

Simona De Iulio

Communication

# Étudier la publicité



## Étudier la publicité

Alors que la publicité ne cesse d'attirer l'attention des journalistes, commentateurs et essayistes qui débattent de son pouvoir manipulateur et de son caractère idéologique, cet ouvrage fournit aux professionnels comme aux étudiants des repères pour aborder l'étude de la publicité en tant que question de société. Il dresse, des années 1950 à aujourd'hui, une synthèse claire des approches théoriques et méthodologiques et des questionnements abordés dans l'étude des discours et des pratiques publicitaires.

**Il donne des clés pour explorer les enjeux actuels (économiques, sociaux, culturels et politiques) de la publicité et montre les éclairages apportés par les Sciences de l'information et de la communication.**

Collection communication en plus

**Simona De Iulio**

est professeure en Sciences de l'information et de la communication à l'université de Lille et membre du laboratoire de recherche GERiiCO.



9 782706 122767

Presses universitaires de Grenoble  
15, rue de l'Abbé-Vincent  
38600 Fontaine  
ISBN 978-2-7061-2276-7 (e-book PDF)

Étudier la publicité



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Adaptation de couverture : Corinne Tourrasse, d'après une création de Jean-Noël Moreira

Relecture : Anne Chougnet

Mise en page : Mathilde Pruneault

© Presses universitaires de Grenoble, septembre 2016

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

Tél. 04 76 29 43 09

[pug@pug.fr](mailto:pug@pug.fr) / [www.pug.fr](http://www.pug.fr)

ISBN 978-2-7061-2276-7 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-2275-0

Simona De Iulio

# Étudier la publicité

Presses universitaires de Grenoble

La collection « Communication en + » est dirigée par  
Bernard Miège, Pierre Mœglin et Isabelle Pailliar.

**DANS LA MÊME COLLECTION**

Jean-Pierre Esquenazi, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, 2<sup>e</sup> édition, 2013

Stéphane Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, 2<sup>e</sup> édition, 2013

Roger Odin, *Les Espaces de communication. Introduction à la sémiopragmatique*, 2011

Philippe Bouquillion, Jacob T. Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, 2010

Jean-Louis Alibert, *Le Son de l'image*, 2007

Stéphane Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, 2007

Stéphane Olivesi, *La Communication au travail*, 2<sup>e</sup> édition, 2006

Philippe Bouquillion, Isabelle Pailliar, *Le déploiement des Tic dans les territoires. Le rôle des collectivités*, 2006

Jean Caune, *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*, 2006

Daniel Jabobi, *Les Sciences communiquées aux enfants*, 2005

Bernard Miège, *La Pensée communicationnelle*, 2<sup>e</sup> édition, 2005

Bernard Miège, *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, 2000

Roger Bautier, Élisabeth Cazenave, *Les Origines d'une conception moderne de la communication*, 2000

Françoise Séguy, *Les Produits interactifs et multimédias*, 1999

Yves Lavoine, *Le Langage des médias*, 1997

Gilles Pronovost, *Médias et pratiques culturelles*, 1996

## Introduction

---

L'ambition de cet ouvrage est de fournir au lecteur une orientation dans les travaux qui envisagent la publicité en tant que phénomène communicationnel au carrefour entre commerce, culture et société. Choisir et relier des théories, mettre en perspectives des textes, constituent des opérations qui exigent encore plus de prudence lorsque l'objet d'étude ne se prête pas à une définition univoque et que les traditions de recherche et les références apparaissent hétérogènes et dispersées.

