Les usages de la publicité en sciences sociales

The Uses of Advertising in the Social Sciences

Valérie Sacriste

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/8181>

DOI : 10.4000/edc.8181

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2018

Pagination : 95-113

ISBN : 978-2-917562-20-8

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Valérie Sacriste, « Les usages de la publicité en sciences sociales », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 11 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/edc/8181> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.8181>

Les usages de la publicité
en sciences sociales

*The Uses of Advertising
in the Social Sciences*

Valérie Sacriste

Université Paris Descartes, UPSC,
IRISSO/LCP, Paris-Dauphine
valerie.sacriste@gmail.com

Résumé / Abstract

À partir de l'analyse des travaux académiques sur la publicité, cet article explore les usages des artefacts publicitaires par les sciences humaines et sociales et particulièrement en sociologie. L'analyse met en exergue trois modes de mobilisations idéals typiques : la publicité comme support critique de l'idéologie dominante, la publicité comme support de mise en représentation de l'imaginaire social, la publicité comme support de détection de possibles sociaux. Trois types d'usage qui se distinguent en fonction non pas seulement du traitement méthodologique de la publicité mais aussi de la conception heuristique de sa matrice de narration.

Mots-clés : publicité, usages, idéologie, imaginaire social, possible sociaux.

Through analysis of academic publications on advertising, this article explores the uses of advertising artifacts in the humanities and social sciences and particularly within the discipline of sociology. The analysis highlights three types of use in academic discourse: advertising as it supports dominant ideologies; advertising as it represents the social imaginary; advertising as a means to detect social possibilities. These three types of use differ not only in the methodological treatment of advertising but also in the heuristic conception of its narrative matrix.

Keywords: advertising, uses, ideology, social imaginary, social possibility.

Quels usages les chercheurs font-ils de la publicité et pourquoi ? Ces questions cadrent cet article dont le but est de montrer comment les sciences sociales (les sociologues en particulier) mobilisent les artefacts publicitaires comme instrument d'investigation pour étudier une société (son idéologie ou son imaginaire) dans une séquence historique donnée. L'article vise ainsi à mettre en avant, non pas tant des modes de pensées ou des questionnements théoriques sur la publicité (son pouvoir, ses fonctions, sa réception) que des modes de mobilisation de ce que l'on peut faire méthodologiquement et diversement avec ses matériaux (ses slogans, ses images, son storytelling, ses personnages, ses produits, ses marques etc.). La focale est donc mise sur la publicité comme support d'analyse du social et non pas comme objet d'analyse – bien que cet aspect théorique puisse, comme on le verra, s'enchevêtrer avec les usages que certains chercheurs font de ces artefacts.

L'objectif de cet article mentionné, précisons trois points :

1) Si la publicité est mobilisée comme un support d'analyse par les chercheurs en sciences sociales, c'est qu'en deçà de sa parole commerciale et son industrie culturelle, elle est considérée comme une « matrice de narration » qui, avec ses propres spécificités, liées à son champ, sa logique communicationnelle, ses contraintes et ses enjeux (Charaudeau, 1994 ; Adam et Bonhomme, 2012 ; Méadel et Hennion, 1997), est « un régime d'énonciation, d'apparition, et d'intelligibilité » du monde (Martuccelli, 2017, 469). Par cette facette, elle participe à la mise en représentation et en signification de la société. Mais elle constitue aussi un moyen de l'étudier (dans ses constances ou ses changements). Autrement dit, elle s'offre, à l'instar du roman ou plus largement des fictions, comme une double « source historique » : un moyen par lequel on peut accéder à un type de récit sur une société ou sur une époque (Barthes 1957 ; Morin, 1962) et/ou un moyen de détecter au travers des changements de son style (dans son contenu comme dans ses formes), les transformations du discours publicitaire lui-même.

2) Si les chercheurs mobilisent la matrice de narration publicitaire pour investiguer la société et/ou pour étudier l'évolution de la publicité, ils n'en n'ont pas toutefois les mêmes usages heuristiques et méthodologiques (De Iulio, 2016). Des différences de mobilisation des matériaux publicitaires qui tiennent – selon notre hypothèse – d'une part à l'appréhension de la nature de la matrice de narration publicitaire et aux enjeux poursuivis par la recherche et d'autre part aux types de publicité analysés par les chercheurs dans une période donnée.

Pour rendre compte de ces divers usages dans le traitement méthodologique et cognitif de la publicité, nous sommes partis de la littérature (ouvrages et articles) en sciences humaines et sociales. De ce recueil de textes sur la publicité (certes non exhaustif), nous en avons fait une analyse secondaire en nous centrant sur les méthodes employées par les chercheurs pour développer leur thèse. Nous avons restreint notre analyse aux recherches académiques les

plus symptomatiques (et notamment en sociologie). Nous avons ainsi éliminé de notre corpus tous les travaux non académiques (ceux des professionnels et de la société civile)¹ et les recherches portant sur la publicité stricto sensu, (son métier, son industrie, son organisation, son droit, ses stratégies etc.). Cette sélection (inéluclablement arbitraire) tient à notre questionnement : comment les chercheurs utilisent-ils les matériaux publicitaires du passé « pour faire parler la société » (Becker, 2009). Sur quel type de publicité s'appuie-t-il ?

3) Pour analyser ce corpus, nous avons constitué d'abord une grille de lecture en nous focalisant sur :

- La démarche méthodologique adoptée (déductive, inductive, abductive ?).
- Le dispositif méthodologique mis en place (quel type d'enquête ? quel type d'analyse ?).
- Le mode de raisonnement (jugement de valeurs ? jugement par les faits ? Récurrents ou décalés ?).
- Les modes de compréhension de la matrice de narration publicitaire (récit idéologique, reflet culturel, récit relevant de l'imaginaire social, ou, de possibles sociaux ?).
- Les enjeux sous-jacents à l'usage des artefacts publicitaires (quel est le but recherché au travers de la mobilisation des artefacts publicitaires : critiquer ? décrire ? détecter le social ? En partant de quel type de publicité ?).

