fast-foods, les smartphones, etc., témoignent tous les jours de ce décor familier. Nos marchandises et nos services sont devenus des signes et parfois des symboles. Néanmoins, la perception de l'activité publicitaire demeure toujours ambivalente du fait qu'elle repose sur deux types de liens, l'un le plus souvent enfoui qui l'ancre à l'économie marchande, l'autre plus symbolique qui la relie à l'économie des valeurs et des imaginaires de toute une collectivité. Dans le rôle d'allié créatif du capitalisme, l'industrie publicitaire a opéré et opère toujours comme l'aiguillon de l'économie de marché en poussant à la multiplication des produits et à la concurrence entre

marques. Cette tapisserie d'images qui occupe les murs de nos villes et nos rétines sert de miroir et dans le même temps d'écran à ce soubassement économique. La société de consommation dispose ainsi de sa propre méthode Coué qu'est la publicité qui va réciter à longueur de journée son credo en affichant ses univers enchantés. De toute évidence c'est bien cette fresque familière qui a servi de marchepied à la société de consommation.

- **Le design social de chaque société...**

La publicité commerciale, tout au long de son histoire, s'est ainsi évertuée à entretenir un lien symbolique qui la relie aux consommateurs en s'immisçant dans la vie quotidienne de ces derniers et en la rabattant sur le règne de l'économie marchande. En moins d'un siècle la publicité est devenue la langue de la marchandise. C'est dans cet espace interstitiel entre sphère privée et sphère publique que se sont sédimentés les appareils de la consommation. Avec ses slogans et ses récits récurrents, son discours propose un vaste phénomène d'appropriation et d'arrimage à la modernité. En suivant les modes et les tendances du moment, ses annonces en ont accompagné les changements et souligné les rituels. Pour ce faire, elle a su se renouveler constamment. De la multiplication des lessives miracles, des prouesses des automobiles jusqu'à la magie des smartphones, le commerce de marchandises et notre environnement quotidien se sont enrichis d'une vaste fresque médiatisée de messages d'escorte de l'art de vivre et de consommer ensemble.

Son ubiquité et sa visibilité ont fait de la publicité un spectacle public mais dans le même temps une scène sociale et culturelle. Ses annonces ne véhiculent plus seulement de l'information mais des images, des représentations, des univers et des imaginaires. En conséquence loin de se réduire au succédané d'une simple transaction commerciale, toute annonce publicitaire offre un témoignage de la manière dont chaque société se vit et se parle. Chacun de ses messages peut être appréhendé comme un espace de croyances concernant les objets, les identités, les rôles et les pratiques sociales de toute une collectivité. Sa porosité et sa familiarité se font l'écho des images et des rituels anthropologiques, culturels et idéologiques ancrés dans les modes de vie et de croire des acteurs sociaux. Chaque annonce apparaît alors comme un terreau révélateur des mythologies et des représentations stéréotypées des mœurs du temps de leur activation ou bien de leur défigement. Les idées que se font les Français du vin ou de la bière ne sont pas identiques à celles que s'en font les Allemands, le café ou le thé n'a pas la même valeur aux yeux des Italiens que des Britanniques, etc. mais il en va aussi de comportements ou d'évocations moins tangibles comme les représentations de l'argent, des identités sexuelles, de l'éducation des enfants, etc. La publicité représente ainsi un instantané reflétant le *design* social de chaque société.

- **Un genre à la fois parasite et caméléon...**

Le publicitaire y assume le rôle de passeur et de médiateur mais surtout de traducteur des aspirations et des tendances propres à l'air du temps. La production publicitaire rejoint ainsi dans son activité créative d'autres créations qui puisent dans des valeurs partagées et usent de la fiction ou du récit pour simuler ou du moins s'ancrer dans la réalité. Depuis ses origines et dans sa visée première de captation d'un marché de consommateurs, la publicité n'a cessé de produire de tels énoncés cherchant par là même à établir une visée de connivence avec les destinataires de ses messages. Pour ce faire, elle opère par emprunts et innovations incarnant ainsi une vaste mécanique anthropophage d'assimilation de l'ancien et du nouveau exhibant, sur tous ses supports le fétichisme de la marchandise. En fin de compte, la publicité apparaît comme une culture familière que nous avons laissée envahir notre quotidien. De plus, loin de se diffuser suivant le modèle de la culture d'un groupe d'élus, la publicité est une culture largement répandue, mise à la libre disposition de tous et en tous lieux.

