



HAL
open science

**Le travail symbolique de la communication publicitaire.
Pensée automatique, signes autoréférents, imaginaire
objectif**

Odile Camus

► **To cite this version:**

Odile Camus. Le travail symbolique de la communication publicitaire. Pensée automatique, signes autoréférents, imaginaire objectif. In *Analysis*, 2021, 5 (2), pp.188 - 193. 10.1016/j.inan.2021.07.008 . hal-03746688

HAL Id: hal-03746688

<https://hal.science/hal-03746688>

Submitted on 5 Aug 2022

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.

Article original

Le travail symbolique de la communication publicitaire. Pensée automatique, signes autoréférents, *imaginaire objectif*

*The symbolic work of advertising communication. Automatic thinking,
self-referential signs, objective imaginary*

O. Camus*

Centre de recherche sur les fonctionnements et dysfonctionnements psychologiques, EA 7475, Université de Rouen, 76821 Mont-Saint-Aignan cedex, France

INFO ARTICLE

Historique de l'article :
Disponible sur Internet le xxx

Mots clés :
Communication
Publicité
Cognition
Langage

Keywords:
Communication
Advertising
Cognition
Language

RÉSUMÉ

Contexte. – Cet article propose un bilan critique de l'influence publicitaire, à partir des connaissances empiriques établies dans le champ de la psychologie sociale de la communication (caractéristiques du message, et effets en réception).

Méthode. – L'accent est mis sur les limites d'une lecture en termes de propagande (focalisation sur le contenu), au profit d'un questionnement sur l'impact des modalités communicationnelles de la publicité.
Résultats. – Le contenu des messages se situe pour l'essentiel dans l'implicite. Avec le *branding*, les qualités substantielles du produit s'effacent derrière sa valeur symbolique, construite à partir des valeurs collectives les plus consensuelles, et en premier lieu, celles de l'individualisme libéral. Cet ancrage opère notamment via l'usage de présupposés idéologiques. En réception, le traitement textuel est massivement automatique (non conscient), les inférences nécessaires relevant d'heuristiques normatives déclenchées par les indices périphériques. Le résultat en est la formation d'une impression, sur laquelle le contenu explicite du message n'a pas d'impact.

Conclusion. – La publicité, et plus largement la communication professionnelle, est une communication sans objet. La fonction représentationnelle tend à y être obsolète, la priorité étant de produire des effets sur l'autre. Dans cette perspective, le rapport entre les mots et les choses n'a pas d'importance, l'horizon sémantique du langage publicitaire étant la tautologie. Ce travail de désymbolisation a pour corollaire la transmutation de l'imaginaire en idéologie, et met en cause la capacité des humains à construire la réalité sociale.

c

ABSTRACT

Objective. – This paper critically reviews advertising influence, from empirical research in the field of social psychology of communication (message characteristics and receipt effects).

Method. – The emphasis is put on the limitations of a reading in terms of propaganda (focus of content), for questioning impact of advertising communication forms.

Results. – The content of the messages is situated mainly in implicit meaning. With branding, intrinsic qualities of the product are eclipsed by its symbolic value; this is constructed from the most consensual collective values, and first, values of liberal individualism. This grounding notably operates by way of ideological presuppositions. Reception textual processing is largely automatic (unconscious), thus required inferences are normative heuristics induced by peripheral cues. The outcome is the formation of an impression, on which the explicit content of the message has no impact.

* Correspondance. UFR SHS, Université de Rouen, Rue Lavoisier, 76821 Mont-Saint-Aignan Cedex, France.
Adresse e-mail : odile.camus@univ-rouen.fr.

<https://doi.org/10.1016/j.inan.2021.07.008>

Conclusion. – Advertising, and widely, professional communication, is communication without object. Reputational function tends to be obsolete, priority given to produce effects on others. In this regard, the relationship between words and things doesn't matter; indeed the semantic horizon of advertising language is tautology. This desymbolisation work has as a corollary the transmutation of imaginary towards ideology, and it affects human capacity to construct the social reality.

1. Introduction

La publicité n'est pas simplement un produit du capitalisme, elle en constitue un rouage essentiel, en premier lieu économique. Mais son omniprésence dans l'espace public lui confère en même temps une place de choix au sein de l'industrie culturelle (Adorno), pour la diffusion de masse des contenus idéologiques nécessaires à la légitimation du système dominant. Les valeurs individualistes libérales sont particulièrement à même de garantir la reproduction d'un ordre social conforme aux exigences du capitalisme. Aussi la publicité peine-t-elle à se faire passer pour simple action commerciale, ludique et anodine, divertissant pour vendre : l'« antipublicité », nommée « publiphobie » il y a quelques décennies (1972, Campagne de propagande pro-publicité menée par l'Institut pour la Promotion Économique par l'Action Commerciale, aujourd'hui disparu), s'affirme aujourd'hui comme résistance résolument politique.

