

# La célébration publicitaire<sup>1</sup>

Roland Canu

CERTOP

Université Toulouse le Mirail

> roland.canu@univ-tlse2.fr

**Résumé:** Cet article propose d'entreprendre un décodage de la rhétorique publicitaire en empruntant aux enseignements de l'anthropologie des marchés. À partir des différents sens du terme *célébration* seront ainsi abordées les contributions du message non seulement à la singularisation symétrique d'une offre et d'une demande mais aussi à leur attachement.

**Mots clés:** publicité, rhétorique, célébration, dispositif marchand, consommation

**Abstract:** This paper analyzes the rhetoric of advertising with reference to some of the main findings of economic sociology. Starting from the different meanings of the term *celebration*, it discusses the contribution of advertising messages to the adjustment of supply and demand. It also suggests that these messages not only determine the singularity of individual supplies and demands but also naturalize their attachment.

**Keywords:** advertising, rhetoric, celebration, market device, consumption

## Introduction

Il ne fait plus de doute que les messages publicitaires sont des systèmes de signification (Barthes, 1993a et 1994 ; Porcher, 1976), que l'image publicitaire est porteuse de sens, qu'elle contient un large répertoire iconographique ou met en scène un imaginaire à la fois lointain et présent (Sauvageot, 1984 et 1987). Que les publicités ambitionnent de persuader les lecteurs et de provoquer des *effets* n'est pas non plus contestable. La *rhétorique publicitaire*<sup>2</sup> a ainsi donné lieu à une abondante littérature qui participe, parfois malgré elle, à la figuration de la magie de ces discours : le lecteur ne peut que ployer sous le nombre de signifiants et le poids des signifiés, habilement, insidieusement inscrits et agencés dans cet espace. Ce faisant, ces travaux font écho et alimentent les théories critiques du système publicitaire dès lors qu'elles insistent sur l'imposition de besoins secondaires, fictifs, par un système de production et de consommation totalitaire, soucieux de pérenniser l'aliénation des masses (Marcuse, 1968). L'enrobage publicitaire du bien procède ainsi d'un impératif simple : faire de lui ce qu'il n'est pas, le rendre indispensable en introduisant un monde avec l'offre doté d'une signification dépassant la seule valeur d'usage de cette dernière (Williams, 1990).

- 
1. Je remercie Franck Cochoy, Martin Giraudeau, Michèle Lalanne, Benjamin Saccomanno et Anne Sauvageot pour leur lecture d'une version antérieure de ce texte ainsi que les membres du comité de lecture de la revue pour leur contribution à son amélioration.
  2. Nous nous en tiendrons ici à une définition de la rhétorique donnée par Aristote : « La rhétorique est la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader. Ceci n'est le fait d'aucun autre art [...] » (Aristote, éd. Timmermans, 1991, 82).

Nous proposons, dans ce travail, d'entreprendre une nouvelle fois un *décodage* (Hall, 1994) des messages publicitaires, mais nous proposons de le faire en empruntant aux enseignements fournis par l'anthropologie des marchés. Aussi ne s'agira-t-il pas tant de dévoiler les soubassements idéologiques et culturels de ces messages que d'en saisir la portée pratique du point de vue de l'ajustement d'une offre et d'une demande incarnées dans et par les messages. Qu'elles s'apparentent à des médiations (Cochoy, 2002), des dispositifs de jugement (Karpik, 1996) ou encore des dispositifs de calcul (Callon et Muniesa, 2003), les publicités participent, parmi d'autres prescripteurs (Hatchuel, 1995), au redimensionnement du calcul des consommateurs, en jouant sur les qualités des produits et les dispositions du public (Cochoy, 2004). Dans la lignée d'une économie des qualités (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000), nous voudrions montrer ici comment les messages publicitaires, de par leur construction rhétorique, travaillent les deux mécanismes structurants autour desquels s'organisent les marchés : « celui de la singularisation des biens et celui de l'attachement (et du détachement) des biens à ceux qui les consomment » (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000, 222).

Ce premier glissement théorique renvoie aux ambitions qui sous-tendent notre analyse de ces messages (sur quelles dimensions du message se focaliser). Il s'accompagne – et se nourrit – d'un second glissement qui, parce qu'il porte sur l'objet même de l'étude, nous conduit à délaissier les publicités médias pour leur préférer les documents publicitaires. Plus précisément, ce second glissement repose sur un constat : c'est *l'image* publicitaire qui, jusqu'ici, a le plus souvent impulsé et justifié les recherches sur la structure des messages ; les éléments linguistiques demeurent réduits à un rôle d'éclaireur et de guide : leur objectif est de « fixer la chaîne flottante des signifiés » et « d'empêcher les sens connotés de proliférer » (Barthes, 1993b, 1422). Engager une sémiotique des images (Porcher, 1976)<sup>3</sup> présente aujourd'hui encore un intérêt inépuisable. Mais se livrer à un tel exercice structural semble approprié pour peu que l'on privilégie l'étude des publicités institutionnelles, celles qui sont censées transmettre un ensemble de valeurs symboliques, assurer une position politique et morale à l'acteur de l'offre, associer un imaginaire à la marque. Or, les pratiques et les supports publicitaires se transforment à tel point que les messages institutionnels diffusés *via* les médias de masse ne représentent pas l'essentiel du marché publicitaire. Ils sont même actuellement, d'un point de vue quantitatif, souvent détrônés par une multitude de supports plus anodins qui véhiculent des messages publicitaires n'en portant plus le nom, notamment depuis l'avènement de paradigmes marketing « relationnels » et « directs ». Ces supports matériels vont être au centre de notre analyse (*leaflets*, prospectus, catalogues, brochures...). Leur recueil, pendant plusieurs années (2003-2007), s'est inscrit dans le cadre d'une enquête portant sur l'observation de la place des publicités dans une pluralité de situations marchandes ordinaires. L'ethnographie de ces situations – par exemple dans les

