



HAL
open science

Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire

Chang-Hoon Lee

► To cite this version:

Chang-Hoon Lee. Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire. Sociologie. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2014. Français. NNT : 2014MON30002 . tel-01089816

HAL Id: tel-01089816

<https://theses.hal.science/tel-01089816>

Submitted on 2 Dec 2014

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

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

THÈSE

Pour obtenir le grade de
Docteur

Délivré par l'**UNIVERSITÉ PAUL-VALÉRY MONTPELLIER III**

Préparée au sein de l'école doctorale 60 :

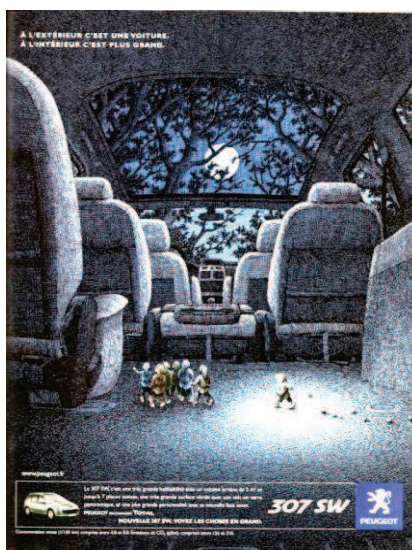
Territoires, Temps, Sociétés et Développement

Et de l'unité de recherche :

**Laboratoire d'Études et de Recherches en Sociologie et Ethnologie de
Montpellier**

Spécialité : **Sociologie**

Présentée par **M. Chang-Hoon LEE**



« À l'extérieur c'est une pub, à l'intérieur c'est plus grand »

**LE SLOGAN PUBLICITAIRE, DYNAMIQUE
LINGUISTIQUE ET VITALITÉ SOCIALE**
**La construction d'une esthétique sociale à travers la
communication publicitaire**

Soutenue le 17 février 2014 devant le jury composé de :

- M. Philippe JORON, Professeur des Universités en sociologie, Université Paul-Valéry – Montpellier 3, Directeur de thèse ;
- M. Fabio LA ROCCA, Maître de conférences en sociologie, Université Paul-Valéry – Montpellier 3 ;
- M. Michel MAFFESOLI, Professeur des Universités en sociologie, Université Paris Descartes Sorbonne ;
- M. Alain MONS, Professeur des Universités en communication, Université Michel Montaigne Bordeaux 3 – rapporteur ;
- M. Jean-Martin RABOT, Professeur de sociologie, Université Du Minho, Braga, Portugal – rapporteur ;
- M. Patrick TACUSSEL, Professeur des Universités en sociologie, Université Paul-Valéry – Montpellier 3

LE SLOGAN PUBLICITAIRE, DYNAMIQUE LINGUISTIQUE ET VITALITÉ SOCIALE

**La construction d'une esthétique sociale
à travers la communication publicitaire**

Présentée par **M. Chang-Hoon LEE**

Sous la direction de **Monsieur Philippe JORON**

Soutenue le 17 février 2014 devant le jury composé de

- M. Philippe JORON, Professeur des Universités en sociologie, Université Paul-Valéry – Montpellier 3, Directeur de thèse ;
- M. Fabio LA ROCCA, Maître de conférences en sociologie, Université Paul-Valéry – Montpellier 3 ;
- M. Michel MAFFESOLI, Professeur des Universités en sociologie, Université Paris Descartes Sorbonne ;
- M. Alain MONS, Professeur des Universités en communication, Université Michel Montaigne Bordeaux 3 – rapporteur ;
- M. Jean-Martin RABOT, Professeur de sociologie, Université Du Minho, Braga, Portugal – rapporteur ;
- M. Patrick TACUSSEL, Professeur des Universités en sociologie, Université Paul-Valéry – Montpellier 3

Résumé

■ Français

Titre : Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale

Thèse : Éternel objet de polémique, la publicité française, comme miroir social, consolide aussi notre lien social. L'examen de son élément langagier, le slogan, peut apporter beaucoup à la sociologie. Dans la perspective d'une *socialité langagière* et sous la forme du *jeu de langage*, sa dynamique linguistique se révèle comme une nouvelle manifestation semi-consciente d'un désir de transgresser les règles et d'être ensemble. Son style et son climat reflètent finalement baroque et hédonisme comme air du temps. Il semble urgent que la sociologie ne dédaigne plus la publicité : peu de phénomènes sociaux sont aussi révélateurs pour dire l'esprit du temps.

Mots clés : publicité, slogan, socialité langagière, jeu de langage, baroque, barbarisme, archaïsme.

■ English

Title : The advertising slogan, linguistic dynamics and social vitality

Thesis : An eternal object of debate, French advertising, as a social mirror, also strengthens our social cohesion. An examination of its linguistic element, the slogan, can bring to sociology a lot. Within the prospect of a *linguistic sociality* and under the shape of a *language play*, its linguistic dynamics shows itself as a new semi-conscious demonstration of a desire to break rules and to be together. Its style and climate reflect finally baroque and hedonism as the age atmosphere. It seems urgent for sociology not to disdain any more advertising : few social phenomena are so revealing to tell the spirit of the time.

Keywords: advertising, slogan, linguistic sociality, language play, baroque, barbarism, archaism.

« Merci qui ? M... »*

Michel Maffesoli, évidemment ! Mon éminent Directeur de recherche qui a dirigé ma recherche avec beaucoup d'attention. Je ne lui dois pas seulement mes connaissances en sociologie mais un véritable chemin d'accès au monde du savoir.

Monsieur Philippe Joron, professeur en sociologie, qui a bien voulu reprendre généreusement la direction de mon travail pour que celui-ci puisse atteindre jusqu'à son ultime étape et exister officiellement.

Madame Henriette Walter, linguiste à l'École Pratique des Hautes Études à la Sorbonne qui m'a fait découvrir l'intérêt du discours médiatique et Madame Blanche-Noëlle Grunig, professeur émérite à Paris 8 qui m'a éveillé au goût des mots de la publicité.

Mes maîtres coréens et de pays francophones, à l'Université Hankuk des Études Étrangères que je ne peux pas ne pas remercier, puisque sans eux, je n'aurais pu apprendre la langue ni découvrir la littérature française, qui m'ont donné le désir de venir en France.

Mes amis du CeaQ (Centre de Recherche sur l'Actuel et le Quotidien) qui m'ont aidé pendant tant d'années. Je tiens à remercier notamment Stéphane Hugon et Fabio La Rocca pour leurs chaleureux conseils.

Ma famille ! Comment pourrais-je exprimer toute ma gratitude à Jin-Hee, Jina, Enzo et Adam, qui tous ont si longtemps patienté le temps que parvienne enfin à terme le travail doctoral marital ou parental ?

* Nous avons remplacé par jeu la formule conventionnelle de « Remerciements » par un fameux slogan publicitaire conçu en 1984 par Philippe Michel (1940-1993), pour la marque Mamie Nova. Le slogan original est : « Merci qui ? Mamie Nova »

À mes parents

qui m'ont offert un paradis d'enfance
et qui m'ont appris la sagesse de la vie : tout.

Table des matières

<i>Prologue</i>	
La société publicitaire	8
I. <i>Mon premier. De la société au message</i>	13
1. La publicité, un objet familier mais qui s'identifie mal	13
1.1. Long passé, courte histoire	14
1.2. De la « réclame » à la « publicité »	18
1.3. Les liaisons dangereuses qui entretiennent la publicité	21
2. Les avatars de la publicité française	25
2.1. Un secteur qui veut être une science autonome	25
2.2. De l'étude du psychisme à celle de la participation	27
2.3. Les défis de la publicité française	29
II. <i>Mon second. Du message à la société</i>	34
1. La défiance de la société française à l'égard de la publicité	34
1.1. L'« esprit français », une hostilité traditionnelle à la publicité	35
1.2. L'évolution de l'image de la publicité	37
2. La publicité, <i>casus belli</i> éternel	41
2.1. Les vagues anti-publicitaires	41
2.2. Des frémissements pro-publicitaires	44
III. <i>Mon tout. Du message au « Message »</i>	47
1. Nous sommes les enfants de la pub	47
2. La « société publicitaire », une nouvelle perspective	52
<i>Introduction : Trouver les mots dans le langage publicitaire</i>	59
■ Méthode	69
 <i>Première partie</i> 	
« <i>Slagh-gairm</i> » (slogan), « cri de guerre »	73
Chapitre I. À la recherche du slogan publicitaire	74
1. Une chose trop souvent évoquée pour être bien connue	74

1.1. Au-delà d'une définition	81
1.2. Les problèmes de perception au niveau textuel	84
1.2.1. L'opacité des éléments sémiologiques	85
1.2.2. Les limites des termes journalistiques et de brièveté	89
1.3. Essai de détermination du slogan publicitaire	91
2. Les coulisses de la production du slogan publicitaire	95
2.1. Deux contraintes fondamentales	96
2.1.1. La communication médiatique	97
2.1.2. La communication de masse	98
2.2. Sous les slogans, la stratégie	101
2.2.1. La créativité, vertu cardinale de la publicité	102
2.2.2. La créativité, stratégie du message publicitaire	104
2.3. Les aléas du slogan publicitaire	106
3. Le mystère de la réception du slogan publicitaire	107
3.1. Du message commercial à la langue de la publicité	107
3.2. Remous autour de la langue de la publicité	110
3.2.1. « Pourriture de la langue » ?	111
3.2.2. « Poésie pour » ?	113
3.3. Le slogan ne serait-il pas un « vilain petit canard »?	115

Seconde partie

De la formule à la forme	116
---------------------------------------	------------

Chapitre II. L'épiphanie du langage	121
1. Repenser le langage naturel	122
1.1. « Langue-trésor » vs « langue- <i>trash</i> »	123
1.2. Le langage serait complexe et mystérieux	126
2. Les limites de la sociologie du langage en mécanique	129
3. Libérer le langage de la violence	136
3.1. Sur les rapports entre les mots et les choses	136
3.2. Sur les rapports entre le langage et l'image	141

Chapitre III. La construction d'une <i>socialité langagière</i>	146
1. « Que le langage soit société »	147
2. La <i>socialité</i> contre le <i>social</i>	152
3. La « <i>langaginalité</i> », une nouvelle perspective sur le langage	158
3.1. Du signe au symbole	162
3.2. Du texte au contexte	169
3.3. Du locuteur au rôle	174
4. Le langage, air du temps	182
4.1. Une connexion <i>figurative</i> entre mots et monde	182
4.2. Le « discours », un appareil formel de pilotage « mots-monde »	188
4.2.1. Le piège du « genre de discours »	188
4.2.2. De l'« unité » à l'« unicité »	195
 <i>Troisième partie</i> 	
Baroquisation du verbe, verbalisation du baroque	203
Chapitre IV. Le jeu de langage publicitaire	208
1. Le retour de l'<i>homo ludens</i>	208
2. Du consommateur au joueur	212
3. Le flâneur citadin	217
Chapitre V. Barbarie verbale, rythme de la vie	227
1. La déviance	227
2. Le tremblé des canons langagiers	233
2.1. La vivacité lexicale	234
2.1.1. Les expressions néologiques	235
2.1.2. Les emprunts au registre familial	245
2.2. Les jeux à double sens	248
2.2.1. Les jeux de mots auto-suffisants	249
2.2.2. Les jeux de mots soutenus par l'image	252
2.2.3. « Duo-créatif » : le mot et l'image	257

2.3. Le son, éternel trésor ludique	260
2.3.1. Les slogans prosodiques	261
2.3.2. Les slogans phonétiques	268
2.4. La vigueur stylistique	272
2.4.1. Le contraste des contraires	272
2.4.2. La répétition, répétition, répétition	278
2.5. Le code de la langue mis au service du ludique	283
2.5.1. Des facteurs grammaticaux « mis à jeu »	284
2.5.2. La structure linguistique comme « forme »	296
3. Un jaillissement de l'élan vital	298
Chapitre VI. Archaïque juvénile, <i>back to the future</i>	309
1. <i>Verwindung</i>	309
2. Des traces archétypales réanimées	311
2.1. Le retour aux origines	311
2.1.1. Un « réensauvagement » des mots	312
2.1.2. <i>Baby inside</i> : l'enfant éternel	316
2.2. Le bon sens remis à mal	325
2.2.1. Le fonds culturel « classique »	329
2.2.2. Les formules « vagabondes »	336
2.2.3. Les expressions idiomatiques	341
2.2.4. Quand la publicité devient « <i>archépub</i> »	343
2.3. Le simulacre d'illogisme	346
2.3.1. La logique classique	346
2.3.2. La logique naturelle	351
3. Un enracinement dynamique	361
<i>Conclusion</i> : Une « mise à jeu » de la vie quotidienne	373
Bibliographie	386
<i>Annexe</i> : Liste des slogans	400
<i>Index nominum</i>	407
<i>Index rerum</i>	411-414

Prologue

La société publicitaire

« L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité »¹, écrivait un certain Robert Guérin, il y a un demi-siècle. Quelle splendide formule concise qui voulait représenter l'époque, mais qui incarnerait encore bien davantage la réalité que l'on vit actuellement ! La nature de notre air aura donc été modifiée, sans aucun doute, sa proportion de publicité² ayant depuis lors sans cesse grandi. C'est, en effet, devenu un poncif de dire qu'avec ses myriades de messages commerciaux, la publicité a envahi la société moderne. Alors que son aspect exubérant en lui-même peut être considéré comme moins significatif, ce qui semble incontournable néanmoins, c'est le fait que nul ne saurait plus être totalement libéré de son emprise. Il nous semble que, tout en se capillarissant d'une manière ubiquitaire, tant dans la sphère professionnelle que privée de la vie de l'homme moderne, elle tend à revêtir maintenant une nouvelle forme de signification.

Mais qui aurait pu imaginer que cette activité quotidienne, dont les premiers pas ne furent en effet que de petites pratiques d'information, politique ou commerciale, avait pour destinée de se métamorphoser en un élément absolument indispensable pour la société moderne ? Aujourd'hui, nous constatons que, type de « communication » représentant cette société de consommation qui est la nôtre, la publicité croît encore sans cesse, s'adaptant à chaque fois au rythme changeant de l'évolution sociale et de l'essor des technologies de l'information et de la communication, tant mass-médiatique qu'électronique.

En outre, après en avoir été le prototype, la publicité est devenue l'archétype d'un mode de communication voué à la persuasion et à la séduction et elle peut désormais offrir un « savoir-faire » à tout domaine social soumis au principe d'efficacité : politique, administration, culture, art, éducation, etc. Ne se limitant presque plus jamais au seul champ de la communication au sens strict, elle a dû finalement constituer une sorte de

¹ Robert Guérin, *Les Français n'aiment pas la publicité*, Paris, Olivier Perrin, 1957, p. 9.

² Pour éviter l'éventuelle application du terme à la « publicité politique », précisons que nous limitons ici l'acception de « publicité », réservant le terme à la « publicité commerciale », voire à la « publicité pour des produits ».

modus vivendi qui côtoie la vie quotidienne de l'homme moderne, et qui influence non seulement sa sphère consciente mais aussi sa sphère inconsciente. En ce sens, il ne serait peut-être pas exagéré de dire que la publicité constitue en elle-même un nouveau genre de culture.

Toutefois, la publicité reste loin d'être reconnue d'une manière favorable. Son succès, son mode d'expression, son charisme, ses abus font qu'elle est caractérisée par certains de « veau d'or », de « fleur du capitalisme » ; par d'autres de « loup-garou », de « boîte de Pandore » ; par d'autres encore, de « bouc émissaire ». C'est ainsi qu'elle constitue, tant dans le bon sens que dans le mauvais sens, un vrai « leitmotiv » de la vie contemporaine.

Dans une telle situation, nous pouvons nous demander si nous savons vraiment ce qu'est la publicité. Est-il possible de la saisir véritablement ? Mais, face à de telles interrogations, il nous faut reconnaître que nous ne pouvons envisager que les aspects actuels de la perception de la publicité dont nous disposons. Or ceux-ci ne représentent que la part émergée de l'iceberg. Cette remise en question de questionnement lui-même se légitime, d'autant plus qu'il semble bien que la publicité soit capable de créer, à chaque instant, un nouveau type de rapport avec la société, au fur et à mesure que sa nature évolue et prend inlassablement de nouvelles figures, alors que les moyens adéquats de la cerner manquent toujours. En tant que linguiste et apprenti sociologue préoccupé par la nature des rapports entre publicité et société, nous nous sommes inévitablement trouvés confrontés à cette problématique.

Peut-être, en un contexte si douteux, aurions-nous besoin, dans notre recherche, en amont, de l'esprit de « Que sais-je ? »³ qui est celui de Montaigne, en ce qu'il révoque

³ Le scepticisme de Montaigne est illustré par *Les Essais* (Notamment livre II, chapitre XII). Son scepticisme se déploie, négativement, comme une « pensée critique » qui s'emploie à mettre en doute les prétendues performances d'esprits trop téméraires en matière de vérité et de vertu et, positivement, comme une « pensée prudente et modeste », davantage en quête de jugements justes ou ajustés (appropriés) que de Justice, de Vérité ou de Vertu en soi. [Sylvia Giocanti, « Les "Essais" ou itinéraire d'un sceptique », in *Magazine littéraire*, n° 394, janvier 2001, p. 37-39.] Montaigne met particulièrement l'accent sur le caractère arbitraire des limites tracées entre les choses, montrant que l'on ne peut prétendre pouvoir déterminer de différence spécifique entre l'homme et la bête, ni même opposer comme on le souhaiterait le

toute certitude quant au savoir humain, et en aval, d'une attitude inspirée par la modestie extrême-orientale d'un Confucius, selon lequel « le vrai savoir, c'est de reconnaître qu'on sait ce qu'on sait, et qu'on ne sait pas ce qu'on ne sait pas »⁴.

Dans un tel état d'esprit, si l'on tente un essai de « mieux savoir », il s'agit, d'une part, de chercher à faire admettre qu'« il y a encore “telles choses” parmi les choses inconnues », en élargissant le champ des choses à connaître. D'autre part, paradoxalement mais surtout crucialement nous semble-t-il, il faut montrer inversement qu'« il n'y a pas seulement “ces choses” parmi les choses déjà connues », tout en approfondissant la compréhension des choses déjà considérées. L'emprise de cet essai dépendra donc du rapport interactif entre ces deux aspects.

Cette voie du savoir nous rappelle, dans la perspective sociologique en particulier, l'inspiration simmelienne de Patrick Watier, selon laquelle « le sociologue dit ce que tout le monde sait ; parfois il sait ce que tout le monde dit »⁵. C'est-à-dire que le sociologue doit chercher à déterminer un sens scientifique nouveau à partir de l'interprétation ou de la réinterprétation d'une appréhension de choses que l'on connaît empiriquement. Finalement, cela ne signifie pas autre chose qu'emprunter, pour parvenir « au creux des apparences »⁶, le chemin que préconise Michel Maffesoli. Pour lui, la voie de vérité

normal à l'anormal, le beau au monstrueux, le croyable à l'incroyable, le possible à l'impossible. Il s'agit d'assouplir ces rigides démarcations, afin d'élargir et de multiplier les points de vue que l'on peut adopter en matière de jugements scientifiques, esthétiques et moraux.

⁴ Confucius, *Entretiens*, II-17, traduit par Pierre Ryckmans, Paris, Gallimard, 1987, p. 18. (La phrase originelle est « 知之為知之，不知為不知，是知也 »)

⁵ Patrick Watier a ici détourné la formule de Georg Simmel visant le philosophe. L'original est : « Le philosophe doit être celui qui dit ce que tous savent ; parfois cependant il est celui qui sait ce que tous disent seulement. » (*Der Philosoph soll derjenige sein, der sagt, was alle wissen ; manchmal aber ist er der, der weiss, was alles nur sagen.*) [G. Simmel, *Aus dem nachgelassenen Tagebuche*, in G. Simmel, *Gesamtausgabe* 20, p. 262 hrsg von O. Rammstedt, Suhrkamp 2004 Frankfurt am Main.]