Faut-il pour autant considérer l'influence publicitaire comme relevant de la propagande, comme le dénoncent fréquemment les militants de la mouvance antipublicitaire ? Le terme de propagande est certes utilisé par Edward Bernays (1928), fondateur des « relations publiques », c'est-à-dire à peu près tout ce qu'on entend aujourd'hui par l'apocope « com ». Mais l'événement inaugurant cette forme d'influence est clairement en rupture d'avec les usages en matière de propagande. Il s'agit de la « parade des flambeaux » (1929), défilé newyorkais de jeunes femmes tenant à la main les « flambeaux de la liberté », en l'occurrence des cigarettes (campagne pour la marque Lucky Strike, visant à conquérir un nouveau marché : celui des femmes). Une démarche propagandiste se serait appuyée sur un argumentaire visant à convaincre que fumer favorise l'émancipation ; et l'on conviendrait que même avec force arguments mensongers, le succès de pareille démarche eut été pour le moins hasardeux. Or, nombre de messages publicitaires reposent sur l'association arbitraire entre un produit et une valeur ; viser à convaincre en argumentant est alors vain dans son principe. Il fallait donc bien inventer une nouvelle forme de persuasion, et plus largement, de communication, pour amener les gens à adopter des conduites ou attitudes qu'ils n'ont *a priori* aucune raison d'adopter. Et cette influence repose massivement sur des processus non conscients, issus tout autant du conditionnement pavlovien (créer puis automatiser par la répétition l'association arbitraire entre deux stimuli), que de l'inconscient psychanalytique (– Bernays se réfère d'ailleurs aux travaux de son oncle Sigmund Freud), par exemple pour transformer un produit quelconque en substitut sexuel. Et la référence à l'inconscient pour l'étude des phénomènes de masse se sera révélée d'une certaine pertinence avec les travaux de Gustave Le Bon sur la foule. Aujourd'hui, la connaissance des processus non conscients s'est enrichie des apports des neurosciences, et une nouvelle discipline : le neuromarketing, se propose d'appliquer ces connaissances au contrôle du consommateur (comportement d'achat et réception publicitaire). User de tels procédés relève de la manipulation (Breton, 1997), laquelle n'est pas à confondre avec la propagande. L'influence du contenu des messages peut être étudié en se référant à la propagande, mais la publicité a institué

des modalités communicationnelles spécifiques, dont l'impact reste méconnu. Ces modalités sont au cœur du modèle de la communication que la professionnalisation du « savoir communiquer » a normalisé.

L'impact du modèle publicitaire de la communication est interrogé ici sous un angle tout à la fois sociocognitif et socioclinique. Le substrat empirique est issu de faits expérimentaux établis dans le domaine du traitement de l'information (angle sociocognitif, développé dans la première partie). Mais la synthèse de ces faits et leur interprétation nécessitent un élargissement de perspective (en premier lieu : ce que « communiquer » veut dire, §2.1.), car elles mettent en cause la fonction symbolique (§2.2), et ce d'un point de vue non pas seulement psychologique, mais aussi anthropologique (angle socioclinique).

2. La construction du sens des messages publicitaires

2.1. De quoi la publicité persuade-t-elle ? Le contenu des messages

2.1.1. Prescriptions implicites

À la différence de la réclame d'antan¹, la publicité évite d'expliquer ce dont elle veut persuader, notamment après quelques décennies de recherches psychosociales sur les résistances à la persuasion, à l'œuvre dès l'anticipation d'une exposition à un message à visée persuasive. Ainsi, une prescription est d'autant plus efficace qu'elle n'est pas perçue comme telle, soit : qu'elle est implicite. Exposition de masse et répétition du message confèrent de plus à ces prescriptions implicites un statut de norme sociale qui, par-delà l'achat d'un produit particulier d'une marque particulière, influence durablement les goûts, comportements, attitudes, manières d'être... Par exemple, l'exposition publicitaire du corps féminin a été utilisée pour introduire l'usage de nouveaux produits cosmétiques (déodorant – Cf. la célèbre campagne Déodoryl 1967 : *À vue de nez il est 17 h.* ; ou encore : produits dépilatoires ; « anti-âge » ; amincissants...) ; mais elle a eu aussi pour effet insidieux la diffusion de normes esthétiques aussi restrictives qu'irréalistes. Car si aucun contenu publicitaire n'ordonne d'être grande et mince, ni n'interdit poils, rides, cheveux blancs..., l'implication de la prescription en aura permis l'intériorisation progressive, bien plus efficace que la soumission à une injonction. D'ailleurs les conséquences sur la santé commencent à être connues, du fait d'une augmentation constante des troubles des conduites alimentaires chez les jeunes filles (anorexie notamment). Ces troubles surviennent *via* une insatisfaction corporelle générée par l'exposition publicitaire, et qui affecte l'estime de soi².

