



HAL
open science

La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ?

Odile Camus

► **To cite this version:**

Odile Camus. La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ?. Le discours publicitaire : fonction et fantasme symbolique,, Dec 2017, Rabat, Maroc. hal-01700577

HAL Id: hal-01700577

<https://hal.science/hal-01700577v1>

Submitted on 4 Feb 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Camus O. (2017). La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ? Communication au colloque international *Le discours publicitaire : fonction et fantasme symbolique*, Université Mohamed V, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, Agdal, Rabat, 15-16 décembre 2017.

La communication publicitaire : une forme socialement acceptable de propagande ?

Odile Camus - Laboratoire CRFDP EA 7475, Université de Rouen (France).

odile.camus@univ-rouen.fr

Introduction

Communication de masse et persuasion constituent un domaine de recherche investi par la psychologie sociale depuis ses origines. Nombre d'investigations ont ainsi montré les effets de caractéristiques de la source (par exemple : crédibilité), du message (par exemple : qualité des arguments), et du récepteur (par exemple : monitoring de soi) sur la persuasion (changement d'attitude et/ou de comportement)¹. Mais ces investigations reposent sur une conception codique, représentationnelle et instrumentale, de la communication, conception dont les fondements avaient été posés par la théorie mathématique de Shannon et Weaver (1949). Le discours n'y est considéré que dans son contenu explicite, tel que livré par la surface textuelle.

Les développements de la pragmatique psychosociale en revanche, laquelle s'appuie sur une conception inférentielle du langage et de la communication (telle qu'issue des propositions de Sperber et Wilson, 1986), permettront d'étudier le message publicitaire tout à la fois sous l'angle de ses significations multiples, et des modalités communicationnelles qu'il met en place. La pragmatique psychosociale a pour objet l'explicitation des « principes, règles, procédures, conventions, normes et stratégies cognitives, sociales et langagières qui sous-tendent la « compétence communicative » des acteurs sociaux, producteurs et interprétants des échanges quotidiens, constitutifs de la « réalité sociale ». » (Chabrol, 1994, p.8).

C'est avec cette visée que le présent propos interrogera la publicité en tant que forme communicationnelle. Nous y verrons en particulier que la publicité ne peut être assimilée à de la propagande caractérisée. En revanche elle utilise la manipulation, en conjuguant stratégies issues d'un « savoir communiquer » professionnalisé, et références idéologiques implicites.

¹Pour une revue, voir : Georget 2003 ; Chabrol et Radu 2008.

1. Publicité et propagande : deux formes de communication *a priori* antinomiques.

1.1. La propagande dans son acception usuelle.

La propagande, notion large et transdisciplinaire, n'est pas aisée à définir de manière consensuelle. D'autant que l'acception du terme, en tant que référant à la propagation de croyances, fut longtemps positive. Or dans le langage courant, depuis quelques décennies, la notion s'est vue conférer une connotation négative, de par un usage l'associant à des régimes politiques totalitaires ou à des idéologies en lien avec ces régimes ; plus précisément, cette connotation résulterait de « l'amalgame entre les atrocités commises par les régimes totalitaires du XX^{ème} siècle et l'utilisation massive des moyens de propagande » (Dorna, 2008, p.155). Ainsi, faire de la propagande signifie, dans le langage usuel : vouloir imposer ses idées, visée perçue comme anti-démocratique (Camus, Sovet & Coppola, 2016). En d'autres termes, la représentation que l'on se fait de la propagande, dans les démocraties libérales, renvoie à une forme illégitime de persuasion.