⁶ C'est le titre de l'ouvrage de Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique* (1990), Paris, La Table Ronde, 2007. Quant à la question de la modestie scientifique, on peut se référer, par ailleurs, à l'expression « L'homme en clair-obscur », à la fois « de » et « pour » Michel Maffesoli qui constituait le thème du *Rendez-vous de l'imaginaire* [séance du 22 octobre 2007, Espace Paul Ricard, Galerie Royale2, 9 rue Royale 75008 Paris], qui a donné lieu à un échange entre Michel Maffesoli, Pierre Le Quéau, professeur de sociologie et Charles Pepin, philosophe et journaliste. Le point de départ de cet échange s'appuie sur le constat suivant : la philosophie des Lumières au XVIII^e siècle et les grands systèmes sociaux du XIX^e siècle ont généré une pensée purement rationnelle. Aujourd'hui, avec

consiste à « n'éclairer ni "au-delà", ni "en deçà" mais "au travers" des choses »⁷.

Inspiré par cette lignée philosophique, nous commencerons notre propos en abordant ces « apparences » de la publicité que tout le monde connaît. Parce que, loin d'être accessoire, l'examen préliminaire de ces apparences tissera la toile de fond sur laquelle se déploiera notre réflexion. Mais, ayant reconnu d'emblée que la publicité constitue un phénomène archi-complexe, peut-on, et dans quelle mesure y accéder réellement ? Confrontés à cette question, notre intuition primordiale est de la considérer comme « message » dans le sens fort du terme. Ce faisant, nous obtenons différentes modalités de réflexion, dans la mesure où le message ne constitue pas seulement d'un côté un point de départ, et de l'autre, un point d'arrivée, mais aussi une sphère globale dans laquelle tout se tient finalement. Nous pouvons ainsi envisager trois modes, qui s'entre-déterminent, mais à la manière d'une charade⁸, les uns les autres : « De la société au message », « Du message à la société » et « Du message au Message ».

* *

*

le retour des émotions sur la place publique, la naissance de passions collectives et d'hystéries de divers ordres (sportives, musicales et religieuses), on assiste à une manifestation de plus de prudence, voire de plus de modestie intellectuelle. C'est ce qu'entend souligner Michel Maffesoli au travers de l'expression « L'homme en clair-obscur » : ni ombre, ni lumière mais un combiné des deux.

⁷ Cela constitue en effet la première des leçons qu'il nous donne, à nous ses élèves et ses lecteurs, dans ses séminaires comme dans ses ouvrages.

⁸ La charade est une énigme ludique où l'on doit deviner un mot de plusieurs syllabes qui a été préalablement décomposé en des parties correspondant elles aussi à un mot défini. Voici un exemple : « *Mon premier* est un métal précieux [or] ; *Mon second* est un habitant des cieux [ange] ; *Mon tout* est un fruit délicieux [orange] ». Du point de vue logique, ce fameux type de devinette enfantine comporte cependant une signification qui va au-delà d'un simple jeu gratuit en ce qu'elle nous invite à voir les choses de manière non purement logique, au sens où la signification ultime, si elle demande la compréhension des deux premières étapes, n'en est pas seulement l'addition mais fait passer à un autre niveau, par une sorte de rupture de plan.

I. *Mon premier. De la société au message*

Toute publicité est un fruit de la société où elle opère, quelles que soient ses formes : économique, politique, culturelle ou juridique. Toute publicité doit se concrétiser en un « message » qui est destiné au public de cette société, quel que soit le statut, consommateur ou citoyen. Nous pensons donc, par analogie, que toute production de publicité peut être considérée comme une procédure qui part de la société et aboutit à ce « message publicitaire ». Nous pourrions finalement alors intégrer dans cette procédure tous les moyens qui concernent la publicité et qui vont de son origine à ses styles, en passant par ses domaines, technique, industriel, stratégique... en un mot, intégrer tous les éléments qui constituent sa « raison d'être ».

1. La publicité, un objet familier mais qui s'identifie mal

Nous sommes compétents pour pouvoir déterminer ce qu'est la publicité, étant donné qu'elle est constamment à côté de nous. Pourtant, plus sérieusement, lorsque l'on est confronté à une demande de caractériser cet objet familier, on est souvent réduits à une posture hésitante. C'est peut-être qu'elle est trop près de nous. En fait, la publicité se prête mal à des définitions lapidaires du type « une fois pour toutes »⁹. Ceci est dû, sans doute, à ses vastes dimensions et à la diversité des formes qu'elle présente. D'ailleurs, nous ne sommes pas à même de parcourir sa rapide évolution, étant donné que c'est une activité dont la nature même est d'être en perpétuelle mutation.

⁹ À cet égard, suivant généralement une méthode *logique*, les définitions des dictionnaires ne sont guère éclairantes. Le *Petit Robert* présente la publicité comme le « fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquiescer; ensemble des moyens qui concourent à cette action. » [*Le Petit Robert*, édition 2008.] Cette définition est en effet à la fois trop large, car elle s'étend à toute l'action commerciale, et trop étroite puisque les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales. Le *Petit Larousse* donne pour ce même terme la définition suivante : « Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet. » [*Petit Larousse*, édition 2008.] Cette définition ne différencie pas la publicité des autres moyens utilisés par l'entreprise pour faire connaître l'entreprise et vanter ses produits. Ces définitions trouvées dans les deux dictionnaires les plus répandus ne sont guère satisfaisantes.

1.1. Long passé, courte histoire

Afin de mieux éclairer la nature de cet objet de tous les jours dont l'identification s'avère pourtant peu évidente, nous nous proposons, en premier lieu, de faire un petit survol de son origine. Étymologiquement, le terme *publicité* est attesté pour la première fois en 1689, avec le sens juridique d'« action de porter à la connaissance du public », puis de « notoriété publique » en 1694¹⁰.

Sur le plan historique, on peut dire que se croisent deux façons de désigner la publicité. D'abord, dans une vision anthropologique, certains exigent que la publicité ait la même histoire que l'Humanité. Gérard Blanchard, par exemple, souligne que « des marques de propriété ont été les premières publicités ; elles sont vieilles comme le monde habité, car l'homme a besoin de laisser des traces de son passage et de marquer son territoire ou ses objets. L'empreinte d'une main ou l'usage de dessins symboliques disent : « *Ceci est à moi !* »¹¹ Dans cette vision maximale, chaque époque a vu apparaître ses propres formes de publicité, la publicité ayant toujours côtoyé les civilisations humaines¹². Ainsi, dans l'Antiquité romaine, il existait des annonces murales gravées sous forme de tablettes qui annonçaient des ventes ou des manifestations théâtrales¹³. Au Moyen Âge, la publicité se caractérise notamment par son mode oral. Il y avait des crieurs¹⁴ qui jouaient le rôle de rendre publics tant des annonces commerciales que des avis des autorités. D'ailleurs, le système féodal a vu apparaître différents signes

¹⁰ *Dictionnaire historique de la langue française* (1992), Le Robert, 1998, p. 3002.

¹¹ Gérard Blanchard, « Histoire de la publicité », in *La Publicité de A à Z*, Paris, C.E.P.L., 1975, p. 148.

¹² La première publicité de l'histoire du monde date plus de trois mille ans avant Jésus-Christ, s'agissant d'un papyrus thébain offrant une récompense à qui retrouve un esclave enfui.

¹³ Gérard Blanchard, « Histoire de la publicité », *op. cit.* : « Ensevelie par l'éruption du Vésuve, Pompéi préserve pendant des siècles les témoignages d'affichage de l'Antiquité. Les « albums » de Pompéi sont des murs blanchis à la chaux, emplacements réservés sur des places publiques et aux principaux carrefours pour les annonces. On y trouve côte à côte l'annonce d'un combat de cirque (un homme contre des bêtes fauves), une offre de location de taverne, une vente d'esclave, la louange des talents de certaines prostituées ou d'hommes politiques présentés par leurs supporters ».

¹⁴ *Ibid.*, p. 150-151 : L'imagerie populaire constitue une sorte d'enregistrement des « cris de Paris » dans la rue. Les proclamations aux carrefours rendent publics « à son trompe » les divers édits. On appelait les crieurs de papier les « papelards », les crieurs de journaux les « canardiens », les crieurs de savon les « baveux », les crieurs de vieux objets les « chineurs ».

qui proliférèrent sur les armes, les boucliers, les fanions, etc. Au XIV^e siècle, les enseignes étaient nombreuses à Paris. Au XV^e siècle, les premières affiches imprimées font déjà leur apparition¹⁵. Après l'invention de l'imprimerie et de la typographie, ces « nouveaux » médias¹⁶, se différenciant peu à peu de l'usage du manuscrit, voient, aux XVI^e et XVII^e siècles, leur exécution parfois confiée à des artistes.

En revanche, en mettant au tout premier rang le caractère mass-médiatique de ce type de support, d'autres soulignent qu'on ne saurait identifier à la publicité toutes les formes d'annonces qui ne sont produites qu'à un seul exemplaire, ou même à un petit nombre seulement d'exemplaires. Marc Martin déclare, par exemple, que « l'annonce gravée des Romains, l'enseigne d'une auberge, l'affiche apposée dans l'antichambre du notaire et à cinq ou six autres endroits, ne sont pas des publicités, pas plus que le boniment du marchand de quatre saisons ou l'avis lu par le crieur public »¹⁷. En d'autres termes, si des annonces peuvent devenir de la publicité, pourtant, comme telles, toutes les annonces ne constituent pas de la publicité, l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse y est indispensable. Dans une telle vision, « la publicité n'apparaît donc qu'avec les débuts de la presse : la première gazette est publiée en France en 1631 (*La Gazette* de Théophraste Renaudot), et la publicité apparaît presque simultanément en 1633 »¹⁸.

Nous nous rendons compte en effet que la vision maximaliste ignore ou néglige la notion de mass média. Pourtant, il est hâtif de dire que la « publicité de ces gazettes » du XVII^e siècle peut vraiment à bon droit être caractérisée comme telle, puisque, considérée seulement à ce niveau mass-médiatique, elle manque encore, elle aussi, d'un certain niveau suffisant de spécificité, notamment au sens commercial.

Il s'avère que la publicité française, par exemple, ne manifeste sa vraie nature

¹⁵ Le 17 octobre 1482, Jean Duprès, imprimeur à Paris, réalise la première affiche imprimée pour le Grand Pardon de Notre-Dame de Reims.

¹⁶ Tout au long de cette recherche, nous utilisons les expressions « un média », « des médias » et non « *medium* », « *media* » selon le singulier ou le pluriel.

¹⁷ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 15.

¹⁸ *Ibid.*

qu'entre la Révolution et le milieu du XIX^e siècle, époque où s'affirme en elle la conjonction entre caractère commercial et caractère mass-médiatique. Selon Gérard Blanchard, avant 1789, la publicité concerne ce qui était « publié à son de trompe », s'agissant de tous genres (lois, édits, ordonnances, jugements, etc.). Le rôle de cette publicité était alors d'annoncer dans les gazettes les livres nouveaux, les découvertes ou les numéros gagnants de la loterie. C'est seulement avec la Révolution qu'a surgi la publicité politique, administrative et commerciale¹⁹. La presse cherche alors à se libérer de la tutelle du gouvernement et à diminuer son prix de vente grâce aux recettes publicitaires²⁰.

Un peu avant le milieu du XIX^e siècle, un roman d'Honoré de Balzac, *César Birotteau*, publié en 1837, montre bien que le terme *publicité* commence à signifier présentation élogieuse d'un produit pour séduire l'acheteur. Dans l'œuvre, le jeune Popinot lance son 'Huile Céphalique' grâce à une vive publicité²¹. Autour de 1840, par une extension de son sens, l'usage du mot pénètre donc dans le domaine économique et commercial. C'est à cette époque-là que la publicité française a pris son « orientation moderne », en concordance avec l'essor des moyens de communication de masse et de la société de consommation.

Enfin, la publicité dans le « sens moderne » apparaît au XX^e siècle. C'est le machinisme, la fabrication en série et l'élévation de la productivité qui ont donné naissance à la publicité moderne. Depuis, la publicité a connu un essor fulgurant, d'une

¹⁹ Gérard Blanchard, « Histoire de la publicité », *op. cit.*, p. 147.

²⁰ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 13 : « Pendant la Révolution, en effet, cette forme particulière de publication qu'est la publicité s'est liée étroitement aux premiers moyens de diffusion de masse, l'affiche et surtout le journal et le périodique. Les médias sont donc devenus les supports de la publicité avant même que celle-ci ait désigné une activité liée au commerce ».

²¹ Honoré de Balzac, *César Birotteau* (1837), Paris, Gallimard, 1975, p. 192-194. *César Birotteau* est un précurseur car la tourmente révolutionnaire a fait sauter une partie des freins qui entravaient l'essor de l'affiche. Vers 1840, il a beaucoup d'émules puisque apparaissent alors les premières sociétés d'affiches, en dépit de la législation qui limite encore leur usage. Finalement, Balzac qui savait tout, comprenait tout, devinait tout, avait pressenti un siècle à l'avance, le rôle de la publicité. Nous sommes en 1837, c'est l'époque des premières manufactures, la naissance de l'industrie. Une civilisation nouvelle commence, où le travail et l'argent tiendront la première place.

part avec l'apparition des nouveaux médias de masse tels que la radio et la télévision²² et, d'autre part, avec la mise en œuvre des acquis scientifiques des sciences humaines, notamment la psychologie.

Nous venons d'essayer de repérer l'origine de la publicité au travers d'un bref recours à l'histoire. Évitant pourtant de trop nous engager dans les aspects historiques de la publicité française²³, revenons à notre propos immédiat. Enfin, lorsqu'on parle, aujourd'hui, de « publicité », cette publicité est à entendre bien évidemment dans le sens récent du terme. Pour caractériser cette « publicité », nous suivrons, parmi d'autres possibles, celle de Marc Martin :

Publicité désigne désormais soit des messages à fins commerciales, destinés à faire connaître, sous le jour favorable, un bien, un produit ou un service à un public généralement anonyme, par un moyen de communication de masse, pour en favoriser la vente, soit l'activité qui consiste à les concevoir et à les produire.²⁴

Cette définition, qui recourt à une dichotomie entre « message » et « activité », nous semble pertinente. De plus, elle caractérise bien la nature de la publicité, étant donné que les messages commerciaux sont en effet, comme elle le précise, destinés à un « public généralement anonyme », et ne visent pas les seuls consommateurs. D'ailleurs, se fondant sur cette caractérisation de « moyen de communication de masse », on peut la répartir en deux catégories : « *grands médias* » et « *hors médias* ». Les premiers sont les messages qui fonctionnent via les grands médias : presse, télévision, affiche, radio, cinéma et Internet²⁵. Ils ont à la fois le caractère de « médiatique » et le caractère de

²² Par rapport aux annonces et affiches, qui étaient alors les principaux supports de la publicité, l'apparition de la radio et de la télévision fut révolutionnaire. Le lancement de la radio en France eut lieu en 1922. Il est accompagné presque immédiatement par celui de la publicité radiophonique et il est à noter que l'invention de la radio soit liée à la publicité dès l'origine. Par contre, la première publicité télévisuelle n'a été diffusée qu'en 1968.

²³ Ce serait là une tâche pour les sciences historiques. Relevons pourtant que la publicité ne constitue pas un centre d'intérêt majeur pour les historiens qui, en France, l'ont peu étudiée.

²⁴ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 14.

²⁵ Nous pensons que l'Internet est un média de masse. On peut pourtant s'interroger sur les rapports entre Internet et médias. Sur ce point, Francis Balle (*Journal du Net*, septembre 2005) note que « Internet n'est

« communication de masse » ; les derniers sont les autres types de communication commerciale, tels que ‘marketing direct’, ‘promotion’, ‘relations publiques (RP)’, etc²⁶. Ils ont le caractère de « communication de masse », sans avoir celui de « médiatique ».

Par ailleurs, contrairement à une méthode discutable employée par certains qui cantonne la publicité aux « grands médias », nous distinguons la publicité au sens limité (« grands médias ») et la publicité au sens large (« grands médias » et « hors médias »). S’il est vrai que « publicité » est entendue, d’une manière générale, en son sens limité, il ne faut pas pour autant oublier que ce même vocable est employé indifféremment pour les deux sens selon les contextes.

1.2. De la « réclame » à la « publicité »

En ce qui concerne l’évolution de la publicité française, il faut tenir compte d’une différenciation, surtout lorsqu’il s’agit de la qualité, entre l’étape « réclame » et l’étape « publicité ». Il est largement admis que la modernisation de la publicité contemporaine est liée à ce passage de la « réclame » à la « publicité », s’agissant aussi bien du message que de l’activité.

Apparu au milieu du XIX^e siècle, ce terme *réclame* continue à être employé, en tant que synonyme de *publicité*, jusque dans la première moitié du XX^e siècle. En fait, les différences entre ces deux étapes ont été amplement marquées par plusieurs auteurs, mais

qu’un réseau. Le média, c’est le *World Wide Web*. Il faut réserver le terme média aux outils de communication qui apportent autre chose que le simple fait de communiquer. Sinon, il faut considérer le téléphone et le fax comme des médias.». Selon Jean Gabszewicz et Nathalie Sonnac [*L’Industrie des médias*, Paris, La Découverte, 2006, p. 7.], « Internet est à la fois un moyen de communication ‘pluri-média’, offrant l’accès à une multitude de services d’information, de loisirs, de jeux, de transaction, de commerce ou de communication interpersonnelle et collective. Il est aussi un moyen de communication ‘hyper-média’ qui invite l’usager à adopter une posture de communication interactive différente de celle de réception des médias de masse ». Il nous semble que le monde de la publicité français hésite à l’accepter comme média. Il classe, du moins jusqu’à maintenant, les dépenses de la publicité faites sur Internet dans la rubrique hors médias.

²⁶ D’abord, sous la rubrique du marketing direct, on range le téléphonage, le prospectus, l’e-mailing, etc. Sous le nom de promotion, on classe toutes les techniques commerciales, telles que le couponnage, les échantillons gratuits, etc. Puis, il y a d’autres procédés destinés à favoriser l’écoulement du produit, comme l’exposition et la foire. Enfin, il y a l’ensemble des démarches et techniques que l’on englobe sous le nom de relations publiques (RP).

avec des nuances. C'est par une récapitulation des différences relevées entre ces deux étapes que nous aurons l'opportunité de mieux cerner la publicité contemporaine.

En premier lieu, le but de la réclame est de « faire connaître un produit et d'en suggérer l'achat »²⁷. Elle « indispose tout d'abord par son caractère obsédant et indiscret » ; d'autre part, elle « donne confusément l'impression de grever le coût de production et d'alourdir les prix ». La réclame est « à la fois un cri du cœur de l'annonceur (dans la continuité de l'ancien français *reclaim* (appel, invocation) et une démarche improvisée et intuitive, étrangère aux lois du marché »²⁸. Enfin, le langage de la réclame « se limitait à quelques adjectifs comme : superbe, magnifique, stupéfiant, luxueux, sensationnel, imbattable, incomparable, inouï, etc. »²⁹. À titre d'exemple, voici l'affiche pour une campagne publicitaire du type réclame :

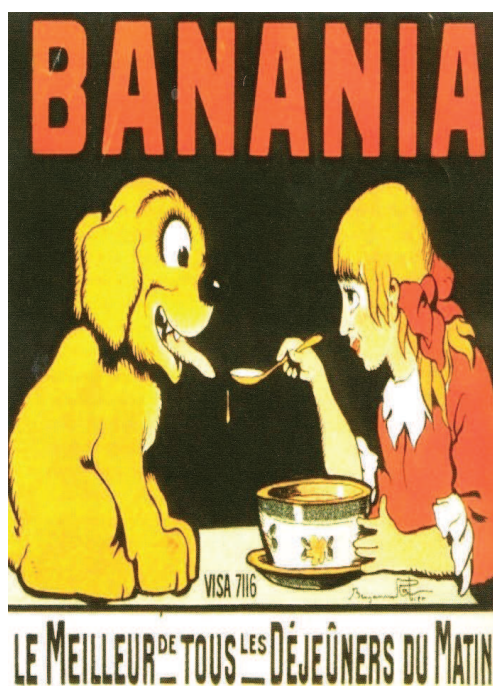


Fig 1. Ancienne affiche de type « réclame »³⁰

²⁷ Roger Mauduit, *La Réclame*, Paris, Librairie Félix Alcan, 1933, p. 153.