3. Dans un travail d'une extrême minutie, l'auteur se lance dans une déconstruction frénétique de tous les composants de quelques images publicitaires. Aussi isole-t-il l'ensemble des signifiants de l'image (jusqu'aux ongles des personnages) et les remplace-t-il ensuite par d'autres signifiants pour observer les variations dans les signifiés sous-jacents. L'image publicitaire apparaît ainsi dans cette étude comme un système dont l'auteur s'évertue à relever les interdépendances entre signifiés et signifiants.

boutiques de l'opérateur France Télécom (Canu, 2009) – a permis de caractériser certaines modalités de l'action publicitaire jusqu'ici peu mises en avant, autant par les critiques de la publicité que par les professionnels du marketing. Corollaire indispensable de cette analyse situationnelle, une description des espaces publicitaires et de leur rhétorique a été entreprise et s'est déroulée en deux temps : le contenu d'une trentaine de documents (diffusés par les principaux opérateurs) trouvés sur les sites ethnographiés a d'abord été grossièrement décrit en nous attachant principalement aux représentations de l'offre et de la demande, puis examiné plus attentivement à partir d'une démarche volontariste (à défaut d'être éprouvée) qui a consisté à isoler une série d'« extensions » typiquement publicitaires. Cette description, alors même que ce n'était pas l'ambition initiale, nous a amené à opérer un rapprochement entre la rhétorique publicitaire et les enseignements d'une anthropologie des marchés que nous proposons ici d'éclairer en introduisant la notion de *célébration* publicitaire.

Cette notion de célébration, parce qu'elle est polysémique, permet de revenir sur les différentes contributions à l'ajustement marchand des messages publicitaires, tels qu'ils sont construits d'un point de vue rhétorique et non pas utilisés par les acteurs en situation d'un point de vue pragmatique (Canu, 2009). La célébration consiste bien sûr à « rendre le bien célèbre », c'est-à-dire à assurer la notoriété d'un monde *avec* l'offre (section 1), mais elle doit aussi être ici entendue dans le sens de « faire l'éloge de », avec des publicités qui, soucieuses de provoquer des effets du côté de la demande, procèdent à la singularisation de l'offre en vantant certaines de ses caractéristiques (section 2). Le troisième sens du terme est plus spécifique encore au fonctionnement du marché : il s'agit de célébrer un événement, de fêter l'attachement d'un bien économique à son consommateur, par une cérémonie qui vient le naturaliser (section 3).

## La célébration du bien ou comment rendre public un monde *avec* l'offre

Avec le premier sens du terme – rendre le bien célèbre –, nous retrouvons les fondements étymologiques de la publicité : dans son principe même, elle vise à rendre les choses publiques (Habermas, 1993). Ainsi, sur les marchés, le message publicise l'existence d'une offre et du monde « avec » cette dernière.

On voit bien [...] comment, dans la majorité des cas, s'articule l'opposition entre le monde-avec et le monde-sans. D'un côté, l'affiche publicitaire va se charger de mettre en texte et en image l'euphorie du monde-avec, et d'un autre côté, le monde du lecteur – sa réalité – va fournir le contraste dysphorique du monde-sans et, implicitement, servir de repoussoir (Maillat, 2000, 145).

Dans notre corpus d'analyse, ce monde « avec » et ce monde « sans » doivent se comprendre dans un cadre lancastérien et incrémental : il n'y a plus en effet un monde « avec » les produits de télécommunication et un monde « sans » ces produits, un monde *plein* en opposition à un monde *vide* (celui du lecteur / consommateur), mais plutôt l'opposition d'un monde avec tel attribut technique, donc telle possibilité d'usage, et d'un monde sans cet attribut. Le consommateur, bien qu'il possède un équipement de télécommunication – peut-être

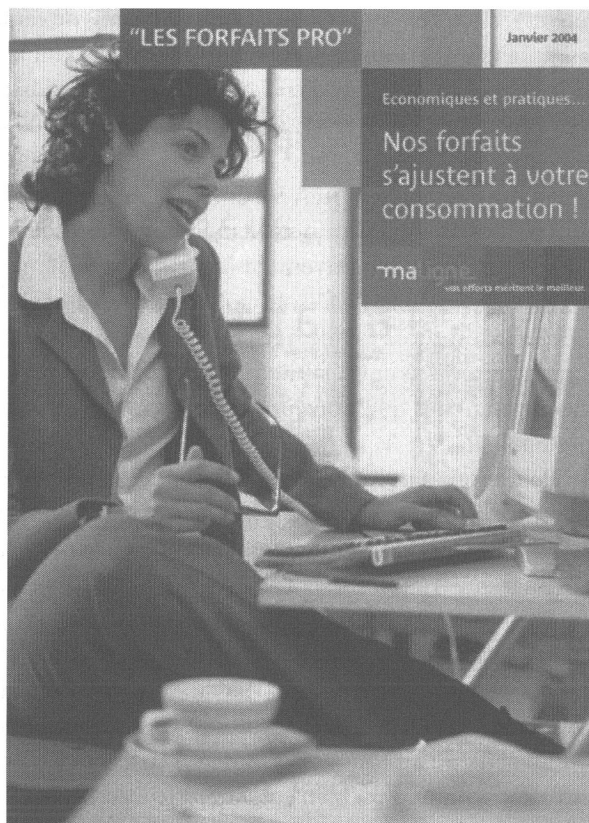


Figure 1 - Une brochure « Les Forfaits Pro »

même un équipement performant –, appartient encore au monde « sans » les nouveaux attributs, les nouvelles fonctionnalités du forfait ou de l'objet technique. Il lui manque donc le « truc en plus » qui distingue cette offre des précédentes et les (heureux) propriétaires des autres.

Partons d'un premier message pour détailler ce monde avec l'offre. L'exemple *supra* a cela d'intéressant qu'il durcit une figure idéale-typique du consommateur et rend visible le travail d'incarnation symétrique d'une offre et d'une demande opéré par le message<sup>4</sup>.