C'est ainsi, d'ailleurs, que la publicité est dénoncée en tant que propagande par les associations civiles qui la combattent, lesquelles associations développent quant à elles des campagnes relevant de la « persuasion militante », pour reprendre les termes proposés par Beauvois et Rainaudi (2008, p.181). Par exemple, une affiche éditée par antipub.org présente en visuel un canard gavé, dans un couloir de métro couvert d'affiches publicitaires. L'argumentaire, positionné comme une accroche, énonce : « Qui emprunte les couloirs du métro Se verra gavé de 80000 publicités Elles rapportent certes 70 millions d'euros Mais ça ne fait même pas 2 % du budget de la RATP » ; et sous cet argumentaire : « Restons des usagers, pas des cobayes à publicitaires. » Figure également un slogan, à côté du logo de la RATP : « Aimer la pub de gré ou de force ». Cette affiche utilise des procédés publicitaires usuels, au service de la captation de la cible (visuel choquant, et argumentaire en forme de comptine) ; la visée de captation en effet définit, d'après Charaudeau (1997), le contrat publicitaire. Le message est focalisé sur un contenu informatif précis et dense, visant à convaincre du bien fondé de la conclusion injonctive - et collective (« Restons... »). Or, convaincre par l'information ne constitue pas en soi une visée typique de la pratique publicitaire, qui préfère persuader par la séduction. Ce message est également bien éloigné de la publicité en ce qu'il construit son objet (la publicité dans le métro) en objet de conflit, autour duquel organiser une lutte collective opposant un « nous » (usagers) à un ennemi (la RATP, les publicitaires). Or, c'est précisément la persuasion militante qui définit, loin de l'usage et de toute connotation, la propagande.

1.2. La propagande comme forme de communication à visée conflictualisante.

La propagande en tant que forme de communication a été définie par Moscovici comme « modalité d'expression d'un groupe en situation conflictuelle et d'élaboration instrumentale, en vue de l'action, de la représentation qu'il se fait de l'objet du conflit » (1961, p.442)². Moscovici dépasse ce faisant la lecture récurrente dans la littérature, et conceptuellement faible, de la propagande comme discours idéologique persuasif centré sur le pathos. Et surtout, cette définition permet de distinguer sans ambiguïté publicité et propagande. Car :

- si la représentation conflictuelle du champ social est au cœur de la rhétorique propagandiste, le message publicitaire en revanche, loin d'être conflictualisant, prend appui sur des valeurs consensuelles, voire contribue à la fabrique du consensus sociétal.
- la propagande a (entre autres) pour fonction l'affirmation d'une identité groupale, relayée par la création d'une langue spécifique qui facilite la catégorisation "nous/les autres" (valeur univoque des mots, qui deviennent signaux, *cf.* Moscovici *op.cit.* p.469)³. Or la cible publicitaire est une masse consensuelle à l'intérieur de laquelle chacun se sent différent des autres.
- la transformation de la réalité sociale que vise fondamentalement la propagande n'est pas dissociée de l'impact sur les conduites dont elle est l'effet le plus manifeste (visée d'action collective) ; tandis que la publicité se donne comme référant contractuellement à la sphère privée de la consommation ; son propos ne doit donc pas déborder sur le terrain politique. En témoigne par exemple le scandale provoqué par les campagnes d'Olivero Toscani pour la marque Benetton : ces campagnes (entre 1982 et 2000) étaient construites autour de thématiques politiquement et culturellement chargées : racisme, séropositivité, sexualité, peine de mort... La présence de la marque sur les affiches constituait l'unique référence au produit promu (prêt-à-porter). Or, il s'agit, selon Charaudeau (1994, p. 41 sq.), d'un cas de « transgression du contrat publicitaire lui-même, pour la construction d'une image identitaire » - transgression car pénétration dans l'espace public, tandis que l'espace contractuel de la publicité, c'est, pour l'auteur, la vie privée ; ce que la publicité met en scène, c'est le « bien être individuel ». Or Toscani interpelle un citoyen – pour cibler un consommateur, et

²Le support de l'analyse de Moscovici est constitué par le discours contre la psychanalyse dans la presse communiste des années 50.

³dans l'exemple analysé par l'auteur : "psychanalyse" se construit comme signal de : idéologie bourgeoise, capitalisme, USA, etc...

« c'est cette stratégie qui est critiquable » (*ibid.*, p.42). Bref : l'exception Toscani-Benetton confirme que la publicité ne relève pas du modèle de communication de la propagande.