La formation de nouvelles normes sociales est d'autant plus efficace que la publicité présente explicitement la nouveauté comme attachée au produit, tandis que la nécessité de l'usage du produit se voit dotée quant à elle de l'évidence des normes naturalisées, ce au moyen d'un ancrage dans les normes et valeurs dominantes. Les arguments du message se limitent d'ailleurs

¹ Référence anonymisée.

² Voir par exemple : Radu (2004). Ou encore : Shankland (2013).

souvent à la convocation de valeurs très consensuelles : *liberté, plaisir, puissance, avenir* comme *tradition*... La publicité n'est donc résolument pas propagandiste : loin d'imposer des idées nouvelles au récepteur, elle construit d'emblée une relation de connivence sur le partage de valeurs, au moyen de choix lexicaux appropriés, en l'occurrence des mots à connotation forte et univoque mais dont la référence, du fait d'un usage inflationniste, est devenue floue ; par exemple : *nature*, particulièrement prisé depuis que les préoccupations écologiques ont été intégrées au discours dominant. Ainsi, nul n'a l'impression de se trouver face à une contradiction lorsqu'il est proposé aux femmes de *révéler* leur *vraie nature*, en utilisant divers artifices pour éliminer les stigmates de leur physiologie : vieillissement, sudation, *imperfections* de la peau, lesquelles éloignent de l'idéal du lisse que décrivait **Anders (1956)** à propos de la « honte prométhéenne » de l'homme d'aujourd'hui devant la machine. Tandis que dans un texte de propagande, pareille contradiction n'échapperait pas au récepteur. Mais la persuasion publicitaire est aux antipodes de l'argumentation : il ne s'agit pas de convaincre par des arguments percutants, mais de produire une impression favorable. Difficile d'y déceler un mensonge (au sens de la loi de 1972 interdisant la « publicité mensongère »). Le *greenwashing* (blanchiment d'image entrepreneuriale) illustre cette désuétude de la notion de mensonge au regard des pratiques de communication des entreprises. Le *greenwashing* a lieu « dès lors que le discours mis en scène par une entreprise autour d'un engagement sociétal ne reflète pas correctement la réalité à laquelle il renvoie », réalité qui n'est plus aujourd'hui cantonnée à la seule sphère écologique, mais qui inclut diverses pratiques sociales (par exemple et notamment : droit du travail. Rapport « Big Corpo »³). Or, il n'est visiblement pas facile d'établir juridiquement qu'une multinationale a des « pratiques commerciales trompeuses » au regard de sa com (*ibid.*).

2.1.2. Valeur symbolique et branding

Pour produire une impression favorable, le produit et ses qualités substantielles peuvent passer au second plan. Et même, cet effacement permet tout à la fois de faire oublier l'objectif commercial (et, partant, l'intention persuasive), et de faire du produit autre chose que ce qu'il est. Ou, pour reprendre les termes de **Baudrillard (1968)** : de l'ériger en signe. La valeur publicitaire du produit est toute symbolique, elle tient non pas tant à ce qu'il est réellement qu'à ce qu'il signifie. Le développement du *branding* (marketing des marques) s'inscrit dans cette ligne stratégique, en focalisant le message sur la relation consommateur-marque jusqu'à effacer toute référence directe au produit (voir **Appel et al., 2014**). La valeur de celui-ci tient alors toute entière dans une identité de marque que le consommateur cherche à s'approprier. Par exemple : campagne d'Apple, lancée en 1997 : *Think different*. En d'autres termes, le *branding* fait du produit une prothèse identitaire. Cet impact identitaire de la publicité, et plus largement de l'industrie culturelle, avait été pressenti par **Horckheimer et Adorno dès 1944** : « L'homme tente de se transformer lui-même en appareil conforme jusque dans ses émotions profondes au modèle présenté par l'industrie culturelle. (...) La personnalité ne signifie guère plus que des dents blanches, l'absence de tâches de transpiration sous les bras et la non émotivité » (p.246 sq.).