Nous avons ensuite construit des idéaux types des divers modes de mobilisation des artefacts publicitaires en tenant compte des spécificités de la publicité analysée par les chercheurs. Ces idéaux-types, pour reprendre Weber (1992), ne décrivent pas la réalité mais sont des outils servant à l'analyser car la simplifiant, ils la rendent intelligible. De la sorte, ceux que nous présentons ici renvoient à des modélisations des usages des artefacts publicitaires fondés chacun sur des traits essentiels jugés suffisamment spécifiques et distinctifs

1 Se centrant sur les ouvrages académiques, cette analyse ne tient pas compte des réflexions développées par certains acteurs (journalistes, écrivains, essayistes, publicitaires) (Sacriste, 2009). Leurs travaux comportent certes des réflexions sur le rapport société et publicité. Pour autant, les publicités sont convoquées en vertu d'une logique d'action professionnelle ou militante visant à justifier leur fonction ou leur cause. Les publicitaires (les planeurs stratégiques en particulier) livrent ainsi des analyses sur les tendances de la société en les illustrant par des campagnes de publicité (Cathelat, Weil et Riou etc.). Leur usage se rapproche, comme on le verra, de l'idéal type 3 mais s'en différencie en ce que leur propos n'a pas qu'une visée descriptive mais aussi d'expertise. De leur côté, les contestataires de la publicité se servent de la publicité pour la dénoncer (Packard, Brune, Klein et Groupe Marcuse etc.). Ce type d'exploitation est proche, de ce que nous présenterons comme notre premier idéal type car ici, la matrice publicitaire est bien comprise comme étant de nature idéologique. Toutefois les contestataires de la publicité développent des arguments qui relèvent de la dénonciation morale et non de la critique sociale.

pour que l'on puisse les comparer entre eux. Car là est bien l'enjeu : non pas de repérer par ces idéaux types les usages de la publicité majoritaires ou les plus fréquents quantitativement mais de les comprendre dans leur singularité pour pouvoir les comparer. Enfin insistons : au regard de la thématique du numéro, nous incluons une historicisation de ces types idéaux en tenant compte des types de publicité sur lesquels se fondent (plus exactement se sont fondés) les conceptions des chercheurs. Toutefois si indéniablement certains modes d'analyse sont nés avec un certain type historique de publicité et/ou se sont renouvelés en fonction de ses changements, il serait fallacieux de considérer que ces idéaux-types se substituent successivement les uns aux autres. Ils perdurent dans le champ scientifique. Par là même, ces idéaux types des usages de la publicité doivent être compris comme des modes possibles d'analyse de la publicité qui se développent, sur une période donnée, à l'intérieur d'un champ de scientificité mais aussi à l'intérieur d'un ensemble de représentations sociales d'une certaine forme de publicité.

Dans un souci de lisibilité, ces idéaux types ont été nominalisés en fonction des enjeux poursuivis par les usages des artefacts. Trois grands usages des artefacts publicitaires ont ainsi pu être dégagés et modélisés² :

- L'usage critique de l'idéologie dominante.
- L'usage de mise en représentation de l'imaginaire social.
- L'usage de détection de possibles sociaux.

1. Des artefacts publicitaires comme supports de la critique de l'idéologie dominante

Le premier usage des artefacts publicitaires que l'on rencontre dans la littérature académique est de type critique, entendue normatif et évaluatif. Il se développe à une époque où la publicité (aux Etats-Unis d'abord, en Europe ensuite) se met au diapason du marketing et rationalise ainsi ses procédés créatifs en se fondant, non plus (ou uniquement), sur les caractéristiques (fonction-qualité-prix) du produit mais sur la suggestivité distinctive de la marque afin d'attiser les désirs de possession. On retrouve cet usage de la publicité chez les chercheurs qui s'inscrivent dans la lignée de l'école de Francfort, dans la mouvance situationniste, structuraliste, chez certains économistes ou encore dans l'analyse (pessimiste) de la post ou hypermodernité. Bien que de tradi-

2 Chaque idéal type sera illustré par des travaux d'un ou plusieurs auteurs. Précisons que cette illustration ne vise pas à enfermer un chercheur dans un usage type de la publicité. Leur mobilisation des matériaux publicitaires peut varier (à l'instar de Barthes) et notamment en fonction des enjeux de leur travaux.

tions et d'obédiences diverses, ces derniers ont en commun de considérer la publicité comme une technique de communication de masse manipulatrice et une industrie culturelle avilissante de la (vraie) culture (Adorno et Horkheimer, 1974). Fille et pourvoyeuse du mode de production capitaliste, elle est ainsi accusée de créer des (faux) besoins (Galbraith, 1961 et 1967), de conditionner les modes de vie, les identités, les sociabilités (Ewen, 1983), de conduire à un monde unidimensionnel, de « désublimation institutionnelle » (Marcuse, 1968 et 1963).

Dans ses formes discursives, elle est rapprochée de la propagande (Adorno et Horkheimer, 1974). Dans sa forme narrative, elle est considérée comme un « système magique » (Williams, 1990) qui raconte, selon « la logique du Père Noël » (Baudrillard, 1968), de belles (fausses) histoires, promettant aux individus dans la consommation un bonheur (illusoire) qui les conduit à l'aliénation. En ce sens, c'est une matrice idéologique hégémonique. Mais une matrice narrative qui, à la différence d'autres récits, joue sur les ressorts de la séduction, la poésie, la simplification (Barthes, 1957 et 1964). Son récit partisan est donc d'autant plus pernicieux. Car, sous ces allures allégoriques et euphorisantes, elle dénature et censure la réalité, ne mentant pas forcément, mais masquant les (vrais) rapports sociaux et les tensions de la société. En ce sens, son récit est une mystification idéologique.