2. La publicité, prototype de la « communication ».

2.1. L'effacement de la visée persuasive

Les connotations des mots de la communication tels « propagande », constituent des enjeux idéologiques, dont le mot « communication » lui-même est porteur au point de s'être substitué au mot « publicité » : on ne fait plus de « pub », on « communique » ; et dans les secteurs non marchands, l'injonction de « communiquer » a remplacé le devoir d'informer. Cette substitution aura permis de mettre à distance la représentation d'une publicité par trop prescriptive, mise à distance nécessaire à l'efficacité persuasive. Celle-ci en effet suppose de préserver le sentiment de liberté du récepteur (du moins dans les sociétés idéologiquement caractérisées par l'individualisme libéral) ; car comme le souligne Georget, « la liberté est probablement la plus certaine des conditions de la persuasion » ; et il ajoute : « C'est dans les situations de liberté, donc de paix, de démocratie, d'autonomie politique, que la persuasion est potentiellement la plus efficace. C'est aussi dans ces situations que le concept de propagande est le moins usité » (2006, p.57sq.)

La réclame d'antan, focalisée sur le produit et ses qualités substantielles, et enjoignant au récepteur, sur un mode impératif, de l'acquiescer, affichait quant à elle sans détour sa visée persuasive (intention communicationnelle et objet). Au regard des connaissances multiples issues de diverses disciplines (sociologie et communication de masse ; psychologie sociale et communication persuasive ; sciences du langage et développement de la pragmatique ; pluridisciplinarité au sein des sciences de l'information et de la communication), mais aussi des changements sociétaux, la forme de ces messages publicitaires originels, loin d'en garantir l'impact, semble bien plutôt contre-productive.

C'est ainsi que la publicité a évolué vers le *branding* (marketing des marques) : les messages ne se focalisent plus sur le produit, mais sur la relation entre marque et consommateur.

2.2. « Savoir communiquer »

Les transformations du message publicitaire sont étroitement liées à la professionnalisation de la communication, laquelle s'est accompagnée de l'élargissement du champ de la publicité bien au-delà du secteur commercial (par exemple et notamment : marketing politique). Et la

communication publicitaire, construite à partir des règles d'un « savoir communiquer » technicisé, s'est érigé en prototype de la communication (Camus 2012a).

Le « savoir communiquer » s'est défini à partir de la mise à distance du modèle codique de la communication. Dans ce modèle, la communication est assimilée à la transmission d'informations, ce *via* un processus univoque de codage (en production) et de décodage (en réception) linguistique. Or, avec l'avènement de la pragmatique (à partir d'Austin, 1962), seront remises en cause tout à la fois la transparence du langage et de la signification, et la primauté de la fonction d'information d'une communication devenue constitutivement action. Ainsi, il serait inhérent à toute parole de viser à produire des effets sur l'autre (voir par exemple Ghiglione, 1986) - ce en quoi la publicité pourra effectivement paraître comme forme aboutie, plutôt que marginale, de la communication. C'est en tout cas ce que l'on est tenté de conclure si l'on interroge le « savoir communiquer » à partir de ce que recouvre la notion de compétences relationnelles et sociales : à partir de l'analyse d'un corpus d'offres de formation et d'évaluation de ces compétences, il est apparu que l'influence sur autrui constituait une référence transversale aux différents registres définissant ces compétences (Camus, 2012b). Or, la réussite de l'action sur autrui ne repose que secondairement sur un contenu informationnel explicite, et qui aurait été « correctement » compris, et accepté, par le récepteur.

2.3. Implicite et interprétation

Car la signification du message se tient pour partie, voire pour l'essentiel, dans l'implicite, et suppose une activité interprétative (inférences, et en particulier heuristiques de traitement). On sait d'ailleurs que le contenu explicite d'un message persuasif fait spontanément l'objet d'une contre-argumentation, depuis les travaux pionniers de McGuire (1961). L'activité interprétative est d'autant plus déterminante pour l'acceptation du message que le sujet interprétant se sera reconnu comme destinataire de ce message (par exemple en construisant de la signification sur un message énigmatique, ou même simplement laconique, comme le sont fréquemment les messages publicitaires). Et cette activité, parce qu'elle prend appui sur des savoirs supposés partagés, contribue à asseoir un sentiment de connivence entre les partenaires de l'interaction, connivence favorisant l'impact persuasif.