Avec l'avènement de ce qu'il est convenu d'appeler « l'individualisme libéral » (voir par exemple **Beauvois, 2005**), le produit-signe se met au service de l'affirmation d'une personnalité propre, unique, différente de celle des autres, voire « anti-conformiste » (par exemple : Campagne Levis 1992), ultime paradoxe d'une

industrie culturelle qui uniformise tout en entretenant le sentiment de l'individualité (unicité et différence).

2.1.3. Dépolitisation

Aujourd'hui, l'identité de marque doit intégrer de nouvelles contraintes : celles liées à la RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises, issue du Sommet de Rio, 1992). La RSE a amené les multinationales à développer une communication « centrée sur les aspects sociaux et environnementaux de leurs produits et de leur modèle économique », et qui articule « communication commerciale et discours sociétaux » (Rapport « Big corpo », *op.cit.*) La communication RSE s'inscrit dans une longue tradition : depuis la création, par les acteurs de la publicité eux-mêmes, du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité, 1935), devenu ARFPP (Association de Régulation Professionnelle de la Publicité, 2008), le secteur n'a cessé de mettre en avant ses préoccupations éthiques, en même temps que ses capacités d'autodiscipline, de telle sorte que tout interventionnisme d'état (voir **Bénilde, 2008**) paraît inutile et même illégitime. La publicité investit donc simultanément le terrain privé de la consommation (Cf. travaux de Charaudeau⁴), où les marques servent l'affirmation identitaire, et le terrain social, où l'identité de marque s'appuie sur la valeur éthique que l'entreprise aura su mettre en avant. Ce faisant, elle a bel et bien un impact politique, mais il ne se situe pas tant au niveau des valeurs affichées par le message, que dans leur contextualisation : les valeurs collectives, assimilées à des choix de consommation, eux-mêmes marqueurs identitaires, conservent-elles encore un sens politique ? De fait, si l'exercice de la citoyenneté se résout dans l'acte d'achat, alors l'entreprise privée peut bien remplacer l'état. C'est le populisme de marché, forme aboutie de la démocratie pour certains, du totalitarisme pour d'autres...

2.2. Comment le message publicitaire est-il traité ? Le travail inférentiel en réception

2.2.1. Évidences idéologiques

La consensualité idéologique de la publicité lui permet de mettre en scène un engagement citoyen militant, tout en se préservant de toute attribution politiquement marquée. Et, pour cet exercice, les questions écologiques sont actuellement les plus appropriées. Car si la propagande peut être un moyen adapté à la diffusion d'idées nouvelles, la com en revanche est experte pour « imposer (sans en avoir l'air puisque ce sont des « évidences ») les évidences comme évidences », pour reprendre les termes d'Althusser à propos de l'idéologie dominante (**1970, p.42**). Dans la perspective marxiste d'Althusser, les idées dominantes expriment, et légitiment, les rapports matériels de domination. En même temps le discours idéologique, défini comme « discours de l'évidence » (Cf. les discours médiatiques tels qu'analysés par **Guilbert, 2007**), se présente comme objectif, « réaliste » et dégage de tout parti-pris, « dans le déni de sa soumission à des conditions de production déterminées » (Veron, d'après **Giust-Desprairies, 2003, p.56sq.**) Ce déni vise l'effacement de l'arbitraire social, et en même temps, de l'espace des possibles qu'il contient, par la naturalisation, processus qui le fera apparaître comme nécessité naturelle. Et la normalisation publicitaire est de fait naturalisante (par exemple : l'évidence non questionnable de l'épilation féminine, référence anonymisée).

Ainsi, là où la propagande use du mensonge, la publicité ancre l'essentiel de son propos dans le non-dit, le présupposé, les savoirs supposés partagés... bref : l'implicite, et tout particulièrement les évidences idéologiques. Celles-ci en effet relèvent de « l'impensé

³ Rapport « Big Corpo », 2020, réalisé dans le cadre du programme SPIM (Système Publicitaire et Influence des Multinationales). <https://sp-im.org/>.

⁴ Voir notamment Charaudeau P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, 8. 34-44.

de la pensée », pour reprendre les termes de Michel Pêcheux (1975) – elles ne peuvent ni ne doivent être problématisées.