Même si celle-ci est parvenue à incarner une forme culturelle à part entière elle n'en reste pas moins tout à fait éphémère, car son mode d'existence est marqué par l'intermittence et le portage. En effet, elle a dû dès sa naissance s'adosser de façon opportuniste à ces pourvoyeurs de visibilité que sont les médias. Au fil du temps, elle a bénéficié de l'essor de ces miroirs attractifs et fonctionnels et a surfé sur l'extension continue de la médiatisation des sociétés modernes. De la TSF aux réseaux sociaux son règne s'est imposé et a gagné en audience. Ce qui s'est joué avec cet appariement, c'est un échange fécond : du côté des médias, l'offre d'un capital de ressources financières additionnelles et pour les annonceurs l'accès à une audience susceptible d'apporter un capital de notoriété assuré à leurs messages. Tel le coucou qui fait intrusion et prend sa place au cœur de ces nids accueillants, la publicité a pu réciter son credo du vivre et du consommer conformes. En cela elle apparaît comme un genre à la fois parasite et caméléon ; parasite parce qu'elle a réussi sa greffe pratiquement sur toutes les interfaces médiatiques et caméléon parce qu'elle est capable de jongler avec tous les supports et les audiences les plus diverses ; affiches, magazines, spots, *sponsoring*, bannières, etc.

- **Des scénarios figuratifs...**

Des affiches de rue aux publicités natives des sites web en passant par les spots télévisés ses messages familiers saturent notre environnement quotidien. Au cœur de ce flot incessant, les publicitaires n'hésitent pas à afficher leur différence en jouant constamment avec le langage et les signes. C'est toute une nébuleuse de jeux de mots, de jeux d'images et de sons qui caractérise l'attrait mais aussi le flou de la plupart de ses annonces. Derrière chacune d'elles, l'annonceur se dérobe pour laisser place au marionnettiste qu'est le publicitaire qui propose un message susceptible d'attirer l'attention du consommateur. À la finalité de l'acte marchand se substitue un *storytelling* indispensable à l'apprivoisement et à l'entrée en scène de ce dernier. En recourant à ce stratagème, le publicitaire peut alors se présenter comme un « touche à tout », tour à tour, conteur, amuseur ou bien informateur.

Quant au statut de ses locuteurs... Acteurs? Figurants? Experts? Vrais consommateurs? Qui parle? L'annonceur, le publicitaire, leurs délégués? Cette opacité énonciative offre des "prises" que les publicitaires tendent à leur public au moyen d'images et de paroles qui se superposent au contrat commercial. De ce point de vue la publicité se présente comme un discours ventriloque à double titre. En effet, derrière la mise en scène du publicitaire, soit c'est l'annonceur qui parle à travers le produit ou la marque, soit c'est le consommateur qui prend la parole et qui occupe la scène. Tout semble être fait, sous ce jeu de masques, de distanciation et d'ambiguïté, pour effacer les marques d'une quelconque responsabilité énonciative ou véridictoire du publicitaire. Or, ce sont bien ce flou et cette liberté créative qui expliquent en grande partie l'attractivité et la connivence que la publicité vise à entretenir avec ses publics.

Chaque annonce va donner la vie à des êtres singuliers (le produit, l'utilisateur, l'expert, la marque...) auxquels vient s'agréger le reflet de son public-cible. Pour ce faire, le publicitaire échafaude alors des scénarios figuratifs autour de la marchandise qui vont adosser à la promotion d'un produit ou d'un service la proposition de différents mondes possibles avec ses acteurs, ses rituels, ses valeurs. Ces scénarios s'efforcent d'esquisser en creux les besoins et les désirs de consommateurs pressentis, destinataires aléatoires disséminés parmi l'audience du média hôte. La démarche du publicitaire tend au calage de son annonce sur les attentes d'une cible et repose sur une dialectique d'ajustement. Dialectique s'alignant sur les tendances et les modes du moment. En effet, chaque époque et chaque génération avec leurs imaginaires pèsent sur le profil que les professionnels esquissent du consommateur. En proposant des identités à géométrie variable, les publicitaires jonglent avec une demande sociale qu'ils explorent en amont à partir d'entretiens et d'études qualitatives. Ce procédé de cristallisation révèle alors ce curieux paradoxe qui veut que l'invention du consommateur et de son univers soit en fait la visée plus ou moins explicite du publicitaire et que cette identité soit fabriquée en même temps et peut-être avant la marchandise elle-même. De ce point de vue, le discours publicitaire représente un poste d'observation privilégié apte à jouer le rôle de baromètre social pointant les phénomènes d'activation, de glissement ou de défigement des imaginaires de toute une collectivité.