En publicité, la connivence s'établit d'autant mieux que l'univers publicitaire est devenu familier : les récepteurs, experts grâce à l'habituation précoce, sont capables d'inférer ce qui n'est pas dit. Et ces inférences relèvent pour l'essentiel de règles de traitement pré-établies, c'est-à-dire

d'heuristiques automatiques. Les modèles à deux voies de la persuasion montrent d'ailleurs que les messages persuasifs peu impliquants font généralement l'objet d'un traitement automatique, non contrôlé, non conscient (Petty & Cacioppo, 1986), fondé sur des heuristiques (Chaiken, 1980), plutôt que d'un traitement contrôlé, systématique. On peut dès lors se demander s'il est vraiment pertinent de référer l'activité inférentielle à l'oeuvre dans la réception publicitaire, à l'interprétation, ou s'il ne s'agit pas plutôt d'un simple décodage (voir Sperber & Wilson, *op.cit.*, pp.43sq.) Quoi qu'il en soit, on a pu montrer expérimentalement l'automatisme de ce traitement (Camus & Patinel, 2011), en soumettant des sujets récepteurs à une publicité insolite, en l'occurrence pour un cosmétique « favorisant la repousse de la pilosité » : bien qu'invités à un traitement systématique de cette publicité, plus d'un tiers des récepteurs l'ont comprise comme promouvant un produit dépilatoire.

Le contrat publicitaire lui-même exerce une forte pré-détermination sur la signification, car « il pré-définit sans équivoque la finalité du message : promouvoir un produit », de sorte que « jamais le récepteur ne se demande : « Que veut-on dire ? » (Camus, 2009, p.183). Ainsi, le récepteur qui aura identifié le caractère publicitaire d'un message interprétera celui-ci à partir d'une pré-conception suivant laquelle un produit est ici mis en valeur, et ce dans le but de le lui faire acheter. Cette certitude signifiante autorise finalement l'insertion de n'importe quel contenu manifeste ; car un message *a priori* non conforme au regard de la finalité commerciale (message incongru, ou paradoxal) devrait générer en réception un travail inférentiel conduisant à en établir la pertinence. C'est du moins ce que nous avons observé dans une recherche exploratoire (Boudet & Camus, 2006), dans laquelle différentes publicités étaient présentées avec une accroche conforme *versus* paradoxale. Par exemple :

- publicité pour un cosmétique "anti-âge" : *Je suis la force de votre peau. Misez sur l'avenir* (conforme), *versus* : ... *sur le passé* (paradoxale).
- publicité pour voiture : *Parce que vous êtes exceptionnel* (conforme), *versus* : *Parce que vous êtes banal* (paradoxale).

Les réponses cognitives produites en réception montrent que la construction de la valeur du produit opère, en condition conforme, au moyen d'heuristiques et d'associations stéréotypées ; et en condition paradoxale, *via* un travail inférentiel dont le résultat est, globalement, proche : le "passé" ouvre sur l'"avenir" (Par exemple : *La peau résistera à toutes les agressions passées et futures*), et la "banalité" désigne ironiquement l'"exception" (Par exemple : *Le conducteur sortira de la banalité. Bien vu.*)

Ainsi, objet et visée du message peuvent rester dans le non-dit, et la relation mercantile entre émetteur et récepteur, s'effacer, au profit d'une relation de séduction centrée sur la valorisation mutuelle, comme dans la connivence humoristique où chacun des partenaires « démontre sa compétence à décoder une manipulation langagière, se montre par là même intelligent, reconnaît du même coup l'intelligence de l'autre » (Charaudeau 1994, p.41).

3. Impact idéologique et manipulation.

3.1. La mise à distance de l'objectif commercial : un détournement contractuel ?

À ce stade de l'exposé, on pourrait être tenté de conclure que publicité et propagande n'entretiennent résolument aucune sorte de rapport. Car en somme, la publicité exploite la forme communicationnelle des conversations ordinaires, tout en l'adaptant au monologisme de son cadre. Mais cette adaptation ne constitue-t-elle qu'une conformation, tout à fait anodine, de la matière du message, ou bien ne conduit-elle pas plutôt à une perversion de la communication ? Dans ce dernier cas, la publicité relèverait de la manipulation. Pareille lecture pourrait être exclue si l'impact publicitaire se réduisait à l'action commerciale, dans la mesure où l'action commerciale constitue le socle du contrat de communication publicitaire ; et l'on admettra que la manipulation suppose - par définition - un détournement contractuel.