2.2.2. Traitement automatique

La part du sens implicite dans le message publicitaire est parfois mise en avant pour défendre un modèle de récepteur traitant d'autant plus activement l'information qu'elle est lacunaire, ou énigmatique, se donnant à interpréter. Dans la perspective de la pragmatique psychosociale par exemple (impulsée notamment par Rodolphe Ghiglione dans les années 80), ce travail interprétatif ferait du récepteur un partenaire actif de sa propre persuasion, et certainement pas la victime passive d'une manipulation. Mais cette lecture repose sur une assimilation discutable entre interprétation et travail inférentiel ; or les inférences requises par la réception publicitaire ne sont généralement pas interprétatives, elles ne construisent pas de nouvelles significations. Automatiques, elles prennent bien plutôt appui sur des heuristiques normatives et des présupposés idéologiques dont l'actualisation relève simplement du décodage⁵. Les travaux expérimentaux en matière de communication persuasive ont d'ailleurs amplement montré l'importance des processus périphériques (non conscients), mobilisant des heuristiques automatiques, dans le processus de persuasion. Celui-ci peut certes emprunter une autre voie : la voie systématique, contrôlée, auquel cas le traitement du message est conscient, et focalisé sur le contenu (Cf. Petty & Cacciopo, ainsi que Chaiken, pour les pionniers des « modèles à deux voies »). Mais le format du message publicitaire, tout comme ses contextes usuels d'exposition, se prêtent mieux à la voie périphérique. La persuasion est alors déterminée non pas tant par le contenu – même la « qualité des arguments » n'a pas d'impact significatif –, que par les « indices périphériques », c'est-à-dire à peu près tout ce qui n'est pas le contenu, le plus étudié de ces indices étant : la source du message. Quelques décennies de travaux, initiés par l'École de Yale dans les années 50, ont largement mis en avant le rôle déterminant de la « crédibilité » de la source. En traitement périphérique, cette crédibilité ne fait bien sûr pas l'objet d'une évaluation par le récepteur ; elle est inférée automatiquement, à partir d'indices périphériques de tous ordres. Par exemple : le caractère « scientifique » (la science étant la source crédible par excellence, et que la publicité a toujours prisée) peut être inféré à partir d'éléments visuels (blouse blanche, graphiques, équipements technologiques...), de titres (Docteur, Professeur...), de mots choisis dans un registre technique (« collagène »), ou à connotation d'expertise (« repulper »), ou simplement, actualisant la représentation commune de la science (« prouver », présence de chiffres...). Si le récepteur traitait le message en mode systématique, ces indices n'auraient aucun impact sur l'issue de la persuasion, laquelle reposerait alors quasi exclusivement sur l'élaboration cognitive du message (Petty & Cacciopo, *op.cit.*) En fait, l'adhésion au message à l'issue d'un traitement périphérique se traduit par la formation d'une impression plus ou moins favorable, et non par un réel accord ou désaccord avec le propos.

Car persuader n'est pas convaincre. Mais quand convaincre paraît difficile (faute de conditions de réception adaptées, ou d'arguments de qualité), persuader par la voie périphérique est une alternative possible. En d'autres termes : plutôt qu'argumenter, faire de la com.

3. La fonction symbolique au risque de la com

3.1. La com, un modèle très particulier de communication

3.1.1. Agir sur l'autre

Avec la professionnalisation de la communication, le contrôle de l'impression produite par un discours sur ses récepteurs est devenu l'objectif premier du « savoir communiquer ». Pour ce faire, les stratégies visant le « faire savoir » ou le « faire croire », lesquelles construisent une « cible intellectuelle » (Charaudeau, 2005), sont plutôt à éviter : le récepteur qui s'identifiera à pareille cible est motivé à traiter activement le message, en particulier son contenu (traitement par voie centrale-systématique), fera peut-être même preuve de libre arbitre pour décider d'adhérer ou non au message. Bref : ce récepteur est celui-la même qui souvent « ne comprend pas » (s'il n'adhère pas), et qui a besoin de « pédagogie » (Cf. la *Lingua Quintae Republicae*, en fait les mots de la com, Hazan, 2006) – en matière de communication gouvernementale par exemple. La soit-disant « pédagogie », qui doit permettre l'acceptation indépendamment de la compréhension du contenu, repose sur la construction d'une « cible affective » (Charaudeau, *op.cit.*), et de stratégies visant le « faire ressentir » (Cf. le pathos de la rhétorique), avec au centre, captation et séduction.