### **Une sémantique flottante, un objet d'étude en mutation**

---

Le premier défi consiste, en effet, à tenter de circonscrire les frontières de la publicité en tant qu'objet de recherche. Dans ce but, il est important de tenir compte de la pluralité des significations attribuées au fil du temps aux termes « publicité » et « publicitaire » dans le langage quotidien, dans le jargon professionnel et dans les différents courants scientifiques. Enregistré pour la première fois en 1689, le mot « publicité » est initialement employé dans le langage juridique pour indiquer l'état de ce qui est rendu public ainsi que l'« action de porter à la connaissance du public » (Rey, 2006, p. 3002). Son sens correspond alors à celui du mot allemand *Publizität* et de l'anglais *publicity* et désigne à la fois la notoriété publique et l'action de rendre accessible et manifeste au plus grand nombre, de propager, diffuser, faire circuler. Dans ces acceptions, au XVIII<sup>e</sup> siècle, la publicité devient un concept-clé de la pensée politique d'Emmanuel Kant pour qui la divulgation, la mise en visibilité et la mise en commun des idées constituent les conditions

nécessaires pour forger un jugement critique (Arendt, 2003). Dans ce sillage, la pensée critique allemande de l'après-guerre envisage l'action de « mise en public » et le principe de la discussion ouverte (*Publizität*) comme les conditions indispensables pour l'activation d'un espace public démocratique (*Öffentlichkeit*) (Habermas, 1992). Cet usage du mot « publicité » – souvent indiqué entre guillemets et en majuscule « Publicité » – s'étend à l'ensemble des réflexions sur le rapport entre médias et démocratie et sur les métamorphoses de la sphère publique (Quéré, 1992 ; Miège, 1995, 1997, 2010).

Dès 1830 environ, le terme français « publicité » entre dans la même aire sémantique de l'allemand *Werbung* et de l'anglais *advertising* et se rapproche de la définition actuellement fournie par le Nouveau Petit Robert (2008) selon laquelle la publicité est « le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquiescer ; l'ensemble des moyens qui concourent à cette action ». Cette évolution sémantique a lieu parallèlement à la naissance d'une presse commerciale à grand tirage qui, d'après Habermas (1992), marque le passage d'une « Publicité critique » à une « publicité démonstrative et manipulatrice » et la transformation de l'espace public critique en espace de la séduction marchande.

Entre les années 1930 et les années 1950, le terme « publicité » se substitue progressivement au mot « réclame » pour signifier l'action de mise en scène et de valorisation de marchandises dans les espaces publics. À l'époque, le milieu professionnel, en quête de reconnaissance et de légitimation, présente ce passage comme l'abandon de l'empirisme qui avait caractérisé les premières pratiques de communication marchande à une activité qui se veut plus technique, voire scientifique. Comme l'affirme le président de la Fédération française de la publicité en 1956 : « la publicité, ce n'est plus la réclame, mais une profession qui exige une dose de psychologie, qui met en œuvre des moyens techniques et des vertus créatives, qui utilise des méthodes d'organisation pour lesquelles le publicitaire n'a rien à envier aux autres professionnels [...] La publicité n'est plus une aventure : c'est un travail sérieux entre



des partenaires sérieux» (cité dans Villabruna, 1957, p. 55). Quant au mot «publicitaire», il est employé pour la première fois comme substantif en 1912 par Octave-Jacques Gérin, un des pionniers de la publicité française, qui propose de le substituer au mot «publiciste» utilisé jusque-là (Martin, 2003). Aujourd'hui, dans le langage quotidien le terme «publicitaires» désigne tous ceux qui travaillent dans le secteur de la publicité. Et le terme «publicité» – et son apocope «pub» – recouvre de manière générique l'ensemble des techniques de communication employées pour faire connaître et faire valoir un produit, un service, une organisation ou une idée.

Cette signification générique de «publicité» ne correspond pourtant pas à celle que le milieu professionnel lui attribue. En effet, dans le jargon technique, le terme «publicité» est utilisé actuellement de manière beaucoup plus restrictive pour indiquer uniquement la communication promotionnelle véhiculée par les médias. Selon la définition de publicité donnée dans le manuel *Publicitor*, la publicité est une «communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, télévision, radio, affichage, Internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus» (Brochand et Lendrevie, 2008, p. 98). À l'heure actuelle, pour les praticiens et les théoriciens du marketing, la publicité ne représente donc qu'une des tesselles qui composent la mosaïque de la communication marketing.