Si la publicité est comprise comme une matrice de narration idéologique, c'est bien toutefois, en vertu de cette considération et donc de sa nature idéologique que les chercheurs la convoquent (de manière circulaire) dans leur analyse. Affiches, encarts, spots, slogans, images, etc. sont en effet exploités dans une démarche *déductive* pour tout autant critiquer et dénoncer les diverses formes de domination qui s'imposent dans la société capitaliste. Utilisés comme des ressources analytiques mais mobilisées à titre illustratif et confirmatif, ils ont comme dessein de redoubler et légitimer la thèse de leur auteur. Ils ne sont pas ainsi forcément mis à l'épreuve, ils constituent en eux-mêmes des preuves de l'argumentation. Dans ce cas idéal typique, il n'y a pas la plupart du temps d'enquête de terrain, ni non plus souvent de construction de corpus, dans tous les cas pas d'exposé clair et précis des choix des artefacts publicitaires mobilisés. Ils sont puisés ici ou là dans les médias, sélectionnés en fonction de leur degré d'illustration, de signification et de résonance et d'homologie avec les présupposés épistémologiques de la recherche. L'artefact est ainsi au service de l'argument ; il est l'exemple qui reflète, illustre et étaye le raisonnement critique et dénonciateur sur la société.

C'est dans ce sillage que Baudrillard démontre comment la société des années 1950/60 est devenue une société de consommation, non pas parce que l'on y consomme plus, mais parce que la consommation est devenue « une activité de manipulation systématique de signes » (Baudrillard, 1968, 232) qui s'est imposée comme « morale sociale » c'est à dire « un système de valeurs idéologiques à part entière » (Baudrillard, 1970). Pour prouver son diagnostic

d'époque, il mobilise les annonces publicitaires en les traitant tout à la fois comme support et objet d'analyse. La publicité est ainsi doublement utilisée car considérée comme un médium (support et révélateur) de cette société où le leitmotiv n'est plus de produire mais de consommer, non plus des objets, mais, par eux, des signes classés et classant socialement. « Au-delà du vrai et du faux », la publicité suggestive fait ainsi pour Baudrillard « de l'objet un pseudo-événement ». Elle ne reflète pas le réel mais construit, selon lui, « un néo-réel » qui s'impose comme « force de réalité » (Baudrillard, 1970). C'est donc elle (entre-autres) qui en vantant, non plus des produits, mais des marques porteuses de distinctions sociales et de standing, actualise et renforce cette société de consommation.

Pour le démontrer, Baudrillard mobilise les concepts de la sémiologie, empruntés le plus souvent à Barthes et ceux de la psychanalyse (Freud notamment), rapportant son examen analytique de la publicité au cadre macro sociologique. La publicité est en effet étudiée au regard d'un diagnostic d'époque et donc (dans ses formes et son contenu connoté, latent) à partir de la dynamique sociale de la modernité.

Dans la lignée de la sociologie de Francfort, c'est donc ici dans le raisonnement critique et dans l'argumentation, aux vertus de dévoilement, que réside la scientificité de l'interprétation sociologique (Adorno, 1969). Du point de vue méthodologique, on conviendra que ce type d'usage des artefacts publicitaires prend le risque d'un certain arbitraire puisqu'elle ne s'appuie pas sur un dispositif empirique rigoureux. Il serait toutefois fallacieux (ou naïf) de croire que la constitution d'un corpus publicitaire ou la mobilisation de toute autre technique d'investigation pour étudier la publicité garantit la scientificité de l'analyse du chercheur. Aucune technique n'est neutre ; un corpus est rarement exhaustif, le décodage des matériaux publicitaires comprend aussi toujours une part de subjectivité car elle repose sur l'interprétation de ceux-ci (Berthelot-Guiet, 2015).

Cependant, l'écueil de ce genre de mobilisation des artefacts publicitaires tient plutôt aux biais qu'ont les chercheurs au départ du social, de la culture de masse et par analogie de la publicité. Sans nul doute, leur force est d'appréhender la communication publicitaire en insistant sur le fait qu'elle ne se déroule pas dans un espace aseptisé mais dans un espace social précis qui la transcende. Cependant leur faiblesse est de soumettre les artefacts publicitaires à la vision idéologique qu'ils en ont au préalable. Ainsi, ils analysent exclusivement le rôle de la matrice de narration de la publicité au regard d'un déterminant technico-économique et dans l'installation et l'essor de la société capitaliste. Ils oublient que la publicité est une matrice de narration qui entre en concurrence et en conflit avec d'autres récits, qu'elle n'offre pas un seul modèle de référence mais (par stratégie mercantile) plusieurs, puisqu'elle prend en compte l'éclectisme culturel et social des différentes cibles de consommateurs. Certes on conviendra que bien que jouant sur la diversité de ses modèles, la

publicité propose toujours le plus souvent une interprétation syncrétique des diverses valeurs qu'elle diffuse et impose au niveau de son codage un sens dominant (Morin, 1962). Toutefois elle demeure toujours aussi en retour l'objet de décodages et d'usages pluriels qui braconnent ses contenus comme ses matériaux (Certeau, 1990 ; Canu, 2009).

2.