Une fois cette première brochure en main et sous nos yeux, que voyons-nous? La couverture met en scène une professionnelle qui occupe sans doute une fonction de

4. Nous prendrons le risque dans cet article de ne parler que d'une figure de la demande, en outre une figure particulière, celle des petits professionnels. Il nous semble justifié de focaliser l'analyse sur une seule et unique figure de la demande pour illustrer le travail de représentation opéré au sein des messages puisque la mécanique rhétorique de ces messages, elle, et quels que soient les segments marketing concernés, reste la même. La catégorie « pro » de la clientèle est l'une des trois qui segmentent l'offre chez les opérateurs les plus importants (au côté des résidentiels et des grandes entreprises). L'hétérogénéité de cette catégorie nous interdit ici d'en faire une description rapide. Notons simplement qu'elle regroupe notamment les TPE (très petites entreprises), soit les entreprises de moins de dix salariés (93 % des entreprises françaises).



direction / d'encadrement dans une société quelconque, au cours d'une situation de travail articulant conversation téléphonique et actions sur l'ordinateur. L'argumentation écrite paraît bien plus explicite que ne l'est l'image ; conformément aux hypothèses de Barthes, cette argumentation vient fixer et ancrer la chaîne des signifiés de cette image. « Nos forfaits s'ajustent à votre consommation » est un slogan qui parvient à condenser un double rapprochement. D'un côté, le rapprochement des forfaits et de la consommation – les deux *s'ajustent* – et, d'un autre côté, celui de « nous » (l'annonceur) à « vous » (le destinataire). Pour procéder à cet attachement, d'autres informations signalétiques alimentent la démarche et la justifient : l'image, le logo, le nom de la gamme (« Ma Ligne ») précisent immédiatement la nature de l'offre et indiquent que les forfaits concernent le téléphone fixe ; on apprend également, sur cette couverture, que ces forfaits sont « pros », « économiques » et « pratiques ». L'image et l'intitulé des forfaits assignent symétriquement un cadre à la demande. Les forfaits sont « pros » – sous-entendu, pour les professionnels – et le principal signifié de l'image ne semble être autre que la *professionnalité* à la fois des biens que France Télécom propose aux clients de ce marché, et surtout des individus qui les utilisent. L'image dénotée montre en effet une professionnelle, en pleine dispersion contrôlée (Datchary, 2006), évoluant dans un environnement équipé et combinant son activité centrale avec des moments périphériques qui la nourrissent (on voit, au premier plan de l'image, une tasse de café et un journal posés non loin de la protagoniste de cette scène)<sup>5</sup>.

Cette image et les quelques signaux écrits présents sur cette couverture convoquent sur le devant de la scène trois principaux signifiés : le premier d'entre eux, nous venons de le voir, est la « professionnalité » des situations de travail dans lesquelles s'inscrivent les produits de l'opérateur. Aussi le message propose-t-il une représentation de ce monde « avec » qui s'accompagne d'une argumentation, implicite, chargée de le valoriser au détriment d'un monde « sans » non présenté, mais que l'on soupçonne immédiatement moins « professionnel » (sans doute celui de certains lecteurs du message). Le deuxième signifié, c'est l'excellence du produit : parce qu'il est *économique, pratique et pluriel*, il participe de cette professionnalité, il en est même peut-être le moteur. Pluriel : en effet, il ne s'agit pas d'*un*, mais de *plusieurs* forfaits présentés dans cette brochure. En faisant prévaloir cette pluralité, l'opérateur entend ainsi pouvoir s'ajuster à la consommation du « pro » et, plus encore, à tous les types de consommations professionnelles. Le support utilisé et l'espace disponible, derrière la couverture, jouent un rôle déterminant pour tenir cet argument : l'opérateur propose dans ce message un grand nombre d'offres qui, placées l'une derrière l'autre (ou côte à côte), assurent que chacun peut y trouver son compte. Parfois interpellé par des éléments contenus dans cette couverture, le lecteur peut ainsi

5. Seule fausse note *a priori*, assez troublante : le téléphone fixe est un modèle *avec* fil. Plutôt que d'y voir un anachronisme publicitaire (la publicité étant plutôt censée être en avance sur son temps que l'inverse), nous pourrions faire cette première hypothèse : c'est volontairement qu'un modèle filaire est inscrit dans cette image publicitaire pour ne pas entraîner d'amalgame entre l'offre du fixe et celle des mobiles. Notons également que cette professionnalité qualifie autant le consommateur « pro » que l'opérateur lui-même. Dans ces messages publicitaires, des « pros » s'adressent à d'autres « pros » ; dès lors, la représentation du consommateur « pro » est conforme à l'image que l'opérateur veut donner de lui-même à sa clientèle.

décider de tourner la page, de dépasser ce stade propédeutique pour *entrer* dans la suite du message publicitaire. Le troisième signifié, intimement lié aux deux précédents, garantit la naturalité de l'attachement affiché entre des destinataires et des offres professionnelles en proposant un mode de qualification de l'offre, partagé de part et d'autre : il est logique qu'un consommateur, avec ce profil, souscrive à une offre avec ces qualités<sup>6</sup>.

En première observation, les images, à défaut de pouvoir physiquement représenter les offres (forfaits, contrats, services), mettent le plus souvent en scène les destinataires de ces messages. À l'inverse, les écrits proposent une qualification souvent fine de l'offre, sans procéder à un travail de description symétrique des utilisateurs. Néanmoins, cette première observation qui semble classer l'offre du côté des écrits et la demande du côté de l'image mérite largement d'être relativisée ou revue. En effet, dans le premier cas, la représentation du consommateur n'est pas neutre : il s'agit d'un « pro » avec l'offre que les écrits de la brochure présentent ; dans le second cas, l'abondance du calcul comme registre cognitif systématique dans lequel la présentation de l'offre enferme le lecteur, montre à quel point ces représentations écrites du bien s'appuient sur une connaissance et une image précises de la demande à qui elles s'adressent.

Débutons par les représentations du consommateur « pro » : parce qu'il prend le parti de la *professionnalité*, l'annonceur s'appuie sur une représentation par l'image du professionnel unique. La professionnalité, c'est à la fois un cadre de travail – des conditions matérielles, un environnement professionnel –, une forme de travail – un collectif, un travail de direction ou administratif –, un état d'esprit – qui associe le bonheur au travail – et un profil de travailleur – jeune, souriant, dynamique, physiquement agréable. Pour chaque image s'instaure un rapport avec le lecteur qui peut prendre soit les traits de l'identification – « c'est bien à moi que l'on s'adresse »<sup>7</sup> –, soit les traits de la projection – « ça pourrait me concerner, ça pourrait / devrait être moi »<sup>8</sup>.