À partir de la fin des années 1980, en effet, la littérature professionnelle englobe la démarche de la «publicité» à l'intérieur de la «communication marketing intégrée» (Schultz, Tannenbaum et Lauterborn, 1992; Thorson, Moore et Jery, 1996) autrement désignée comme «communication totale», «à 360°», «multicanale» ou «holistique». Tous ces attributs indiquent la combinaison, la mise en cohérence et la synergie de l'ensemble des moyens et des techniques de communication dont les annonceurs disposent : la publicité dans les médias traditionnels et dans les nouveaux médias numériques, le marketing direct, la promotion sur les lieux de vente, les relations publiques,

l'événementiel. Selon la définition du théoricien du marketing Don Edward Schultz, la communication marketing intégrée est un procédé stratégique utilisé pour planifier, développer, réaliser et évaluer des programmes de communication de marque coordonnés et mesurables qui s'adressent à des clients, prospects et autres audiences internes et externes (Schultz, 2005). Dans cette perspective qui voit la publicité dite « classique » comme un segment – pas forcément central – de l'ensemble des outils qui composent le champ plus vaste de la communication marketing, le rôle de l'agence devrait être celui de réaliser un travail d'« orchestration », de coordination et d'intégration des diverses actions de communication « médias » et « hors-médias ».

Dès la seconde moitié des années 1980, les indices de l'adhésion à ce programme théorique d'intégration de la publicité dans la « communication » se manifestent à plusieurs niveaux : en décembre 1988, l'Association des agences conseil en publicité (AACP) transforme sa dénomination en Association des agences conseil en communication ; en 1984, David Genzel publie *De la publicité à la communication* (Genzel, 1984), un manuel illustrant le passage de la réclame, à la publicité et à la communication ; « De la publicité à la communication intégrée » est le sous-titre de la sixième édition du *Publicitor* parue en 2004 et « La communication 360° on line et off line » celui de la septième édition parue en 2008. L'élargissement de l'offre de services et les métamorphoses des noms des agences constituent un autre indice de l'introduction de la publicité dans la démarche de la « communication marketing intégrée ». Alors que les premières agences se limitaient dans la plupart des cas à une activité de conseil dans le secteur de la publicité, les nouveaux groupes nés pendant les années 1980 et 1990 étendent et diversifient leur champ d'action, en intégrant dans leurs prestations l'ensemble des techniques de communication marketing (Cappo, 2003). Les grands holdings ne se présentent plus comme des agences de publicité, mais comme des « agences de communication totale » ou, c'est le cas par exemple de J. Walter Thompson, comme des « agences de communication de marque globale ». Au début des années 1990, Jean-Claude Boulet, président de l'agence

Young & Rubicam, affirmait : « La publicité évolue vers la notion de communication totale ou complète. Dans de très nombreux cas, les sociétés ou les marques ne peuvent plus se satisfaire d'une bonne campagne de publicité et d'un bon plan médias. Les annonceurs auront de plus en plus besoin d'agences qui les conseillent sur l'ensemble de leurs problèmes de communication en respectant la cohérence de toutes les actions et de toutes les techniques utilisées : publicité, promotion, sponsoring, communication interne, relations publiques, marketing direct » (Brochand et Lendrevie, 1993, p. 41).