Produire des effets, agir sur l'autre, investir la relation plutôt que le fond du propos, réguler l'expression de soi pour contrôler l'impression produite sur l'autre... On retrouve là les principes constitutifs de la communication telle que théorisée depuis les années 70 sous l'impulsion de la pragmatique (à partir de l'ouvrage fondateur d'Austin, 1962). La publicité ne ferait-elle alors que prendre appui sur les caractéristiques essentielles de la communication ? De fait, il semble bien que faire bonne impression, et même clairement : « savoir se vendre », constitue un enjeu prioritaire dans bien des situations, voire dans toute situation de communication. Par exemple, l'analyse des débats politiques (et de la plupart des débats médiatiques) montre la raréfaction de la polémique (confrontation d'arguments) au profit de l'affrontement de personnalités. Cette focalisation sur les personnes au détriment des idées est apparue avec le marketing politique ; les ficelles en sont bien celles de la publicité commerciale.

3.1.2. Informer, fonction accessoire de la com ?

Une communication fondamentalement déterminée par des enjeux identitaires et relationnels, et reléguant à l'arrière-plan la fonction représentationnelle du langage, constitue-t-elle une forme aboutie de la communication ? La valorisation sociale de ce « savoir communiquer », et ce dans tous les domaines de la pratique sociale, témoigne en tous cas de sa normativité⁶.

Quand une norme se généralise au point d'acquiescer le statut d'évidence qui caractérise les présupposés idéologiques, elle passe aisément pour un principe fondamental, relevant de la nécessité naturelle. Mais à y regarder de plus près, ce modèle normatif de la communication issu de la professionnalisation, suppose un rapport au sens quelque peu problématique : la construction du sens s'y réduit à la simple application d'heuristiques automatiques. Les techniques de communication fonctionnent finalement comme des techniques d'inhibition de l'interprétation. Il est vrai que le processus d'interprétation n'est pas, ou pas totalement, contrôlable, comme tout processus créatif...

⁶ La normativité, d'un point de vue psychosocial, a un sens fondamentalement prescriptif, lequel doit être distingué du sens descriptif de « normalité ». Cette distinction hérite de la remise en cause de la conception usuelle du « normal biologique » par Canguilhem, conception qui assimile « concept de valeur » et « concept de réalité statistique » (Canguilhem G. (1966). *Le normal et le pathologique*. Paris: PUF. p. 81).

⁵ On trouvera quelques illustrations dans Référence anonymisée.

Un langage qui, au prétexte d'une fonction de communication à valoriser, ne serait plus qu'accessoirement mobilisé pour construire, transmettre, partager, des représentations, constituerait en tout cas et pour le moins, une production anthropologique inédite.

3.2. Les mots et les choses

3.2.1. Désymbolisation

Lucien Sfez s'exprime ainsi à propos des objets de la publicité : « Les objets sont encore là comme référents extérieurs mais deviennent de plus en plus évanescents ou présentent par rapport à la chose des distorsions de plus en plus marquées » (Sfez, 1993, p.1195). Le langage de la publicité a ceci de spécifique que les mots peuvent y être vidés de leur sens, de leur référence, tout en se chargeant en significations. Ils deviennent ainsi des nébuleuses sémantiques, aptes à produire des effets de sens, mais non pas à dire quelque chose. L'usage de l'anglais (en contexte non anglophone) est particulièrement illustratif de ce rapport au sens. Par exemple, quel rapport le slogan *Just do it* (Nike) entretient-il avec le produit qu'il est censé promouvoir (vêtements de sport) ? Et comment le traduire ? Ces questions ne sont pas pertinentes car le slogan, signature de la marque, génère une impression de sens d'autant plus forte, et même évidente, qu'il n'aura pas été compris. Sentiment d'évidence, et pourtant, l'on conviendra que *Just do it* pourrait être utilisé pour promouvoir bien des produits, et de toutes sortes. Il fonctionne à peu près comme une marque, et les marques sont des signes tautologiques, c'est-à-dire : qui ne réfèrent qu'à eux-mêmes. Par exemple : *Coca-Cola c'est ça*.

Le langage de la publicité opère une déliaison entre les mots et les choses, une déconnexion entre signe et référent, le signe ne faisant plus référence qu'à un « pseudo-réel » (Cf. les travaux de Jean Baudrillard). Avec ce travail de désymbolisation, la publicité fait de la consommation, devenue consommation de signes, une « pratique idéaliste totale », qui « n'a plus rien à voir avec la satisfaction des besoins ni avec le principe de réalité » (Baudrillard, 1968, p.282).