Plus précisément, il y a manipulation lorsque « la raison qui est donnée pour adhérer au message n'a rien à voir avec le contenu du message lui-même » (Breton, 1997, p.80). Ainsi la séduction, dès lors qu'elle est utilisée comme procédé au service d'autres fins, relève d'un procédé manipulateur. Pour Breton (*op.cit.*, pp.24sq.), lorsque l'on manipule, on impose une parole tout en faisant croire à l'interlocuteur qu'il est libre. Le message, « conçu pour tromper, induire en erreur, faire croire ce qui n'est pas », est construit « en fonction uniquement de sa capacité à emporter coûte que coûte l'adhésion de l'auditoire » (*ibid.*). En somme manipuler, c'est convaincre sans argumenter (Breton, 2008). Qu'en est-il de la publicité ?

Avec l'avènement du *branding*, « l'effacement des frontières entre le discours marchand et le discours culturel » a en tout cas renforcé l'acceptation sociale de la publicité : « Les marques apparaissent en quelque sorte comme des acteurs mécènes, décomplexés, dont il est facile d'oublier la finalité exclusivement commerciale et financière » (Walhen, 2014, pp.9sq.) De fait les stratégies de masquage de l'objectif commercial, en même temps que l'implication des références contractuellement attendues par le récepteur (à savoir le produit et ses qualités substantielles, qui

seront au mieux suggérées), ont pour corollaire la fabrique d'une motivation d'achat n'entretenant plus aucun rapport de nécessité avec son objet. Car si la valeur d'un produit donné peut *a priori* se décliner suivant différents registres axiologiques (utilité, esthétique, hédonisme...), sa mise en scène publicitaire tend à effacer ces registres (soit : la valeur substantielle du produit), au profit d'une valeur symbolique créée de toutes pièces par le message lui-même. Pour le dire autrement, la publicité transforme l'objet en signe, la valeur fonctionnelle des objets n'étant plus qu'un alibi (Baudrillard, 1968). C'est d'ailleurs pourquoi la consommation est sans limites : « Si la consommation semble irrépressible, c'est justement qu'elle est une pratique idéaliste totale qui n'a plus rien à voir (au-delà d'un certain seuil) avec la satisfaction de besoins ni avec le principe de réalité » (*ibid.*, p.282).

3.2. La fabrique de la valeur sociale.

Ce dont l'objet est signe, c'est d'abord de la position sociale de celui qui le possède. La valeur symbolique ne peut exister qu'avec la médiation du regard social, qui en assure le partage ; et cette médiation est assurée par le caractère public de l'exposition publicitaire. C'est pourquoi la valeur symbolique du produit définit la valeur sociale de son possesseur. Toute chose mise en publicité peut ainsi devenir marqueur social, en même temps que prothèse identitaire ; l'objet signe sert à l'affirmation de soi, de sa personnalité propre, de son unicité... On reconnaîtra ici les caractéristiques du modèle normatif de l'individualisme libéral, tel que décrit notamment par Beauvois : « *Vois en toi-même et dans ta personnalité l'origine de ce que tu fais et de ce qui t'arrive (...) Essaie (...) de reconnaître cette réalité qu'est toi-même au cœur des situations dans lesquelles tu te trouves (...) Efforce-toi de ne partager cette réalité avec nul autre (...) et apprends à bien distinguer cette réalité de celle d'autrui... Essaie aussi souvent que tu le peux de faire reluire cette réalité dans tes relations interpersonnelles...* » (1994, pp.100sq.)

L'objet signe marque la distinction (« sortir du troupeau ») en même temps que, paradoxalement, l'intégration (Cf. Baudrillard, *op.cit.*), c'est-à-dire *in fine* le conformisme ; car la publicité construit un élitisme de masse, par lequel un produit courant se trouve doté de valeur sociale l'érigeant en signe de distinction (Brune, 1981). Par exemple, la marque Apple a construit une identité d'« anticonformisme créatif » (Claus, 2014) notamment avec la campagne lancée en 1997 : « Think different ». La réussite de cette construction se révèle dans la valeur normative attachée à la

possession d'un produit Apple, ce dans de nombreux groupes sociaux, au point que conformisme et distinction apparaissent comme les deux facettes d'un même processus⁴.