²⁸ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997, p. 17.

²⁹ Gérard Blanchard, « Histoire de la publicité », *op. cit.*, p. 160.

³⁰ François Bernheim, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse, 2004, p. 303.

Alors que la « réclame » se voit associé un sens péjoratif, la « publicité » apparaît « plus noble, plus prestigieuse »³¹. Selon Marie-Emmanuelle Chessel, la publicité est « organisée et méthodique »; elle se considère, par rapport à la réclame, comme « symptomatique de la nouvelle pratique scientifique, réglée et contrôlée »³².

Il est intéressant, par ailleurs, de constater qu'une distinction semblable est faite dans certains pays, tant en Occident qu'en Orient. À titre d'exemple, en allemand, il y a la distinction *Reklame / Werbung*, et en coréen celle entre *sunjeon / kwangko*. En revanche, en anglais et en italien, il n'existe pas une telle distinction, seuls les termes *advertising* et *pubblicità* expriment la notion de publicité³³.

Nous constatons que, en France, les médias et le langage quotidien utilisent pour désigner la publicité les termes *annonce*, *réclame* et *publicité* de façon indistincte, dans la plupart des contextes. Au stade actuel de la publicité française, il n'est pas sans signification de constater deux évolutions d'orientation apparemment contradictoires. D'une part, la publicité actuelle est désignée de plus en plus par le terme familier de *pub*, notamment dans les médias et chez les jeunes. On ne peut savoir, pour l'instant, si ce *pub* est une simple dénomination diminutive pour *publicité*, ou bien si, au-delà de la dimension expressive, cela préfigure une prochaine étape dans l'évolution de la publicité. D'autre part, en insistant sur tout ce qui apparaît être du type « réclame », certains croient remarquer un retour de la réclame, sous la forme de « néo-réclame »³⁴ comme un nouveau type de publicité.

³¹ Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Privat, 1955, p. 23.

³² Marie-Emmanuelle Chessel, *La Publicité, naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998, p. 11-12.

³³ À cet égard, ce que nous ne devons pas oublier, c'est que, d'une part, même s'il n'a pas existé dans nombre de langues un terme spécifique comme « réclame », le mot « publicité » devait alors avoir une signification qui corresponde à celle que désignait ce terme, et que, d'autre part, même quand cette distinction a existé, l'époque du passage de la « réclame » vers la « publicité » a pu varier d'un pays à l'autre. Par exemple, en Corée du Sud, le passage de « réclame » à « publicité » a eu lieu après les années 1980.

³⁴ Guy Lochard et Henri Boyer, *La Communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998, p. 37-38.

1.3. Les liaisons dangereuses qui entretiennent la publicité

Pour identifier la notion de publicité par rapport aux autres notions « voisines », il conviendrait de s'interroger sur deux aspects concernant le message et l'activité. Tout d'abord, *Publicitor*, manuel « phare » dans le secteur de la publicité en France, souligne que la publicité est une « communication partisane »³⁵, qui se distingue de l'information à la fois quant au fond et autant à la forme. Quant au fond, elle est plus proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Ne visant pas l'objectivité, elle est unilatérale et subjective et cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi. Quant à la forme, les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante, en mêlant à des doses variables, le rationnel et l'affectif. On ne peut donc pas la confondre avec une fiche descriptive, un mode d'emploi ou un étiquetage informatif. La publicité est une communication partisane vouée à la persuasion des consommateurs.

Or, un problème surgit dès lors que les moyens et les arguments employés ne se limitent pas à la seule visée commerciale. Car dans une telle optique la notion de « publicité » avoisine avec celle de « propagande »³⁶. En effet, en utilisant les différents médias pour provoquer un certain type de comportement politique, la propagande procède d'une conception unilatérale de la communication, du centre vers le périphérique ou du haut vers le bas. Elle essaie de convaincre le récepteur en contrôlant d'un bout à l'autre la production et la diffusion du message. Sous un régime autoritaire, le propagandiste ne contrôle pas seulement les médias, mais aussi le système scolaire. Selon

³⁵ Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor*, 6^e édition, avec la participation de Nicolas Riou, Paris, Dalloz, 2004, p. 67-82.

³⁶ D'une manière générale, la propagande servira à décrire l'action qui consiste à tenter de convaincre l'opinion de certaines idées, en utilisant tous les moyens de persuasion disponibles, afin de la faire soutenir une religion, un parti politique, un gouvernement, etc. Le terme *propagande*, lorsqu'il apparaît pour la première fois en France, n'a pas de connotation péjorative. Il est ainsi utilisé au XVII^e siècle par le pape Grégoire XV qui réunit une congrégation « pour la propagation de la foi » (*de propaganda fidei*) : le mot désigne alors l'action de propager une doctrine religieuse et il englobera ultérieurement, au moment de la Révolution française, la diffusion d'idées politiques. Ce n'est qu'au XX^e siècle qu'il prendra une acception plus négative

Guy Durandin, la propagande a pour but d'exercer une influence sur les personnes, « soit pour les faire agir dans un sens donné, soit au contraire pour les rendre passifs et les dissuader de s'opposer à certaines actions, menées par le pouvoir ou par un groupe antagoniste »³⁷. De même, Philippe Breton et Serge Proulx soulignent que le but de la propagande est bien de répandre une information « de telle manière que son récepteur soit à la fois en accord avec elle et dans l'incapacité de faire un autre choix à son sujet »³⁸.

Dans la mesure où son ambition n'est pas foncièrement idéologique, la publicité ne s'intéresse pas aux options politiques ou philosophiques. Elle risque cependant d'être mise au service de telles causes, se pervertissant pour tomber à l'état de propagande. Mais dans ce cas, par rapport à la « vraie » propagande, la publicité est comparable à une propagande « atténuée ». Ainsi, Ignacio Ramonet considère la publicité comme la première représentation d'une « propagande silencieuse »³⁹, qui se présente à visage couvert, cachant sa nature et ses intentions.

Par ailleurs, si la propagande politique et idéologique la plus efficace, celle recourant à des techniques de manipulation extrêmement sophistiquées, appartient à la persuasion dite « dure », la publicité est souvent considérée, en tant que sorte de propagande sociologique, comme une persuasion dite « douce »⁴⁰, moins visible quoique tout aussi influente.

En troisième lieu, nous avons vu plus haut le rapport étroit qui unit publicité et médias, en tant que les médias sont le support de la publicité. Ainsi, la publicité ne doit pas se confondre avec les médias eux-mêmes. Mais, dans la mesure où la publicité est à la fois tous les modes, toutes les aspirations et toutes les contradictions d'un moment, à cet égard-là, elle ne se distingue guère des médias de grande diffusion (magazines, télévision, radio) qui sont pareillement condamnés au conformisme, s'ils veulent plaire au plus grand nombre afin de pouvoir maintenir des taux élevés de lecture ou d'écoute.

³⁷ Guy Durandin, *L'Information, la désinformation et la réalité*, Paris, PUF, 1993, p. 138.

³⁸ Philippe Breton et Serge Proulx, *L'Explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 1999, p. 241.

³⁹ Ignacio Ramonet, *Propagandes silencieuses* (2000), Paris, Éditions Galilée, 2004, p. 37-91.

⁴⁰ Rémy Rieffel, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipes, 2001, p. 39.

Il est bien connu que la publicité fait feu de tout bois. En d'autres termes, elle est polygame par nature et ne s'attache vraiment à aucun « support ». Pour elle, tous les médias, au fur et à mesure qu'ils apparaissent (et qu'ils lui sont accessibles...), sont les bienvenus et elle leur fait (ou reçoit volontiers) toutes offres de service. Au besoin, elle en invente. Presse, radio, télévision, affichage, cinéma : à des degrés divers, tous sont des vecteurs de publicité. À la fois concurrents et complémentaires. Tous tirent de la publicité une partie importante, parfois la totalité, de leurs ressources, ce qui leur permet de développer leurs contenus et d'élargir leur audience, au moindre coût pour leurs usagers.

On a dit de la publicité qu'elle était le parasite des médias ; mais elle en est pourtant au contraire devenue la mère nourricière. Pour mieux diffuser ses messages, la publicité combine et associe tous supports et tous médias, sans le moindre préjugé idéologique, sans la plus petite exclusive partisane. Ses choix sont justifiés, d'une façon on ne peut plus objective, par les seules considérations de coûts, de couvertures relatives, ou d'adéquation aux objectifs, que ce soit de contenu ou de public. Elle n'a en effet d'obligation envers aucun de ses véhicules, ou candidats-véhicules. Les titres et les emplacements qu'elle néglige n'auront qu'à en prendre leur parti, ou à s'en prendre à eux-mêmes. Il faut savoir mériter ses faveurs, en sachant s'adapter pour se conformer à ce rôle de « support ». S'il ne tenait qu'à elle, la publicité aurait plutôt tendance à préférer l'orchestre à l'instrument unique.

Selon Gérard Blanchard, dès le début de l'histoire des grands médias (la presse) se noue cette liaison entre publicité et média. La première fois que se trouvent réunis dans un même journal le rédactionnel et la publicité, c'est dans la *Presse* d'Émile Girardin, premier journal politique à bon marché grâce à la publicité et aux annonces. La quantité des nouvelles s'accroît. Pour qu'augmente le nombre des lecteurs, il faut pouvoir vendre le journal moins cher. Pour pouvoir abaisser son prix de vente et assurer son financement, le journal réserve donc pour les louer des espaces au commerce : c'est la véritable naissance de la publicité-presse. Il sera certes de bon ton pour les hommes de lettres de

mépriser ces journalistes dont la plume dépend de la réclame. D'ailleurs, un magnat de la presse anglaise contemporaine (*Thomson of Fleet*) pourra même déclarer cyniquement : « Les nouvelles ne servent qu'à combler les vides entre les annonces. »⁴¹

La dépendance des médias à la publicité devient aujourd'hui de plus en plus forte. De nombreux médias ne sont même conçus que pour accueillir de la publicité. Ainsi nous connaissons des quotidiens gratuits nationaux financés à 100% par les recettes publicitaires, tels que « *20 minutes* », « *Metro* », « *A nous Paris* »...

Enfin, une déclaration de l'ancien P.-D.G. de *TF1*, déclenchant « *L'affaire Le Lay* »⁴², a reconnu sans fard la place centrale de la publicité dans les métamorphoses médiatiques :

Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective *business*, soyons réalistes : à la base, le métier de *TF1*, c'est aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or, pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible.⁴³

Il faut noter d'ailleurs que les caractéristiques de la publicité que nous venons d'évoquer n'ont jamais présenté une valeur permanente. Cependant, même s'ils font partie des choses qui semblent les plus connues, certains aspects de la publicité restent pourtant susceptibles d'être interprétés de manière largement divergente, voire contradictoire. En un mot, pour reprendre son sens étymologique, « porter à la connaissance du public », l'essence de la publicité contemporaine reste à connaître, et ces idées qu'on s'en fait sont à remettre en cause. Cet état de choses laisse entendre que,

⁴¹ Gérard Blanchard, « Histoire de la publicité », *op. cit.*, p. 153.

⁴² Patrick Le Lay, ancien P.-D.G. de *TF1*, a brisé un tabou et fait scandale. L'interview de Patrick Le Lay figure dans *Les dirigeants face au changement-Baromètre*, publié en mai 2004.

⁴³ Nous empruntons cet extrait à Valérie Patrin-Leclère, « Médias et publicité, l'impossible débat ? », in *Communication & langages*, n° 143, 2005, p. 7.

puisque la publicité est un produit historique et changeant, si on veut tenter de mieux la cerner, l'on devra inévitablement limiter ses dimensions et privilégier certains aspects.

2. Les avatars de la publicité française

La publicité moderne est née avec la révolution industrielle, la production en série, l'urbanisation, les grands magasins, les transports en commun et l'élévation du niveau de vie. En particulier, elle suppose l'élargissement des marchés. Le progrès technique a entraîné une multiplication, une diversification et une disponibilité des produits et des services dans des proportions considérables. Il y a, de ce fait, une convergence et une cohérence certaine entre production, communication et consommation de masse. En outre, au-delà de ces phénomènes, en tant qu'elle est, à la fois, institution sociale et corps de techniques, la publicité française s'adapte sans cesse au rythme de l'évolution de la société française.

2.1. Un secteur qui se veut une science autonome

Du point de vue professionnel, la première agence de publicité au sens moderne a été fondée en 1927, il s'agissait de Publicis⁴⁴. D'un point de vue historique, c'est à l'*Exposition internationale des Arts et Techniques de Paris*, en 1937, que la publicité, en France, s'affirme comme une « activité distincte des méthodes d'impression, des médias et du commerce, auxquels elle était, jusque-là, rattachée »⁴⁵. Depuis lors et jusqu'à maintenant la publicité est devenue un secteur industriel indispensable à l'économie nationale de la France⁴⁶.

⁴⁴ En 1832, Charles Havas avait créé l'agence qui porte son nom. Il s'agissait de la première agence de presse au monde.

⁴⁵ Marie-Emmanuelle Chessel, *La Publicité, naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998, p. 11.

⁴⁶ En effet, aujourd'hui, la quasi-totalité de la production publicitaire est assurée par la profession. En fait, entre 1990 et 2005, la publicité en France fait progresser de 40% les dépenses de communication des annonceurs. En 2011, la publicité représente un peu plus de 2% du PIB, avec 31,4 milliards de chiffre d'affaires. En termes de marché international publicitaire, la France se positionne au 4e rang mondial, derrière les États-Unis (106 Mrs Euros, 3,5%), l'Angleterre (78 Mrs Euros, 2,7%), le Japon (75 Mrs Euros, 2,5%).

Le marketing, d'essence anglo-saxonne, qui fait suite à l'industrialisation et à la standardisation de la production économique, apporta une mutation aux pratiques de la publicité. En tant que profession et que secteur industriel, la publicité française en a adopté les méthodes « scientifiques » d'efficacité et de précision, et elle les a constamment perfectionnées, les faisant toujours bénéficier des derniers progrès accomplis par l'étude du marché, tant du point de vue économique et sociologique que psychologique. En ce qui concerne la modernisation de la publicité française réalisée selon ces critères scientifiques, il faut souligner qu'elle a subi une forte influence américaine. Dans les années 60, les multinationales anglo-saxonnes apparaissent au milieu d'une société de consommation où règne l'abondance. Elles avaient adopté les approches « marketing et publicitaire »⁴⁷, testées par des millions de consommateurs. C'est sous cette influence anglo-saxonne que la publicité française est devenue très rapidement scientifique⁴⁸.

La publicité sait ainsi exploiter avec habileté les aspirations légitimes du consommateur, grâce notamment à l'étude de son comportement et de son environnement. Poursuivant une méthode qui se veut de plus en plus scientifique, elle aspire enfin à devenir, en elle-même, une véritable « science autonome ». Nous pouvons en ce sens constater que la publicité constitue une des matières d'études préférées des jeunes. La publicité étant classée traditionnellement comme une discipline « pratique et technique », son enseignement se fait au sein des écoles de commerce ou des grandes écoles de gestion, telles que HEC⁴⁹. Pourtant, s'émancipant de la gestion, de l'économie

⁴⁷ Le marketing est né à la suite de 1929 aux États-Unis. Les fabricants, qui, jusqu'alors, produisaient sans se soucier de la demande, ont soudain pris conscience qu'il fallait mettre sur le marché uniquement des produits ayant de fortes chances d'être achetés. La véritablement mis en application après la Seconde Guerre mondiale

⁴⁸ Cet apport « scientifique » venu d'Outre-Atlantique a été une étape importante dans l'évolution de la publicité française. Cela est notamment lié au fait que Paul Félix Lazarsfeld a développé des méthodes quantitativistes et mis au point la technique du « panel », qui consiste à répéter une enquête sur un même groupe d'individus afin de suivre une évolution dans le temps. Cette méthode a porté ses fruits. Entre autres découvertes, le monde de la publicité lui doit une meilleure connaissance des mécanismes de diffusion d'un message publicitaire dans l'opinion.

⁴⁹ Hautes Études commerciales. C'est la grande école de gestion qui a accepté, la première en France, dès

et de la science de la communication, la publicité tend toujours plus à s'introduire dans le cadre universitaire⁵⁰.

2.2. De l'étude du psychisme à celle de la participation

Au fur et à mesure que l'offre augmente par rapport à la demande et que la standardisation des produits progresse, la persuasion commerciale devient une activité de plus en plus réfléchie et calculée, et ce faisant indirecte. On avance ainsi diverses théories pour stimuler la consommation. La publicité veut mettre en œuvre tous les acquis des sciences humaines et sociales. La publicité est donc la fille d'une utilisation particulièrement élaborée de ce qu'on pourrait appeler une psychosociologie, développée tout au long du XX^e siècle mais qui peut se résumer d'après André Akoun à trois stades et types successifs⁵¹. Tout d'abord, la « publicité *mécaniste* » est celle qui, à partir des théories sur le réflexe conditionné, a pratiqué le matraquage intensif du récepteur à l'aide des médias. La répétition des messages devait frapper l'attention afin de favoriser leur mémorisation. Selon cette optique, le consommateur était passif et malléable. On sait aujourd'hui qu'une telle conception du schéma de la communication est simpliste et réductrice.

Dans un deuxième temps, la prise en considération des motivations, conscientes ou inconscientes, des individus a conduit à l'émergence de la « publicité *suggestive* ». D'inspiration freudienne, elle considérait que l'acte d'achat n'était pas uniquement un acte économique, mais aussi symbolique : l'achat a trait à nos désirs, à nos fantasmes, à nos affects. C'est pourquoi, afin de tenter de vendre une voiture avec quelques chances

les années 60, les théories du marketing anglo-saxonnes.

⁵⁰ En effet, plusieurs universités assurent un enseignement de la publicité dans le cadre d'IUT (par exemple l'Université Paris 5. Paris 2 donne un enseignement de la publicité au niveau du DESS. Enfin, le CELSA, grande école de la communication ressortissant administrativement à Paris 4, délivre des diplômes universitaires en publicité.

⁵¹ André Akoun, *Sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette, 1997, p. 130-134. Par ailleurs, Armand Mattelart classifie, à partir de l'aspect de communication, plusieurs types de publicité, « modèle linéaire », « motivation », et « style de vie », en les considérant comme les étapes d'une « science du consommateur ». [Armand Mattelart, *La Publicité*, Paris, La Découverte, 1994, p. 58-64.]

de succès, on imaginera une affiche représentant certes le nouveau modèle de voiture, mais avec à ses côtés une belle femme, afin de déclencher chez le consommateur les motivations inconscientes qui lui inspireront un désir d'achat.

Ce modèle a cependant lui aussi montré ses limites et il a été supplanté, plus récemment, par la « publicité *sociologique* ». Celle-ci porte son attention sur le fait que l'individu est toujours inséré dans un groupe social, dans un certain environnement social : derrière les demandes du consommateur se dessinent des valeurs, des goûts et des attitudes, qui varient en fonction de son milieu d'appartenance. Des enquêtes de « styles de vie »⁵² seront donc systématiquement exploitées, fondées sur l'observation de l'évolution des mœurs et des loisirs, afin de pouvoir dresser des portraits psychologiques prétendant cerner l'individu dans sa totalité.

Sous nos yeux, une « publicité participative » est ainsi en train de proliférer, forme étendue de cette publicité sociologique. À l'antipode des publicités mécanistes et allant bien au-delà de la simple étude des styles de vie, la publicité contemporaine a une propension à tenter d'attirer davantage de participation du public sur la base d'une communication interactive aidée par le développement des technologies de la communication, et notamment l'Internet. Et ceci en ayant recours, plus que jamais, à l'exploitation du monde virtuel et de l'imaginaire du public. Voici une campagne publicitaire pour HSBC, à titre d'exemple⁵³ :

⁵² Concept notamment utilisé par le CCA (Centre de communication avancée) depuis 1972 avec la méthode « Socio-Styles-Système ». Sa scientificité est loin d'être prouvée, mais il a indéniablement connu un gros succès durant ces dernières décennies. Cette méthodologie des Socio-Styles est désormais répandue aux États-Unis, en Europe dans d'autres régions. Pour en savoir plus, consulter Bernard Cathelat, *Publicité et société* (1968), Paris, Payot, 1992 (notamment le chapitre « Styles de publicité...Styles de vie ») et Cercle Sésame, *2012-2017 ce que veulent les Français*, Paris, Eyrolles, 2011.