Des artefacts publicitaires comme support de mise en représentation de l'imaginaire social

Le second usage de la production publicitaire vise à décrire et comprendre la société mise en scène et en sens par la publicité. Dans cet idéal type, cette dernière est mobilisée comme laboratoire social, comprise comme un révélateur des normes et des valeurs agissantes dans une société. A la différence du premier idéal type, la publicité est donc considérée comme une « scénographie discursive » (Maingueneau, 1998) qui traduit l'imaginaire social entendue dans le sens précisé par Patrick Charaudeau : « 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). Les artefacts publicitaires sont donc appréhendés comme des formes de mise en représentation sociale, compris comme « offrant la mise en scène permanente d'un imaginaire à la fois lointain (archétypal) mais aussi présent, actuel » (Sauvageot, 1987, 14).

Dans ce cadre, les chercheurs (de tradition et disciplines différentes) mobilisent les artefacts publicitaires comme technique d'enquête (qualitative ou quantitative), pour observer (le plus souvent d'un point de vue synchronique), la façon dont les rapports sociaux (Boyer, 2008 ; Macé, 2010), le langage (Bonhomme, 2002), le corps (Maugere, 2013 ; Martin-Juchat, 2004), le sport (Héas et al., 2005), l'alimentation (De Iulio, 2011), l'espace, le temps, le sacré (Sauvageot, 1987) etc. sont mis en scène et en sens dans les matériaux iconiques ou linguistiques de la publicité. L'observation du traitement des phénomènes ne sert donc pas ici à critiquer et à démystifier un arbitraire culturel mais vise, en cherchant à dégager le sens de la mise en scène de la publicité, à élucider un imaginaire collectif. Ce changement d'appréhension de la publicité tient sans aucun doute aux travaux empiriques sur la réception des médias. Mais elle tient aussi à l'évolution de la publicité elle-même. D'une publicité basée sur les distinctions sociales, on passe petit à petit vers la fin des années 1970 à une publicité de plus en plus focalisée sur les socio-styles mettant en scène et en image des modes de vie et de comportements des individus.

À la différence du premier idéaltype, la démarche des chercheurs est le plus souvent *inductive*. La recherche part du terrain publicitaire pour construire la problématique et les hypothèses et ensuite élaborer une théorie. Les chercheurs

s'appuient sur un dispositif empirique (qualitatif ou quantitatif), centré sur la constitution et l'analyse d'un corpus de publicités afin de percer, à travers lui, l'imaginaire à l'œuvre dans une société. Ce dernier est constitué à partir d'une sélection d'artefacts, souvent resserrés dans le temps (le plus souvent presse ou TV), centré sur un thème, un produit, une marque, un support. L'analyse de discours met en avant soit des idéaux types (dans une approche qualitative), soit des typologies (dans une approche quantitative). Dans les deux cas, les modélisations des résultats sont construites sur les traits saillants réguliers, constants ou les plus fréquents statistiquement. On se focalise donc ici sur les grands traits imaginaires, les stéréotypes ou les archétypes, présents ou lointains, exploités par la publicité.

Parmi les travaux emblématiques de cet idéal type, on retrouve ceux d'Ervin Goffman qui dans nombreux ouvrages, se sert du truchement des annonces et photographies publicitaires pour observer et décrire la mise en scène et la dramaturgie des interactions des individus dans l'espace privé ou public dans un temps donné. Ce recours au matériaux publicitaire est particulièrement illustré dans « La ritualisation de la féminité » (Goffman, 1977) et développé dans « *gender advertisement* » (1979). Dans ces études, il décrit les situations sociales de la vie quotidienne mettant en scène le masculin et le féminin, cherchant à étudier, à partir d'un corpus de photos publicitaires, les parades de genre ainsi que leurs relations structurelles en ce centrant sur les postures, les gestes, les expressions et les émotions du visage des acteurs. Il s'agit par le truchement de la publicité, dans une démarche inductive, de « saisir, sous une forme accentuée, les principaux traits de l'image sociale dominante de la féminité » dans la société (Goffman, 1977). L'étude des photographie publicitaires n'a donc pas pour but de dénoncer les stéréotypes publicitaires (comme dans l'idéal type 1), mais de les étudier pour « mettre en évidence les micros-configurations spatiales utilisées par les acteurs sociaux » lors des relations entre sexes (Goffman, 2002, 15). Le parti pris est donc ici descriptif et non critique et normatif. L'étude vise à expérimenter l'hypothèse selon laquelle « derrière une infinie variété de configurations scéniques, se discerne un idiome rituel unique et, derrière une multitude de différences superficielles, un petit nombre de formes structurelles » (Goffman, 1977).

Pour mener son analyse, Goffman s'appuie sur un corpus constitué de plus de 500 photographies publicitaires, extraites de journaux et de revues, classées en fonction de leur thématique. S'il mobilise la publicité comme technique d'investigation du social, c'est que pour lui, le travail des publicitaires est peu différent de ce que les individus déploient lors de leur d'interaction. Dans toute situation en coprésence, les individus mobilisent en effet des parades pour informer d'emblée et sans mots dire (notamment lors des premiers contacts avec autrui), leur rôle, leur identité sociale, leur caractère, leur humeur, etc. Les publicitaires ne font pas autre chose dans leur visuel photographique. Pour vanter leur produit, ils racontent des histoires mettant en scène la marque mais aussi des « acteurs » qui, sans rien dire, sont identifiables par

leur catégorie générique (femme, homme, vieux, jeune) et à leurs parades de comportement physique. Ces parades sont certes cristallisées comparative-ment à celles déployées par les individus. Mais elles sont loin d'être inventées par les publicitaires. Soumis aux mêmes codes que leur cible, ils les puisent dans le répertoire socioculturel et les reproduisent (consciemment ou non) pour que leurs personnages soient facilement « lisibles en un clin d'œil » par le consommateur. De fait, les acteurs sont présentés dans les images publicitaires sous des traits idéalisés (et notamment la femme). Mais Goffman rappelle (non sans humour) que les individus font bien de même quand ils sont (notamment) photographiés : ils cherchent à montrer leur face sous leur meilleur jour, « à faire leur autopromotion ».

