



HAL
open science

L'ordre du discours publicitaire

Jean-Claude Soulages

► **To cite this version:**

Jean-Claude Soulages. L'ordre du discours publicitaire. Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours, 2013, 36. hal-02562542

HAL Id: hal-02562542

<https://hal.science/hal-02562542v1>

Submitted on 4 May 2020

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.

L'ordre du discours publicitaire

À travers l'étude du discours publicitaire, on ne peut qu'être frappé par la mutabilité très grande du cadre interactionnel et thématique de ses énoncés. Cette marge de manœuvre apparaît d'ailleurs comme une des composantes structurelles de ce genre discursif si on le compare à d'autres — par exemple, au discours politique dont les formes sont limitées et évoluent peu. Cette singularité peut s'expliquer par la composante pragmatique de tout énoncé publicitaire qui se substitue à l'acte de vente *in praesentia* et vise à capter l'attention du public, quitte même à s'arroger le droit dans la plupart des cas d'occulter sa visée factitive (enfouir l'acte marchand) et donc de s'affranchir du « cadre primaire » de l'interaction pour reprendre les termes d'Erving Goffman (1991). De plus, cet acte de discours "intrusif" se trouve délié de l'agenda des médias qui l'hébergent et du même coup du *tempo* et des aléas de l'actualité de l'espace public. Aussi, loin de se réduire au succédané d'une pure transaction commerciale, toute annonce publicitaire tient plutôt d'une "palabre" portée par cet « autrui généralisé » évoqué par George Herbert Mead qui offre un témoignage délibéré de la manière dont chaque société se parle (Mead, 2006). Chacun de ses messages peut alors être appréhendé comme un espace de croyances concernant les identités, les rôles et les pratiques sociales d'une collectivité donnée. Ce processus se trouve amplifié par les pressions exercées par la présence d'une concurrence discursive qui impose des stratégies de singularisation et donc le recours à des effets constants de différenciation. Cette dynamique de cristallisation révèle alors ce curieux paradoxe qui veut que l'invention du consommateur et de son univers soit en fait la visée principale du discours publicitaire et que les avatars de l'identité de ce dernier soient fabriqués en même temps et peut-être avant la marchandise elle-même.

1. Les imaginaires du discours publicitaire

Cette activité performative de fabulation identitaire nous pousse à considérer l'iconographie publicitaire non comme un simple reflet de la réalité, mais plutôt comme le tableau d'interprétations arbitraires de cette dernière et les messages publicitaires comme des lieux d'inscription

d'« imaginaires », au sens où Patrick Charaudeau entend ce concept : « L'imaginaire n'est pas, comme le laisse entendre son emploi courant et le dictionnaire dans sa première acception, ce qui s'oppose à la réalité, ce qui est inventé de toutes pièces [...]. L'imaginaire est effectivement une image de la réalité, mais en tant que cette image interprète la réalité, la fait entrer dans un univers de significations » (2005 : 158). Derrière le masque de la marchandise, la publicité ne fait alors que dérouler un répertoire circonscrit de mondes possibles. Elle participe ainsi, au même titre que d'autres discours, à la régulation et l'encadrement de l'environnement cognitif des acteurs sociaux et intervient comme un rouage parmi d'autres de « l'institution imaginaire de la société » (Castoriadis, 1975). Car, derrière le pouvoir fantasmé des mots et des images, s'immisce un autre pouvoir, non point celui des visées persuasives qu'on lui prête, souvent fabulées et systématiquement décriées, mais celui évoqué en son temps par Michel Foucault lorsqu'il déclarait : « Il faut cesser de toujours décrire les effets de pouvoir en termes négatifs ; il exclut, il réprime, il refoule, il censure, il abstrait, il masque, il cache. En fait, le pouvoir produit ; il produit du réel ; il produit des domaines d'objets et des rituels de vérité. L'individu et la connaissance qu'on peut en prendre relèvent de cette production. » (1975 : 196). En définitive, ces dispositifs de production, de reproduction, de simulation du réel sont inhérents aux artefacts de la culture médiatique et de la discursivité sociale. La publicité rejoint, dans cette activité de production de notre réalité, d'autres formes culturelles, héritières du romanesque, qui usent de la fiction ou du récit pour produire ou du moins simuler et borner cette dernière (Boltanski, 2012). Car toute l'ambivalence de son statut tient bien à cet entre-deux ambigu que le discours publicitaire entretient entre l'imaginaire et le réel. Depuis ses origines, il n'a cessé de produire des énoncés imagés et fictionnels, cherchant par là même à établir une visée de connivence avec les destinataires de ses messages en leur prodiguant des fragments d'un savoir commun partagé, mais dans le même temps une charte normative. Ces opérations de reconfiguration s'effectuent par le recours à ce que nous appelons des *scénarios figuratifs*. Par leur intermédiaire, le publicitaire va agréger à la promotion d'une marchandise ou d'un service la figuration de différents mondes possibles proposés aux sujets interprétants. Ces scénarios figuratifs attestent la prégnance de certains univers ou du poids des différentes « identités narratives »¹