⁵³ Cette publicité, lancée en été 2006 et invitant le public à une diversité de points de vue sur une même chose connue de tout le monde, invite le public à participer, d'abord, à un jugement « instantanément » *in situ*, ensuite, à une expression plus réfléchie en entrant dans un site Web. En effet, plus de 40 000 personnes ont participé à cette action. Bien entendu, ce qui compte pour l'efficacité publicitaire, c'est moins la nature des avis recueillis que le fait qu'il y ait participation du public à une consultation.



Fig 2. Une publicité participative

2.3. Les défis de la publicité française

Après avoir longtemps considéré la publicité comme une technique accessoire du commerce, comme une partie périphérique de leur activité, les entreprises françaises ont pris conscience qu'elle n'est pas simplement le luxe des périodes prospères, mais plutôt un coût d'exploitation aussi nécessaire et aussi évident que les dépenses d'énergie ou de matière première. Malgré un développement fulgurant consécutif à ce changement d'appréciation de la part des entreprises, la publicité demeure frileuse pour autant qu'elle se sent inévitablement tributaire, ou se rend tributaire, d'une manière qui est très perceptible, du climat politique et économique, des aléas conjoncturels, des mutations technologiques, du contexte socioculturel, enfin de tous les moindres mouvements de la société⁵⁴. L'optimisme ou le pessimisme des entreprises se traduisent aussi tôt dans son volume et dans son évolution.

⁵⁴ La publicité varie aussi beaucoup selon les secteurs et les types d'économie. Son importance, mesurée par rapport au chiffre d'affaires, est très différente d'un secteur à l'autre, et pour un même secteur, d'entreprise à entreprise, voire même au sein de la même firme, de produit à produit, de marque à marque. Ces variations illustrent des options stratégiques différentes et doivent être considérées à la lumière de la

En France, il est généralement admis que les années 80 ont vu l'apogée de la publicité. Et il est vrai que beaucoup prédisent déjà la « mort de la publicité ». En fait, la publicité française a toujours rencontré des défis. Le premier concernait la légitimité de son activité. Les effets macro-économiques de la publicité sont remis en cause. S'il est certain que la publicité, en tant que secteur industriel, occupe une part importante de l'économie nationale, par contre il y a toujours des points de suspension concernant l'appréciation de son rôle économique réel. On sait en fait peu de choses quant à l'impact réel de la publicité sur la croissance et le développement économiques. En effet, peu d'économistes se sont penchés sur la question. Le monde de la publicité préconise que le rapport de la publicité à l'entreprise et à ses marchés doit être le plus clair et évident possible puisque l'objet premier de la publicité est précisément d'agir sur les consommateurs. Mais ce rapport est difficile à apprécier. Quant aux effets *macro-économiques*, les auteurs de *Publicitor* notent qu'« ils sont aussi très controversés [...] Ils sont en fin de compte assez faibles et les critiques les plus sévères faites à la publicité dans ce domaine sont aussi celles qui sont les plus mal fondées »⁵⁵. Bien qu'une définition de la « fonction économique » de la publicité figure dans le préambule du « Mémoire explicatif »⁵⁶ de la philosophie des Communautés européennes, qui date de 1978, et bien qu'existe une étude universitaire⁵⁷ traitant du rôle économique de la publicité, celui-ci est loin d'être clarifié.

nature des articles, de leur cycle de vie, de leur image, de leur importance relative pour la société, de leur mode de distribution, de la politique tarifaire et commerciale pratiquée avec les revendeurs, etc. Si le volume de la publicité varie d'une saison et d'un marché à l'autre, sa forme, ses arguments changent aussi beaucoup d'une époque à l'autre et d'une culture à l'autre.

⁵⁵ Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor*, 6^e édition, *op. cit.*, p. 407.

⁵⁶ La publicité fait partie intégrante du système de production et de distributions de masse au service du grand public. Les fabricants de biens et les fournisseurs de services ont besoin d'informer et de rappeler au public ce qu'ils ont à offrir. Un tel système d'information est utile pour l'économie de production. Il est nécessaire aux consommateurs pour qu'ils puissent opérer un choix entre plusieurs options. En outre, la publicité est le fondement de la concurrence sur le marché, elle stimule le développement et l'innovation, rend possible l'approvisionnement en biens et services de faible coût, auparavant trop chers pour le marché. Enfin, la publicité apporte sa contribution essentielle au financement des médias. [Cité par Armand Mattelart, *La Publicité*, Paris, La Découverte, 1994, p. 66.]

⁵⁷ Il s'agit d'une thèse de Doctorat, intitulée « Impact de la régulation de la publicité sur la croissance

De surcroît, on peut s'interroger sur l'effet *micro*-économique de la publicité, c'est-à-dire sur celui d'une campagne publicitaire. Les lois qui gouvernent la rentabilité de l'investissement publicitaire restent à trouver. Qu'il porte sur l'entreprise et ses marchés ou sur l'économie dans son ensemble, l'impact général de la publicité reste, au bout du compte, difficile à isoler. D'autant plus que, par rapport à l'importance des sommes dépensées pour ces études d'audience des supports, celles qui ont été consacrées à tenter d'évaluer l'effet (impact, notoriété, image) de l'investissement auprès des consommateurs sont relativement faibles. Il est en effet très compliqué, voire parfois impossible, de mesurer avec précision l'efficacité réelle d'une publicité sur les ventes ou même sur l'évolution de l'image d'une marque... Vu cette difficulté, il y a effectivement imprévisibilité dans la publicité. Imprévisibilité quant aux résultats d'une campagne, vu la volatilité des consommateurs et le décalage entre l'avis du spécialiste et le goût du grand public est un fait qui s'impose⁵⁸. La plupart des manuels ou des traités sur l'activité publicitaire ne nient d'ailleurs pas ce point particulier. *Publicitor* reconnaît : « Il est en effet compliqué, parfois, impossible, de mesurer avec précision l'efficacité réelle de la

économique », soutenue en 2004, à Paris IX Dauphine, par Maximilien Nayaradou. L'UDA (Union des annonceurs) a financé ses recherches avec le soutien du Ministère de la Recherche, de la FMA (Fédération mondiale des annonceurs) et de l'IREP (Institut d'Études et de Recherches publicitaires). Cette thèse analyse pour, les vingt dernières années, l'influence des investissements publicitaires médias et hors-médias sur la croissance économique au Japon, aux États-Unis et en Europe. Elle montre qu'il existe quatre mécanismes par lesquels la publicité agit sur la croissance économique : la consommation, l'innovation, la concurrence et le dynamisme des secteurs économiques liés à la publicité. L'étude soutient qu'il y a une corrélation entre les investissements publicitaires et la croissance économique : le taux d'investissement publicitaire total et le taux moyen de croissance du PIB sont liés.

Présentée aussi dans un document de synthèse de quarante pages, cette recherche constitue évidemment un précieux outil de lobbying pour la profession. Elle circule déjà auprès des publicitaires et des annonceurs, mais aussi et surtout auprès des personnalités influentes de la haute administration, des élus et de la recherche. Pour l'UDA, elle doit permettre une prise de consciences des pouvoirs publics, qui devront alors bien évidemment encourager l'investissement publicitaire puisqu'il est avéré qu'améliore l'efficacité productive d'une économie.

⁵⁸ Lorsqu'a commencé la campagne pour le service vocal *118 218*, la plupart des spécialistes en communication publicitaire l'ont critiquée, sceptiques quant au bénéfice du bruit médiatique causé par les deux « zozos » qui polluaient les oreilles du public avec leur « tou-tou-you-tou » débile. Mais le public, au contraire, ne l'a pas du tout détestée. Elle a finalement été considérée comme l'une des meilleures et des plus efficaces campagnes de 2006.

publicité sur les ventes ou même sur l'évolution de l'image des marques (...) »⁵⁹. Du coup, on peut dire que la publicité, qui souhaiterait une certaine pérennité, contrebalançant l'actuelle « gadgétisation de la pub », se trouve perturbée par cette éternelle volatilité des consommateurs.

Dans cette situation floue, l'arrivée d'une nouvelle technique a changé de fond en comble la cartographie de l'ensemble du monde de la publicité. Le monde de la publicité a reconnu, comme presque tous les autres domaines, l'importance de l'arrivée de l'Internet. On a dit que la troisième révolution serait celle de l'électronique⁶⁰, qui a cheminé très progressivement avant d'envahir l'ensemble des systèmes techniques, puis de déboucher sur l'informatique, la robotique et des réseaux tels qu'Internet. Dans le monde de la publicité, l'Internet a généré des bouleversements dans la pratique des modes de communication, entraînant des mutations sociales⁶¹. L'Internet apporte au moins trois changements dans le monde de la publicité, même si cette vague de changements est encore en plein développement.

Il s'agit, en premier lieu, de la publicité sur l'Internet, qui met en œuvre l'espace du web, devenu support de publicité. En effet, ce nouveau type de campagne publicitaire change toute la physionomie de l'industrie publicitaire (taux de répartition entre les médias), au fur et à mesure de sa rapide croissance depuis son arrivée. Ce nouveau type de publicité se développe en effet à une grande vitesse, affichant 42% de taux de croissance, avec 540 millions d'euros, en 2006⁶². En fait, la montée en puissance de l'Internet fait évoluer le système de calcul de l'investissement publicitaire. Alors que le monde de la publicité avait d'abord classé l'Internet dans la rubrique *hors-médias*, il a commencé, dès 2007, à considérer la publicité sur l'Internet comme devant être rangée

⁵⁹ Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor*, 6^e édition, *op. cit.*, p. 407.

⁶⁰ Si l'une des vertus des sociologues était de pouvoir prédire l'avenir, Edgar Morin en serait singulièrement doté, car il avait bien prédit, dans *L'Esprit du temps* (1962), que la troisième révolution serait « électronique et nucléaire ».

⁶¹ Sur l'un des aspects des mutations sociales qu'entraîne l'utilisation de l'Internet, voir Stéphane Hugon, *Circumnavigations. L'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2010.

⁶² D'après France pub 2008, les taux de répartition des médias pour l'année 2007 sont les suivants : presse 38%, TV 35%, affichage 12%, radio 9%, Internet 5%, cinéma 1%.

dans une publicité *plurimédias* regroupant divers supports sans distinguer entre médias et *hors-médias*. Sa part du marché des médias était alors de 5%.

En deuxième lieu, en apportant une nouvelle modalité de communication, l'Internet cause un changement dans la nature même d'une campagne. Cela veut dire que, comme la formule d'entrée sur le WEB (www.) est désormais insérée quasi systématiquement dans la plupart des supports, il peut ainsi y avoir une campagne qui comporte une étape de contact intermédiaire, au lieu de ne consister qu'en une unique étape auprès du public : la campagne présente le moyen d'une prolongation de la communication. Ainsi, en positionnant la publicité dans un passage allant d'un « marketing de la conquête » à un « marketing de la relation », l'Internet affecte l'ensemble de la structure de communication de l'entreprise. On ne peut pas pour l'instant mesurer les effets que produira l'irruption de l'Internet, savoir plus précisément s'il sera un nouvel eldorado, et pas seulement pour la publicité sur l'Internet lui-même mais pour l'ensemble de la publicité, ou bien un terrible défi à relever pour la publicité.

Certains auteurs, ainsi Al et Laura Ries dans leur livre intitulé « *La Pub est morte* »⁶³, expriment bien le souci que l'on peut avoir pour l'ensemble de la publicité actuelle, qui s'est faite jusque-là par médias traditionnels. Dans le même sillon, un doute surgit, de manière vague et globale, au sein du monde de la publicité : « La notion de campagne a-t-elle encore une signification aujourd'hui ? ». Question absurde, mais qui exprime bien les préoccupations actuelles en la matière. De surcroît, pour certains, il y a « des œuvres d'art » qui se traduisent comme un coup publicitaire particulièrement brillant et créatif, ou bien un « dispositif global de communication » autour de la marque.

⁶³ Al et Laura Ries, *La Pub est morte, vive les RP!*, traduit de l'américain par Emily Borgeaud, Paris, Pearson Education France, 2003.

II. *Mon second.* Du message à la société

Un tout autre ordre de choses s'impose si l'on aborde la publicité dans le sens qui part du message pour aboutir à la société. Alors, dominée par le principe d'efficacité économique et de rationalité stratégique, la publicité se soumet inéluctablement à un autre ordre, propre à la société : « la réception ». En effet, on observe toujours un écart entre « la société » à partir de laquelle est formé le message et l'« autre -et- même société » à laquelle il parvient. Cet écart relève, avant tout, du fait que le message publicitaire ne peut échapper, de par sa nature médiatique même, au caractère d'anonymat du public de la société. Notre second mode d'investigation, correspondant à la deuxième étape d'une charade, consistera donc à examiner les aspects relevant de la « manière d'être » du message dans la société, l'autre grand versant de l'activité publicitaire.

1. La défiance de la société française à l'égard de la publicité

L'un des premiers critères pour juger de la réception de la publicité par la société peut être traduit par une courte question : la société française a-t-elle besoin de la publicité ? Cette question se prolonge tout naturellement en celle de l'évaluation des effets de la publicité sur les individus. Il s'agit alors de savoir si ceux-ci sont bénéfiques ou néfastes. Face à cette remise en question, brutale mais qui mérite d'être posée, on peut en appeler au constat de deux positions bien tranchées.

Pour certains, la publicité est nécessaire au fonctionnement de la société moderne, car elle favorise la consommation donc le dynamisme économique du pays. Ils proclament en outre qu'elle offre à l'acheteur une information pour établir ses choix, tout en jouant sur l'humour et le plaisir : le consommateur reste totalement libre de se comporter comme il l'entend. Pour d'autres, ce sont les maux de la publicité qui se placent au tout premier rang. Selon eux, la publicité crée des besoins artificiels, elle promeut une forme de conformisme social, elle favorise un gaspillage des énergies et, grâce à l'aide de techniques de persuasion sophistiquées, donne aux consommateurs

l'illusion d'agir en toute liberté. Or, nous pouvons, à considérer ces deux logiques, nous rendre compte que la logique du bénéfique met l'accent plutôt sur les ultimes effets supposés ou souhaités de la publicité, à savoir ses apports pour l'économie et pour l'industrie, tandis que la logique du néfaste se plaint exclusivement de dégâts socioculturels qu'elle croit déjà constater et qui proviennent du processus même de la communication.

Finalement avec cette opposition des deux logiques, la question des effets de la publicité semble devoir demeurer dans l'incertitude, d'autant plus que, faute de moyens sûrs de vérification, la possibilité d'appréciation juste est loin d'être assurée. Ce qui cependant nous paraît hors de tout doute possible, c'est que la publicité n'est pas une chose bien accueillie par la société française.

1.1. L'« esprit français », une hostilité traditionnelle à la publicité

La France est l'un des pays européens les plus hostiles à la publicité. Cette hostilité n'étant pas un phénomène qui date d'aujourd'hui, ni même d'hier, il est important de considérer l'histoire de cette relation. À cet égard, Marc Martin nous montre qu'il y a bel et bien une tradition d'un dénigrement de la publicité, qui fait dès ses débuts l'unanimité contre elle en France :

Au 19^e siècle, il existait, en France, pour rejeter la publicité, une complicité entre l'opinion publique et la majeure partie des intellectuels. On peut faire remonter le dénigrement de la publicité par les hommes de lettres à Balzac qui décrit, dans *César Birotteau*, comment un parfumeur parvient à vendre ses 'Pâtes des Sultanes' aux gogos en usant du seul mirage de l'Orient. Puis, Paul Reboux, intellectuel brillant devenu rédacteur dans un grand journal populaire, et qui se trouvait au contact des deux sphères, le souligne dans *Paris-Soir* : « à ce seul mot de publicité, les écrivains se drapent dans leur dignité et le public se cabre ». Le relais a été ensuite assuré par toute une partie des journalistes de la petite presse, particulièrement ceux de la presse satirique, dont les motivations n'étaient pas toujours pures, mais qui trouvèrent, dans les exagérations de la réclame, une veine de plaisanteries inépuisable.⁶⁴

⁶⁴ Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 152-153

Cette tendance initiative se prolonge, en s'aggravant même, précise Marc Martin :

Mais l'agressivité des intellectuels est devenue particulièrement virulente après la Première Guerre mondiale. Georges Duhamel est sans doute le plus connu des écrivains de cette génération contempteurs de la publicité, comme il le montre dans ses *Scènes de la vie future*. Mais, il n'est pas le seul. En 1924, Charles Méré met en scène dans une pièce à succès, *La tentation*, un avocat déchu, pourri de vices et criblé de dettes, qui finit courtier en publicité ; un film muet, en 1930, puis un autre parlant, en 1936, en seront ensuite tirés. Un autre auteur dramatique, Armand Salacrou, dont le père, pourtant, utilise abondamment les annonces pour vendre ses spécialités pharmaceutiques, et qui est devenu lui-même agent de publicité depuis plusieurs années, fait dire au personnage principal de sa pièce *Poof*, écrite en 1932, quelles règles le guident dans son métier de publicitaire : « ne jamais faire appel à l'intelligence du client (...) Le public n'aime pas penser (...) Substituons notre pensée à la sienne. Tous les hommes ont une nette tendance à la paresse cérébrale, cultivons la paresse cérébrale. »⁶⁵

Ces deux textes de l'historien nous font imaginer à quel point a pu être virulente l'hostilité du peuple français à la publicité. Quand les publicitaires cherchent à l'expliquer, ils invoquent souvent un certain « esprit français »⁶⁶, la France serait « une nation où chaque membre pense par lui-même, où l'on se montre rétif devant les injonctions, avec de fortes sympathies et antipathies individuelles, et l'habitude enracinée de juger par soi-même », écrit Marc Martin.

Mais, pour aller plus loin que là d'une simple constatation de cet esprit particulier, quelles sont les origines du phénomène? La question reste environnée d'ombre. Toutefois, nous pouvons, au moins, prendre en compte deux paramètres. En premier lieu, quelques-uns avancent le discrédit causé par l'usage que les charlatans firent de la réclame et par les escroqueries auxquelles servent encore parfois les annonces. Mais, là encore, l'explication est un peu courte, puisque les réclames de batteurs d'estrade ne manquent pas dans les journaux américains. C'est d'ailleurs, quand la littérature professionnelle

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*, p. 154.

donne certains conseils sur la manière de conduire une campagne publicitaire, quand elle dénombre et analyse les obstacles qu'il faut surmonter, qu'elle fait apparaître, en filigrane et *a contrario*, tout ce qu'un ensemble de *micro*-milieux dans la société française a pu sécréter, et qui a été constamment réalimenté de la fin du XIX^e siècle à l'entre-deux-guerres, pour entretenir ce fond d'hostilité à la publicité.

Une autre grande cause de ce dénigrement de la publicité peut être trouvée dans le fait que, en France, la publicité n'a pas produit l'expérience d'une contribution sociale « visible et emblématique » au cours de l'histoire. En effet, la publicité n'a pas été, en France, un facteur de cohésion nationale comme elle a pu l'être aux États-Unis, où il fallait insérer toute une population hétérogène d'immigrants au mode de vie nord-américain et au système économique dominant. Son succès s'expliquerait ainsi aux États-Unis, selon Stuart Ewen⁶⁷, davantage par des facteurs socioéconomiques que des facteurs purement psychologiques. La publicité conditionnerait culturellement et idéologiquement les individus pour que ces derniers adhèrent aux valeurs prônées par la société capitaliste moderne. Par contraste, l'absence de ce genre de fonction sociale resterait, jusqu'à maintenant, le talon d'Achille de la publicité française.

Ces dispositions de l'esprit français nous conduisent à supposer que, pour l'essentiel, l'attitude d'une société à l'égard de la publicité est déterminée fondamentalement par son rôle psychosocial, sa fonction économique s'estompant singulièrement concernant l'accueil qui lui est fait.