En ce sens, la publicité est pour Goffman « une hyper ritualisation » de la réalité. Ainsi, là où Baudrillard voit la néo-réalité de la publicité s'imposer comme force de réalité, Goffman voit, lui, plutôt, au contraire, la réalité sociale s'imposer comme force de réalité dans la publicité.

Le point fort de l'analyse de Goffman, mais globalement de ce type d'usage de la publicité est de ne pas cerner d'emblée la publicité comme une idéologie mystificatrice et de la mobiliser comme un support permettant l'accès à l'imaginaire d'une société. A la posture critique se substitue ainsi celle de l'enquête sociologique. Aux dénonciations des valeurs, les jugements par les faits. Cependant sa faiblesse (du moins principale) de ce genre de travaux est dans la double circularité méthodologique et herméneutique qu'introduit la constitution du corpus (Charaudeau, 2009) qui prédétermine souvent (inconsciemment mais) fortement le travail inductif d'interprétation. L'analyse est en effet souvent spéculaire : l'imaginaire transparait dans la publicité, la publicité rend visible l'imaginaire. La dimension heuristique de l'analyse publicitaire présente donc à ce niveau-là des limites interprétatives importantes car elle est ici méthodologiquement orientée.

3. Des artefacts publicitaires comme support de détection de possibles sociaux

Le troisième usage des artefacts publicitaires mobilise la publicité comme support de détection et donc de découvertes sociologiques. Dans ce cadre, la publicité n'est pas considérée comme une matrice idéologique ou de mise en représentation hyper ritualisés des rapports sociaux. Elle est à l'instar du roman « une source majeure pour l'imagination et l'explication théorique » (Barrère et Martuccelli, 2011). On la mobilise comme instrument imaginaire, réflexif, informatif pour interroger l'espace social (ou communicationnel) dans ses changements et ses variétés. Son truchement sert donc à saisir ce qui

est, non pas structurellement ancré dans la société, mais ce qui est en train de s'inventer, voire d'être critiqué, contesté, dans tous les cas, vécu, parfois marginalement, mais diversement dans le quotidien par les individus (Sacriste, 2018). La question n'est donc plus ici de critiquer une idéologie ou de décrire un imaginaire cristallisé. L'enjeu est de s'interroger sur les frémissements et les marginalités de sens qui peuvent traverser une société. Un changement d'orientation de la recherche qui implique d'une part que la mobilisation de la publicité a ici une vocation herméneutique d'invention. Elle sert à découvrir, repérer, à inspirer des idées, formuler des questionnements, des hypothèses, produire de nouvelles catégories d'analyse sociologiques. Elle implique d'autre part la considération selon laquelle la publicité est aussi potentiellement « une sorte de boussole sensible à l'orientation et à l'aimantation des tendances et des modes [...], un poste d'observation stratégique, apte à jouer le rôle de baromètre social pointant les phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales » (Soulage, 2006).

D'un point de vue méthodologique, la publicité est manipulée dans cet idéal type comme une technique d'enquête dans une démarche souvent *abductive*. Dans cette optique, le chercheur stimule sa capacité à formuler des questionnements en procédant dans un va et vient constant entre le terrain (les artefacts publicitaires) et la modélisation abstraite. On ne part pas ainsi d'hypothèses préconstruites par le dispositif théorique (idéal type 1) mais d'un questionnement arrimé sur le contenu et la forme des matériaux publicitaires. La question de départ est ainsi générale, ouverte à l'interrogation du social mais elle ne porte pas sur ce qui est constant, dominant et fréquent dans les annonces (idéal type 2). Elle part au contraire sur les formes de décalages, d'écarts, de transgressions pour cerner les diverses esthétisations du social tels qu'ils s'inventent dans le hic et nunc à la différence du passé. Les artefacts publicitaires ne sont donc pas mis en jeu pour légitimer une thèse (comme dans l'idéal type 1), ni même pour cerner un imaginaire cristallisé (comme dans l'idéal type 2) mais bel et bien pour participer à l'élaboration de nouvelles hypothèses sur les variations de sens qui s'opèrent dans le social. De fait, là encore cet usage de la publicité implique un travail interprétatif (idéal type 1) mais s'appuie (au départ) sur un corpus d'annonces diversifiées, variées, large dans le temps, ou sélectionnées en fonction de leur saillance contemporaine. L'argumentation se fonde sur l'analyse comparative, de type souvent micro-diachronique et insiste dans la construction de ces idéaux types (et la présentation des résultats) sur les variétés ou les nouveautés d'une situation. Ce faisant, cet usage de la publicité se différencie de l'idéal type 1 (sans corpus) mais aussi de l'idéal type 2 (avec corpus) car l'analyse des artefacts publicitaire porte sur les rapports sociaux en situation socialement diversifiés et décalés et non pas en situation socialement typifiés.