Autant dire que cette « professionnalité » est loin de correspondre à la majorité des petits professionnels à qui ces brochures sont destinées ; il est d'autant plus surprenant que les opérateurs réduisent à ce point le profil des destinataires que ces derniers se caractérisent au contraire, on le sait d'après un certain nombre d'études marketing et sociologiques réalisées sur le sujet, par leur diversité (Mallard, 2011). Pas question ici d'associer travail et labeur, de montrer du stress, de la sueur, des cris, ou des échecs. Tout, dans le message, évoque l'harmonie, le bonheur, la plénitude dans le travail. Cette image que l'opérateur cherche à renvoyer au « pro » de lui-même (pour qu'il s'y retrouve ou aspire à s'y retrouver) conforte

6. On retrouve ainsi, quasi dans leur intégralité, les quelques questionnements que Lasswell, en 1948, avait isolés avec son modèle (qui, dit quoi, à qui, par quel canal et avec quels effets), ainsi que l'ossature du *brief* qui aura sans doute servi à la conception du message.

7. Certains messages publicitaires s'appuient sur des images qui correspondent plus précisément aux profils des « pros » ciblés : par exemple, cette brochure qui, lorsqu'elle présente « l'option santé », l'illustre par l'image d'un professionnel du corps médical. Pour autant, l'image publicitaire ne peut aller trop loin dans la représentation fidèle du professionnel : celui-ci, stéthoscope autour du cou, semble tout droit sorti des séries Urgences et Grey's Anatomy.

8. À l'inverse, cette représentation exclusive risque sans doute aussi d'en décourager quelques-uns, pour peu que le « pro » soit un « indépendant », relativement âgé et moins souriant : « ce ne sera jamais moi ! ».

les approches critiques des publicités de deux points de vue au moins: tout d'abord, le message, en diffusant constamment une seule et même image du professionnel, impose une vision du travail et une pensée unidimensionnelle qui satisfont aux impératifs marchands des opérateurs (Marcuse, 1968). En outre, cette représentation du consommateur et de ses situations professionnelles associe travail et bonheur et contribue à faire du système économique en place une liberté plutôt qu'un instrument d'asservissement aux mains et au profit des classes dominantes (Marcuse, 1968). On a bien, avec ces messages publicitaires, un mode d'emploi de la vie – ici professionnelle – qui s'apparente à ce que François Brune (1981) appelle « le bonheur conforme ».

Une seconde représentation des professionnels nous est donnée par les écrits du message. Après le professionnel en situation de travail – ouvert à des logiques hédonistes – est convoquée une nouvelle figure du professionnel – rabattu sur des logiques rationnelles –, en situation de choix de consommation. Ces écrits, nous l'avons dit, concernent essentiellement la description des offres et de leurs attributs. C'est par cette présentation de l'offre que l'annonceur diffuse une vision particulière de la demande censée lui correspondre. Cette stratégie prend la forme d'un raisonnement symétrique. Du côté de l'opérateur, il s'agit d'ajuster la représentation des produits au profil des consommateurs (à des clients calculateurs, des produits décomposables) en profitant des opportunités d'espace offertes par les supports. Du côté de la demande, il s'agit cette fois d'alimenter son jugement en engageant un comparatif, toujours périlleux, des produits disponibles en confrontant les espaces de calcul proposés par les différents opérateurs.

Ensuite, et c'est sans doute l'apport informatif le plus intuitif des publicités, les messages sont censés représenter les offres. Or, nous l'avons dit, sur le marché des télécommunications se pose une difficulté immédiate liée à la nature de cette offre et à l'impossibilité de la représenter physiquement lorsqu'elle se compose essentiellement de forfaits, de contrats ou de services. Pour le consommateur, souscrire à ce service, c'est bénéficier d'une capacité sociotechnique qui, bien souvent, en situation, demeure invisible à l'usage (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000). L'unique prise visuelle semble être la représentation de situations habituellement associées à l'univers des offres de télécommunication, voire la représentation de situations d'usage dans lesquelles sont inscrits des terminaux facilement identifiables. Malgré ces quelques prises, il nous faut tenir un constat inverse à celui fait pour la représentation du consommateur: l'offre se représente essentiellement par des mots et des chiffres, traduction écrite de ses attributs et de son « caractère » (Péninou, 1971), qui la rendent décomposable et mesurable. Le message propose une description du *produit* économique qui éclaire une combinaison de propriétés établissant sa singularité et fait de lui un *bien* pouvant être mis sur le marché (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000)<sup>9</sup>. Catégoriser, qualifier, comparer les différents

9. Dans leur article, Callon, Méadel et Rabeharisoa (2000) proposent en effet de dissocier la notion de bien et celle de produit. Le produit, c'est le bien économique envisagé du point de vue de sa fabrication, de sa circulation et de sa consommation – une succession d'opérations qui le transforment, le déplacent et en modifient les caractéristiques. La notion de bien, à l'inverse, suppose une certaine stabilisation des caractéristiques qui sont associées à l'objet.

attributs de l'offre et ainsi les différentes offres entre elles devient possible et justifie la traduction opérée. Les offres sont inscrites dans des espaces publicitaires de calcul et de comparaison qui, quel que soit l'opérateur, empruntent, au moins partiellement, au même régime de qualification. C'est d'ailleurs parce que ce découpage de l'offre, de par les catégories qu'il institue, conditionne largement la manière d'appréhender le bien et de révéler les préférences du consommateur, que les concurrents tentent de modifier la liste des qualités utiles au choix au point d'en imposer parfois de nouvelles<sup>10</sup>.