1.2. L'évolution de l'image de la publicité (1983-2007)

Prolongeant ce survol historique, il est intéressant de jeter un coup d'œil sur les évolutions de l'image de la publicité à l'approche de notre époque. Cela nous permettra

⁶⁷ Stuart Ewen, *Conscience sous influence*, Paris, Aubier, 1983. Selon ce sociologue américain, la publicité a contribué, d'une part, à écouler le surplus de la production, de l'autre, à adapter le comportement de la population à un nouveau mode de vie aux États-Unis. Il considère en effet que les débuts de la publicité aux États-Unis se rattachent à un vaste programme visant à inculquer un certain type d'attitude, à réorienter la culture des immigrants vers la nouvelle culture, programme se déroulant sur le modèle de la communication publicitaire.

de mieux comprendre l'état de l'image qu'a la publicité contemporaine, objet de notre travail.

Une étude effectuée en 2007 par TNS Sofres et UDA (Union des annonceurs) révèle une perception de la publicité favorable à 38%, défavorable à 37%. Ces chiffres indiquent que la situation de l'image de la publicité auprès du public se serait améliorée par rapport à la précédente enquête effectuée deux ans plus tôt, où 43% des Français interrogés - un score historique - se déclaraient « très ou plutôt opposés » à la publicité et 37% seulement « favorables ». Mais lorsque l'on observe l'évolution de la perception de la publicité au cours des deux dernières décennies, on constate que son image générale n'a pas beaucoup changé. C'est-à-dire que l'on ne trouve pas de grand changement dans le rapport entre opinion « favorable » et voix « opposé » face à la publicité.

En revanche, pour les critères « très favorable » et « très opposé » à la publicité, les taux représentent respectivement 3% et 13% en 2007. Ces chiffres se sont aussi améliorés par rapport à 2005, où ils étaient respectivement 2% et 15%. Pourtant, sur plus de vingt ans, nous nous apercevons que, de toute évidence, l'image de la publicité s'est dégradée⁶⁸. Il nous semble que le point le plus significatif est là. C'est-à-dire que nous pouvons noter que la population des « *mania* » de la pub est en train de diminuer, alors que la population « allergique » à la publicité augmente par contre au fil des années. On constate en effet qu'en 2007 les allergiques sont quatre fois plus nombreux que les mania

⁶⁸ L'évolution de l'image de la publicité en France (1983-2007). Voici le tableau complété par nous-même au moyen des résultats donnés par TNS Sofres.

(Unité : %)

	1983(Le Parisien /TNS Sofres)	2002(TNS Sofres/Stratégies)	2005(TNS Sofres/Stratégies)	2007(TNS Sofres/UDA)
Très favorable	5	5	2	3
Plutôt favorable	36	38	35	35
Total favorable	41	43	37	38
Plutôt opposé	23	23	28	24
Très opposé	10	13	15	13
Total opposé	33	36	43	37
Indifférent	25	20	19	24
Sans opinion	1	1	1	1

(13% contre 3%), alors qu'il y a une vingtaine d'années, les allergiques ne formaient que le double de ceux-ci (10% contre 5%).

Dans les résultats de l'étude de 2007, on observe un véritable choc des générations sur ce même sujet, parmi d'autres dichotomies⁶⁹. Les jeunes sont de plus en plus favorables à la publicité. Les partisans de la publicité se recrutent essentiellement parmi les 18-34 ans. La publicité fait partie de leur univers, un peu comme si ces enfants « gavés à la pub » depuis leur plus tendre enfance ne se posaient même plus la question. À l'inverse, les plus âgés auraient plutôt tendance à se radicaliser contre elle. Concernant ce décalage des générations, Nicolas Bordas (TBWA) note : « Pour les jeunes générations, la publicité, ce n'est pas si grave. Elle fait partie du spectacle. Ils aiment la publicité en général, mais savent être très critiques à l'égard de telle ou telle campagne. Pour eux, c'est génial ou c'est nul. Ils décryptent beaucoup mieux les messages publicitaires. Surtout ils dramatisent moins la publicité que leurs aînés, qui pourtant, aimaient bien les campagnes décoiffantes de leur jeunesse dans l'esprit 68. Mais, les aînés ont manifestement vieilli. »⁷⁰

Or, à côté de l'aspect des résultats, ce qui retient particulièrement notre attention, c'est le fait même que de telles études aient été entreprises trois fois pendant une dernière dizaine d'années après un long intervalle de 20 ans. Cela laisse entendre que la publicité française, inquiète, est en train de douter d'elle-même. En fait, les notes obtenues sont si peu favorables qu'elles ont conduit certains publicitaires à poser eux-mêmes des diagnostics où ils plaident coupables. Citons, par exemple, cette confession de Bertrand Suchet (DDB Paris) :

⁶⁹ Par exemple, on pouvait se demander si les *publiphobes* étaient plutôt de gauche. À quelques jours du premier tour de la présidentielle de 2007, TNS Sofres s'est posé la question. Résultats (*Stratégies*, n°1451, avril 2007) : les Français qui votent à droite (UMP, UDF et divers droites) se montrent les plus favorables à la publicité (44% d'opinions favorables, contre 32% de défavorables). Au contraire, les électeurs de gauche (PS, PC, Verts et divers gauches) sont à 42% défavorables à la publicité, contre 35% d'opinions favorables. Les deux extrêmes continuent d'être résolument *publiphobes*, avec une nette longueur d'avance pour les partis d'extrême gauche (42% d'opposants) par rapport au Front national et au Mouvement national républicain (36% d'opposants). Quant à l'indifférence à la publicité, c'est un phénomène également partagé entre la gauche et la droite, avec respectivement 22 et 24%.

⁷⁰ *Stratégies*, n° 1255, novembre 2002.

Les gens n'aiment pas ce qui n'est pas conçu pour eux. La publicité est trop souvent coupée du monde réel. Elle est faite par des publicitaires qui travaillent dans leur bulle et conçoivent des messages ou des stratégies de « salle de réunion ». Ils s'adressent à des clients avant de s'adresser à des personnes, sans aller chercher les gens là où ils se trouvent, dans leur vie quotidienne. [...] Or le rôle premier de la publicité, c'est de plaire, afin de susciter éventuellement une adhésion qui elle-même, dans le meilleur des cas, provoquera un achat. Et ce quel que soit le support utilisé.⁷¹

Il nous semble que ce « *mea culpa* » traduit bien la gravité du défi ressenti au sein du monde de la publicité, qui a fini par admettre qu'il y a avait là un réel signal d'alarme pour les marques et les entreprises.

Sur un autre registre, une étude intitulée « *Publicité & Société* »⁷², menée en 2004, nous donne quelques repères significatifs concernant plus précisément l'appréciation faite de la publicité, à côté des simples résultats mesurant sa « cote d'amour ». Selon l'étude, 97% des *publiphobes* pensent qu'il y a « trop de pub » contre 48% des *publiphiles*, tandis que 78% de l'ensemble pensent qu'il y a trop de publicités. Il y a un point sur lequel toute la population se rassemble, c'est le caractère « envahissant » de la publicité : 73% trouvent que la publicité est envahissante. Quant à l'utilité de la publicité, 85% des *publiphiles* pensent que la publicité est « utile », alors que seuls 25% des *publiphobes* y croient. Mais, 46% des *publiphiles* pensent que la publicité est « dangereuse », alors que 53% des *publiphobes* le croient. Cela veut dire que même des *publiphiles* qui pensent que la publicité est utile admettant aussi qu'elle peut être dangereuse.

Pour conclure notre bref examen de l'image de la publicité auprès de son public, nous soulignerons dans cette étude deux constats. D'une part, si 63% des Français déclarent que la publicité n'influence pas *leurs* achats, pourtant 73% admettent que cela

⁷¹ *Stratégies*, n° 1390, novembre 2005.

⁷² Cette étude a été exécutée par Ipsos et Presse+ à la demande de l'agence Australie. Les résultats sont présentés dans *CB News*, n° 811, novembre 2004.

doit influencer les achats *des autres* ; d'autre part, 91% avouent que la publicité influence leur vie quotidienne.

En fait, une mise en relation de ces trois chiffres dégage des points significatifs. Tout d'abord, au travers du gros décalage - ce n'est pas seulement de 10%⁷³ - entre les deux premiers chiffres, nous retrouvons confirmation du fait que, s'agissant du rapport entre publicité et achat, les gens pensent que ce sont les *autres* qui sont concernés, influençables, alors qu'*eux-mêmes* le sont peu, se jugeant, s'imaginant, plus malins que les *autres*. Ce phénomène nous fait réaliser qu'il existe bel et bien un climat de méfiance non identifié, qui va au-delà d'un simple sentiment d'antipathie contre la publicité. Ensuite, par rapport aux deux premiers chiffres, le dernier nous laisse supposer à quel niveau la publicité pourrait bien jouer un rôle dans la vie quotidienne du public.

2. La publicité, *casus belli* éternel

Les chiffres parlent d'eux-mêmes ? Ce ne sont pourtant que des chiffres. Souvent, une observation soigneuse des faits concrets nous livrera des renseignements plus vivants et pertinents que les données statistiques les mieux établies. Il sera donc utile d'examiner divers phénomènes décelables dans la société française concernant la publicité.

2.1. Les vagues anti-publicitaires

C'est la montée en puissance de la publicité puis son déferlement sans frein sur la société française qui ont fait, en contrepartie, apparaître des réactions de rejet de la publicité. Une série d'actions et d'opérations, se mobilisant au nom d'un mouvement *antipub*, s'est déclenchée pour réagir contre soi-disant méfaits de la publicité et ses œuvres. Ce mouvement ne date en fait pas d'aujourd'hui. On peut même dire que ses racines remontent jusqu'aux Trente Glorieuses, l'époque où la société de consommation

⁷³ Qui s'élèverait à pas moins de 36%, si l'on s'autorise à penser que « nier être influencé » (63%) revient à déclarer « ne pas être influencé » (37%).

s'est épanouie dans sa première ferveur⁷⁴. On a vu surgir, lors de Mai 68, des contestations de la société de consommation et de sa publicité. *La Société du spectacle*⁷⁵ de Guy Debord et *La Société de consommation*⁷⁶ de Jean Baudrillard ont attaqué, directement comme indirectement, la publicité et la société de consommation. Après avoir été des repères par leur époque, leurs pensées auront une grande influence sur le mouvement *antipub* contemporain. C'est à partir des années 90 que des militants tentent de vulgariser leurs idées contre la société de consommation⁷⁷.

Finalement, aujourd'hui, on peut voir l'action *antipub* se déployer d'une façon toujours plus organisée et toujours plus violente. À observer ses dernières tendances, nous constatons notamment l'apparition de plusieurs livres qui se consacrent à décrire les maux qu'engendre la publicité. C'est tout d'abord, en 2000, Frédéric Beigbeder qui publie *99 francs*⁷⁸. Romancier, animateur à la TV mais notamment aussi ex-publicitaire, l'auteur stigmatise la publicité comme la propagande d'une dictature qui réduit l'humanité en esclavage. Il dévoile, de manière cynique, les coulisses du monde de la publicité, en révélant les attitudes hypocrites et arrogantes des publicitaires, pleins de mépris pour les consommateurs et les annonceurs. Puis, un an après, nous voyons une journaliste au *Monde*, Florence Amalou, lancer comme un signal d'alarme un livre intitulé *Le Livre noir de la pub*⁷⁹. Elle y rappelle toutes les noirceurs de la publicité, de l'extravagance de son expression à la sournoiserie de son chantage, en passant par l'absence d'abri laissé par son invasion. Elle prétend que la publicité doit tomber le masque pour que le statut de citoyen puisse enfin prendre le pas sur celui de

⁷⁴ Les *Trente Glorieuses* (1945-1973), caractérisées par une période de forte croissance économico-industrielle et d'importante expansion démographique (*baby boom*), ont notamment marqué le passage vers la société de consommation.

⁷⁵ Guy Debord, *La Société du spectacle* (1967), Paris, Gallimard, 1996.

⁷⁶ Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris, Éditions Denoël, 1970.

⁷⁷ On peut se référer ici à divers auteurs, notamment François Brune, *Le Bonheur conforme* (1981), Paris, Gallimard, 1985 et *Les Médias pensent comme moi*, Paris, L'Harmattan; 1997 ; Paul Ariès, *Les Fils de McDo : la McDonaldisation du monde*, Paris, L'Harmattan, 1997 ; Dominique Quessada, *La Société de consommation de soi*, Paris, Verticales, 1999 et Naomi Klein, *No logo*, Arles, Actes Sud, 2001.

⁷⁸ Publié chez Grasset, ce roman a connu un grand succès avec une vente de plus de 500 000 exemplaires.

⁷⁹ Florence Amalou, *Le Livre noir de la pub, quand la communication va trop loin*, Paris, Stock, 2001.

consommateur. En outre, en 2005, nous pouvons lire d'un autre journaliste, *Le Temps de l'antipub*⁸⁰. Dans ce livre, Sébastien Darsy raconte au public le mouvement *antipub*, l'histoire de ses militants qui combattent sans relâche la publicité. Il y dénonce notamment le despotisme des marques et la marchandisation de la culture et il propose un devoir-être pour la publicité. Enfin, à l'automne 2007, le cinéaste, Jan Kounen met en scène le livre *99 francs*, sous le même titre⁸¹.

Si la publication et le tournage présentent des aspects doux de la publiphobie, le public parisien est souvent confronté à d'autres modes, plus corrosifs. Ces dernières années, on voit de plus en plus d'affiches « taguées » dans le métro parisien. Les tagueurs sont souvent des militants d'associations anti-publicitaires telles que « *Résistance à l'agression publicitaire (RAP)* »⁸² et « *Casseurs de pub* »⁸³. Résistants ou insoumis à la publicité, ils se mobilisent pour distribuer des pamphlets *antipub* et coller sur les affiches des encarts « *Marre de la pub* », expression directe d'un ras-le-bol face à l'envahissement publicitaire. Souvent ils détournent aussi par des graffiti les messages destinés aux usagers des transports en commun⁸⁴.

⁸⁰ Sébastien Darsy, *Le Temps de l'antipub*, Arles, Actes Sud, 2005.

⁸¹ Le film *99 francs* est sorti en septembre 2007. Le film est coproduit par *Arte*, *Canal+* et *CinéCinéma*, aucune autre chaîne de télévision n'ayant pris le risque de mécontenter ses annonceurs publicitaires. Selon *Allo Ciné*, le film a totalisé 517 322 spectateurs lors de sa première semaine de sortie (du 26 septembre au 2 octobre). *99 francs* a été également adapté au théâtre *Le Trévis* à Paris en 2002 par Gilbert Ponté, seul comédien sur scène.

⁸² La Résistance à l'agression publicitaire (RAP) a été fondée en 1992 par Yvan Gradis, François Brune et René Macaire.

⁸³ *Casseurs de pub* a été créé à Lyon en 1999, par Vincent Cheynet associé à Bruno Clémentin. Le modèle en était *Adbusters* au Canada. L'organisation publie un périodique sur papier et gère un site Internet. *Casseurs de pub* organise une manifestation annuelle contre la consommation, la « Journée sans achats » (version française de « *Buy Nothing Day* », lancé en 1992 au Canada). Diffusée internationalement par *Adbusters*, cette manifestation de boycott des achats a lieu le dernier vendredi (Amérique du Nord) ou samedi (Europe) de novembre. C'est en effet la journée où, aux États-Unis, les chiffres de ventes sont les plus élevés de l'année. Ce projet, ambitieux, échoue chaque année, en France comme aux États-Unis. Il reste pourtant au cœur de la campagne des *Adbusters*.

⁸⁴ Par exemple, un certain Antoine a réalisé un autocollant « *Attention ! Ne mets pas tes yeux sur les pubs : tu risques de te faire manipuler très fort* », en détournant la célèbre affichette du métro « *Ne mets pas tes doigts sur les portes, tu risques de te faire pincer très fort* ». Cet autocollant a été téléchargé par des milliers d'internautes sur le site de la *Brigade antipub* (<http://bap-propagande.org>) et pouvait être aperçu sur les lignes du métro 5,11... en 2007.



« LE RÊVE PEUT-IL ÊTRE SANS PUB ? »

Fig 3. Graffiti *antipub*, métro parisien 2008

Il faut d'ailleurs noter que ce sont des journalistes et d'anciens publicitaires⁸⁵ qui au premier rang se dressent contre la publicité. Les *antipub* s'attaquent bien sûr à la publicité, mais leur ultime cible n'est pas la publicité elle-même. À travers la publicité, leur révolte vise la logique du capitalisme et le pouvoir exorbitant des marques dans une société sacrifiée à la consommation : marchandisation, mercantilisme, manipulation, aliénation, abrutissement des masses, etc. En ce sens, on pourrait comparer la publicité aux meurtrières d'une forteresse ennemie. Sans parvenir à la saper, on lance des flèches enflammées au travers de celles-ci, ses points faibles, pour mettre le feu à l'intérieur de l'édifice.

2.2. Des frémissements pro-publicitaires

Il semble que l'antipathie généralisée de la société française à l'égard de la publicité soit si forte que tout membre isolé du public français pourrait éprouver de la gêne, voire de la honte, à exprimer la moindre admiration pour la publicité. Mais elle a ses partisans et ses admirateurs et c'est pourquoi il existe diverses manifestations qui se chargent de

⁸⁵ En effet, une bonne partie des leaders du mouvement *antipub* sont d'anciens publicitaires. Frédéric Beigbeider était concepteur-rédacteur chez Young & Rubicam et Vincent Cheynet, le directeur de publication de *Casseurs de pub*, était graphiste chez Publicis. Dominique Quessada, auteur de *La Société de consommation de soi*, a été concepteur-rédacteur pour plusieurs agences publicitaires.

mettre en valeur les bons côtés de la publicité. Qualifiant ce phénomène de « *propub* », nous pouvons en relever quelques aspects.

En premier lieu, le mouvement se présente sous la forme de festivités. On découvre ainsi qu'il y a divers festivals de la publicité, en France comme à l'étranger. Parmi d'autres, on peut citer le « *Festival international de la publicité de Cannes* »⁸⁶, la plus prestigieuse manifestation en la matière. Baromètre de la créativité publicitaire, cet événement permet aux professionnels de la publicité du monde entier de se promouvoir, en présentant les réalisations qu'ils estiment être les meilleures ou les plus originales. Ainsi la publicité se considère ici comme « œuvre », alors que dans le mouvement *antipub* elle fait l'objet d'un rejet quasi allergique.

Si le *Festival de Cannes* s'adresse principalement aux professionnels, nous pouvons entendre éclater les hurlements extravagants de purs amateurs de la publicité lors de « *La Nuit des Publivores* »⁸⁷. Cette fois-ci, c'est la publicité elle-même qui se transforme en vrai spectacle. Les participants apprécient, toute la nuit pendant 6 heures d'affilée, des films publicitaires du monde entier, et de toutes époques. Le public danse, reprend les chansons, les expressions et les slogans en chœur, tape dans ses mains pour un rien et confectionne des avions en papier. L'affection *publiphile* y est telle que l'on pourrait y « dévorer de la publicité » comme l'indique justement le titre. Ce public exprime ainsi pleinement sa passion envers la publicité.

⁸⁶ Lors de ce *Festival*, qui date de 1954, on félicite la créativité publicitaire et on récompense les meilleures réalisations, par secteurs. Celui de l'année 2007, 54^e *Festival de Cannes*, a reçu 27 500 œuvres de plus de 80 pays du globe pour ses Prix internationaux. Des séminaires, des ateliers et des projections accompagnent la manifestation. Par ailleurs, quelque 10 000 publicitaires originaires du monde entier profitent de l'occasion pour se rencontrer.