Dans ce cadre, les chercheurs constatent, depuis les années 1980/90, un changement de forme et de contenu de la publicité et notamment le recours, de plus en plus fréquent, aux pastiches politiques (Bonhomme, 2012 et 2013 ;

de Montety, 2012), religieux (Saint-Martin, 2006), à l'humour critique, voire cynique ou encore à l'autodérision (Soulage, 2006). Parallèlement, la publicité contemporaine glisserait selon eux vers des stratégies centrées non pas sur le produit mais sur l'éthos de la marque, délivrant des messages porteurs, non plus de modes de vie, mais de modes d'esprit et des régimes de valeurs sociales, politiques ou encore morales (Soulage, 2013). Une évolution de la publicité qui selon certains tiendrait au contexte de réflexivité de la modernité avancée mais aussi à la capacité de la publicité à récupérer et absorber les critiques, pour en faire des arguments commerciaux (Boltanski et Chiapello, 1999). Dans tous les cas, en jouant sur les modes d'esprit ou le régime des valeurs, la publicité contemporaine sortirait selon eux du cadre publicitaire, transgressant son code de communication (Charaudeau, 1994). C'est le cas de Benetton qui, non sans provocation et non sans protestation, fonde, en 1990, sa campagne « United Colors » sur les valeurs universelles de la paix, l'amour, la tolérance etc. (Tantet, 1992 ; Dagenais, 1995). Depuis, de nombreuses marques affichent une promesse de bonheur, de partage et de cohésion sociale via la consommation (Naves, 2012) ; certaines d'entre elles n'hésitant pas à investir le terrain politique en dénonçant des mesures jugées néfastes pour les consommateurs. Parmi elles, le distributeur E. Leclerc (Delalande, 2012) qui, en recyclant dans sa campagne institutionnelle l'iconographie contestataire de mai 68, en 2005, entendait alors défendre le pouvoir d'achat des consommateurs contre la hausse des prix et, en creux, dénoncer la loi Galland de 1996 réglementant les relations entre la grande distribution et ses fournisseurs. Une stratégie qui, selon Delalande (2012), remettait « en question la capacité des politiciens professionnels à satisfaire l'intérêt général et contribuer ainsi à créer une opposition plus générale entre la société (enseignes alliées aux consommateurs, prétendus avoir les mêmes intérêts) et les acteurs de la scène politique ».

Si la publicité sort du cadre publicitaire, l'inverse est tout aussi vrai : le publicitaire sort du cadre de la publicité. Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère (2014) en résument la dynamique en mobilisant quatre concepts, qui, loin de s'exclure, s'interpénètrent dans les usages : la *publicitarisation*, qui incarne la tendance des médias à adapter leur forme et contenu pour accueillir la publicité ; la *dépublicitarisation*, une tactique des entreprises qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être dégagées des marqueurs de la publicité » ; l'*hyperpublicitarisation*, qui rend compte de l'investissement et de la densification du discours publicitaire dans de nouveaux supports, espaces, objets et territoires ; enfin la *publicarité* c'est-à-dire la généralisation de l'imaginaire de la communication marchande qui imprègne non pas seulement les médias mais plus largement le tissu social et culturel. Une dynamique de la publicité contemporaine qui estompe les démarcations entre production publicitaire et média et qui risque de conduire à la saturation des espaces de communication comme à la fin du registre discursif spécifique de la publicité.

A ce défigement du genre publicitaire, s'ajoute, selon certains chercheurs, la tendance au défigement des rapports sociaux. Par le détournement, l'humour, le double discours, la promotion de la diversité sociale (Naves, 2012 ; Kunert et Seurrat, 2013), la publicité chercherait (stratégiquement) selon certains à neutraliser les codes et à mettre à distance les « bons vieux » stéréotypes sociaux. Les annonces montrent ainsi des hommes qui bercent leur bébé, cuisinent, s'occupent de leur corps, se dénudent, prennent des poses plastiques, devenant objet de désirs, homme-objet à leur tour (Soulage 2016 ; Perret 2003). « Les femmes, quant à elles, adoptent des comportements, des mots et des gestes traditionnellement dévolus aux hommes : la réussite professionnelle et financière, l'autonomie sentimentale et sexuelle, voire le goût de la compétition. Elles travaillent, sans pour autant se transformer en 'superwomen', conduisent autre chose que de petites voitures (Peugeot, Audi) font du sport (Rexona, Veet), déshabillent du regard les beaux garçons (Coca Light), voire en usent comme d'objets sexuels jetables (Kookaï) » (Perret, 2003). En même temps, apparaissent des figures d'enfants jouant aux grands (Lactel), des grands ne voulant pas vieillir (Fraises Tagada), des vieux rajeunissant ou renaissants (Evian) ; des personnages issus des minorités sociales (McDonald), sexuelles (Eram), culturelles (Aldia), handicapés (Simyo). Autant de figurations qui redéfinissent les « distinctions traditionnelles entre les jeunes, les adultes et les seniors » (Pecolo et Bahuaud, 2017) ou qui valorisent les minorités sociales discriminées, dans des postures et actions positives (Kunert et Seurrat, 2013 ; Kunert, 2014).

Face à ces nouvelles stratégies publicitaires, les chercheurs ne sont pas sans s'interroger sur la publicité contemporaine et sur la société : comment interpréter ce recours aux pastiches, à l'humour, cette tendance à investir les terrains du social, du politique, de la diversité, à la dégenrification discursive, à défiger les rapports sociaux ? Que cherche la publicité ? Sans nul doute à vendre, autrement, mais assurément. Mais que dit-elle en même temps sur la société ? Doit-on voir dans cette nouvelle configuration publicitaire une dévalorisation des institutions (Quessada, 1999) ? Un déplacement du centre de gravité du religieux et politique vers l'économique ? Une esthétisation du social (en avance, en retard ?) dans son hétérogénéité, ou sa fragmentation culturelle ?

Pour la plupart des chercheurs, la publicité n'introduirait ni des innovations, ni des ruptures. Elle exploiterait plutôt un certain état social en insinuant des possibles esthétisations alternatives de la vie sociale. En clair, elle opérerait « plutôt comme une caisse de résonance pour des discours déjà circulants dont elle s'attache à proposer un 'précipité' imagé mais vraisemblable quitte à introduire à dose homéopathique certaines dissonances cognitives » (Soulage, 2016).