Aujourd'hui, le terme « publicité » ne revêt pas les mêmes significations et ne désigne plus les mêmes phénomènes qu'autrefois. Diverses couches sémantiques se sont sédimentées au cours du temps et les multiples glissements de sens que le mot a connu donnent la portée de l'extrême plasticité de cette notion et sont révélateurs du caractère protéiforme et instable de l'ensemble composite d'acteurs, savoirs, pratiques et artefacts qui participent à la mise en visibilité et à la promotion d'un produit, d'un service, d'une marque, d'une organisation. La « publicité » n'existe pas en tant qu'entité singulière, mais se manifeste comme une pluralité d'artefacts de communication qui, selon les circonstances contingentes, mobilisent des pratiques et des techniques variées, assument des formes diverses, font appel à plusieurs médias et espaces de mise en visibilité. Comme l'a mis en évidence Liz McFall : « La publicité est une institution remarquablement adaptable qui, au cours du temps, a fait un usage ingénieux d'une gamme diverse et éclectique de techniques pour s'assurer que ses messages soient vus et écoutés » (McFall, 2004, p. 118). Afin de saisir ce phénomène en mouvance perpétuelle, il est donc nécessaire de se détacher des usages liés aux intérêts d'acteurs tout en essayant d'observer et mettre en perspective les catégorisations proposées par les professionnels. Il s'agit de ne pas adopter de manière acritique les découpages conceptuels proposés par les praticiens et, simultanément, de les inclure dans l'analyse car ils expriment la capacité réflexive de l'industrie publicitaire et les efforts que ses acteurs déploient pour façonner leurs pratiques et affirmer leurs propres intérêts (Olivesi, 2006).

## Un champ d'étude éclaté

Le second défi qui s'impose dans l'analyse de ce phénomène complexe avec des enjeux économiques, sociaux et culturels multiples est lié à la variété et à l'éclatement des études sur la publicité. Dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle et tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, l'industrie publicitaire, ses acteurs et ses artefacts ont donné lieu à des recherches, réflexions et analyses de la part de chercheurs appartenant à des disciplines diverses. Sans avoir aucune prétention à l'exhaustivité, mais à seule fin de fournir un aperçu de la pluralité des approches, on peut évoquer quelques-unes de perspectives disciplinaires concernées par l'étude sur la communication publicitaire :

Les *analyses macro-économiques* (Giron, 1968 ; Geoffroy, 1970 ; Bagwell, 2007) ont considéré les dépenses publicitaires comme une des variables qui peuvent avoir des effets sur le fonctionnement des marchés et sur la croissance économique d'un pays. Les recherches macro-économiques se sont interrogées notamment sur l'incidence des dépenses publicitaires sur les équilibres entre l'offre et la demande, sur la production, l'évolution des prix, sur la concurrence et le niveau de concentration des marchés. Les résultats de ces travaux apparaissent souvent contradictoires, voire paradoxaux au point que certains chercheurs ont souligné l'opportunité d'abandonner la construction d'un modèle unique tentant d'établir des corrélations fermes entre des variables éloignées comme les dépenses publicitaires et la croissance économique (Utard, 2006) ou de se limiter à reconnaître que la publicité contribue à maintenir une propension à consommer élevée, donc une demande globale élevée (Pondaven et Flouzat, 2004).

La *recherche en gestion et en marketing* a envisagé la publicité principalement comme un outil commercial au service des organisations ou, plus précisément comme un des leviers qui composent le « marketing mix ». Dans la plupart des cas, les études relevant de cette approche se sont donné des objectifs opérationnels visant à apporter aux entreprises une aide à la prise de décision et des moyens d'évaluation. Les recherches sur la publicité menées dans le secteur de la gestion

et du marketing ont fourni des indications pour mettre au point des techniques publicitaires commercialement efficaces. Ces indications se fondent sur les résultats d'études de cas, de tests, d'expérimentations et offrent aux praticiens des modèles ou des protocoles pour, par exemple, fixer le budget à consacrer à la publicité, concevoir un plan médias, vérifier la cohérence des messages par rapport aux stratégies marketing ou « mesurer l'impact » d'une campagne publicitaire sur la notoriété, l'image, les ventes d'un produit ou d'une marque, etc. (Verne, 2001 ; Drillech, 2002 ; Caumont, 2012).