⁸⁷ Il s'agit d'un spectacle de publicités conçu par Jean-Marie Boursicot en 1981. Vivant, interactif et renouvelé chaque année, ce spectacle est présenté dans plus de 40 pays et rassemble la production d'une soixantaine de nationalités. Lors de la *Nuit*, dans la salle, sifflets, crécelles, cornes de brume retentissent au rythme des réactions d'un public survolté, tandis que les ballons, assemblés par dizaines, rebondissent de rangée en rangée, entre deux « Holà » ! On crie son opinion. Sur scène, sont donnés des spectacles en ouverture du programme et durant 3 « entractes ». Troupes de danse, artistes ou groupes musicaux sont invités. Ce sont des images typiques de cette fête consumante. Pour en savoir plus, consulter Claude Maubon, *Publivore!*, Paris, Le Manuscrit, 2011.



Fig 4. *La Nuit des Publivores*, Paris Grand Rex 2008

De plus, ce phénomène *propub* peut aussi se présenter sous la forme de véritables programmes dans les médias. On se souvient du magazine télévisuel *Culture pub*, qui s'arrête en 2005, après pas moins de 18 ans de diffusion. Ce magazine décryptait la société sous divers angles au travers du prisme de la publicité. Il avait un succès indéniable, captant chaque dimanche soir quelque deux millions de téléspectateurs. D'ailleurs, deux ans après sa disparition de la grille des programmes de télévision, la marque *Culture Pub* était relancée sur l'Internet en novembre 2007, sous l'enseigne de « culturepub.fr », avant que l'émission ne réapparaisse sur *NTI*⁸⁸. D'ailleurs, la publicité offre souvent des motifs d'inspiration aux programmes télévisuels. On a pu ainsi voir, par exemple, *Cauet détourne la pub*⁸⁹. Dans une ambiance conviviale, les téléspectateurs ont l'occasion d'apprécier des parodies des images publicitaires qui avaient été remarquées par le public.

Enfin, il faut noter qu'il existe beaucoup de bloggeurs amateurs. S'éloignant des logiques de la production comme des arguments des *antipub*, ils ne demandent rien à personne. Tout en affichant sur leurs sites les campagnes qui ont été extraordinaires, ils parlent essentiellement de créativité publicitaire.

⁸⁸ *Culture pub* a donc été de 1987 à 2005 un magazine télévisuel diffusé sur *M6*, animé par Christian Blachas et des co-animateurs et consacré à la publicité, chose assez unique en France. Après sa disparition, elle ne tarde pas à renaître : dès le 24 février 2008, les téléspectateurs de *NTI*, chaîne de la TNT peuvent retrouver *Culture pub*, en une émission de 26 minutes qui est rediffusée trois fois par semaine.

⁸⁹ Diffusé sur *TF1*, le 25 mars 2007.

III. *Mon tout*. Du message au « Message »

Face à ce « message » commercial qui fait l'objet d'une telle polémique, est-on donc obligé de prendre position? Mais cette interrogation peut nous conduire à un questionnement plus profond. D'où nous est venu notre troisième mode de réflexion sur la publicité. Dans la charade, en fonction même des règles du jeu, un piège se révèle dans la dernière étape, où se jouent ensemble en une réponse « synthétique » les réponses partielles des étapes précédentes. Cette image du jeu enfantin a d'ailleurs quelque chose à voir avec une vieille sagesse populaire extrême-orientale qui dit que « le coup authentique tombe toujours sur un troisième »⁹⁰. En effet, réunissant et à la fois dépassant la « raison d'être » et la « manière d'être » du message publicitaire, cette étape consisterait à envisager une perspective globale et transcendante par laquelle on pourrait accéder au « creux » de la publicité, à sa « face cachée ».

1. Nous sommes les enfants de la pub

Citons deux images contrastées. La première est la couverture du livre *14,99€* qui dénonce les vieilles pratiques commerciales de « casse des prix » au moyen d'une image où on voit une croix barrer l'ex-titre, *99 francs*. La deuxième concerne la campagne de lancement *Culture pub* sur Internet. À partir du message originel, « *Culture pub revient sur le net* », on a pratiqué l'autodérision, en se référant ou en répondant aux mouvements *antipub* en insérant des messages dérivés tagués, tels que « *La sous-culture revient sur le net* », ou encore « *Culture pub produit le net* ». Ces deux images nous montrent bien l'antagonisme actuel qui entre les détracteurs, critiques de la publicité et les plaideurs, critiques des critiques qui dénoncent la publicité. Ou alors faudrait-il considérer les militants qui se mobilisent en des *Rendez-vous anti-publicitaires* comme des esprits éclairés qui défendraient la citoyenneté, alors que les participants à *La Nuit des Publivores* ne seraient à considérer que comme des têtes en l'air inconscientes de la

⁹⁰ Cette expression peut être également interprétée, dans le sens qu'« il faut au moins trois essais, pour qu'une affaire parvienne au succès ».

nature foncièrement perverse du capitalisme comme de sa servante, la publicité ? Mais si les derniers sont sots, les premiers ne le sont pas moins. Il nous semble en effet que ces sortes d'opposition n'ont pas de sens, car dénonciateurs comme admirateurs ne font par-là que montrer leur vision du monde. La publicité est demeurée ainsi l'éternel objet d'une polémique à laquelle aucune réponse nette ne pourra jamais être fournie.

Pourtant, ce que l'on ne devrait pas manquer de faire, c'est se demander si ces réactions de la société, même si elles deviennent de plus en plus vives, ne sont pas que des « échos », si elles constituent vraiment ce qui est au cœur du phénomène de la réception par la publicité dans la société française. Il se pourrait que, phénomènes saillants trop souvent mis en relief pour des coups médiatiques, ils restent fort loin de sa quintessence, du fil rouge qui court tout au long de la réception de la publicité.

Cette remise en cause nous amène à envisager une nouvelle manière de penser la publicité, en nous extrayant du carcan des dichotomies à l'emporte-pièce « bénéfique / néfaste », « pour / contre », qui dominent la réception de la publicité. Nous développerons notre propos en nous fondant avant tout sur une observation scrupuleuse de la réalité qui en permettra une interprétation naturelle. Comme on l'a souligné plus haut, le premier trait de la publicité réside sans aucun doute dans l'énorme fréquence de ses contacts avec le public. Selon *Publicitor*, un individu en France est exposé, en moyenne, à un nombre compris entre 300 et 600 de messages publicitaires par jour⁹¹. Il n'en perçoit effectivement que de 30 à 80. *Stratégies* montre qu'« en 2006, pas moins de 3 879 000 spots ont été diffusés sur les 89 chaînes de France, dont 564 000 sur les six chaînes hertziennes »⁹². Mais, quelles que soient ces données statistiques⁹³, on constate

⁹¹ Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor*, 6^e édition, *op. cit.*, p. 57.

⁹² *Stratégies*, n° 1468, septembre 2007. En effet, ce genre d'évaluation n'est pas rare. D'après *CB News*, aux États-Unis un des pays où la publicité a connu le plus grand essor, « le consommateur moyen est exposé aujourd'hui à 3 500 messages publicitaires par jour, contre 560 il y a 30 ans » (*CB News*, n° 797, juillet 2004). Par ailleurs, Al et Laura Ries notent que « l'individu moyen contemporain est exposé à 237 spots télévisés chaque jour, soit 86 500 spots par an » [*La Pub est morte, vive les RP*, traduit de l'américain par Emily Borgeaud, Paris, Pearson Education France, 2003, p. 29.]

⁹³ Confrontés à ces évaluations bien nettes, on peut se demander pourtant quelle signification concrète peuvent avoir ces chiffres statistiquement bien établis et si la façon de les calculer en se référant à « en

que la publicité domine tout le périmètre de la vie quotidienne d'un homme moderne. Dans la petite table ronde vitrée du café, dans l'ascenseur, à la surface des œufs, sur la carlingue de l'avion, sur le chariot de l'aéroport, dans le hall du golf lui-même, la publicité s'est installée partout, elle est tapie dans tous les espaces de notre vie quotidienne, du matin au soir, du soir au matin. Nul ne démentira que nous, citoyens modernes ne pouvons vivre qu'accompagnés par ces messages commerciaux, ils sont là à chaque pas, à chaque coup d'œil, dans nos oreilles.



« Papa, pourquoi c'est comme ça ? »

Fig 5. Paris 2013

Parfois, le comportement des enfants nous fait mieux prendre conscience de certaines choses. En effet, il est étonnant que des enfants âgés de deux ou trois ans réagissent si vivement à la publicité télévisuelle, en imitant la mélodie du film publicitaire. À cet égard, la campagne pour les renseignements téléphoniques 118 218⁹⁴

moyenne » a une valeur pratique.

⁹⁴ Depuis la privatisation du marché des renseignements téléphoniques (novembre 2005), le public peut observer une forte compétition entre les campagnes des opérateurs tels que 118 218 (Le Numéro),

est exemplaire. Il nous semble par ailleurs que bon nombre d'enfants commencent à apprendre la lettre alphabétique « M » par l'intermédiaire du logo arrondi de McDonald's. C'est, que l'on le veuille ou non, une facette de la réalité actuelle.

Or, rappeler l'extrême fréquence de l'occurrence de contacts avec la publicité, et rapporter une anecdote généralisable concernant les enfants n'a pas pour intention de stigmatiser les effets supposés gravement néfastes de l'envahissement de la publicité, même si c'est forcément pour cela que le font les *antipub*. Mais ne doit-on pas se demander si l'on n'est pas déjà entré dans un certain état qui va au-delà des simples aspects physiques du contact ?

Quelques exemples nous aideront à mettre en lumière la complexité de l'état des choses. D'abord, il est utile, comme André Akoun l'a si lucidement remarqué, de constater combien les slogans de Mai 68 puisaient « dans le même stock syntaxique et poétique que la rhétorique publicitaire qu'ils condamnaient sans rémission »⁹⁵. En retour et pour se défendre, la publicité ne s'est pas contentée de dénoncer ce qu'elle a appelé l'archaïsme des *publiphobes*, elle a su reprendre à son compte ces thèmes d'un « Mai 68 » qui parlait déjà le même langage qu'elle, pour s'en nourrir de nouveau et renouveler son style. Et il n'y a donc aucun hasard dans le fait que nombre des jeunes agitateurs révolutionnaires d'alors sont, depuis, entrés dans les rangs de la nouvelle classe médiatique et de la nouvelle génération des concepteurs publicitaires. Ceux qui avaient forgé les mots d'ordre anti-publicitaires les plus radicaux sont parfois devenus les nouveaux prêtres ou les nouveaux poètes de la publicité.

Quatre décennies plus tard, les choses ne sont pas si différentes. Les protagonistes du mouvement anti-publicitaire ont toujours recours aux procédés publicitaires eux-mêmes pour contrer la publicité, reconnaissant et faisant reconnaître ainsi l'efficacité, l'omnipotence de ce langage. Ils reprennent notamment les messages publicitaires pour les détourner, ainsi « *La pub nuit à votre santé et à celle de votre entourage* », « *La pub nuit gravement à votre santé* »... Quant à ces pratiques de détournement, on peut certes

« 118 712 » (France Télécom), « 118 008 » (Pages jaunes), etc.

⁹⁵ André Akoun, *La Communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994, p. 115.

faire l'hypothèse qu'elles visent à un effet ironique. C'est justement ce que soutient l'auteur du *Temps de l'antipub*. Il souligne que « paradoxalement, dans la revue *Antipub*, les *Casseurs de pub* utilisent volontiers le langage publicitaire. Mais le but n'est pas, bien entendu, de faire du marketing »⁹⁶, en s'appuyant lui-même sur la déclaration de Vincent Cheynet, le directeur de publication de *Casseurs de pub* : « Au lieu d'amener une pulsion d'achat, nous souhaitons enclencher une réflexion, développer l'esprit critique, l'autonomie de pensée. »

Certes un tel effet n'est pas inimaginable et ils ont peut-être raison en pensant que ce soit la raison de cet emprunt. Mais si nous considérons maintenant une petite anecdote concernant *99 francs*, certaines choses deviennent incontestablement évidentes. Lors de son lancement initial, en 2000, le livre *99 francs* avait été proposé au prix de 99 francs, formule astucieuse qui devait jouer un rôle. Mais, au moment du passage à l'Euro, l'éditeur transforma le titre du roman en *14.99€*, sa nouvelle valeur. Les deux livres ont alors cohabité en librairies. Mais, *14.99€* ne se vendant pas, on en est revenu à *99 francs*. C'est-à-dire que ce retour au titre *99 francs* a respecté parfaitement la loi du marché et du produit, conformément au principe d'efficacité pour un profit maximal, qu'il s'agisse d'argent ou d'idées. Cela est allé de soi pour le titre du film *99 francs*. Où peut-on trouver une différence entre ce noble lancement d'un livre et d'un film *antipub* et publicité banale ?

Si l'auteur du livre peut dégager sa responsabilité et la laisse à l'éditeur et au réalisateur du film, il laisse son âme en proie à la logique du capital. En écrivant *99 francs*, l'auteur disait qu'il écrivait la confession d'un enfant du millénaire, en employant le terme « confession » au sens catholique du terme⁹⁷. Peut-être, devrait-il reconnaître, s'il voulait vraiment se conformer à cette acception religieuse, qu'il avait par-là l'intention de gagner encore plus, que ce soit économiquement, ou symboliquement. Au fond de ce choix du titre *99 francs*, il y a donc une vraie contradiction⁹⁸.

⁹⁶ Sébastien Darsy, *Le Temps de l'antipub*, Arles, Actes Sud, 2005, p. 128.

⁹⁷ Frédéric Beigbeder, *99 francs*, Paris, Grasset, 2000, p. 31.

⁹⁸ Ce mot français vient, au XIII^e siècle, du latin *contradictio* qui signifie « contredire ». Un commentaire de

À côté de cette assimilation plus ou moins inconsciente à la logique du marketing, voire à celle de la publicité, nous ne devons pas manquer de noter que c'est le symbole qui est mis en œuvre et qui joue dans cette affaire. En choisissant, puis en reprenant le chiffre 99, les auteurs du livre et du film ont su montrer qu'ils maîtrisaient bien les lois du marketing, qui valorise la potentialité symbolique des chiffres, bien ancrée dans l'esprit de tous consommateurs⁹⁹. Les publicitaires ne font pas autre chose. Mais c'est exactement cette même pratique déloyale que les *antipub* dénoncent sous le nom, approprié, de « manipulation ».

Du coup, cette conjoncture nous fait réaliser à quel point nous sommes tous concernés par la publicité, aussi bien des points de vue mercantile, commercial et économique, que des points de vue psychologique, culturel, anthropologique, etc. C'est en ce sens que nous pouvons dire que nous sommes tous « enfants de la pub », et que nous sommes au fond à l'image de nos propres enfants qui réagissent - inutile de savoir si c'est consciemment ou inconsciemment - à la publicité. C'est analogue au fait que les gens modernes sont tous devenus, à leur insu, « enfants de la télé ».

2. La « société publicitaire », une nouvelle perspective

On naît, on vieillit et on meurt dans un océan de publicité. Sauf si l'on est un Robinson Crusoé, qui peut nier que nous sommes tous concernés par ce nouvel ADN, qui s'appelle « publicité » ? Ce qui est sûr, c'est que nous ne vivons pas à la même ère que celle où a vécu Arnold Toynbee¹⁰⁰, la publicité étant devenue quelque chose

l'étymologie orientale de l'homologue du terme « contradiction » nous donne une image bien instructive : « Il était une fois, au pays Tcho, un marchand de lances et de boucliers. Portant un bouclier, il dit que c'est un bouclier qui résiste contre tout, et tenant une lance, il dit que c'est une lance qui transperce tout. Un spectateur lui demande de percer ce bouclier avec cette lance. Alors le marchand ne peut que se taire. ».

⁹⁹ Il s'agit précisément de la connotation qui concerne 9, 99, 999..., qui est énormément utilisée dans l'univers du marketing. Ces chiffres qui ne vont pas jusqu'au bout d'une somme ronde provoquent l'impression qu'ils ont été calculés justement, ou bien qu'ils ne dépassent par un seuil fatidique et donnent l'illusion que les produits concernés valent plus que les prix marqués.

¹⁰⁰ Considéré comme le premier critique de la publicité, il a vu dans la publicité la raison principale des méfaits qu'a entraînés le passage de la société agricole à la société industrielle au XVIII^e siècle.

d'irrépressible même dans le sens spatio-temporel¹⁰¹. Ainsi il faut reconnaître que, belles âmes ou vulgaires, jeunes ou vieillards, tous nous baignons dans la nébuleuse de la publicité.

En ce sens, nous croyons que la question de la publicité est assimilable à la logique de l'environnement. En d'autres termes, comme l'illustre la campagne EDF, « on peut la détruire ou la préserver, mais on ne peut pas la quitter »¹⁰². Cela dit, on peut certes en sélectionner certains aspects mais on ne pourra pas nier son existence. Nous pensons ainsi que la publicité constitue cet environnement de tous les jours au sein duquel tout le monde respire et agit, mais un environnement culturel. Si la publicité constitue un « creuset culturel »¹⁰³, dire si ce creuset est fécond, comme un vrai « *bouillon de culture* »¹⁰⁴, au sens culturel de « culture », ou bien s'il est infesté de germes pathogènes, vrai « *déchet culturel* »¹⁰⁵, la réponse n'appartient qu'à nous.

Ainsi, ce qui compte pour nous dans une telle situation, ce n'est plus de savoir si la publicité est une chose incontournable - elle ne l'est pas -, mais c'est l'évolution de la mentalité humaine et les mutations de la société qu'elle peut entraîner. Si nous acceptons

¹⁰¹ Si, par exemple, on tombait d'accord pour faire disparaître la publicité, on serait confronté, d'emblée, à deux questions consécutives : « Pour combien de temps ? » et « Vers où ? ».

¹⁰² S'agissant de la notion d'environnement, voici le message de la campagne publicitaire EDF : « L'Île de Pâques était un paradis. Ses habitants construisaient de grandes statues pour honorer leurs ancêtres. Ils les sculptaient dans la pierre et les transportaient sur des rondins de bois. On raconte qu'ils coupèrent tant d'arbres que leur petite île devint un désert. Notre planète est comme l'Île de Pâques au milieu de l'océan : on peut la détruire ou la préserver, mais on ne peut pas la quitter. Pour les générations futures, EDF consacre un million d'euros par jour à la recherche. EDF, Leader européen des énergies de demain. »

¹⁰³ Cette idée nous impose nécessairement une interrogation : la publicité constitue-t-elle alors une sorte de culture ? Il n'est pas facile d'y répondre. Car la définition du terme *culture* est déjà peu aisée. Ici, nous nous contenterons de l'entendre dans le sens le plus général du terme. Face à cette question, certaines personnalités du monde de la publicité, comme Christian Blachas, notent que la publicité n'est pas une vraie culture en soi, mais un accélérateur de connaissance et un vulgarisateur de la culture et de l'art en particulier. Il est incontestable que la publicité s'inspire de l'art en permanence et « surfe », comme on dit, sur les courants culturels. Il nous semble pourtant que cette idée est courte, à moins que ce ne soit qu'une expression de modestie, justement pour donner une meilleure réponse pour faire face aux attitudes hostiles à la publicité. L'inconvénient, c'est que « culture » y est réduit au seul sens élitiste et artistique. Nous reviendrons sur la question de la « culture » dans la troisième partie de cette recherche.

¹⁰⁴ Émission de Bernard Pivot diffusée entre 1991 et 2001 sur *France 2*. Vouée à l'origine à toutes les formes de culture, elle se concentra principalement sur la littérature.

¹⁰⁵ Expression empruntée à l'ouvrage de Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2001.

ainsi comme valide la métaphore des « enfants de la pub », la publicité ne peut plus être appréhendée comme auparavant. Il nous faut aborder le rapport entre publicité et société d'une nouvelle façon.