En ce sens, la publicité n'est pas comprise, pour ces chercheurs, comme un instrument de contestation sociale : elle ne vise ni à conflictualiser les rapports sociaux, ni à dénoncer les codes dominants, n'énonce pas publiquement ce que le collectif refoule ; n'étant pas non plus l'expression d'un mouvement

social, une manière de mettre en abîme les codes hégémoniques d'une société. Elle se limite à suggérer, souvent avec humour, ou par le double discours, des esthétisations différentes, ou, encore des alternatives qui laissent voir comment les choses pourraient être autrement, sans que cette visualisation ne soit à aucun moment, explicitement, une contestation ouverte des rapports sociaux. En d'autres termes, elle connoterait avec une certaine vocation performative, mais nullement contestataire, les rapports sociaux dans une société. Or de fait on voit bien la richesse de cet usage de la publicité pour interroger la société dans sa dynamique parfois indicible et imperceptible par d'autres techniques d'investigation. Toutefois, ces analyses ne font pas moins l'hypothèse que cet ersatz de sens, ce frémissement de signification, ce symbolique décalé, permet de formuler des interprétations, avant l'heure, de futurs réaménagements possibles de rapports sociaux. D'où le risque interprétatif de généraliser un phénomène, qui, en gestation, ne naît ou ne naîtra pas pour autant, sinon jamais, pas vraiment.

Conclusion

Les trois idéaux-types ici présentés (et résumés dans le tableau ci-dessous) schématisent les divers usages des artefacts publicitaires par les chercheurs pour étudier la société. Ces derniers, bien que symptomatiques d'une période donnée, ne se substituent pas l'un à l'autre dans l'usage scientifique de la publicité. Si d'un point de vue séquentiel, le troisième usage commence à s'affirmer depuis quelques années dans les travaux des chercheurs (des sciences du langage ou des sciences de l'information et de la communication essentiellement) et non sans lien avec la transformation de la publicité, ils n'éliminent pas les deux autres usages analytiques de la publicité. On retrouve encore des usages de la publicité comme support de la critique de l'idéologie dominante chez un auteur comme Bauman (2008) ou comme mise en représentation de la société et notamment de l'image de la femme ou du couple (Cyr, 2005). Toutefois, au regard de la dynamique de la modernité, comment ne pas encourager les sociologues, en suivant Edgar Morin (1984, 292), à investir davantage la publicité comme un « lieu stratégique pour l'étude clinique du monde contemporain ». Par cette médiation, on pourrait ainsi montrer comment le rapport au monde objectal s'est transfiguré, passant d'un objet-marque de classe à un objet-marque sociétal à un objet-marque de singularité.

Synthèse des caractéristiques des idéaux types
des usages des artefacts publicitaires

Les types d'usage	Conception de la matrice de narration publicitaire	Démarche	Dispositif méthodologique	Logique	Enjeux
Support critique	Idéologique	Déductive	Argumentation Pas d'expérimentation empirique Des exemples de publicité	Jugement de valeur	Argumenter Illustrer Dénoncer
Support descriptif	L'Imaginaire social	Inductive	Expérimentation empirique Corpus de matériaux publicitaires Analyse de discours (sociologique, sémiologique, socio sémiotique) quantitative ou qualitative Idéaux types / typologies Comparaison synchronique	Jugement des faits Constant, fréquents, normatifs	Observer Décrire Interpréter
Support de détection	Figures de possibles sociaux	Abductive	Expérimentation empirique Corpus de matériaux publicitaires Analyse de discours (sociologique, sémiologique, socio sémiotique) qualitative Idéaux types Comparaison diachronique	Jugement des faits Nouveaux décalés, transgressifs	Observer Détecter Interroger

Bibliographie

Adorno T. (1969). « Du rapport entre la théorie et l'empirie en sociologie ». In *L'Homme et la société*, vol. 13, p. 127-133.

Adorno T., Horkheimer M. (1974). *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard.

Adam J.-M., Bonhomme M. (2012). *L'argumentaire publicitaire*, Paris, Armand Colin.

Barrère A., Martuccelli D. (2011). « Lectures sociologiques du roman : à la croisée de deux projets de connaissance ». In *Sociologie de l'Art*, vol. 16, p. 177-210.

Barthes R. (1957). *Mythologies*, Paris, Seuil.

Barthes R. (1964). « Le message publicitaire, rêve et poésie ». In *Communications*, vol. 4, 1964, p. 91-96.

Baudrillard J. (1968). *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

Baudrillard J. (1970). *La Société de consommation, ses Mythes, ses Structures*, Paris, Gallimard.

Bauman Z. (2008). *S'acheter une vie*, Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon.

Becker H. S. (2009). *Comment parler de la Société. Artistes, Écrivains, Chercheurs et représentations sociales*, Paris, La Découverte.

Berthelot-Guiet K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*, Paris, Armand Colin.

Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère V. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau.

Boltanski L., Chiapello E. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

Bonhomme M. (2002). « La publicité comme laboratoire du français actuel ». In *L'information Grammaticale*, vol. 94, p. 33-38.

Bonhomme M. (2012). « Quand la publicité parodie la politique ». In *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, p. 31-45.

Bonhomme M. (2013). « Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires ». In *Semen*, vol. 36. Disponible sur <http://journals.openedition.org/semen/9631> (page consultée le 2 décembre 2018).

Boyer H. (2008). « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel ». In *Mots. Les langages du politique*, vol. 88, p. 99-113.

Canu R. (2009). « La manipulation des documents publicitaires : Contribution à une sociologie du travail marchand ». In *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 3, n° 1, p. 147-164.