## **La publicité-produit et son paléo-consommateur**

Si l'histoire de la publicité recoupe et recouvre celle de la société de consommation, elle atteste des étapes de la demande sociale qui a accompagné leur mutuel essor et dans le même temps de l'évolution du profil du consommateur. Car, si la demande de biens de consommation est dépendante de la croissance de l'économie de marché et de la progression du pouvoir d'achat des salariés, elle est aussi soumise aux mutations socioculturelles du style de vie qu'ils entraînent. La profession publicitaire a intégré ces variations en proposant différents types d'annonces qui vont mettre en valeur la marchandise en se focalisant soit sur les attributs du produit, l'identité de son consommateur ou bien l'image de la marque, quitte à ce que dans certains cas ces formules cohabitent et parfois fusionnent. Aux

origines de la société de consommation, l'offre de marchandises visait principalement à satisfaire les besoins primaires d'un paléo-consommateur et ne concernait pratiquement que des produits dont la fonction était purement utilitaire. Cette tendance a longtemps caractérisé l'essor de la consommation de masse mais aussi celui de la communication publicitaire qui l'a accompagnée. Les trente glorieuses (1945-1975) sont caractéristiques d'années de croissance économique et de cette euphorie de la publicité-produit qui s'attachait à l'époque à la promotion de nouveaux biens de consommation en vantant aussi bien les bienfaits de l'alimentation industrielle que ceux des produits d'hygiène et pour finir de tout l'équipement de la maison. Cette étape a correspondu dans l'histoire des sociétés modernes à la fois à un accès à la consommation de masse et dans le même temps à l'appropriation de l'activité publicitaire. Il s'agissait avant tout de mieux vivre mais paradoxalement cette publicité pionnière se caractérisait, dans la plupart des cas, par l'absence de la silhouette du consommateur.



### Étude de cas

## La publicité-produit, l'industrie alimentaire, Buitoni (1972)

Le produit occupe la totalité de la surface de l'annonce. Le texte se contente de décrire les attributs du produit : la qualité de la sauce, celle de la viande et enfin celle de la pâte. C'est le publicitaire-annonceur qui s'arroge le monopole de la prise de parole. La publicité-produit est semblable à une « nature morte » ou à une vitrine. Le consommateur est totalement absent de l'annonce.



Ces annonces centrées principalement sur l'exhibition de la marchandise s'accompagnent d'une promesse concernant les bienfaits certifiés par son acquisition. Les annonceurs y prenaient directement la parole en déclinant les attributs de celle-ci. Leur argumentaire minimaliste avançait un mode d'évaluation strictement pragmatique circonscrit au territoire du produit ; c'est un produit de qualité, c'est utile, c'est indispensable, c'est peu cher, c'est pratique, etc. Si cette publicité-produit a marqué les débuts de la société de consommation, ces formules quasi promotionnelles sont toujours présentes de nos jours. Ces tactiques de promotion sont courantes lorsque la « cible » est connue par avance comme dans les publicités de proximité ou celles qui s'adressent à un public captif (celui des revues spécialisées, informatiques, sportives, etc.) dont les annonces se cantonnent à une simple visée informative en exhibant le produit et en déclinant ses attributs. Le publicitaire-annonceur s'adresse à un public averti et exigeant que sont les lecteurs d'une revue d'addicts. L'annonce suggère une évaluation purement pragmatique – le rapport qualité-prix et la performance du produit. Si dans ce type d'annonce un argument décisif est mis en avant (la qualité, le prix, l'unicité ou bien la performance ou la notoriété du produit ou du service), nul n'est besoin de mettre en œuvre des stratégies sophistiquées de captation et d'occulter la transaction commerciale. Ces annonces se contentent de la mise en scène du produit ou parfois du simple rappel de la notoriété de la marque à travers leurs logos (Nike, Chanel n° 5, Coca Cola, etc.)