¹ « Le rejeton fragile issu de l'union de l'histoire et de la fiction, c'est l'assignation à un individu ou à une communauté d'une identité spécifique qu'on peut appeler leur identité narrative. Identité est pris au sens d'une catégorie de la pratique. Dire l'identité d'un individu ou d'une communauté, c'est répondre à la question : qui a fait telle action ? qui

conférées aux êtres mis en scène. On peut donc envisager le discours publicitaire comme un poste d'observation stratégique, apte à jouer le rôle de baromètre social pointant les phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales.

Pour cerner cette "réalité" du discours publicitaire, les analyses se confrontent à deux apories. La première est d'ordre méthodologique. L'analyse du discours publicitaire peut-elle s'arrêter à la seule observation des mots et des figures ? A la décharge de cette dérive qui caractérise certaines approches, on doit concéder le fait que la publicité a toujours fait appel à un jeu ostentatoire sur les mots et les images qui consacre le pouvoir du langage et de l'image. Mais, comme l'ont établi de nombreux chercheurs (Barthes, Baudrillard, Floch, Landowski, Veron, etc), derrière ces « jeux de langage », les messages publicitaires se réfèrent simultanément à des pratiques et des représentations sociales, voire mythologiques et ce sont bien ces composantes qui innervent la dynamique interprétative des publics et qui expliquent l'impact de la performance publicitaire. La seconde tient à l'influence quasi factitive que l'on prête aux talents des publicitaires, comme le présuppose la *doxa* aidée en cela par l'influence des experts organiques de la communication. Or, loin d'être une parole injonctive et monolithique, il faut plutôt considérer la publicité comme un vaste répertoire et une matrice de créolisation et de naturalisation des discours et des valeurs circulant dans une collectivité donnée et comme un système de représentations qui doit sans cesse se reconfigurer, de manière à amalgamer les significations, les pratiques et les valeurs nouvelles.

L'ordre publicitaire avec ses décors, ses héros récurrents constituerait alors un vaste phénomène d'accompagnement et d'approvisionnement continu de notre monde et de notre modernité. Il agirait comme une sorte de boussole sensible à l'orientation et à l'aimantation des tendances et des modes, mais aussi comme un processus de production identitaire de la figure du consommateur à travers la silhouette imaginaire de ses avatars. Son opacité ontologique (fiction, documentaire, effet de réel ?) et son hétérogénéité énonciative (qui parle ? L'annonceur, le publicitaire, leurs délégués ?) en font un discours ventriloque, proposant des "prises" que les publicitaires tendent à leur public au moyen de « significations imaginaires sociales » qui se superposent à la marchandisation du monde. En recourant à des procédés de condensation et de métonymie, la mise en discours y opère alors comme un véritable catalyseur pour ces composantes imaginaires en proposant, à un moment *t*, des formes de schématisations des êtres, des relations, des univers, etc. Derrière ces opérations de

en est l'agent ? l'auteur ? Comme l'avait fortement ressenti Hannah Arendt, c'est raconter l'histoire d'une vie. » (Ricoeur 1985 : 442).

schématisations, comme le constate Alain Berrendonner : « il y a l'idée que le discours n'a pas pour fonction de restituer le tableau vérifonctionnel de quelque réalité préexistante, absolue et indépendante de lui, mais plutôt d'imposer ses propres objets, en construisant une fiction conceptuelle originale, provisoire et évolutive. » (1997 : 220). Une coupe archéologique du discours publicitaire permet de mettre au jour trois grands moments historiques dans la production de ces « fictions conceptuelles », mais dans le même temps trois figures divergentes du consommateur. Ces trois moments se caractérisent toutefois par des frontières poreuses. S'ils sont révélateurs d'une périodisation effective et d'une maturité de l'énonciation générique de la « scène englobante » caractéristique de tout type de discours (Maingueneau, 1998 : 61), ils circonscrivent surtout de grandes polarités. Celles-ci ont structuré l'évolution continue de la société de consommation et s'implicent pour ses protagonistes dans des préconisations et des assignations de places.