- Certeau (de) M. (1990). *L'invention du Quotidien*, Paris, Gallimard.
- Charaudeau P. (1994). « Le discours publicitaire, genre discursif ». In revue *Mscope*, vol. 8, p. 34-44.
- Charaudeau P. (2005). *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert.
- Charaudeau P. (2009). « Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique ». In *Corpus*, vol. 8, p. 37-66.
- Cyr M. (2005). « Les modèles de relations homme-femme dans les images publicitaires de quatre magazines féminins québécois de 1993 et de 2003. Du couple Harlequin au couple égalitaire menacé ». In *Recherches féministes*, vol. 18, n° 2, p. 79-107.
- Dagenais B. (1995). « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale ». In *Supplément à Recherches en communication*, vol. 4, p. 1-49.
- De Iulio S. (2011). « De la peur de manquer aux dangers de l'obésité : les discours publicitaires et la construction sociale des risques alimentaires ». In *Le Temps des médias*, vol. 17, p. 143-163.
- De Iulio S. (2016). *Étudier la Publicité*, Grenoble, PUG.
- Delalande B. (2012). « Publicité sans frontières. De la pub au politique ». In *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, p. 79-94.
- Ewen S. (1983). *Consciences sous influence*, Paris, Aubier.
- Galbraith J. K. (1961). *L'ère de L'opulence*, Paris, Gallimard.
- Galbraith J. K. (1967). *Le nouvel État industriel*, Paris, Gallimard.
- Goffman E. (1977). « La Ritualisation de la féminité ». In *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 14, p. 34-50.
- Goffman E. (1979). *Gender Advertisements*, New York, Harper.
- Goffman E. (2002). *L'arrangement des Sexes*, Paris, La Dispute.
- Héas S., Bodin D., Robène L., Meunier D., Blumrodt J. (2006). « Sports et publicités imprimées dans les magazines en France : une communication masculine dominante et stéréotypée ? ». In *Études de communication*, vol. 29, p. 131-156.
- Kunert S. (2014). *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-le-Comte, Lussaud.
- Kunert S., Seurrat A. (2013). « De la "publicité sociale" : lorsque les marques communiquent sur "la lutte contre les discriminations" et la "promotion de la diversité" ». In *Communication & management*, vol. 10, n° 1, p. 63-78.
- Macé É. (2010). *Les pères dans la publicité, une analyse des stéréotypes à l'œuvre*, Paris, Observatoire sur la Responsabilité sociétale des entreprises. Disponible sur

<http://www.orse.org> (page consultée le 2 décembre 2018).

Maingueneau D. (1998). *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

Marcuse H. (1963). *Éros et civilisation : Contribution à Freud*, Paris, Éditions de Minuit.

Marcuse H. (1968). *L'homme unidimensionnel*, Paris, Éditions de Minuit.

Martin-Juchat F. (2004). « Sexe, genre et couple en publicité : une tendance à la confusion ». In *MEI*, vol. 20, p. 61-82.

Martuccelli D. (2017). *La Condition sociale moderne*, Paris, Gallimard.

Maugère C. (2013). « Vers le rapport au corps dans les publicités : analyse quantitative (1985-2003) ». In *Steps*, vol. 102, n° 4, p. 125-134.

Méadel C., Hennion A. (1997). « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire ». In Béaud P., Flichy P., Pasquier D., Quéré L. (dir.), *Sociologie de la communication*, Issy-les-Moulineaux, « Réseaux », CNET, p. 593-619.

Montety (de) C. (2012). « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité ». In *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, p. 63-78.

Morin E. (1962). *L'esprit Du Temps 1, Névrose*, Paris, Grasset.

Morin E. (1984). *Sociologie*, Paris, Seuil.

Naves M.-C. (2012). « Comment le marketing politique et publicitaire construit la mythologie de la diversité ». In *Mots. Les langages du politique*, vol. 98, p. 95-102.

Pecolo A., Bahuaud M. (2017). « Les transgressions identitaires en milieu publicitaire : hybridation des cycles de vie et brouillage des générations ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol. 11. Disponible sur <http://journals.openedition.org/rfsic/3002> ; DOI : 10.4000/rfsic.3002 (page consultée le 12 septembre 2018).

Perret J.-B. (2003). « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement ». In *Réseaux*, vol. 120, p. 147-173.

Quessada D. (1999). *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales.

Sacriste V. (2009). « Les Français et la publicité. Une longue tradition de contestation ». In Lebtahi Y., Minot F. (dir.), *La publicité d'aujourd'hui*, Paris, L'Harmattan, p. 13-30.

Sacriste V. (dir.) (2018). *Nos vies, nos objets. Enquêtes sur le rapport au monde objectal dans la modernité contemporaine*, Villeneuve D'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion.

Saint-Martin I. (2006). « Christ, Pietà, Cène, à l'affiche : écart et

transgression dans la publicité et le cinéma ». In *Ethnologie française*, vol. 36, n° 1, p. 65-81.

Sauvageot A. (1987). *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, PUF.

Soulages J.-C. (2006). « Les Stratégies Humoristiques dans le discours publicitaire ». In *Questions de Communication*, vol. 10, p. 103-118.

Soulages J.-C. (2013). « L'ordre du discours publicitaire ». In *Semen*, vol. 36, p. 41-55.

Soulages J.-C. (2016). « Corps masculins, corps féminins ou les masques de la séduction ». In *Genres en séries*, vol. 1, n° 4, p. 85-101

Tantet M. (1992). « La stratégie publicitaire de Benetton ». In *Communication et langages*, vol. 94, p. 20-36.

Veron E. (1994). « La publicité ou les mystères de la réception ». In *Mscope*, vol. 8, p. 120-125.

Weber M. (1992). *Essais sur la théorie de la science*, Paris, Pocket.

Williams R. (1990). « Le système magique ». In *Réseaux*, vol. 42, p. 73-95.