L'influence sur le comportement des consommateurs est au cœur des études sur la publicité réalisées en *psychologie sociale* qui ont surtout visé à identifier les variables qui s'interposent entre les « stimuli » exercés par le message publicitaire et le comportement d'achat, l'attitude vis-à-vis du produit, les conduites des récepteurs (Mancini, Russo et Bellotto, 2010). Au cours des années 1930, les théories sur les réflexes conditionnés et les études de psychologie comportementale ont cherché à établir la fréquence d'exposition nécessaire pour qu'une campagne puisse être considérée comme efficace. Pendant les années 1950, la psychologie de la publicité est passée aux analyses de la forme (*Gestalt*) destinées à vérifier les performances du message d'un point de vue perceptif. Ensuite, dans les années 1960 et 1970, les recherches motivationnelles ont emprunté des instruments théoriques et méthodologiques à la psychanalyse afin d'examiner les motivations d'achat profondes et inconscientes sur lesquelles la publicité était censée agir. La psychologie sociale s'est orientée vers l'examen de la culture, des valeurs et des modes de vie des groupes visés. Les analyses psychographiques ont envisagé la publicité comme « une promesse répétée de style de vie » (Cathelat, 1992) et ont proposé des instruments pour rattacher le produit à des codes sociaux. Plus récemment, afin d'offrir des solutions à des problèmes auxquels se heurtent les praticiens, les études de psychologie sociale se sont attachées à examiner les processus cognitifs et les mécanismes affectifs qui interviennent dans la réception, mémorisation et interprétation des messages et leurs effets sur les jugements, les attitudes et les choix des récepteurs (Fourquet-Courbet, 2004 ; Courbet, 2005).

La *sociologie* et, dans une moindre mesure, l'*anthropologie*, ont privilégié l'analyse des implications sociales et culturelles du discours publicitaire dans son ensemble (Sacriste, 2001). Dans le sillage de la critique à la société de consommation – qu'elle soit d'origine libérale-progressiste (Galbraith, 1970) ou liée à la pensée critique de l'école de Francfort (Marcuse, 1970) – plusieurs études sociologiques ont porté sur la nature idéologique des discours publicitaires et sur leurs effets dans la définition des valeurs dominantes dans le monde contemporain (Williams, 1990 ; Schudson, 1993). D'autres études s'interrogent sur le pouvoir de la publicité commerciale comme facteur de socialisation et sur sa capacité à refléter, renforcer et orienter des croyances et des comportements sociaux (Leiss, 1976 ; Lagneau, 1977 ; Berman, 1981). En considérant la publicité comme un des mécanismes-clés de la construction de la réalité, plusieurs études sociologiques ont porté sur l'analyse de la représentation publicitaire de faits sociaux – comme, par exemple, le sport (Guillain, 2008) – ou la mise en scène de certaines catégories de la population (Goffman, 1979 ; Bachollet, 1992 ; Minot, 2009).

Depuis les années 1960, la publicité constitue également un terrain privilégié pour l'application des méthodes analytiques des *sciences du langage* qui ont appréhendé la publicité comme un laboratoire (Berthelot-Guiet, 2015) pour l'étude de néologismes (Bonhomme, 2002 ; Berthelot-Guiet, 2013), de l'argumentation (Adam et Bonhomme, 1997 ; Desilets et Gauthier, 2013), des actes de langage (Everaert-Desmedt, 1984). Comme il sera abordé plus en détail par la suite, la sémiotique s'est intéressée aux formes et aux contenus des discours commerciaux en s'attachant à en mettre en lumière les modalités de signification. L'analyse du niveau dénotatif et connotatif, les relations entre le langage verbal et le langage visuel, les modalités de valorisation des produits, la structure narrative ne sont que quelques-uns des aspects de la communication publicitaire que la perspective sémiotique a permis d'éclairer.

Les *chercheurs en sciences de l'information et de la communication proches de l'économie politique des médias* ont étudié, à leur tour, le rôle

économique de la publicité dans le système des médias, la place des logiques marchandes dans l'offre de contenus, les questions liées à la réglementation et à l'auto-réglementation des stratégies et des messages publicitaires, le fonctionnement et les stratégies de l'industrie publicitaire (Sinclair, 1987 ; Mattelart, 1990a, 1990b ; Mattelart et Palmer, 1991 ; Miège, 2000c ; Miège, 2006).