Un premier régime correspond à l'émergence de la société industrielle de masse. Le message y est centré sur le produit – ce que l'on dénommait autrefois la réclame, déclinant les valeurs d'usage de la marchandise et collant aux plus près des besoins d'un consommateur “en manque”. Le second correspond au règne de la société de consommation et à la prolifération des médias audiovisuels. Les messages se caractérisent cette fois-ci par l'incarnation des désirs et des comportements d'un consommateur “mature”, illustrée par la projection narcissique de ce dernier dans des univers et des identités multiples. Enfin un dernier régime plus récent est marqué par la primauté du discours de la marque dont la parole quasi idéologique vient assurer une fonction d'encadrement et de surplomb du monde vécu du consommateur. Si ces trois régimes correspondent au développement historique de la publicité, on peut constater leur cohabitation sur le plan synchronique. En effet, les fluctuations du marché, celles des prix, le poids de la zone de concurrence, les innovations, tous ces facteurs imposent une réactivité et une malléabilité permanente à la « scénographie » discursive (Maingueneau, 1998) du genre publicitaire et contraint ce dernier à une sorte de jeu de chaises musicales des instances énonciatives qui, tour à tour, vont peser sur l'orientation argumentative des messages. Car ce que convoquent alternativement ces trois scènes langagières, ce sont des instances locutives et diégétiques distinctes ; le produit, le consommateur, la marque. Pour en rendre compte, nous adopterons ici le terme créolisé de *scénographie locutive* (Maingueneau, 1998 ; Charaudeau, 1992) nous permettant de caractériser ces trois régimes. Notre propos ne vise donc pas à dresser un simple répertoire ou une nomenclature de l'énonciation publicitaire, mais il s'agit surtout de comprendre ce qui structure cet espace

de prise de parole et comment celui-ci s'articule avec un ordre préétabli générant ses propres ressources interprétatives de la réalité.

2. Des effets de discours ; l'univers du produit

Dans cette première scénographie, le produit demeure le pivot de l'interaction, il figure l'interface entre les besoins du consommateur et les propositions de l'annonceur. Il s'agit pour le premier d'accéder aux bienfaits d'un progrès et d'un mieux vivre et pour le second de baliser le chemin qui y conduit et indirectement d'étendre son empire. Trois scénarios figuratifs parus dans la presse magazine (*Le Nouvel Observateur*) peuvent illustrer ces procédés.

– Ex. A : Le dessin d'une fresque figurant un paysage marin avec un bateau de pêche et un poisson jaillissant des flots, une accroche en gros caractères « Un poisson plus frais que le nôtre est un poisson encore vivant. » (Picard, 2010)

– Ex. B : Une berline Citroën sur un fond gris, sur la droite en gros caractères « Citroën C4 seulement 3,8 l/100km ». (Citroën, 2011)

– Ex. C : Le visage d'une femme en gros plan, la partie gauche de ses lunettes recouverte par un masque vénitien : « Les verres les plus beaux sont ceux qu'on ne voit pas. Krys Purs 160 € ». (Krys, 2011).

Dans ces trois annonces, l'énoncé publicitaire s'accompagne d'une promesse messianique concernant les bienfaits certifiés par la possession du produit et d'un argumentaire strictement explicatif, garantissant l'accès au confort et au bien-être. On peut observer que l'énonciateur du message s'y désigne explicitement comme l'annonceur (ou son délégué direct) et donc comme le “responsable” de l'énoncé. Le contrat (commercial) y reste toujours explicite, le produit ainsi que ses attributs demeurant présents directement au cœur du message. Tout le discours est sous-tendu par un *logos* minimaliste d'énoncés constatifs proposant un mode d'évaluation du produit soit strictement pragmatique (A et B) soit esthétique (C). Les conseils y sont assésés sur un ton impersonnel à des individus éviscérés de toute identité sociale ou personnelle, supposés réceptifs et captifs à l'intérêt commun bien compris. L'annonceur s'arroe le rôle de bienfaiteur ou bien de conseiller vis-à-vis d'un consommateur pour lequel il n'existe pas d'espace pour un destin personnel. Dans ces trois cas, la scénographie locutive propose une articulation directe avec l'espace externe des consommateurs potentiels (les sujets interprétants) au moyen de marques élocutives explicites (A « le nôtre ») ou bien implicitement par un acte indirect de langage comme la promesse (B et C). Cette configuration figée prévaut lorsqu'un argument pragmatique — “l'effet réclame” — est

explicitement mis en avant ((le coût ou la nouveauté du produit ou une de ses propriétés, exemples A et B).