Nous savons qu'il y a eu nombre d'interprétations faites par penseurs sur la publicité dans son ensemble. Ce sont des visions tendant à chercher la signification globale de la publicité, en s'efforçant de passer les critiques rabattues de la publicité la dénonçant en termes de conditionnement des individus pour la création de besoin artificiels par la manipulation. Ainsi, d'une part Roland Barthes désigne, dans *Mythologies*, ouvrage reconnu comme la première critique sociologique de la publicité en France, la publicité comme l'un des mythes contemporains à partir des produits industriels de la vie urbaine dans une société de consommation. Il soutient que c'est l'idéologie dominante, donc celle du capitalisme, qui se cache au fond d'une structure qui a été construite par un système de signes au sens linguistique¹⁰⁶. D'autre part, dans *Société de consommation*, ouvrage classique de la critique de la consommation, Jean Baudrillard souligne que, dans et par l'acte de consommation, les individus doivent se différencier les uns des autres en exhibant des signes porteurs de différence. La publicité par les médias provoque ce phénomène dans lequel les signes s'épuisent dans leur fonction d'ostentation¹⁰⁷. Malgré la pertinence et l'influence de ces interprétations, on peut dire que la thèse de Roland Barthes se cantonne trop dans une logique idéologique dont l'essentiel consiste à critiquer le capitalisme, logique qui a perdu beaucoup de sa pertinence à l'heure actuelle, et que la publicité telle que la voit Jean Baudrillard est un phénomène qui ne concerne que la logique de la consommation¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957. La structure sémiologique du mythe est expliquée dans la partie « Mythe d'aujourd'hui » de ce livre.

¹⁰⁷ Jean Baudrillard, *La Société de consommation*, *op. cit.*

¹⁰⁸ David Riesman, de son côté, écrit que la destinée de tout homme moderne est désormais prédictible de façon évidente : « De nos jours, le futur métier de chaque enfant est celui de consommateur accompli. » [David Reisman, *La Foule solitaire* (1956), Paris, Arthaud, 1966, p. 289.] Selon lui, l'essence des moyens de divertissement de masse réside dans l'éducation des consommateurs qui commence dès l'enfance. La culture d'intégration, diffusée massivement, obligeant son public à discuter des produits de consommation le soumet donc à la douce contrainte d'un perpétuel entraînement à consommer.

On peut d'ailleurs se demander si ces idées reflétaient déjà vraiment ce que ressentait le public d'alors, sans parler de savoir si elles reflètent ce que ressent le public d'aujourd'hui. Autrement dit, même si leurs idées peuvent ne pas être erronées, en ce sens qu'elles valent bien pour certains, il se peut qu'il existe une rupture, quant à la perception, entre ce que des intellectuels peuvent penser par concepts et ce que le public peut ressentir « avec ses tripes ». Pourtant, ce qui compte le plus, n'est-ce pas le vécu du public, confronté à la publicité dans sa vie quotidienne? En fin de compte, ce qui reste déterminant pour notre propos, c'est de savoir effectivement si le public reste aussi naïf que l'élite voudrait le croire. Ne serait-ce pas les élites elles-mêmes qui voudraient « greffer » leurs idées sur un public considéré *a priori* comme plus ou moins stupide ? Tant que cette question ne sera pas considérée, il y aura un doute perpétuel dans la prise en considération des enjeux sociaux authentiques de la publicité.

En définitive, aussi bien dans les idées plus intellectuelles que dans les réactions virulentes primaires constatables dans l'accueil réservé à la publicité par la société française, nous trouvons, dans le fond, cette même forme d'obsession de devoir protéger un public naïf et ignare contre l'invasion diabolique de la publicité et l'éclairer en dévoilant ses méfaits. Il semble donc que la préoccupation majeure de la société française face à la publicité soit animée par la conviction monomaniaque que la société pourrait et devrait la contrôler. Dans un tel climat, la perspective qui se présente à nous peut être illustrée par le paradigme « publicité et société », comme paradigme dominant pour la compréhension du rapport entre publicité et société, « publicité » et « société » étant considérés comme séparés. Comme Michel Maffesoli le souligne bien du point de vue philosophique, séparation et domination sont « les deux caractéristiques du mythe du progrès, les racines du paradigme moderne »¹⁰⁹, paradigme qui repose, dans le fond, sur le « mépris de *ce monde-ci* », « mépris, qui est refus de *ce qui est* »¹¹⁰. C'est là en effet la logique selon laquelle opère le paradigme « publicité et société ».

¹⁰⁹ Michel Maffesoli, *Matrimonium. Petit traité d'écologie*, Paris, CNRS Éditions, 2010, p. 25.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 20-21.

Pourtant, si ce paradigme a, bel et bien, tenu jusqu'à maintenant, il n'a plus guère de vigueur, ou, à tout le moins, on peut dire qu'il s'affaiblit. Dans cette conjoncture, partant de la métaphore « enfants de la pub » déjà évoquée, nous proposons un paradigme carrément opposé. Tenant compte de l'extension sans limite et du changement profond que connaît la publicité dans la société, il nous paraît justifié de l'appeler « société publicitaire ». Nouveau, ce paradigme reste à explorer. Et, notamment comme perspective problématique, il nous amène, en priorité, à repenser la manière selon laquelle la publicité se vit véritablement dans la société en tant qu'environnement particulier, et aussi la façon dont elle joue sur le plan social.

À ce propos, quelques spécialistes proposent certaines orientations qui nous semblent judicieuses en ce qu'elles nous permettent d'avancer dans une direction qui nous semble féconde. En premier lieu, André Akoun note que, dans la capacité de la publicité à mettre à son service ce qui semblait la nier le plus radicalement, il faut voir quelque chose de plus profond qu'un machiavélisme des publicitaires ou l'odyssée de jeunes gens construisant leur carrière. Il faut y voir un signe de ce qu'il appelle « la société publicitaire »¹¹¹, en nous invitant par-là à essayer de comprendre « comment le monde se publicise non par l'effet mécanique de la publicité, mais parce que la publicité est l'écho "image et son" de ce monde qu'elle contribue à installer »¹¹².

En outre, si nous comprenons la publicité dans le sens de culture de masse, cela renforcerait la signification de l'idée d'Edgar Morin. Posant un problème de fond, qui va au-delà de celui de sa valeur artistique, de sa valeur humaine et de l'aliénation qu'elle engendrerait, la publicité, selon lui, se présente comme le « problème du cours que prend la vie »¹¹³ dans l'aire technique-industrielle-consommatrice la plus avancée du globe, et quelle que soit l'idéologie officielle. Il y voit notamment une participation au *Zeitgeist*, l'Esprit du temps à la fois superficiel, futile, épique, exaltant. Enfin, pour lui la publicité

¹¹¹ Si André Akoun propose cette expression plutôt en tant que caractérisation d'un « phénomène » qui nous permet de mieux percevoir la dimension fondamentale de la société moderne, nous la prenons plutôt comme « paradigme » théorique pour la problématisation de la publicité.

¹¹² André Akoun, *La Communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994, p. 116

¹¹³ Edgar Morin, *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset, 1962, p. 229-230.

en tant que culture de masse « ne se tiendrait pas sur l'épaule du *Zeitgeist*, elle est accroché à ses basques »¹¹⁴.

Enfin, selon Michel Maffesoli, la publicité peut être caractérisée en faisant appel à la notion de mythe. Lançant la thématique « *Publicité : mythologie de l'époque ?* », il insiste sur le fait que, la communication participant du processus par lequel la société tient ensemble, « on ne communique pas forcément pour dire quelque chose, mais pour se dire quelque chose »¹¹⁵. Si l'on prend en compte cette dimension essentielle de la communication, on entrevoit comment la publicité pourrait, en un autre sens, plus profond, être liée à cet esprit du temps dans lequel nous baignons. Car tout comme un impératif atmosphérique que l'on ne peut éviter, nous y sommes bien immergés.

* * *

D'une telle perspective, la publicité n'est plus ou plus seulement, et peut-être pas d'abord une simple technique de séduction consumériste, de marketing pour la vente, ou cet objet de polémique éternelle entre ses admirateurs et ses détracteurs. Cela veut dire que, pour bien comprendre ce qu'est la publicité d'aujourd'hui, il faut pouvoir surmonter une interprétation purement instrumentaliste ou manichéenne. Finalement, si la publicité est bien un « message », c'est moins au sens d'une définition positiviste de la communication, qui prend en considération le schéma « émetteur - message - récepteur » et sa mise en rapport de « codage et décodage », qu'au sens où, formant au fond un langage universellement partagé, elle est capable de générer un « Message » qui soit l'émanation de l'Esprit du temps.

Toutefois, il ne faudrait pas ici nous contenter d'envisager la publicité seulement dans son rapport à un certain *Zeitgeist*. Il nous faut, partant de la publicité conçue d'abord comme un fameux outil de communication à finalité économique, mettre en lumière par quels processus elle peut devenir un symbole du temps. N'est-ce pas là, en

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 248.

¹¹⁵ Michel Maffesoli, « *Publicité : Mythologie de l'époque?* », *Rendez-vous de l'imaginaire*, séance du 20 janvier 2005, Espace Paul Ricard, Galerie Royale 2, 9 rue Royale 75008 Paris.

effet, la tâche d'un chercheur préoccupé par la portée sociale que peut avoir la publicité d'aujourd'hui et n'est-ce pas là le prix qu'impose la volonté de « mieux savoir » concernant le rapport si complexe entre publicité et société ? Il nous reste donc la difficile question du « *commodo* ».

* *

*

Introduction

Trouver les mots dans le langage publicitaire

« Savoir, avec lucidité, regarder les choses et garder les mots, afin que les unes et les autres deviennent paroles. De ces paroles qui fondent la reconnaissance de l'Autre et, donc, la connaissance de cette relation. » -Michel Maffesoli, *Éloge de la raison sensible* (1996), 2005.

Nous sommes tout à fait d'accord avec cette idée de Marshall McLuhan selon laquelle « les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société ait jamais donné de toute la gamme de ses activités »¹¹⁶. De son côté, Edgar Morin écrit que « par une dialectique de serviteur-maître dont est coutumière la vie sociale, on a pu voir que la publicité est devenue le support de certains de ses supports. [...] Plus largement, la publicité, médiatrice universelle de la consommation, étend son champ à tous les horizons et baigne littéralement toute la vie sociale »¹¹⁷. Au fur et à mesure que, icône de l'ère des médias de masse, la publicité affecte, autant au niveau de son expression que sa production industrielle, tout le quotidien et toute la vie sociale d'une société, elle apparaît, pour emprunter l'expression de Marcel Mauss, comme « fait social total »¹¹⁸ d'une société, phénomène qui doit enfin en faire l'objet essentiel des sciences humaines et sociales.

Nous constatons pourtant que la publicité a rarement vraiment attiré l'attention des chercheurs, bien que l'on ait pressenti l'importance de son étude scientifique. Pendant longtemps, l'étude de la publicité a surtout pris la forme d'un décryptage de sa rhétorique, mis en cause notamment par des linguistes ou des sémiologues. De fait, ce n'est qu'en 2002 que l'on a vu historiens, historiens de l'art, sociologues, sémiologues et professionnels se rassembler, à l'occasion d'un premier colloque d'envergure consacré à la publicité et intitulé « *Publicité, une histoire* »¹¹⁹, afin de chercher à mieux éclairer les grands enjeux de ce phénomène contemporain : économiques, historiques, socioculturels

¹¹⁶ Marshall McLuhan, *Pour comprendre les media. Les prolongements technologiques de l'homme* (1964), traduit de l'anglais par Jean Paré, Paris, Seuil, 1968, p. 256.

¹¹⁷ Préface d'Edgar Morin, « De l'instrument économique à l'institution sociale », à Bernard Cathelat, *La Publicité* de 1968, Paris, Payot, p. 10.

¹¹⁸ Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie* (1950), Paris, Quadrige / PUF, 1991, p. 145-279. C'est dans *Essai sur le don* que Marcel Mauss a introduit la notion de « fait social total ». Les faits sont définis comme des « *faits sociaux qui mettent en branle, dans certains cas, la totalité de la société et de ses institutions* ». Un tel fait livre selon Marcel Mauss une signification globale de la réalité dans l'espace, dans le temps chez un individu d'une certaine société, mais pas une accumulation arbitraire de détails.

¹¹⁹ Ce colloque a eu lieu à la Bibliothèque nationale de France, les 5, 6 et 7 juin 2002. Il était organisé par le *Centre d'histoire culturelle des sociétés contemporaines* de l'Université de Versailles – Saint-Quentin-en-Yvelines, le Musée du Cinéma, [...] en partenariat avec le Musée de la Publicité et le journal *Médias*.

ou artistiques... Il nous semble toutefois que ce « fait social total » reste encore, dans l'ensemble, « objet d'abandon fatal » de la plupart des sciences pourtant humaines.

Ainsi, en ce qui concerne la sociologie, discipline que l'on pourrait considérer comme la plus apte à étudier la publicité, c'est cette situation qui prévaut, peu d'approches ayant été tentées. En effet, s'il est vrai que des sociologues ont écrit un certain nombre d'articles et même de livres sur la publicité, peu de recherches « scientifiques » portant sur son rôle et ses effets sociaux ont été réalisées. En ce sens, on pourrait dire que l'étude sociologique de la publicité demeure « en friche ». C'est justement en relevant cette absence de recherche en la matière que Michel Maffesoli insistait sur l'importance de la publicité comme d'un énorme chantier d'étude s'ouvrant à la sociologie contemporaine¹²⁰.

Pour tenter de rendre compte de ce curieux état de pénurie, nous pouvons invoquer au moins trois facteurs. Il s'agit, en premier lieu, du poids des préjugés sociaux. Le mépris discret et dédaigneux qui entoure la publicité relève bel et bien d'un conformisme qui semble quasi obligatoire chez les intellectuels ou ceux qui veulent paraître tels, mais tout spécialement chez les chercheurs dans le monde universitaire¹²¹.

Ainsi écartée et même rejetée *a priori* par ce climat singulier, la publicité ne peut pas, « ne doit pas », pourrait-on dire, être étudiée par de vrais sociologues. Ce péché originel qui condamne la publicité à être ignorée peut être illustré, pour reprendre une

¹²⁰ À l'occasion du *CeaQ 25 ans*, qui s'est déroulé le 20 décembre 2007 (salle des Conseils, 12 rue de l'École de Médecine 75006 Paris), Michel Maffesoli a attiré l'attention, en particulier, sur le fait que depuis 20 ans il n'y avait pas paru de recherche sur la publicité depuis celle d'Anne Sauvageot, *Figures de la publicité figures du monde*, Paris, PUF, 1987.

¹²¹ Un psychologue reconnaît cette situation : « Il paraît donc logique, voire évident, que la publicité soit un terrain de choix pour la psychologie sociale, qui a pour objet d'étude l'homme considéré comme un être situé à l'articulation de l'individuel et du collectif. Pourtant la psychologie sociale ne s'est que rarement intéressée à la publicité, si ce n'est pour y montrer les classiques processus d'influence à l'œuvre. La raison en est sans doute idéologique, les chercheurs évitant peut-être de contribuer à la marchandisation des processus humains » [Julien Vidal, « La publicité comme expression de la pensée sociale » in Nathalie Blanc et Julien Vidal (sous la direction de), *Publicité et psychologie*, Paris, In Press Éditions, 2009, p. 33.]

métaphore de Marie-Thérèse Basse et Gérard Lagneau, par le comportement de « cracher dans la soupe avant de la manger »¹²².

Le second facteur concerne la question de la perception du fonctionnement réel de la publicité. On constate qu'aussitôt que la publicité devient objet d'étude, un surprenant comportement se déclenche. C'est-à-dire que l'on est comme « machinalement » habitué à ne considérer la publicité que dans son rapport avec son utilité économique dans sa dimension seulement mercantile donc persuasive et séductrice, négligeant totalement toutes les autres dimensions en jeu dans ce qui est pourtant une réelle situation de communication. Quant à ce phénomène étrange, on peut dire que « la raison d'être » de la publicité, ou même plus gravement, la seule appellation de « PUB-LI-CI-TÉ » prédéterminait en tout « sa manière d'être ». Cette situation absurde nous rappelle vraiment la métaphore qu'a développée Michel Maffesoli sous le nom de « pensée procustéenne » : « Il faut que la réalité entre, fût-ce de force, dans le cadre que l'on a préalablement tracé. »¹²³ Comme la réalité de la communication publicitaire est le plus souvent abordée de cette façon si erronée, les approches sociologiques finissent par tomber dans l'abstraction.

Enfin, troisième facteur, lorsque l'intérêt du sociologue se porte malgré tout sur la nature du rapport qu'il peut y avoir entre la publicité et la société qui l'entoure, c'est ce qui gouverne tant sans devoir mériter plus de considération : « La publicité est un miroir social. » Pour énoncer cela, il n'est pas nécessaire que nous soyons de grands sociologues. Toutefois, aussitôt que l'on veut le montrer de façon un peu précise sous un certain angle,

¹²² Marie-Thérèse Basse et Gérard Lagneau, « Deux ans de réflexion ou chronique de la mal-aimée », in *Communications*, n° 17, 1971, p. 132.

¹²³ Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, p. 40. Procuste est un brigand légendaire de l'Attique, qui torturait les voyageurs. Il les étendait sur un lit (il en avait deux, un court et un long) et raccourcissait ou étirait leurs membres à la mesure exacte du lit. Prenant l'image de ce « lit de Procuste » mythologique, Michel Maffesoli critique sévèrement, sous le nom de « sociologie procustéenne », une attitude intellectuelle qui épure, réduit, coupe et tronçonne la réalité pour pouvoir la faire entrer dans un modèle établi *a priori*. Il s'agit là d'une conséquence de cette procédure rationaliste qui, selon l'adage bien connu, entend passer du concret à l'abstrait, du singulier au général, sans que soit prise en compte la vie en sa complexité, la vie toujours polysémique et plurielle, et qui ne se prête pas, ou si peu, aux idées générales et autres abstractions aux contours bien mal définis.

on se rend compte que cela n'est pas simple. Parce qu'il semble que ce miroir soit convexe ou concave plutôt que plat. Alors, quelle peut bien être la nature de ces déphasages spectraux qui existeraient entre « ce qui est » et « ce qui est reflété » ? Par quoi se mesureront-ils ? Se métamorphosant ainsi en une énigme, à la fois ostentatoire et piégée, ce pont aux ânes de la « publicité-miroir » apparaît finalement comme un vrai défi pour le chercheur.

Entourée de pareils écueils, la publicité ne se laisse pas facilement aborder par la recherche sociologique. Mais si l'on ne saisit pas comme autant de défis ces trois facteurs, ils deviennent, en eux-mêmes, des éléments qui ne permettent qu'une approche superficielle et maladroite. Il nous semble, d'ailleurs, qu'une telle logique s'applique à bon nombre d'autres domaines de recherches des sciences humaines et sociales. Il faudra donc surmonter ces trois écueils pour que ce « fait social total » qu'est la publicité puisse enfin faire l'objet d'une approche sociologique rigoureuse. Il faut bien évidemment tenir compte du problème que constituent ces préjugés gravitant autour de la publicité. Qu'ils soient des préjugés ne signifie pas qu'il faille les négliger, car l'existence de préjugés sociaux environnant la publicité contribue à la construction de la nature même de son contexte social dont la prise en compte importe pour une compréhension de la publicité. Mais, on peut exiger au moins que son approche ne soit pas rejetée initialement à cause de ces préjugés et que la nature de la recherche n'y obéisse pas aveuglément. Quant à la question de la possibilité d'une perception de la nature réelle de la publicité, il serait opportun pour nous de tenir attentivement compte de la remarque de Michel Maffesoli, selon laquelle « ne se reconnaissant plus dans la logique rationnelle de “devoir-être”, la réalité sociale “se venge”, et prend en tout et pour tout le contre-pied de ce qui, depuis la philosophie des Lumières, s'était difficilement constitué »¹²⁴. Pour que la réalité publicitaire soit enfin considérée « telle qu'elle apparaît », et ce le plus fidèlement possible, il est important pour nous de garder cette résolution d'« épiphaniser le réel »¹²⁵.

¹²⁴ Michel Maffesoli, *Éloge de la raison sensible* (1996), Paris, La Table Ronde, 2005, p. 39.

¹²⁵ Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, op. cit., p. 10. Cette prise de conscience ou cette attitude est d'autant plus importante qu'il est impossible de voir complètement

Enfin, le problème de la « publicité-miroir » nous amène à chercher un maillon opératoire grâce auquel pourrait être assurée une perception tangible sur la corrélation entre publicité et société. S'agissant, ici, de l'élaboration d'une vraie méthodologie, il y faut des moyens tant épistémologiques que techniques.