## La célébration du bien ou comment faire agir le consommateur par les éloges

Cette représentation publicitaire est bien sûr toujours positive. En partant du second sens du terme célébration – faire l'éloge de –, nous réifions l'ambition première de ces messages commerciaux : il s'agit certes de faire connaître le bien, mais plus encore d'en valoriser les qualités pour orienter le comportement du public. La publicité est un acte de langage illocutoire<sup>11</sup> susceptible d'agir sur les marchés, que ses effets sur le consommateur soient cognitifs (faire croire, faire savoir), affectifs (faire aimer) ou conatifs (faire faire).

Aussi les critères et les catégories de comparaison sélectionnés assurent-ils dans tous les cas au bien économique une visibilité élogieuse – les composants les plus défavorables à la présentation de l'offre ne sont pas présentés, ou le sont seulement en caractères réduits ou lorsque le droit l'impose. La seule présence d'une donnée suffit à comprendre que l'annonceur juge utile qu'elle figure dans le message : parce qu'elle participe à la qualification de l'offre, elle doit être considérée à la fois comme un argument de vente et/ou comme un des critères habituels sur lesquels s'appuient les consommateurs pour faire un choix<sup>12</sup>.

10. Il semble en effet que, sur ce marché, les opérateurs concurrents s'entendent pour entretenir un large consensus autour du calcul comme mode de qualification de l'offre et de la demande – paradoxalement, les calculs sont si compliqués qu'ils en deviennent, aux yeux de la clientèle, obscurs et suspects. On retrouve bien souvent, dans le mode de calcul mis en avant dans ces messages, la double logique du mimétisme et de la différenciation (Cochoy, 2002).

11. Nous prenons donc ici appui sur la distinction classique élaborée par Austin entre les actes de langage locutoires, illocutoires et perlocutoires : l'objectif d'un message publicitaire est d'assurer une force de persuasion, donc une force illocutoire, susceptible d'impulser des effets perlocutoires. Dans le cas publicitaire, Adam et Bonhomme (2005) développent cette typologie : a) la dimension locutoire est la production écrite, textuelle et iconique d'un discours publicitaire ; b) la dimension illocutoire est la force de persuasion inscrite dans l'annonce ; c) enfin, la dimension perlocutoire a trait à la réussite (ou l'effet) de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur, persuadé ou non d'acheter le produit.

12. Plus encore, dans cette lignée, l'existence même des publicités tendrait à signifier que le produit est de qualité. Nelson (1974, 732) notamment, soutient que la publicité, par sa seule existence, joue un rôle informatif : les consommateurs pensent en effet que plus un produit bénéficie d'un soutien publicitaire, meilleur il est. Cet auteur retient et alimente ainsi une vieille croyance des consommateurs qui pensent qu'un prix de vente élevé et de lourdes campagnes publicitaires témoignent de la qualité du produit. Aussi, l'efficacité des publicités sur les ventes, loin d'être déterminée par l'action inconsciente des messages sur les consommateurs, serait-elle plutôt attachée à la croyance « soit des détaillants en l'influence de la publicité sur les consommateurs, soit des consommateurs en la qualité supérieure des marques plus chères faisant davantage de publicité [...] » (Marcus-Steiff, 1971, 24). Notons que l'idée inverse est également parfois défendue : « Il n'est pas rare d'entendre dire : je n'achèterai rien dans cette maison. Elle fait trop de réclame et les clients sont obligés de la payer » (Vathelet, 1911, 8) – cf. un adage ancien : *Bon vin n'a pas d'enseigne*.

Les écrits « publicitaires » ne sont pas là par hasard et obéissent immédiatement à une logique de qualification / valorisation.

Pour autant, et pour comprendre précisément la singularisation de l'offre proposée dans l'espace publicitaire, il nous faut aller plus loin, revenir au message lui-même et à ses règles d'écriture. La traduction publicitaire des offres est rendue possible par l'emploi d'une *grammaire* chargée d'enrober le bien et ses composants. Cet enrobage, typique des messages que nous avons examinés, s'opère par l'ajout d'extensions susceptibles de prendre deux formes : l'éloge et le conseil ou interpellation prescriptive. L'extension publicitaire<sup>13</sup>, quelle que soit sa forme, vient se greffer à une description *a priori* neutre et factuelle de l'offre, pour y associer (ou associer à l'un de ses composants) une qualification valorisante ou, plus directement encore, introduire une incitation liée à sa découverte ou à son usage.

L'éloge est la plus immédiate des extensions, celle que le lecteur finit par lire sans même la voir, alors pourtant – et aussi justement parce... – qu'elle ponctue chacune des propositions publicitaires. L'extension élogieuse, par exemple « une offre *compétitive* », assure la représentation valorisée de l'offre et du monde « avec », en conférant également une identité politico-marchande aux opérateurs qui l'emploient (selon qu'ils valorisent la qualité, le service, le prix...).

« L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif » (Adam et Bonhomme, 2005, 25). Bon nombre d'auteurs insistent là-dessus : la publicité est un discours persuasif qui rend sa visée implicite. Ce discours vise à faire faire le consommateur (à faire acheter / à faire choisir) mais n'explique pas son but illocutoire : c'est un acte illocutoire indirect. Le message, en affirmant seulement que « le produit X est le meilleur », amène le consommateur à engager des actions pour se le procurer ou se renseigner à son sujet.

Or, les messages publicitaires que nous avons examinés ne se conforment pas forcément à ce modèle. Plus précisément, dans les messages étudiés, les ambitions, les implicites directifs remontent très largement à la surface. Il n'y a aucun risque que le lecteur ne comprenne pas l'intention de l'annonceur dans la mesure où les consignes, les incitations prescriptives, sont le plus souvent écrites noir sur blanc. Ces messages ne sont ni subtils, ni insidieux ; on peut même, à l'inverse, parler de « franchise » publicitaire<sup>14</sup> : *reneiguez-vous, appelez le..., choisissez..., profitez de..., devenez* tel type de consommateur, etc. – il arrive même que le message affiche plusieurs de ses ambitions, en tenant compte de la situation du consommateur dans son parcours d'achat et des différentes séquences qui le composent (se renseigner / acheter).