Les interrogations concernant la réglementation sont évidemment au cœur des analyses de la publicité menées par les spécialistes du *droit*. Une littérature juridique assez vaste a été notamment consacrée aux réglementations relatives aux médias (affichage, publicité télévisuelle), à certaines catégories de produits (tabac, alcool, médicaments, aliments), aux destinataires visés (enfants), aux argumentaires (publicité comparative, publicité mensongère), à l'harmonisation des lois dans les divers pays européens ainsi qu'aux règles déontologiques que les associations professionnelles se sont données (Grefe et Grefe, 1995 ; Biolay, 1991 ; Bigot, 1997 ; Fabre et Bonnet-Desplan, 2002).

Pour les *historiens*, la publicité constitue un champ de recherche fécond pour reconstruire les racines et l'évolution de la société de consommation et de la culture matérielle contemporaines. Un certain nombre d'études historiques analysent les liens entre les origines et le développement de la publicité et les transformations de la vie sociale et économique aux États-Unis (Pope, 1983 ; Marchand, 1986 ; Norris, 1990) et en Europe (Beale, 1991 ; De Grazia, 2005 ; Arvidsson, 2003). Au cours des dernières décennies, à côté des ouvrages généraux sur l'histoire de la publicité (Martin, 1992, 2012 ; Tungate, 2009 ; Parasie, 2010), une attention croissante a été portée à l'histoire des métiers et des professions publicitaires (Fox, 1984 ; Chessel, 1998 ; Pouillard, 2003 ; Marco, 2003 ; Gaertner, 2008), à l'histoire des agences de publicité (Fendley, 1996 ; Goldman, 1997), à l'histoire de la communication de certaines marques (Wlassikoff et Bodeux, 1990 ; Rachline, 1991 ; Darmon, 1997), à l'histoire des liens qui unissent la publicité aux techniques de propagande (Di Jorio et Pouillard, 2009).

L'*esthétique*, l'*histoire de l'art* et l'*histoire du graphisme et de la communication visuelle* portent depuis très longtemps une attention spécifique

à la qualité esthétique de la communication publicitaire, aux contributions d'artistes à la création de campagnes commerciales, aux motifs et aux solutions formelles employés dans les affiches, les annonces, les spots publicitaires. En particulier, les historiens de l'art, du graphisme et de la communication visuelle ont exploré les entrelacs qui relient la publicité aux courants artistiques contemporains, les contaminations de langages et de thématiques, les emprunts et les citations réciproques (Varnedoe et Gopnik, 1990 ; Bargiel *et al.*, 2000 ; Grazioli, 2001 ; Athanassopoulos, 2009a, 2009b).

Les *études littéraires* ont exploré les interactions entre littérature et publicité. Elles se sont interrogées sur la dimension artistique de l'écriture publicitaire (Spitzer, 1978), sur la manière dont les écrivains se servent du langage de la publicité et, plus récemment, sur la circulation (citations, réécritures, parodies) de motifs et formes littéraires dans la publicité (Guellec et Hache-Bissette, 2014 ; Hamon, 2012).

À la variété et à la dispersion des perspectives scientifiques s'ajoute le foisonnement de revues spécialisées telles que *Stratégies* et *CB News*, ouvrages, manuels et articles signés par des professionnels et par des praticiens du secteur. Dès le début du xx<sup>e</sup> siècle, souvent avec des objectifs auto-promotionnels ou dans l'effort de légitimer une activité mal connue et mal perçue, les « publicitaires » ont produit un corpus très vaste de travaux présentant leurs parcours biographiques, leurs expériences sur le terrain, leurs « philosophies » de la publicité, leurs techniques se voulant commercialement performantes (Reeves, 1963 ; Bleustein-Blanchet, 1970 ; Séguéla, 1979, 1982, 1983 ; Dru, 1984, 1997, 2007 ; Ogilvy, 1984a et 1984b ; Riou, 1999 ; Boulet, 2003). En outre, au cours des dernières années, les ouvrages de publicitaires « repentis » ou en veine d'autocritique qui contestent la publicité, en dévoilent l'obsolescence, en dénoncent la dégradation morale et les méfaits ont fait florès (Toscani, 1995 ; Ballardini, 1998 ; Cossette, 2001 ; Zyman, 2003).