Il semble alors que, lorsque la “cible” paraît acquise par avance (à l’aide d’une promesse explicite), nul n’est besoin de mettre en œuvre des stratégies sophistiquées de captation et de transgresser le territoire de la marchandise et les frontières du contrat commercial. On rencontre des procédés identiques dans les publicités de proximité ou celles qui s’adressent à un public captif (les revues spécialisées) et qui se cantonnent à une simple visée informative, mais aussi dans les publicités “primitives” des nations qui accèdent à la société de consommation (les ex-pays de l’Est ou la Chine). Ici, la scénographie locutive mobilisée se circonscrit à l’univers de la production avec ses actants identifiés, le consommateur, *homo economicus*, le produit et l’annonceur dont le publicitaire porte le masque. Elle tisse la toile d’un univers homogène et hédonique, certifié par les bienfaits du progrès social tributaire le plus souvent des retombées des innovations techniques. Les figures du consommateur et de la consommatrice demeurent prisonnières d’un univers purement utilitaire ou hédoniste de besoins tout à fait prescriptifs, cocon du monde de la marchandise et de la production.

3. Des effets de récits : les avatars du consommateur

La seconde de ces scénographies locutives est marquée par l’avènement de la silhouette du consommateur immergée dans les tranches de vie de personnages individués, couples, jeunes, femmes, hommes, évoluant dans des territoires tout à fait variés. Son développement fulgurant est concomitant de la multiplication des écrans et des supports médiatiques et de la montée en puissance de la société de consommation. En définitive, la publicité, comme le constatait déjà Stuart Ewen au siècle dernier, a réussi « à donner une consistance au procès de production » (Ewen, 1983 : 33) et accessoirement à métamorphoser de façon insensible le salarié en consommateur, mais aussi en spectateur. Trois scénarios figuratifs peuvent nous aider à illustrer ce procédé :

– Ex. D : La photographie en buste, dos à dos, d’un couple : « 2 enfants, 2 jobs à plein temps ont changé pour une banque compatible avec leurs agendas » (Monabanq, 2008).

– Ex. E : Un monospace dans un parc de jeux, dont les sièges numérotés de 1 à 7 sont disposés sur les rails d’un grand huit : « Nouveau Volkswagen Touran. C’est bon d’être père » (Volkswagen, 2009).

– Ex. F : Le visage d’une femme souriante en plan poitrine, sur la partie gauche une liste de mots « pianiste, maman, cinéphile, responsable logistique. On peut être déterminé à faire beaucoup de choses et rechercher

un Contrat à Durée indéterminée...» (Adecco, 2009). Désormais, c'est l'incarnation même du consommateur et de son monde vécu qui est mise en avant, secondarisant du même coup les incantations de l'annonceur et les attributs du produit. L'énonciateur n'y est plus explicitement l'annonceur, mais devient le narrateur d'un récit de vie. Le message publicitaire quitte, petit à petit, la sphère du discours pour celle de l'histoire, en mettant en scène des univers signifiants ouverts au parcours des sujets interprétants et à des phénomènes d'identification-projection à la scène représentée et à la silhouette de ses différents personnages. Ce sont des individus incarnés dévoilant une part de leur personnalité, le travail et la vie de couple (D), la paternité (E), la femme et le travail (F). En modalisant la forme du message et son mode d'adresse, le sujet communiquant (le publicitaire) ne fait alors qu'endosser le rôle d'un « animateur » d'énoncés (« l'animation relève du processus de transmission », Goffman, 1991 : 510) ou de propositions mettant au second plan le statut du locuteur « responsable », l'annonceur. Concrètement, le (créatif) publicitaire occupe désormais le devant de la scène, en dissimulant les marques d'adresse frontales et en gommant ainsi tout ce qui relèverait de la transaction commerciale. Quant à son partenaire dans l'acte de communication, à ce consommateur supposé du produit se substitue un sujet interprétant-spectateur, posé comme simple consommateur de la performance publicitaire et médiatique. Le message ne propose plus alors un simple contenu informationnel et une visée explicitement factitive, mais il se transforme en un spectacle symbolique inépuisable tant pour ce qui concerne les protagonistes qu'il convoque sur la scène langagière, que pour ce qui a trait aux univers, aux valeurs, aux comportements, aux croyances qu'il ne cesse d'invoquer. Le vécu personnel du consommateur y devient l'unité de reproduction du social et ce dernier l'actant d'un récit. Récits qui œuvrent à prolonger continûment l'expérience vécue des publics. Car, tous les rituels de la vie domestique, des pratiques sociales sont désormais sous le feu des projecteurs. La publicité opère alors, en empruntant la formule d'Arthur Danto, une véritable « transfiguration du banal », quitte à transformer l'acte de consommation routinier en une activité exceptionnelle et ostentatoire.