Ainsi, à l'éloge succède une seconde forme d'extension : le conseil, ou l'interpellation prescriptive. L'annonceur s'adresse directement aux lecteurs en les interpellant sous une

13. Près de 400 extensions ont ainsi été isolées. Nous appellerons « extensions » tous les éléments qui viennent compléter, préciser, enrichir le sens du terme initial (dont on entend assurer la promotion) ; ainsi le terme d'extension regroupe les catégories grammaticales de l'attribut, de l'épithète, du complément d'objet ou du nom et de l'adverbe.

14. L'identification de la nature publicitaire des messages demeure le plus souvent immédiate. On rejoint ici le point de vue déjà défendu par Roland Barthes : « Ce qui définit une image ou un texte publicitaire, c'est précisément de ne pouvoir masquer son origine commerciale » (Barthes, 1994, 507) ou encore, du même auteur, « L'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique » (Barthes, 1993b, 1417).

► **Pour choisir la formule la plus avantageuse, profitez d'un diagnostic personnalisé**

Nous vous proposons de **réaliser gratuitement un diagnostic complet et sur mesure** de vos communications sur la base de vos dernières factures.

**Pour en bénéficier dès aujourd'hui, appelez le 1016**

l'agence par téléphone  
appel gratuit de chez vous

Figure 2 – Le lien économique dans l'espace publicitaire

forme directe et en leur prescrivant un comportement à adopter. Chacun des opérateurs use sans grande originalité de ce procédé pour construire ses messages publicitaires. Cette récurrence (ce matraquage), quel que soit l'opérateur, est d'autant plus notable que les conseils et les actions prescrites sont peu nombreux et, dès lors, très répétitifs: *choisissez un forfait, un modem, découvrez cette offre, bénéficiez d'une option (ou d'un avantage), profitez de...* Certains conseils ne portent pas directement sur l'offre mais sur la construction et l'orientation des parcours de consommation : plutôt que d'inciter à choisir ou à profiter d'un bien économique, ils engagent à poursuivre les recherches et à emprunter quelques chemins procéduraux contrôlés par l'opérateur (*appelez tel centre d'appel, connectez-vous, cliquez ici...*) – on découvre ainsi, chemin faisant, qu'écrire l'offre, c'est également écrire le réseau de distribution qui permet d'y accéder.

La construction publicitaire autour de cette seconde extension est plus complexe que pour la précédente. C'est le plus souvent en deux temps que s'articulent les propos: des formules telles que « *choisissez notre formule simple* », « *découvrez notre contrat tout compris* », « *découvrez la solution gagnante* », « *profitez des avantages d'un forfait* », ou encore « *économisez grâce à des tarifs réduits* », illustrent cet enrobage grammatical dans sa forme la plus épurée. Bien souvent, et contrairement aux quelques exemples que nous venons d'indiquer à titre d'illustration, les deux extensions ne sont pas, du moins explicitement, associées simultanément; pour autant, nous verrons que, même lorsqu'il s'agit d'une déduction implicite, éloges et conseils sont, dans le message publicitaire, indissociables. Leurs liens constituent même une partie de la logique argumentative des messages.

### La célébration du bien ou comment l'attacher à son consommateur

Il reste que l'argumentation publicitaire ne se résume pas à l'articulation d'éloges et de conseils. La notion de célébration nous livre ici son dernier sens: le message publicitaire célèbre le moment où le produit – dont les qualités sont, dans cet espace, figées – est devenu un bien économique et peut être attaché à son consommateur (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000).



**Le Contrat Pro Services :  
L'indispensable pour votre activité  
professionnelle au quotidien**

Le Contrat Pro Services, c'est avant tout le raccordement de vos lignes professionnelles au réseau performant de [blanc]. Pour vous offrir un niveau de qualité optimum et des services à la pointe de l'innovation, ce réseau intègre les dernières avancées technologiques développées par nos chercheurs.

Le Contrat Pro Services, c'est aussi un atout indispensable au quotidien dans votre activité professionnelle grâce à des services dédiés et des prestations exclusives...

**Le Contrat Pro Services :  
c'est le contrat des professionnels !**

**4 bonnes raisons de choisir  
le Contrat Pro Services :**

- 1 • **un traitement spécifique :**  
des experts à votre écoute, des conseils personnalisés, une assistance immédiate...
- 2 • **des tarifs plus compétitifs**  
pour réduire votre budget télécoms,
- 3 • **des services inclus automatiquement**  
pour être plus efficace au quotidien,
- 4 • **des garanties et prestations exclusives :**  
pour avoir la garantie et l'assurance de bénéficier d'une assistance en cas de besoin.

Découvrez sans plus attendre  
**le Contrat Pro Services !**

Figure 3 - L'argumentation publicitaire: brochure « Le Contrat Pro Services »

Dans la fixation de la liste des qualités d'un bien se joue en effet la mise en relation ou plutôt la coconstruction d'une offre et d'une demande, l'adaptation, qui paraît après coup toujours miraculeuse, entre ce que propose une firme et ce qu'attend un consommateur (Callon, Méadel et Rabeharisoa, 2000, 220).

Déjà, à la fin des années quatre-vingt, Antoine Hennion et Cécile Méadel avaient souligné le rôle que pouvait tenir la publicité dans ce cadre. Ils soutenaient ainsi que, parce que tout dans l'entreprise fonctionne sur le double registre « de la chose, mais pour quelqu'un », le produit était finalement autant technique que communiquant. En d'autres termes, l'objet, avant même qu'il ne soit mis en publicité, contient son marché autant que ses composantes techniques et est aussi familier avec son fabricant qu'avec son futur consommateur. Selon eux, « la question posée et résolue pratiquement par la publicité, c'est bien celle de la construction du couple sujet-objet » (Hennion et Méadel, 1990, 20). La publicité se caractérise ainsi par sa position médiane : elle ne peut privilégier ni le consommateur, ni le produit, mais elle doit au contraire penser en premier lieu leur attachement.