Enfin, en tant que fait de société, depuis plus d'un siècle, la publicité dépasse le cadre des études universitaires et des débats d'experts et elle



ne cesse d'attirer l'attention de journalistes, essayistes, commentateurs et intellectuels qui se sont prononcés, dans une perspective morale, sur le pouvoir manipulateur de la communication commerciale et sur son caractère idéologique (Brune, 1981 ; Packard, 1984 ; Groupe Marcuse, 2004 ; Boutelier et Subramanian, 1990 ; Amalou, 2001) et, dans certains cas, dans une perspective esthétique, sur ses qualités formelles et artistiques (pour une synthèse des débats publics sur la publicité en France, cf. Guyot, 1992 ; Sacriste, 2009).

Cette première présentation des approches concernant l'étude de la publicité permet de saisir la diversité de contributions et de points de vue, la pluralité des objectifs et des terrains de recherche ainsi que la variété des secteurs disciplinaires concernés. Il est important de souligner que, même si ces différents regards convergent sur un objet commun, ils ne se croisent que très rarement. À peu d'exceptions près, chacune de ces approches a tendance à rester isolée et à ne pas mettre à profit les acquis des autres perspectives théoriques et méthodologiques. Loin d'avoir l'ambition de se rapprocher et de se constituer en champ unifié, les diverses contributions à l'étude de la publicité commerciale semblent, en effet, s'ignorer, procéder en parallèle, voire se tourner réciproquement et délibérément le dos.

Au manque de coopération entre les approches académiques s'oppose l'ouverture de la recherche « interne » au milieu professionnel : depuis très longtemps, les « publicitaires » s'intéressent, en effet, aux évolutions de la recherche universitaire sur la publicité. Et si le travail des professionnels de la publicité fait l'objet de la recherche universitaire (et parfois l'oriente), inversement le savoir universitaire tend à devenir le fondement sur lequel les pratiques professionnelles s'appuient (ou à être présenté comme tel). Par ailleurs, les « publicitaires » essayent non seulement d'importer, retravailler et utiliser dans leurs pratiques les théories, les techniques d'analyse, les résultats obtenus par la recherche universitaire, mais aussi de s'appropriier les critiques et les contestations pour les détourner à leur propre avantage.

Les pages qui suivent entendent rassembler et mettre en relation des références d'un champ d'investigation très riche, mais dispersé.

Cet ouvrage n'a pas pour ambition de faire une recension exhaustive ou même une analyse raisonnée de la vaste littérature consacrée à la publicité. Il se propose plutôt d'esquisser un des parcours possibles à travers des approches théoriquement et méthodologiquement hétérogènes mais qui partagent au moins un objectif commun : aborder les artefacts, les acteurs et les pratiques publicitaires pour en saisir les enjeux sociétaux et non pas pour en accroître l'efficacité. Dans l'itinéraire proposé, trois orientations seront privilégiées : elles constituent autant de zones de questionnements interdisciplinaires. Premièrement, le lecteur y trouvera une synthèse de différentes interrogations et approches théoriques et méthodologiques qui à partir de la seconde moitié du xx<sup>e</sup> siècle ont été mobilisées pour étudier les artefacts publicitaires. Deuxièmement, l'attention se focalisera sur la publicité en tant qu'industrie, processus de production, pratiques, savoirs et savoir-faire professionnels. Troisièmement, cet ouvrage fournira des éléments pour s'orienter dans les développements actuels de la recherche en sciences de l'information et de la communication sur la publicité et sur les diverses formes de promotion marchande à l'heure du paradigme des industries culturelles, du numérique et de la patrimonialisation des artefacts publicitaires.