C'est, d'une certaine manière, la naissance du consommateur moderne qui exhibe ses choix de vie et auquel est concédé un droit de parole et un libre-arbitre pour le moins subsidiaire ; celui du choix assumé par procuration entre tel ou tel produit. À l'injonction lointaine et sommative de la consommation collective et utilitariste, qui faisait du consommateur un rouage anonyme de la machine de production, s'est substituée la liberté des possibles, offerte à un individu singulier producteur de sa propre vie et responsable de ses choix. Cette vitrine performative où se reconfigurent

sans cesse les identités contemporaines, participe de cette « culture du narcissisme » que Christopher Lash postule comme le premier moment de l'idéal consumériste : « l'exhortation prétendument "libertaire" à émanciper l'individu de tous les tabous historiques et culturels qui sont supposés faire obstacle à son fonctionnement comme "pure machine désirante" » (2006 : 10). Grâce au tour de passe-passe opéré par une commutation de scénographie locutive, l'individu mutique qu'était le consommateur de la production de masse occupe le devant de la scène sous les traits d'un être incarné, une personne qui a désormais sa propre valeur. À la valeur d'usage unique de la marchandise, se greffe une valeur d'appartenance du consommateur moderne à des identités multiples (ex. F). Dans cette ère du (néo)libéralisme, l'individu consommateur a laissé la place à un individu « entrepreneur de soi » et producteur de lui-même (Foucault, 2004 : 231), stade ultime de la « marchandisation du consommateur » (Bauman, 2008). La publicité télévisée pour *L'Oréal*, dans laquelle des égéries de la mode s'adressent directement aux spectateurs, les yeux dans les yeux, et proclament sur un ton définitif : « Parce que je le vaux bien ! » ou « Parce que nous le valons bien ! », illustre la quintessence de cette scénographie locutive, une mise en scène de soi à travers laquelle toute consommatrice peut devenir l'héroïne d'une auto-fiction assumée, celle de la marchandise. Ici, à la forme narrative se superpose celle du témoignage, abolissant, du même coup, la distanciation du récit en démultipliant les effets d'identification.

Toutefois, cette vitrine enchantée se heurte frontalement à la rigidité de rapports sociaux et à la qualification de rôles et d'assignations de place établies par avance. Car, ce consommateur qui s'implicite dans tous ces récits sous la forme d'une « identité narrative » n'échappe en aucun cas au carcan des représentations sociales. Les modes d'organisation discursive des énoncés et la diégèse des récits en témoignent, en s'alignant sur les règles du schéma narratif proppo-greimassien classique (Soulages, 2004). Ainsi, un énoncé descriptif, en rendant compte d'un état du monde, devient une forme d'assertion quasi performative sur l'ordonnancement d'un univers, tout y est présenté comme si chaque être était à sa véritable place à l'écart de tout déséquilibre et suivant ses compétences attendues (une femme dans une cuisine, un homme dans une voiture). Le mode narratif est par contre symptomatique d'un déséquilibre dans l'univers proposé (Un homme dans une cuisine ! Une femme dans une voiture !) (Soulages, 2009).

L'autre caractéristique de ce déport vers le récit tient au caractère non sérieux, voire carnavalesque de nombreux énoncés publicitaires qui explique l'un des principaux attraits de la publicité et qui vient consolider ses visées de connivence. Énoncés carnavalesques dans le sens que

Bakhtine conférait à ce terme, en voyant dans les productions culturelles de la place publique l'émergence d'authentiques visions dialogiques du monde (Bakhtine, 1970). D'où l'apparition d'énoncés humoristiques initiant des tentatives de défigement des normes stéréotypées, mais jouant sur une forme de *double bind* ou de contre-argumentation : « Je défige, mais je réactive » — la réactivation du stéréotypage garantissant du même coup l'embrayage sur les normes attendues (Soulages, 2007). En témoigne le spot récent pour la Mercedes Classe A (janvier 2013) qui met en scène une femme au volant du véhicule qui, lorsqu'elle gare ce dernier, tague elle-même sa place de parking. À une opération de défigement du stéréotype (séquence descriptive : une femme au volant) succède une séquence (narrative) de réactivation de celui-ci et qui du même coup décrédibilise la femme dans cet univers de compétence (qui n'est pas le sien).

Pour reprendre les termes de Ruth Amossy, si la première scénographie locutive exposée plus haut propose un discours à « visée argumentative » relevant du *logos*, la seconde par contre serait à « dimension argumentative », puisque ce sont bien ici le *pathos* et l'*ethos* qui prennent le relais et assument l'orientation argumentative de l'annonce (2000 : 25). À certains égards, cette publicité du deuxième type pourrait être considérée comme un vaste programme d'apprentissage et de mise à jour de valeurs communes, un vaste miroir collectif jouant continûment sur le figement ou le défigement de la charte civique de toute une collectivité sociale.