La fonction symbolique est ce par quoi le sujet peut se construire en tant que sujet. Ainsi pour Dany Robert-Dufour, la désymbolisation signe l'avènement du « sujet post-moderne » : « précaire, a-critique et psychotisant », il est « ouvert à tous les branchements marchands » (2003, p.24sq.) Or, ce sujet post-moderne n'est pas sans rappeler le « sujet idéal du règne totalitaire » décrit par Hannah Arendt, à savoir : « ni le nazi convaincu, ni le communiste convaincu, mais l'homme pour qui la distinction entre fait et fiction (...) et la distinction entre vrai et faux n'existent plus » (1951, p.224sq.).

3.2.2. Tautisme

Dans notre société dite « de communication », le fait de communiquer est doté d'une valeur intrinsèque, sans considération de l'objet (- facultatif ?) de cette communication. L'intransitivité du verbe « communiquer » est d'ailleurs d'un usage récent. « Bien faire passer » un message devient alors plus important que le contenu du message lui-même, comme si toutes les finalités possibles de la communication se résolvait dans le seul fait de produire une impression favorable. Pour illustration : l'évaluation d'une prestation se fait la plupart du temps en mesurant la « satisfaction » de ses bénéficiaires, y compris lorsque celle-ci ne saurait objectivement garantir l'atteinte des objectifs contractuels. (Par exemple, dans l'enseignement : les effets de sens générés par l'usage des techniques de com favorisent satisfaction et illusion de compréhension... et contre-sens.)

On est ici au cœur de la confusion entre les deux registres de la communication que décrit Sfez (1988) : registre « représentatif » (communiquer pour faire parvenir un message à quelqu'un), et registre « expressif » (partage d'un état émotionnel, qui prime sur le

contenu effectif du message). Or, en l'absence de contreponds que se doivent d'exercer ces deux registres l'un par rapport à l'autre, on se trouve soit « dans le délire de la raison représentationnelle » (le « tout »-communiquer), soit « dans le chaos expressif » (le « rien »-communiquer) (p.97sq., et 105sq.) Pour rendre compte de cette confusion des registres et de ses conséquences, Sfez propose le concept de « tautisme », forme contractée de « tautologie » et « autisme » : isolement quasi autistique que produit le système de communication ; et tautologie, dans l'affirmation d'une société qui se dit « de communication », et qui ce faisant ne dit rien de plus que : « Je suis société » (p.101).

3.3. Imaginaire et idéologie

Or, toute société doit pouvoir se représenter elle-même. Pour Cornélius Castoriadis, cette auto-représentation de la société, dont tout individu doit être porteur, est tout à la fois « condition vitale de l'existence psychique de l'individu singulier », et « condition vitale de l'existence de la société elle-même » (1996, p.20sq.) Car la société se construit à partir des « significations imaginaires sociales », dont Castoriadis constate justement l'effondrement. Plus largement, pour l'auteur, l'imaginaire ne serait plus en mesure d'exercer sa fonction créatrice – créer de nouvelles significations, qui sont autant de « potentialités instituantes », susceptibles d'entrer en conflit avec l'institué ; et, partant, d'enrayer la reproduction idéologique et sociale, pour remettre l'histoire en marche.

Les évidences idéologiques quant à elles, évidences qui constituent l'essentiel de la matière sémantique de la publicité, confortent l'institué. Comme on l'a vu, l'idéologie légitime l'existant, pour garantir sa reproduction (voir référence anonymisée). Or, le symbolique organise l'imaginaire (Lacan) ; et la publicité, de par ses modalités communicationnelles, opère une colonisation idéologique de l'imaginaire. Plus fondamentalement, la désymbolisation, sur le plan psychique, se traduit par une transmutation de l'imaginaire en idéologie.

Communiquer, c'est d'abord dire quelque chose à quelqu'un, parler de quelque chose avec quelqu'un, en vue de partager et d'élaborer des représentations communes (voir référence anonymisée) ; car le sens est généré dans la relation entre soi et autrui (Cf. Piaget, ou encore : Vygotszki... Voir Jovchelevic et Orfali, 2005) Cette réalité partagée, et toujours à négocier, est à la base de l'imaginaire social – le « social-historique » des sociétés (Castoriadis, 1975), ce par quoi les humains sont en mesure d'inventer le monde. L'imaginaire prend forme avec la communication, tandis que l'idéologie s'accomplit, se détache de ses contingences d'apparition pour se faire reconnaître comme « nécessité historique » (Jean-Pierre Deconchy), se réaliser en tant que « protodoxa » (Pierre Bourdieu) ou « suridéologie » (Pierre Ansart, 1977), avec la com.