En même temps, l'association répétée entre valeur sociale et consommation conforte l'assimilation entre valeur sociale et valeur économique, l'acquisition de signes de distinction reposant fondamentalement sur le pouvoir d'achat. Cette assimilation est idéologique, en ce que la valeur économique y apparaît comme l'expression des goûts, des choix personnels, bref : de la personnalité. Au fond, le modèle normatif de l'individualisme libéral dresse tout simplement le portrait du « gagnant » ; et les positions sociales disparaissent sous les caractéristiques personnologues, ces dernières étant présumées déterminer les premières.

3.3. La privatisation publicitaire du politique.

La dimension idéologique de ce processus de naturalisation psychologisante est particulièrement saillante lorsque la publicité convoque des valeurs du domaine de l'éthique. Ces valeurs : solidarité, loyauté, responsabilité, justice..., se trouvent ordinairement dans le discours politique (Charaudeau, 1992, p.817). Or, insérées dans le contexte privé de la consommation, elles sont vidées de tout sens politique. En témoigne par exemple la mise en scène publicitaire de l'anticonformisme et de la contestation : « Contester, s'engager, militer, y sont valorisés en tant que modalités de l'affirmation identitaire, et non pas formes de participation à une action collective visant un changement effectif de l'ordre social » (Camus, 2014, p.14).

Les illustrations qui suivent rendent compte de l'usage publicitaire de référents politiques à fort potentiel symbolique : féminisme, lutte des classes, révolution... Le choix de consommation se trouve ainsi doté d'une signification militante - en même temps que l'acte militant s'y trouve dépolitisé :

- Publicité pour des serviettes hygiéniques (Nana), avec en visuel le symbole du féminisme : « Il faut que ça change. Chaque mois, plus d'une femme sur cinq trahie par sa serviette ».

⁴La résolution de ce paradoxe suppose de s'ériger soi-même en référence normative : « Les autres sont comme moi », plutôt que : « Je suis comme les autres ». C'est ce qu'a décrit Codol (1975), en termes de conformité supérieure de soi.

- Publicité pour un cosmétique volumateur de lèvres (« Lip » Marionnaud), avec en visuel un gros plan associant lèvres et chronomètre, ce dernier étant similaire à ceux qui étaient produits par l'usine Lip⁵ : « Instant volume Lip. + 25 % de volume en seulement 15 mn. »

- Publicité pour une enseigne de la grande distribution (E. Leclerc), avec en visuel le dessin d'un aliment réputé sain (poisson, légume, ou fruit), affublé d'un attribut référant à un stéréotype de la classe dominante (haut-de-forme, queue de pie...) : « Si manger équilibré est un privilège de classe, il faut lutter. »

- Publicité pour un opérateur de téléphonie mobile (Télé2), avec en visuel un poing levé tenant un téléphone, le tout noir sur fond rouge : « Mieux que la révolution permanente, voici la révolution mobile. »

Il est vrai que nombre de messages publicitaires convoquant le registre politique, sont ludiques, voire humoristiques. Faut-il pour autant considérer que ces messages ne sont pas « à prendre au sérieux », et que donc toute interprétation politique serait non pertinente ? La cible est certes censée rentrer dans une relation de connivence avec la source, connivence qui exclut ce type d'interprétation. Mais l'on conviendra que la position de l'analyste appelle quant à elle quelque distance. Il en est ainsi par exemple avec les messages suivants :

- Publicité pour une cave à vin (Climadiff) : « Déclaration du bien vivre Climadiff. Article 1 : quelle que soit l'origine, on a le droit au respect. » La déclaration des droits de l'homme, référence consensuelle s'il en est en matière d'éthique, est ici utilisée pour personnifier le vin : le terroir et surtout la couleur du vin (élément prégnant dans le visuel) remplacent l'origine ethnique, et de bonnes conditions de conservation et de vieillissement se substituent au respect des personnes. Le bon mot favorise une relation de connivence, on l'a dit. Mais, à la différence de ce qui se passe dans les conversations ordinaires, la connivence ici s'établira indépendamment du rapport que le récepteur entretient avec les valeurs convoquées : satisfaction de voir rappelées des valeurs humanistes, ou au contraire, de les voir tourner en dérision (chez un récepteur raciste par exemple).