4. L'*éthos* de la marque

La troisième scénographie locutive témoigne de l'avènement du discours des marques et de leurs valeurs. À l'hétérogénéité énonciative des récits de vie, se substitue la mise en scène d'une parole univoque, celle de la marque-annonceur qui désormais s'arroge seule le droit à la parole. Trois scénarios figuratifs peuvent illustrer ce procédé :

– Ex. G : La photographie en double page d'une femme en plan rapproché, les épaules dénudées, tenant une feuille trouée face à son œil droit, sur la partie gauche de l'image, en écriture cursive : « Le divertissement est un besoin vital, Vivendi » (Vivendi, 2009).

– Ex. H : Une berline devant un monument à l'architecture moderne : « Nouveau Volvo V70, Partageons plus ». (Volkswagen, 2009).

– Ex. I : Trois pages magazine, une double page titrée : « Être le restaurant des enfants nous donne des responsabilités » ; en dessous, un tableau de préconisations (être irréprochable sur la qualité, nous comporter avec éthique, etc.) encadré par des visages d'enfants souriants, une page reportage relatant la traçabilité des produits (les « témoins qualité », le poulet de la ferme au conditionnement) (McDonald, 2008).

Ces trois scénarios figuratifs mettent en exergue une série d'assertions à caractère véridictoire ou injonctif qui visent à la fois à téléologiser (« nous avons d'autres finalités que le commerce »), à naturaliser (« doxaliser ») et à légitimer la parole de l'annonceur (« nous sommes des philanthropes »). Ces procédés de légitimation reposent sur différentes « valeurs de vérité », Alain Berrendonner dans l'analyse de certains syntagmes verbaux (1981) en propose une typologie. Le « ON-vrai » établi sur une valeur de vérité qui renvoie à l'assertion d'un locuteur explicite (ex. I et H) ; le Ø-vrai lorsqu'il s'agit de la convocation de l'opinion générale ou du propos d'un énonciateur universel (ex. G). Dans ces trois exemples, c'est bien l'*éthos* du locuteur qui se présente comme le vecteur central de l'orientation argumentative du message, en recourant à chaque fois à ce type d'étayage :

— Soit par l'intermédiaire d'une parabole englobante et quasi métaphysique qui prend souvent l'apparence d'une glose d'évidence : (G) « Le divertissement est un besoin vital. » (ou bien : « Coca Cola aimer ce qui est vrai ! », ou encore : « Coca Cola, c'est ça ! »). L'énonciateur-publicitaire mobilise ici un pseudo-proverbe ou un pseudo-postulat qui fait l'ellipse sur les moments argumentatifs intermédiaires qui sont à reconstruire par le destinataire. Or du fait de la positivité et de l'évidence du *dictum*, ce dernier ne peut le contester. La forme délocutive du slogan joue donc sur un effet d'autorité épistémique (l'évidence du Ø-vrai), en renforçant la figure de l'énonciateur qui, à l'aide de ces procédés d'autolégitimation et d'autovalidation, se pose en interlocuteur autorisé et ratifié, détenteur d'une vérité sur le monde.

— Soit à travers une parole empathique d'intégration dans des valeurs ou des attitudes communes : « Partageons plus » (ex. H). La plupart de ces énoncés se rattachent à un « nous », non pas seulement à un nous sujet de l'action purement factitif, mais à un nous empathique qui embrasse un collectif indistinct (annonceurs, consommateurs, nous les êtres humains), voire dans certains cas un collectif quasi-planétaire comme dans les spots d'Orange diffusés à la télévision entre 2007 et 2010 et dont le slogan proclamait : « Communiquons plus », ou ceux de SFR : « Vivons mobile » (2008/2011). Ces séries de films déroulent de véritables « non-lieux » (Augé, 1992) imagés campant des scènes de vie prélevées sur toute la planète. Mouvement concomitant à la mondialisation effective de ces firmes et donc de l'ordre publicitaire lui-même. Nulle surprise, si dans leurs messages la globalisation est prosaïquement devenue un décor naturel pour un hyper-nous fusionnel.