## Étudier les artefacts publicitaires

---

Ce chapitre s'attache aux différents questionnements soulevés par l'analyse des artefacts publicitaires (affiches, annonces dans la presse, spots publicitaires et radiophoniques, brochures, imprimés divers) à partir du milieu du xx<sup>e</sup> siècle. Quels sens ont les messages publicitaires ? Lorsqu'ils sont appréhendés comme des discours sociaux, quelles relations entretiennent-ils avec les normes et les valeurs d'une société ? Comment les artefacts publicitaires agissent-ils et arrivent-ils à faire agir ?

### **Le regard sémiotique : entre rhétorique et idéologie**

---

#### **La franchise du sens de la publicité**

Le regard sémiotique de Roland Barthes sur les messages publicitaires se développe à partir du milieu des années 1950 et tout au long des années 1960. Dans plusieurs de ses écrits, Barthes affirme que la publicité ne cache pas sa nature séduisante et persuasive, au contraire, elle manifeste de manière explicite ses objectifs avec une communication somme toute ouverte et franche (Barthes, 1963, 1964, 1968). Barthes observe que, à la différence d'autres discours médiatiques dont la fabrication repose entièrement sur des « automatismes inconscients », le sens de la publicité apparaît résolument et consciemment construit. Le discours publicitaire ne fait pas mystère de ses finalités et affiche de manière évidente ses visées marchandes.

Cette « franchise du sens publicitaire » relevée par Barthes a des retombées importantes pour le chercheur. Car, si la publicité dévoile de manière si claire son but, la sémiotique de la publicité ne se propose pas d'interpréter les formes et les contenus des messages publicitaires, mais d'étudier ce que Barthes considère comme le système de signification sous-jacente. Si Barthes place au centre de l'étude de la publicité la problématique du sens, l'enjeu de son analyse n'est donc pas de dire le sens des messages publicitaires, tenu pour manifeste, mais de décrire les mécanismes de la sémiologie. Autrement dit, l'objectif de la sémiotique barthésienne de la publicité est de comprendre la manière dont la publicité signifie.

Pour ce faire – comme Barthes l'écrit en 1963 dans un article programmatique consacré à l'analyse de deux slogans publicitaires (« Cuisinez d'or avec Astra » et « Une glace Gervais et fondre de plaisir ») – « il faut adopter une position *immanente* à l'objet que l'on veut étudier, c'est-à-dire abandonner volontairement toute observation relative à l'émission ou à la réception du message, et se placer au niveau du message lui-même » (Barthes, 1963, p. 91). Barthes isole donc les deux slogans et se focalise uniquement sur l'étude de leur structure signifiante. En l'occurrence, il identifie dans la phrase publicitaire deux niveaux de signification : le niveau de la dénotation où se situe le sens propre, littéral et le niveau de la connotation où se greffe le signifié de fond, qui « est toujours le même dans tous les messages publicitaires, c'est en un mot l'excellence du produit annoncé » (*ibid.*, p. 92). Dans la publicité, la connotation n'est pas cachée sous la dénotation, l'on perçoit immédiatement le caractère marchand du message. Mais pourquoi donc utiliser au niveau dénotatif des figures de style, des métaphores et toutes les ruses de la rhétorique au lieu de dire tout simplement : « achetez Astra », « achetez Gervais » ? Selon Barthes, l'appareillage rhétorique déployé au niveau dénotatif vise à *naturaliser* le sens de fond du message (« Astra, Gervais sont des produits merveilleux ») et à ôter sa finalité intéressée : « À la banale invitation (achetez), le niveau dénotatif de la phrase substitue le spectacle d'un monde où il est naturel d'acheter Astra ou Gervais » (*ibid.*, p. 94). L'incitation à acheter s'enrichit ainsi de « grands thèmes humains », de rêves

Les artefacts publicitaires comme trace du passé .....	95
La publicité comme lieu de circulation de savoirs et mémoire de la normativité sociale .....	99
Conclusion .....	101
Bibliographie .....	105