### **La nouvelle peau de la marchandise, la publicité-désir**

La croissance de l'économie marchande et la prolifération des médias de masse vont ouvrir la voie pour les professionnels à de nouvelles stratégies. La télévision, la radio, les magazines de la presse écrite connaissent dans la seconde moitié du siècle dernier une croissance fulgurante. Ce changement d'échelle et cet élargissement du territoire de la communication commerciale due en partie à la multiplication des écrans et des images, est à mettre en relation avec un autre facteur, la demande sociale rendue possible par l'élévation du niveau de vie des salariés entraînant une diversification des marchandises et la multiplication des marques. En effet, à partir du moment où les besoins quotidiens matériels primaires sont assurés, l'économie de marché peut se consacrer à la production de nouvelles marchandises et pour la publicité à l'offre de gratifications d'une autre nature à destination de ses audiences. Alors que la publicité-produit cherchait en premier lieu à coller à un besoin matériel rudimentaire des consommateurs, les nouvelles stratégies vont s'efforcer de susciter cette fois-ci un désir chez ces derniers. La marchandise se dote d'une seconde existence, d'une seconde peau, elle peut désormais être jolie, branchée, vertueuse, économe, etc. suscitant les désirs et les pulsions de son consommateur pressenti et ne répondant plus seulement à ses besoins élémentaires. Du côté des audiences leur connivence avec ces nouveaux récits est acquise puisque désormais l'activité publicitaire fait partie et est durablement intégrée à l'environnement cognitif de l'acteur social. Les mondes possibles de la publicité sont devenus le sien. Face à ce consentement tacite du grand public

des médias de masse, la profession publicitaire va pouvoir diversifier ses formules et extraire le consommateur de son anonymat et de son mutisme pour privilégier l'exposition de ses désirs et de ses souhaits et indirectement concourir à son incarnation et sa visagification dans des tranches de vie révélant des identités sociales, familiales, genrées, etc. Les formats et les supports de l'annonce publicitaire vont se diversifier en associant au produit la silhouette de consommateurs pressentis. La consommation devient ainsi pour une grande part un acte symbolique relié à un style de vie avec ses désirs, ses pulsions et désormais ses visages.

- **L'incarnation d'un néo-consommateur...**

Sur les nouveaux écrans et dans de nombreux visuels c'est bien la naissance d'un néo-consommateur qui s'affiche à travers les tranches de sa vie de tous les jours. Le publicitaire va désormais chercher à accompagner sa visée persuasive de la proposition d'une publicité-désir en s'efforçant d'esquisser le profil d'un néo-consommateur. Au fétichisme de la marchandise va succéder le fétichisme du consommateur. Cette silhouette va envahir les écrans de la télévision, incarnée par des personnages singuliers, couples, jeunes, femmes, hommes, évoluant dans leur vie quotidienne. La publicité en vient à proposer sa propre paraphrase de la réalité sociale, une paraphrase enchantée. Il s'agit désormais de transcrire le quotidien dans de l'imaginaire et simultanément d'injecter de l'imaginaire dans le quotidien. Avec pour conséquence un surcroît d'activité créative de la part des professionnels et une inflation narrative de leur part.

Face à la multiplication des plages publicitaires sur les chaînes de télévision généralistes et la massification des audiences, le calage de chaque annonce sur sa cible impose le recours à des tactiques de ciblage identitaire misant sur des procédés de projection et d'identification et en pariant sur l'attraction mimétique des récits de vie. Dans le même temps, alors que ces stratégies d'attraction et de séduction s'efforcent de contrecarrer l'éloignement et l'anonymat du grand public des médias de masse, le champ de la consommation va s'élargir grâce à la multiplication des marchandises et l'apparition de nouvelles marques.

La publicité, dans les coulisses des marques, a ainsi donné naissance à ses propres créatures, femme, homme, enfant avec leurs aspirations et leurs désirs singuliers. Ce ne sont en aucun cas des êtres héroïques mais de simples figurants aux antipodes de ceux de la fiction romanesque, en fait pour la plupart d'entre eux des clones de ce grand public des médias de masse. Ces héros de l'ordinaire, ce Monsieur et Madame tout le monde, sont dévolus au rite de la consommation et à leur auto-consumation puisque leur existence est programmée pour être éphémère. Ces anti-héros intermittents sont des êtres sans intériorité, de purs avatars médiatiques mais avant tout des supports projectifs. La publicité télévisée en vient à proposer avant la lettre une sorte de télé-réalité édulcorée. Désormais, ce sont les péripéties sociales et domestiques de ces personnages qui qualifient la marchandise, secondarisant du même coup les incantations de l'annonceur et les attributs du produit.