— Soit à travers la personnification de la marque dans des figures prototypiques ou des attitudes éthiquement irréprochables. Ici, l'*éthos* se

déduit de propos (d'un garant) sur le comportement et les performances même du locuteur. Dans l'exemple I, McDonald atteste à travers une charte éthique de sa bonne conduite et de son engagement sociétal. Il en est de même dans le spot de la SNCF 2010 intitulé : « SNCF l'idée nature », dans lequel une voix off féminine déclame, derrière le défilé de paysages arctiques, amazoniens, africains : « Vous connaissez cette idée, se déplacer dans la nature tout en la respectant, privilégier les transports qui respectent l'environnement, c'est aujourd'hui une évidence pour chacun d'entre nous... ».

On renoue ici avec la même dimension argumentative de l'orientation de la plupart des énoncés publicitaires contemporains, mais bien souvent on y relève des effets implicites de contre-argumentation (McDonald vs Malbouffe, Coca vs Pepsi, etc.) mais aussi d'autojustification, voire de réparation (le *green washing*). Ce comportement illustre parfaitement la notion d'*éthos* prédiscursif « au fondement de l'image qu'il [que le locuteur] construit dans son discours : il tente en effet de la consolider, de la rectifier, de la retravailler ou de la gommer. » (Charaudeau, Mainueneau, 2002 : 239). Dans ce troisième temps de l'ordre publicitaire, s'opère un processus de désencastrement (*desembedding*) (Giddens, 1994) de l'univers quotidien du consommateur et fréquemment de celui du territoire du produit, pour proposer l'adhésion à des valeurs ou à des attitudes éthiques.

Derrière cette montée en charge de l'*éthos* de la marque, ce qui prédomine c'est cette fois-ci un positionnement métadiscursif de l'annonceur, positionnement qui va progressivement s'autonomiser, poussant sur le devant de la scène des valeurs sociétales. Une nouvelle scénographie locutive se déploie, non plus celle de la marchandise, ni celle du monde vécu local du consommateur, mais celle de "l'éthique" de la marque-entreprise incarnant des « valeurs communes d'interdépendance » qui reposent, comme l'avance Willem Doise (2009), sur des « contrats normatifs d'interdépendance ». Cette rupture avait déjà été introduite dès les années 90 par les campagnes de Benetton, pour lesquelles le consommateur n'était plus claquemuré dans les arcanes du monde économique et de la seule consommation, mais était partie prenante d'un espace public, même à titre de simple spectateur de la misère et de la violence du monde, confronté désormais à la vie, au sang, au sexe à la mort. Les marques, les entreprises, tout comme les ONG s'arrogent désormais le droit à une prise de parole déliée du pouvoir central et des institutions, agrégeant les diasporas de croyance de la société civile, prenant ainsi le relais de cette « solidarité organique » désormais défaillante dans les discours de l'État nation ou de l'État providence. À nouveau la publicité conduit son opération d'accompagnement et d'orientation de la modernité dans une économie

sociale hypermédialisée et globale où chacun est amené à faire un usage stratégique de lui-même, afin de maximiser son *éthos* et sa valeur. Les marques déliées du produit et de la production évoluent désormais dans cet univers réticulaire et mondialisé en générant leurs propres communautés diasporiques. En définitive, comme le souligne Arjun Appadurai à la suite de Jean Baudrillard (2005 : 135), la consommation est bel et bien « devenue le travail symbolique et civilisateur principal de la société postindustrielle ».

Comme nous venons de l'observer, le théâtre médiatique que tissent les messages publicitaires participe de notre réalité quotidienne, mais à la fois d'une mythologie à travers un jeu de diffraction et de réfraction entre notre regard et ces images que ces derniers génèrent continument. Ce qu'établit en fait cette machine à fabuler qu'est l'ordre publicitaire, c'est *l'entrée de l'imaginaire dans le réel*, en déployant une vaste fresque médiatisée de messages d'escorte du vivre ensemble. Le discours publicitaire opère comme une matrice anthropologique de mondes possibles et sur un mode performatif, comme un socle pour des régimes indolores de croyances qui encadrent notre monde vécu et lui assignent ses places. D'où ces opérations permanentes de compagnonnage et de recyclage qui semblent s'établir entre ses énoncés et ceux qui irriguent la sphère publique : les êtres, leurs comportements, leurs rôles, leurs valeurs s'y exhibent et s'y reconfigurent continument. Ces performances discursives tracent dans le même temps les frontières invisibles entre ce qui est dicible ou non à l'intérieur des discours d'une communauté donnée, générant une palabre narrative qui, semblable aux paraboles, voile en dévoilant. Car, comme l'avance François Flahault, « le propre de la pensée narrative est qu'elle ne distingue pas clairement entre penser et raconter : elle sait qu'elle raconte, elle ne sait pas toujours qu'elle pense, et même elle ne sait pas toujours ce qu'elle pense » (2007 :188). En effet, derrière ces reconfigurations de la "réalité" et du monde vécu, transparaissent les formes figées qui charpentent les imaginaires de notre modernité et ce sont alors les masques d'un pouvoir, non plus frontal et injonctif, mais réticulaire et séducteur, qui prennent la parole. La publicité, comme supplétif du politique, a œuvré à la "naturalisation" de la marchandisation du monde vécu. À l'injonction lointaine et sommative du devoir être conforme, c'est-à-dire demeurer un sujet pur consommateur de la marchandise (mais aussi de l'État, de la Nation, du social), elle a substitué la liberté et le décentrement des possibles, devenir acteur de sa propre vie et une personne libre de ses choix. Elle a accompagné cette « dynamique de décollectivisation ou de