4. Conclusion

Il ne peut y avoir de réalité sociale que co-construite. Il n'y a donc de réalité sociale que tant que les hommes sont en mesure de la construire, c'est-à-dire de transformer, par la communication, le réel indéterminé en réalité signifiante. Or, dans le langage de la publicité, réel et réalité signifiante sont totalement confondus. Co-construction du sens et travail interprétatif (sans lequel « il ne saurait être de parole échangée », Sfez, 1988, p.470) n'y sont pas requis, et même : y sont inhibés, car le message fournit les indices périphériques adéquats pour déclencher en réception la production automatique des inférences nécessaires à la persuasion.

Or, cet usage très particulier – paradoxal ? – du langage, et qui relève, on l'a vu, de la désymbolisation, est au cœur des pratiques de com.

En somme, la publicité apparaît comme une entreprise de normalisation d'une forme perversité de communication. Sa cible ultime : des individus sans subjectivité, dotés d'un *imaginaire objectif*.

Déclaration de liens d'intérêts

L'auteur déclare ne pas avoir de liens d'intérêt.

Références

- Althusser, L. (1970). Idéologie et appareils idéologiques d'état. *La Pensée*, 151, 3–38.
- Anders, G. (1956). *L'obsolescence de l'homme*. Paris: Editions de l'Encyclopédie des Nuisances (1^{ère} ed. 2002).
- Appel, V., Lacôte-Gabrysiak, L., & LeNozach, D. (2014). *La mise en scène des produits et des marques*. Paris: L'Harmattan.
- Arendt, H. (1951). *Les origines du totalitarisme. Le système totalitaire*. Paris: Seuil (ed. 1972).
- Austin, J. L. (1962). *Quand dire, c'est faire*. Paris: Seuil (ed. 1970).
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social*. Grenoble: PUG.
- Bénilde, M. (2008). *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*. Paris: Raisons d'Agir.
- Bernays, E. (1928). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris: La découverte (1^{ère} ed., 2007).
- Breton, P. (1997). *La parole manipulée*. Paris: La Découverte (ed. 2000).
- Castoriadis, C. (1975). *L'institution imaginaire de la société*. Paris: Seuil.
- Castoriadis, C. (1996). *La montée de l'insignifiance (les carrefours du labyrinthe IV)*. Paris: Seuil.
- Charaudeau, P. (2005). *Les Médias et l'Information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles: De Boeck-Ina.
- Dufour, D.-R. (2003). *L'Art de réduire les têtes. Sur la nouvelle servitude de l'homme libéré à l'ère du capitalisme total*. Paris: Denoël.

- Giust-Desprairies, F. (2003). *L'imaginaire collectif*. Ramonville-Saint-Agne: Éditions Érès.
- Guilbert, T. (2007). *Le discours idéologique ou la Force de l'évidence*. Paris: L'Harmattan.
- Hazan, E. (2006). *LQR. La propagande du quotidien*. Paris: Editions Raisons d'agir.
- Horkeimer, M., & Adorno, T. W. (1944). *La dialectique de la raison*. Paris: Gallimard (ed. 1974).
- Jovkelovitch, S., & Orfali, B. (2005). La fonction symbolique et la construction des représentations : la dynamique communicationnelle ego/alter/objet. *Hermès*, 1/41, 51–57.
- Pêcheux, M. (1975). *Les vérités de La Palice. Linguistique, sémantique, philosophie*. Paris: François Maspéro.
- Radu, M. (2004). De la comparaison sociale à l'intention comportementale. Les publicités pour produits cosmétiques amincissants. *Questions de Communication*, 5, 103–114.
- Shankland, V. (2013). Communication préventive contre les troubles alimentaires. In N. Blanc (Ed.), *Publicité et psychologie* (pp. 131–161). Paris: In Press.
- Sfez, L. (1988). *Critique de la communication*. Paris: Seuil (ed. 1992).
- Sfez, L. (1993). La publicité tautistique. In L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication* (pp. 1193–1209). Paris: PUF.

Pour en savoir plus

- Camus O., La reproduction idéologique. Dans A. Dorna & J. M. Sabucedo (Eds). *Etudes et chantiers de psychologie politique* (pp. 127–144), 2006, Paris: L'Harmattan. <https://hal-normandie-univ.archives-ouvertes.fr/hal-02527140>.
- Camus O., La communication dans les démocraties libérales : valeur collective, ou illusion idéologique ?, *Les Cahiers de Psychologie Politique*, 20, 2012. <https://hal-normandie-univ.archives-ouvertes.fr/halshs-00636834>
- Camus O. & Patinel J., 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* (pp. 277–298), 2011, Bruxelles : De Boeck. <https://hal-normandie-univ.archives-ouvertes.fr/hal-02528165>