- Publicité pour du vin (Vins de Provence) : « Liberté d'association des vins de Provence », et en fin d'argumentaire : « Avec pour seule règle la liberté ». Ici l'humour : le jeu sur la référence du mot « association » (de personnes⁶/de mets), et, à la fin, la figure de paradoxe (règle-liberté), sert

⁵Usine dont les ouvriers, après un dépôt de bilan, ont décidé l'autogestion (1973-1976). Cette expérience d'autogestion, dans le contexte politique des années 70, suscita un vaste mouvement populaire de soutien.

⁶Le droit d'association est garanti en France depuis 1901, et fait partie des droits fondamentaux. C'est l'un des critères par lesquels se mesure le démocratisme d'un état.

une conception individualiste de la liberté, en même temps qu'il efface toute conception alternative. Car on conviendra que la liberté dont il est question ici n'a aucun rapport avec la liberté sociale, politique, qui fonde le droit d'association.

La privatisation publicitaire des valeurs collectives reflète, au fond, le basculement vers un « individualisme de déliaison ou de désengagement, où l'exigence d'authenticité devient antagoniste de l'inscription dans un collectif », et plus largement : ce « trait caractéristique de la personnalité ultra-contemporaine » qu'est « l'adhérence à soi » (Gauchet 2002, p.244sq.)

Conclusion

La communication publicitaire est manipulation en ce que l'action commerciale y opère *via* un substrat idéologique qui ne se donne pas comme tel. Constitué en évidences partagées, et en tant que telles, non problématisables, ce contenu idéologique suscitera de l'adhérence, plutôt que de l'adhésion. En cela, la communication publicitaire est à rapprocher de formes très particulières de propagande, diversement nommées : « propagande glauque » (Beauvois 2011, 35sq. ; Beauvois & Rainaudi, *op.cit.*), répandant une idéologie en la glissant sous les mots ; ou encore, propagande « diffuse » ou « sociologique » dont l'influence se situe « au niveau du style de vie », et qui fait pénétrer « une idéologie par le moyen de son contexte sociologique » (Ellul, 1962, pp.76sq.) Elle « n'a pas l'apparence d'une propagande, elle saisit l'homme dans ses moeurs, dans ce qu'il y a de plus inconscient dans ses habitudes. Elle lui crée de nouvelles habitudes. Cela devient donc une sorte de persuasion intérieure. L'homme adopte de nouveaux critères de jugements et de choix et il les adopte de façon spontanée comme si, vraiment, il les choisissait lui-même. (...) C'est donc une adaptation progressive à un certain ordre de choses, c'est une certaine conception des relations humaines qui, inconsciemment, modèle les individus et les rend conformes à la société » (*ibid.*)

Références citées

- Austin J.L. (1962), *How to do things with words*, Oxford University Press (trad. fr. : *Quand dire, c'est faire*, Paris, Ed. du Seuil, (1970).
- Baudrillard J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.
- Beauvois J.-L., Rainaudi C. (2008). Propagandes et manipulation glauques. Dans A. Dorna, J. Quellien & S. Simonet (Eds), *La propagande : images, paroles et manipulations*. Paris : L'Harmattan. 173-200
- Beauvois J.-L. (1994). *Traité de la servitude libérale. Analyse de la soumission*. Paris : Dunod.
- Beauvois J.-L. (2011). *Les influences sournoises. Précis des manipulations ordinaires*. Paris : François Bourin.