réindividualisation » qui selon Robert Castel, anime de part en part le régime du capitalisme postindustriel (Castel, 2009 : 23) pour donner naissance à cet avatar hypermoderne d'un « individu par excès » que le sociologue met en exergue. Si elle a joué ce rôle de marchepied pour la société de consommation, elle est devenue aujourd'hui un prescripteur et un préconisateur décisifs concernant les nouveaux modes de vie et dans l'esquisse d'un nouvel ordre social. Et ce qui se joue aujourd'hui derrière le flux diasporique de cette palabre des marques et dans les coulisses de la carte imaginaire des possibles qu'elles nous tendent, c'est un processus irrépressible de « désaffiliation du collectif » au profit de l'apparition d'un individu sans État confronté à l'instauration d'un dispositif inédit de gardiennage social.

Références bibliographiques

- AMOSSY, R., 2000, *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*, Paris, Nathan Université.
- APPADURAI, A., 2005, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Petite bibliothèque Payot.
- AUGÉ, M., 1992, *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.
- BAKHTINE, M., 1970, *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire au Moyen âge et sous la Renaissance*, Paris, Tel Gallimard.
- BAUMAN, Z., 2008, *S'acheter une vie*, Paris, Jacqueline Chambon.
- BERRENDONNER, A., 1981, *Éléments de pragmatique linguistique*, Paris, Éditions de Minuit.
- BERRENDONNER, A., 1997, « Schématisation et topographie imaginaire du discours », in Miéville D. et Berrendonner A. (dir.), *Logique, discours et pensée. Mélanges offerts à Jean Blaise Grize*, Bern, Peter Lang, p. 219-227.
- BOLTANSKI, L., 2012, *Énigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*, Paris, NRF Essais Gallimard.
- CASTEL, R., 2009, *La montée des incertitudes. Travail, protections, statut de l'individu*, Paris, Seuil.
- CASTORIADIS, C., 1975, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Essais, Seuil.
- CHARAUDEAU, P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette.
- CHARAUDEAU, P., 2005, *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- CHARAUDEAU, P., & MAINGUENEAU, D. (dir.), 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- DOISE, W., 2009, *Discriminations sociales et droits universels*, Grenoble, PUG.
- EWEN, S., 1983, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*. Paris, Aubier / Res.
- FLAHAULT, F., 2007, *Adam et Ève. La condition humaine*, Paris, Mille et une nuits.

- FOUCAULT, M., 1975, *Surveiller et punir, naissance de la prison*, Paris, NRF Gallimard.
- FOUCAULT, M., 2004, *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France (1978-1979)*, Paris, Gallimard-Seuil.
- GIDDENS, A., 1994, *Les conséquences de la modernité*, Paris, L'Harmattan.
- GOFFMAN, E., 1991, *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit.
- LASCH, C., 2006 *La culture du narcissisme. La vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Paris, Champs essai.
- MAINGUENEAU, D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Dunod, coll. « Lettres Sup. ».
- MEAD, G. H., 2006, *L'esprit, le soi et la société, suivi de trois essais*, Paris, PUF.
- RICOEUR, P., 1985, *Temps et récit. 3. Le temps raconté*, Paris, Seuil, Points.
- SOULAGES, J.-C., 2004, « Le genre en publicité ou le culte des apparences, *MEI* n° 20, Paris, Université de Paris 8, L'Harmattan, p. 114-124.
- SOULAGES, J.-C., 2007, « Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire », in *Questions de communication*, n° 10, « Humour et médias, définitions, genres et cultures », Chabrol Cl. & Charaudeau P. (dir.), Nancy, P. U. Nancy, p. 103-118.
- SOULAGES, J.-C., 2009, « Identités discursives, identités sociales dans le discours publicitaire », Charaudeau P. (dir.), *De l'identité du sujet, identités sociales, identités discursives*, Paris, L'Harmattan, p. 167-180.