Cette étude séminale, précieuse pour notre propos, se concentrait néanmoins exclusivement sur les coulisses des messages publicitaires, leur conception dans les *laboratoires du désir* (Hennion et Méadel, 1988), sans se soucier de la surface de ces mêmes messages. Or, en restant à cette surface nous voyons s'opérer la « mise en couple » du sujet et de l'objet autour d'un triptyque qui articule dans un même mouvement argumentatif logique (*logos* publicitaire), le conseil (*pathos*), l'éloge (*ethos*) mais aussi et surtout l'attachement (*logos* marchand).

On perçoit ainsi au niveau de l'espace publicitaire (comme unité argumentative) une rythmique qui s'adosse à l'un de ces deux schémas logiques : d'un côté, le conseil prodigué aux destinataires du message, dont on connaît les dispositions (*pathos*), est associé de manière implicite ou explicite aux éloges sur le produit (*ethos*) pour susciter un attachement (*logos* marchand). Cet attachement se traduit par une offre pour un « vous » qui est identifié dans le cadrage publicitaire. D'un autre côté, l'attachement, immédiatement proposé, est rendu naturel par une qualification symétrique des offres et des consommateurs au point que l'opérateur se présente comme légitime pour formuler un conseil à ces derniers. Aussi, l'attachement et le conseil assurent-ils le plus souvent la conclusion du *logos* publicitaire – les éloges n'étant jamais une fin en soi.

L'argumentation du message publicitaire de la figure 3 (*supra*) a le mérite d'articuler clairement ces trois composants :

- « Le Contrat Pro Services : l'indispensable pour votre activité professionnelle au quotidien ». « Le Contrat Pro Services : c'est le contrat des professionnels » ;
- « 4 bonnes raisons de choisir le Contrat Pro Services : un traitement spécifique [...], des tarifs plus compétitifs [...], des services inclus automatiquement [...], des garanties et prestations exclusives [...] » ;
- « Découvrez sans plus attendre le Contrat Pro Services ».

On retrouve bien ici le second de nos deux triptyques argumentatifs : attachement, éloge, conseil. L'attachement, immédiatement présenté, est rendu légitime, naturel, non seulement par de rapides prolégomènes écrits en caractères réduits, mais aussi par une série de qualifications élogieuses, avant que l'opérateur n'encourage par un conseil le lecteur à agir. Ce conseil conclusif peut donner lieu à deux points de vue interprétatifs : une incitation à « découvrir » le reste de la brochure, donc à continuer la lecture, ou, plus directement, une incitation à découvrir l'offre (en quelque sorte : « voyez par vous-même »).

Avec ce triptyque, et quel que soit le schéma proposé, le lecteur entreprend un cheminement déductif qui prend la forme du syllogisme :

- première prémisse : le monde de la professionnalité pourrait être le mien (le « nom » de l'offre, l'attachement d'une offre « mesurable » à un consommateur « qui mesure », l'interpellation d'un « pro » rationnel) ;
- seconde prémisse : or, ce monde de la professionnalité est le monde « avec » l'offre (éloge de l'offre, articulation entre l'éloge et le conseil, une nouvelle fois, le signifié de la professionnalité) ;

- conclusion : donc il me faut suivre le conseil et entreprendre une action marchande vis-à-vis de cette offre (acheter / se renseigner).

Pourquoi le consommateur perçoit-il, à la lecture d'un message publicitaire, tous les éléments de ce triptyque (éloge, conseil, attachement), alors pourtant que l'un de ces termes vient parfois à manquer ? Peut-être, simplement, parce qu'il attribue une identité publicitaire à ce document et qu'il connaît son ambition illocutoire. Le lecteur garde en mémoire la connotation préreceptive d'un discours dont les codes sont désormais (bien) connus – c'est d'ailleurs également pour cette raison que l'annonceur se permet parfois de déléguer aux lecteurs la charge de conclure le syllogisme, sans prendre le risque d'un décodage incomplet. On laisse ainsi au lecteur le soin de compléter le *copywriting*. Ce faisant, les publicitaires font coup double : d'un côté, ils évitent de l'enfermer totalement en lui laissant l'illusion d'une liberté ; d'un autre côté, ils l'enrôlent dans une logique de coproduction de sens (or, si le message devient celui du lecteur lui-même, ce dernier a d'autant plus de chance de le suivre).

## Conclusion

L'analyse de ces messages tend à montrer que le fonctionnement des publicités ne repose pas tant sur la naïveté et l'ignorance du consommateur que, au contraire, sur sa connivence et son désir de se laisser surprendre, intriguer ou intéresser. Pourquoi le consommateur se laisse-t-il enrôler par cette rhétorique ? Sans doute parce que les célébrations non marchandes sont rares, et le marché se révèle être un pourvoyeur de liens, d'affects et de surprises nourrissant potentiellement certaines de ses dispositions. Le monde des objets prendrait ainsi le pas sur celui des hommes pour tout ce qui est de l'ordre d'un « social » réenchanté. Un tel renversement n'est pas aussi brutal qu'il y paraît : le monde des objets est en réalité celui des objets *enrobés*. Le plus important, en effet, figure dans la *mise en scène* de ce renversement. Elle suppose un ou plusieurs directeur(s), occupé(s) à jouer sur la complicité du consommateur et sur l'instrumentalisation des objets, remettant ainsi paradoxalement chacun à sa place.

Rendre public, singulariser, attacher... La célébration publicitaire, dans les brochures et *leaflets* étudiés, engage une dernière logique, plus pragmatique, sur laquelle il nous faut conclure. Parmi les injonctions publicitaires, certaines encouragent en effet le lecteur à poursuivre la démarche, à ne pas s'arrêter là, à ce contenu dont on se doute sûrement, du côté des concepteurs, qu'il est parfois insuffisant pour arrêter un choix du côté des consommateurs. La publicité se remet ainsi, seule, à sa place. Elle rentre dans le rang et ne se présente ici que comme un point de passage dont la fonction est d'assurer le lien entre le public qui la lit et les acteurs ou d'autres outils de la sphère du contact client de l'opérateur concerné. De ce point de vue, sa mission est évidente : elle vise à impulser un rebond vers d'autres prescriptions marchandes. Dans la dynamique relationnelle liant l'offreur à sa clientèle, le document publicitaire serait en quelque sorte une *préséquence* qui appelle des tours de parole plus consistants et personnalisés. Les professionnels du marché, qu'ils soient en boutiques, dans les centres d'appels ou les coulisses du site Internet sont

bien sûr les premiers ciblés; ces places marchandes incarnent les principaux centres de calcul de ce marché. Aussi, beaucoup de conseils publicitaires, dans la manière dont ils sont construits, ambitionnent-ils de mettre en contact le lecteur du message avec ces centres de calcul, plus compétents sans doute pour répondre aux éventuelles interrogations des dubitatifs, soucieux de vérifier / compléter la teneur des propos énoncés par la publicité.