- Breton P. (1997 ; ed. 2000). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte.
- Breton P. (2008). *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*. Paris : La Découverte.
- Brune F. (1985 ; 1^{ère} ed. 1981). *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*. Paris : Editions Gallimard.
- Boudet H., Camus O. (2006). Publicité, éthique et valeur sociale. Communication au Colloque International *Changement X Psychologie : regards croisés*. Rouen, 22-24 juin 2006.
- Camus O., Patinel J. (2011). Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative. Dans P. Castel, E. Salès-Wuillemin & M.-F. Lacassagne. *Psychologie sociale, communication et langage. De la conception aux applications*. Bruxelles : De Boeck. 277-298.
- Camus O. (2009). Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ? Dans N. Chaignaud, M. Holzem, J.-P. Kotowicz, J. Labiche & K. Rovira, *Cognitica – ARC'o'09. Actes du colloque de l'Association pour la Recherche Cognitive : Interprétation et problématiques du sens*. 183-186.
- Camus O. (2012a). La communication dans les démocraties libérales : valeur collective, ou illusion idéologique ?, *Les Cahiers de Psychologie Politique* [En ligne], numéro 20, . URL : <http://lodel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=2003>
- Camus O. (2012b). La notion de compétences relationnelles : une conception utilitariste de la relation à l'autre. *Communication et Organisation*, 40. 127-140.
- Camus, O. (2014). La publicité : de l'action commerciale au modelage psychologique et social. *Revue Électronique de Psychologie Sociale*, 6, 5-16. Consulté depuis : <http://psychologiesociale.eu>.
- Camus O., Sovet L., Coppola V. (2016). Discours politique et individualisme libéral : comment se faire passer pour une source "démocratique" plutôt que "totalitaire". Communication au colloque international *Violence contre la pensée, souffrance dans la démocratie*, colloque du département Formation en Situation Professionnelle, Institut de Psychologie, Université Lumière-Lyon 2, 3-4 juin 2016. (texte soumis)
- Chabrol C., Radu M. (2008). *Psychologie de la persuasion et communication. Théories et applications*. Bruxelles : De Boeck.
- Chabrol C. (1994). *Discours du travail social et pragmatique*. Paris : PUF.
- Chaiken S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39. 752-766.
- Charaudeau P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Charaudeau P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, 8. 34-44.
- Charaudeau P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan. 286p. Réédité en 2005 sous le titre : *Les Médias et l'Information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck-Ina.
- Claus S. (2014). Industries créatives : nouveau paradigme ou simple stratégie marketing ? Dans V. Appel, L. Lacôte-Gabrysiak, D. Le Nozach (Eds). *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*. Paris : L'Harmattan. 27-42.

- Codol J.-P. (1975), On the so-called "Superior Conformity of the Self" behavior : Twenty experimental investigations. *European Journal of Social Psychology*, 5, 457-501.
- Dorna A. (2008). Les techniques de manipulation dans le discours de propagande. Dans A. Dorna, J. Quellien, S. Simonnet. (Eds) *La propagande : images, paroles et manipulation*. Paris : L'Harmattan. 155-172.
- Ellul J. (1962, ed. 1990). *Propagandes*. Paris : Economica.
- Gauchet M. (2002). *La démocratie contre elle-même*. Paris : Gallimard.
- Georget P. (2003). Réception des messages publicitaires. Dans C. Bonardi, P. Georget, C. Roland-Lévy & N. Roussiau (Eds), *Psychologie sociale appliquée : économie, médias, nouvelles technologies*. Paris : In Press. 167-183.
- Georget P. (2006). De l'illusion de propagande à la propagande d'illusion : analyse psychosociale. Dans A. Dorna & J. Quellien J. (Eds). *Les propagandes. Actualisations et confrontations*. Paris : L'Harmattan. 57-66.
- Ghiglione R. (et Al.) (1986). *L'homme communiquant*. Paris : Armand Colin.
- McGuire W.J. (1961). Resistance to persuasion conferred by active and passive prior refutation of the same and alternative counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63-2. 326-332.
- Moscovici S. (1961, ed. 1976), *La Psychanalyse, son Image et son Public*. Paris : PUF.
- Petty R.-E., Cacioppo J.-T. (1986). *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New-York : Springer-Verlag.
- Shannon C., Weaver W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana : University of Illinois Press.
- Sperber D., Wilson D. (1986), *Relevance (Communication and Cognition)*, Oxford, Blackwell (trad. fr. : *La Pertinence (Communication et Cognition)*, Paris, Ed. de Minuit, (1989.)
- Walhen M. (2014). Préface. Dans V. Appel, L. Lacôte-Gabrysiak, D. Le Nozach (Eds). *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics*. Paris : L'Harmattan. 7-11.