Ces injonctions s'inscrivent dans le cadre de la recherche d'informations, avec un annonceur qui semble reconnaître les limites de l'espace publicitaire pour alimenter le choix et engage plutôt le lecteur à ne pas se satisfaire du contenu proposé et à poursuivre les démarches en indiquant le chemin qu'il convient de suivre: « renseignez-vous au... », « contactez... », « appelez le... pour en savoir plus », « connectez-vous pour en savoir plus ». Moins que le contrôle du choix lui-même (cf. la théorie des effets forts), c'est bien le contrôle du collectif qui va se construire *autour* du choix qui est ici en jeu: l'opérateur, faute de pouvoir directement orienter ce dernier, semble manifester, à travers les injonctions qui ponctuent, au moins une fois, l'intégralité de ses publicités, sa volonté de se positionner sur le marché de la prescription (Hatchuel, 1995) et d'orienter le processus d'agrégation d'acteurs (téléconseillers / vendeurs) et d'outils (catalogues / brochures) dans un sens qui lui est favorable. Le décodage de la rhétorique publicitaire nous confirme ainsi qu'à un « social » exogène à l'économie utilisé dans les messages pour attribuer une signification culturelle et symbolique aux biens, s'ajoute un « social » endogène à l'économie né du travail d'association et de mise en lien opéré par le marché et ses dispositifs autour des choix de consommation (Cochoy, 2012).

## Références

- ADAM J.-M. et BONHOMME M., éd. (2000), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud.
- ADAM J.-M. et BONHOMME M. (2005), *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, A. Colin.
- ARISTOTE (Timmermans, 1991), *Rhétorique*, éd. B. Timmermans, Paris, Librairie générale française.
- BARTHES R. (1993a), Le message publicitaire, rêve et poésie [1963], *Œuvres complètes*, éd. É. Marty, Paris, Seuil, t. I, 1143-1149.
- BARTHES R. (1993b), Rhétorique de l'image [1964], *Œuvres complètes*, éd. É. Marty, Paris, Seuil, t. I, 1417-1429.
- BARTHES R. (1994), Société, imagination, publicité [1968], *Œuvres complètes*, éd. É. Marty, Paris, Seuil, t. II, 507-517.
- BRUNE F. (1981), *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard.
- CALLON M. et MUNIESA F. (2003), Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul, *Réseaux*, 21, 122, 189-233.
- CALLON M., MÉADEL C. et RABEHARISOA V. (2000), L'économie des qualités, *Politix*, 13, 52, 211-239.
- CANU R. (2009), La manipulation des documents publicitaires. Contribution à une sociologie du travail marchand, *Revue française de socio-économie*, 3, 147-167.

- COCHOY F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- COCHOY F. (2004), Introduction. La captation des publics entre dispositifs et dispositions ou le petit chaperon rouge revisité, *La captation des publics*, éd. F. Cochoy, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 11-68.
- COCHOY F., éd. (2012), *Du lien marchand. Comment le marché fait société*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.
- COCHOY F. et DUBUISSON-QUELLIER S. (2000), Les professionnels du marché: vers une sociologie du travail marchand, *Sociologie du travail*, 42, 3, 359-368.
- DATCHARY C. (2006), *Les situations de dispersion au travail*, thèse de doctorat en sociologie, Toulouse, EHES.
- HABERMAS J. (1993), *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HALL S. (1994), Codage / décodage, *Réseaux*, 12, 68, 27-39.
- HATCHUEL A. (1995), Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale, *L'inscription sociale du marché*, éd. A. Jacob et H. Vérin, Paris, L'Harmattan, 205-225.
- HENNION A. et MÉADEL C. (1988), Dans les laboratoires du désir: le travail des gens de publicité, *Réseaux*, 6, 28, 7-54.
- HENNION A. et MÉADEL C. (1990), La question sans réponse: un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire, *Réseaux*, 8, 42, 7-25.
- KARPIK L. (1996), Dispositifs de confiance et engagements crédibles, *Sociologie du travail*, 38, 4, 527-550.
- MAILLAT D. (2000), Communication publicitaire et déictiques, *Analyses du discours publicitaire*, éd. J.-M. Adam et M. Bonhomme, Toulouse, Éditions universitaires du Sud, 143-160.
- MALLARD A. (2011), *Petit dans le marché. Une sociologie de la très petite entreprise*, Paris, Presses des Mines.
- MARCUSE H. (1968), *L'homme unidimensionnel*, Paris, Éditions de Minuit.
- MARCUS-STEIFF J. (1971), À propos des effets de la publicité sur les ventes, *Communications*, 17, 3-28.
- NELSON P. (1974), Advertising as information, *Journal of Political Economy*, 82, 4, 729-754.
- PÉNINOU G. (1971), Le oui, le nom et le caractère, *Communications*, 17, 67-81.
- PORCHER L. (1976), *Introduction à une sémiotique des images. Sur quelques exemples d'images publicitaires*, Saint-Cloud - Paris, CRÉDIF - Didier.
- SAUVAGEOT A. (1984), *Espace et temps dans la publicité. Symboles et archétypes: leurs formes contemporaines*, thèse de doctorat en sociologie, Toulouse, université Toulouse II-Le Mirail.
- SAUVAGEOT A. (1987), *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF.
- VATHELET H. (1911), *La publicité dans le journalisme*, Paris, A. Michel.
- WILLIAMS R. (1990), Publicité: le système magique, *Réseaux*, 8, 42, 73-95.