Dans cette perspective, il nous faut donc constituer un mode d'appréhension rigoureux, si notre approche qui s'entreprind sous ce nouveau paradigme d'une « société publicitaire » doit atteindre à une formulation en termes scientifiques. Puisque cette vision, « la publicité comme symbole du temps » se situe, en tant que telle, dans un ordre « pré-sociologique » en quelque sorte, il nous faut pouvoir la relier à l'état du savoir où se trouve actuellement la recherche sur la publicité en sociologie. À cet égard, les défis que nous venons de relever constituent pour une part importante cet état du savoir. Mais, étant donné que, vu l'hypothèse de son lien avec l'« esprit du temps », la publicité se voit rattachée à un horizon *macrocosmique*, on se trouve inévitablement confrontés à cette question : comment l'envisager à partir d'un élément concret *microcosmique* ?

Sans doute, dans cette situation si peu évidente où nous sommes, nous faudrait-il la lucidité des précurseurs. Confrontés à une telle complexité, peut-être trouverons-nous la subtilité d'approche nécessaire à notre entreprise dans une « pensée radicale » maffesolienne, qui, diamétralement opposée à la « pensée procustéenne », nous conseille : « Quand il y a changement de paradigme il faut savoir, paradoxalement, creuser profond et s'attacher à la surface des choses. »¹²⁶ Tout en répondant à la question du « *commodo* », cette manière de penser constitue, finalement, le premier principe sur lequel reposera l'ensemble de notre recherche.

« les choses telles qu'elles sont », car notre corps et nos yeux sont déjà partie prenante de ce monde où a lieu cette perception. En ce sens, il est utile de souligner que, même pour la phénoménologie, la fameuse « réduction phénoménologique » n'est jamais complètement réalisable. Maurice Merleau-Ponty reconnaît que « le plus grand enseignement de la réduction est l'impossibilité d'une réduction complète. » [Maurice Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945, p. 14.]

¹²⁶ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* (1988), Paris, La Table Ronde, 2000, p. XXI.

Inspirée par cette philosophie « enthousiaste », une observation minutieuse des pratiques des campagnes publicitaires écrites (magazines et affiches) peut nous fournir l'occasion rêvée de repenser la publicité contemporaine.

Puisque notre époque est celle de l'image, l'explosion actuelle de la publicité s'accompagne nécessairement d'une montée en puissance de l'image. Le poids de l'image s'alourdit sans cesse, occupant une position de plus en plus essentielle dans les campagnes. En revanche, il semble que le langage ait tendance à perdre de son importance. L'explication en est simple. C'est que le langage est réputé comme moins efficace que l'image dans ce genre de communication, où s'impose la séduction pour capter l'attention du public.

Néanmoins, il serait trop hâtif de parler d'une dictature totale de l'image dans le monde de la publicité car, même s'il est vrai que le langage y perd de son poids, il ne peut jamais disparaître complètement du champ publicitaire. Offrant des moyens irremplaçables à la communication publicitaire, il en restera toujours aussi un élément crucial. En effet, la publicité n'est-elle pas un type de communication qui, depuis son origine, a toujours œuvré avec et sur le langage ? En un sens, l'histoire de la publicité, écrite notamment, est celle des rapports entre l'image et le langage, telle époque pouvant privilégier l'image, telle autre le langage¹²⁷. Nous pouvons dire que dans cet amalgame serré que forment l'image et le langage, ce qui évolue, ce sont les proportions de ces deux composants, sans que ni l'un ni l'autre n'arrivent à être exclusifs¹²⁸.

¹²⁷ Selon la théorie de Claude Cossette, depuis l'origine de l'image de masse, vers 1890, jusque vers 1940, l'essence du message publicitaire est de passer surtout par l'image. Suivant le postulat « esthétique-perceptif », les visualistes ont eu l'hégémonie, plus particulièrement en Europe où s'est développée la tradition de l'affiche. En revanche, en suivant le postulat « argumentationnel », l'image ne sert le plus souvent qu'à illustrer ce que les éléments langagiers énoncent. Cette tendance l'emporte dans la publicité américaine vers 1940. C'est l'époque où les rédacteurs ont la mainmise sur le monde de la publicité. Le texte prend donc le pas sur l'image et les visualistes sont relégués au rôle de second violon. [Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 2001, p. 78-79.]

¹²⁸ On constate, bien entendu, des campagnes sans langage ou au contraire des campagnes sans image. Ne constituant pourtant pas l'essentiel de la publicité actuelle de presse et d'affichage, ces types de campagnes sont exclus de notre réflexion.

Pour cerner ce point précis, il n'est pas inutile de prêter l'oreille à cette affirmation de Roland Barthes : « Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film, comme *fumetto*; on voit par là qu'il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture. »¹²⁹ Cette remarque, qui est déjà ancienne et qui défend la du message linguistique, semble fondée et d'autant plus convaincante maintenant que se généralisent les pratiques récentes de l'e-mail sur Internet et du SMS sur le téléphone portable. Contrairement à ce que l'on aurait pu attendre, on aurait aussi raison de parler d'un retour en force de la Galaxie Gutenberg¹³⁰ en pleine ère du numérique.

Pourtant, ce qui compte, au fond, ce n'est pas tant le fait que le langage survive ou même refleurisse « physiquement », mais que sa nature soit susceptible de mutations. C'est ce que Roland Barthes ne pouvait deviner, tout en ayant raison d'insister sur le fait que notre civilisation reste une civilisation de l'écriture. On peut dire que, quelle que soit sa place, ce qui est important, ce n'est plus le fait que le langage soit, mais que le langage en soit, mais plus crucial encore, comment il « *se donne à lire* ».

À ce point de vue, nous devons envisager un phénomène qui est socialement très significatif dans le paysage actuel de la communication publicitaire. Cela veut dire qu'au fur et à mesure que la part du langage diminue au sein des campagnes publicitaires, se produit, comme en contrepartie, une sorte de condensation sémantique de ce langage. On peut postuler que, comme une conséquence à ce mécanisme interne spécifique de la communication publicitaire, le caractère social de son fonctionnement en augmentera. Nous appellerons cela « le paradoxe du langage publicitaire ».

Aux esprits éclairés, chercheurs ou non, intéressés par les questions que pose la société, Michel Maffesoli a constamment conseillé de « trouver les mots pour dire notre

¹²⁹ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n° 4, 1964, p. 43.

¹³⁰ Cf. Marshall McLuhan, *La Galaxie Gutenberg* (1967), Paris, Gallimard, 1977.

temps »¹³¹. Motivés par ce paradoxe, nous essayerons, pour notre part, de trouver ces mots dans le langage publicitaire, pour dire le sens sociologique qu'a la publicité à notre époque. Mais, toujours sous son égide, plutôt que d'espérer pouvoir trouver les mots exacts, nous nous efforcerons du moins de chercher « les moins faux possible »¹³².

Parmi les divers éléments linguistiques qui constituent le langage publicitaire notre intérêt portera sur le slogan publicitaire. La raison pour laquelle nous l'avons finalement adopté comme objet d'investigation pour notre recherche est que c'est en lui que semblent se concrétiser avec le plus d'intensité les enjeux sociaux que représente le langage publicitaire. De façon non aléatoire, trois raisons au moins militent en faveur de ce choix. La première est « mythique » en quelque sorte. Nous sommes attirés par le fait que cette formule qui s'appelle « slogan » est inhérente au commerce comme à la politique, les deux activités les plus anciennes de l'histoire de l'Humanité. Ce fait nous amène à penser que c'est le slogan qui représente le plus fidèlement la nature du langage publicitaire. En outre, le slogan semble être le lieu où se marque le plus une particularité de la langue de la publicité qui le différencie tellement des autres usages de la langue que, souvent mal comprise par le public elle donne lieu à de violentes polémiques. Enfin, compte tenu de la modalité de la réception de la publicité, qui devient de plus en plus instantanée et fugitive, le slogan pourrait constituer un réel langage de communication avec le public. C'est-à-dire que, par rapport aux autres éléments linguistiques constitutifs du langage publicitaire, le slogan est celui qui peut rester et avoir ainsi le plus de possibilité d'entretenir un contact réel avec le public.

Alors, quel est le but que veut poursuivre notre travail au travers d'une étude du slogan publicitaire ? Nous faisons l'hypothèse que la publicité contemporaine joue bel et bien un rôle social spécifique qui a été peu envisagé et encore moins examiné par la recherche jusqu'à maintenant. Il s'agirait d'un rôle qui se jouerait au-delà du fonctionnement du marketing, celui que les institutions, économiques, politiques,

¹³¹ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. III.

¹³² *Ibid.*, p. XXI.

sociales et culturelles en place et les organismes mêmes de la publicité ne parviennent pas toujours à réaliser.

Quant à la nature de ce rôle social, nous faisons encore trois hypothèses. En premier lieu, il s'opère d'une façon « mystique », étant à la fois conscient et inconscient, puisque, d'une part, dans leur violent dénigrement de la publicité, les *publiphobes* ne peuvent pas ne pas l'admettre, mais que, d'autre part, dans leur chaleureux engouement pour la publicité, les *publiphiles* ne pourraient même pas s'en apercevoir. Il opère donc au-delà de la bivalente logique bloquante de la société française : « bénéfique / néfaste » et « pour / contre ». Comme il est inappréciable, il se peut que les publicitaires eux-mêmes n'arrivent pas à l'envisager clairement. En second lieu, ce rôle serait assumé par un sentiment éprouvé d'une manière spontanée par le public, lors de son contact avec la publicité dans sa vie quotidienne triviale, et ce, sporadiquement en termes de temps et par éparpillement en termes d'espace. En dernier lieu, comme ce rôle repose en quelque sorte sur une « force souterraine », il ne serait accessible par aucune approche canonique, seulement équipée d'appareils statistiques et considérant le récepteur de la publicité comme un « consommateur » tout court, par nature ou occasionnel.

Du coup, nous croyons que ce rôle social serait assumé souvent sous la forme d'un « merveilleux quotidien », merveilleux quotidien dont l'existence a été évoquée par Michel Maffesoli, pour qui « aujourd'hui, il s'est capillarisé dans l'ensemble du corps social »¹³³.

Selon Karl Marx, la technique « transforme le monde ». Les annonceurs proclament sans cesse que les produits « changent la vie ». D'après nous, toujours assujettie à cette technique et à ces produits, la publicité « transfigure la vie ». Nous avons recueilli quelque deux cents slogans publicitaires pour qu'il soit possible d'assister à l'éclosion de ce phénomène d'une nouvelle forme de lien social par la métamorphose de « mots commerciaux » en « paroles de commerce ».

¹³³ Michel Maffesoli, *Éloge de la raison sensible*, op. cit., p. 144-145.

■ Méthode

Quant à la question de la méthode, on est bien conscient du fait qu'Émile Durkheim a ouvert le champ d'étude de la sociologie par un ouvrage de méthode¹³⁴, et que de même Edgar Morin n'a pas jugé superflu de consacrer tout un ouvrage à *La Méthode*¹³⁵. Tout récemment encore, *La dernière leçon en (à la) Sorbonne* de Michel Maffesoli, qu'a-t-elle été sinon un discours à la fois réflexif et prospectif sur sa propre méthode ?¹³⁶ Considérée ainsi comme étant et la cause et l'effet même de la discipline, la méthode est cet ensemble des connaissances qui nous « aident » à parvenir à un *sens sociologique* à partir d'un *donné social*.

Voici l'ensemble des dispositifs, tant pratiques que théoriques, qui nous ont aidés à dégager le sens sociologique de notre recueil de slogans. Tous ces slogans ont été collectés dans deux types de support, magazines et affiches entre 2004 et 2012. Pour les slogans de magazines, nous les avons puisés notamment dans *L'Express* et dans *Le Nouvel observateur* ; pour les slogans affichés, leurs supports sont les affiches du métro parisien et celles des panneaux publicitaires de la rue. Néanmoins, la composition de ce corpus s'est faite de manière irrégulière dans l'espace sans lieu précis et dans le temps, avec des intervalles plus ou moins longs.

Quant aux critères de leur choix, on n'a pas pris en compte leur éventuelle « valeur », que celle-ci soit définie en termes d'efficacité mesurée par le monde du marketing ou qu'elle résulte d'un succès positif, manifestée lors de tel ou tel festival de publicité, ou d'un succès négatif auprès de tel mouvement anti-publicitaire. Ce ne sont pas non plus des préférences d'ordre personnel qui ont présidé à ce choix : nous

¹³⁴ Émile Durkheim, *Les Règles de la méthode sociologique* (1894), Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2009.

¹³⁵ Dans ce vaste ouvrage de six tomes en deux volumes, l'auteur explique bien le rapport entre méthode et méthodologie : « Les méthodologies sont des guides *a priori* qui programment les recherches, alors que la méthode sera une aide à la stratégie (laquelle comprendra utilement, certes, des segments programmés, c'est-à-dire méthodologiques, mais comportera nécessairement de la découverte et de l'innovation). Le but de la méthode, ici, c'est d'aider à penser par soi-même pour répondre au défi de la complexité des problèmes. » [Edgar Morin, *La Méthode*, Paris, Seuil, coll. « Opus », 2008, p. 1198.]

¹³⁶ Le 21 juin 2013, Salle du Conseil, Université Paris Descartes, 12 rue de l'École de Médecine, 75006 Paris.

n'avons pas retenu les slogans que nous estimons les plus drôles ou les plus astucieux, etc. Notre critère de choix, alors même que nos catégories d'analyse n'étaient pas constituées, a été la raison qui était à l'origine de ce travail : montrer le lien social réalisé par le slogan au travers de sa dynamique linguistique. À partir de là, ces slogans pouvaient tout simplement être retenus par le chercheur de manière spontanée, au gré de leur rencontre quotidienne. Dès lors notre recueil devait être suffisamment vaste pour bien illustrer les divers types de créativité assumant cette fonction sociale, mais ne comptait aucun autre critère quantitatif, dès lors que les exemples étaient un nombre suffisant pour bien faire saisir notre propos.

S'agissant de la modalité de notre approche, il fallait tenir compte d'une particularité qui relève de la nature-même de la communication publicitaire. C'est-à-dire que si le slogan est un élément en soi purement langagier, il est pourtant toujours inséré dans un champ visuel plus vaste. Cette situation nous impose une disposition un peu spéciale qui doit nous faire écarter une approche purement linguistique ou purement visuelle. Ainsi, le fait qu'il s'agisse d'un phénomène linguistique lu, et au sein d'une image, donc appréhendé visuellement, constitue la singularité de notre approche. De ce fait, les slogans que nous étudions relèvent d'une nouvelle méthode de sociologie, tentée notamment par Fabio La Rocca et basée sur la « centralité sur l'image »¹³⁷ : comme instrument de recherche, source informative, matériel d'analyse et comme objet d'étude. Puisque le slogan que nous avons retenu est toujours contenu dans un champ visuel, il est toujours lié, même partiellement, à cette centralité et notre recherche relève donc d'une approche visuelle. Nos entretiens se sont déroulés sur la base d'une sélection de publicités montrées au public. Ainsi, dans la mesure où ce sont des images qui ont été utilisées comme instrument de recherche, on peut dire que notre recherche a été une « sociologie avec l'image ». De plus, si l'on considère que le slogan est inséré au sein de cette image qu'est la page de magazine ou l'affiche, notre approche peut aussi être comprise comme une « sociologie sur l'image ». Ainsi,

¹³⁷ Fabio La Rocca, « Introduction à la sociologie visuelle », in *Sociétés*, n° 95, Bruxelles, De Boeck, 2007/1, p. 38.

définie, sur un *micro* plan, comme étant recherche sur le « langage-objet » menée au moyen d'une « image-outil », elle se transforme, sur un plan plus vaste, en une recherche sur l'« image-objet ». Par ailleurs, vu que ce que nous tentons d'éclairer est le rôle social du slogan écrit via sa créativité linguistique, mais que celle-ci s'opère presque toujours en interaction avec des éléments iconiques, ce type de slogan ne peut à aucun moment être considéré à part du champ visuel.

Dans cette situation, deux modes d'entretien ont été pratiqués. D'un côté, nous avons procédé à des entretiens bien organisés auprès de huit personnes : trois *publiphiles*, trois *publiphobes* français et deux étrangers. Nous avons effectué l'entretien, au moyen du micro d'un magnétophone MP3, sur la base de l'ensemble de notre corpus. La durée en était entre une heure trente minutes et deux heures. De l'autre, nous avons procédé à un entretien individuel auprès d'une vingtaine de personnes. Dans le deuxième cas, comme nous visions à vérifier une intuition ou à nous éclairer sur un point précis, mais dans un environnement public similaire à l'espace publicitaire, nous avons interrogé au hasard des personnes dans le Jardin du Luxembourg et au Quartier Latin, sur la base de parties du corpus, pendant dix minutes ou un quart d'heure.

La façon dont pouvait se dégager le sens sociologique de notre recherche ne dépendait pas, selon nous, d'une approche statistique. Il fallait effectivement pratiquer des entretiens pour recueillir l'opinion publique, sans recourir à l'opinion publiée. Tandis que l'opinion *publique* est bien une opinion, comme nous en met en garde Michel Maffesoli, l'opinion *publiée* continue de « rabâcher quelques idées convenues, lieux communs et autres bavardages à base de bons sentiments »¹³⁸. En effet, l'opinion publique peut ne pas correspondre à l'opinion privée ou bien celle-ci peut changer. L'opinion publiée ne recueille jamais qu'une opinion passée, répétée et morte. Par conséquent, cette opinion publiée n'est pas forcément l'opinion publique. Pour illustrer les méfaits de cette approche, il suffit de nous rappeler l'exemple

¹³⁸ Michel Maffesoli, « Opinion publique / opinion publiée », in *Sociétés*, n° 100, Bruxelles, De Boeck, 2008/2, p. 7.

éclairant que l'on en a vu lors de l'élection présidentielle de 2002. Au premier tour, la quasi-totalité des indices publiés par les divers instituts de sondage pronostiquaient que Jacques Chirac, le candidat du RPR et Lionel Jospin, le candidat socialiste, se confronteraient au second tour. Mais en réalité, le candidat qui avait pris la deuxième position était le candidat du Front National.

En revanche, notre démarche est plus proche de la démarche *compréhensive* au sens wébérien. Ainsi, son point de départ s'appuie sur la conviction que les hommes ne sont pas de simples instances porteuses de structures mais qu'ils sont les producteurs actifs du social. On doit chercher à expliquer ce social. Et nous adoptons, avec d'autres, comme attitude de recherche, celle de « l'artisan intellectuel » selon Wright Mills telle qu'elle est présentée par Jean-Claude Kauffmann : le chercheur construit lui-même sa théorie et sa méthode en les fondant sur le terrain¹³⁹.

Dans cette perspective, notre méthode est formée de l'ensemble des moyens, épistémologiques, méthodologiques et théoriques que nous nous sommes efforcés de constituer au fil des nécessités et des découvertes de la recherche - notamment dans la seconde partie du travail -, à partir de la spécificité de notre objet d'étude et du sens sociologique que nous lui avons découvert. Nous avons tenté notamment une approche interdisciplinaire et heuristique.

Par ailleurs, si l'on peut déterminer notre travail en termes de tendances actuelles dans l'étude de la publicité, il relève de la tendance qui s'interroge sur son sens symptomatique et symbolique, à l'écart de tout questionnement sur son efficacité commerciale ou sur son aspect idéologique¹⁴⁰.

¹³⁹ Jean-Claude Kaufmann, *L'Entretien compréhensif. L'enquête et ses méthodes* (1996), Paris Armand Colin, 2006, p. 9-10.

¹⁴⁰ Pour l'évolution des paradigmes de la sociologie sur la publicité, voir Valérie Sacriste, « Sociologie de la communication publicitaire », in *L'Année sociologique*, 2001, 51, n° 2, p. 487-498.

Première partie

« *Sluagh-gairm* » (slogan), « cri de guerre »

« Objet anodin, s'il en est, petites choses de la vie courante, mais qui n'en contient pas moins le monde en son entier ». -Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences*, 1990.

Chapitre I. À la recherche du slogan publicitaire

Investigation sur l'objet qui a motivé notre recherche, cet unique chapitre de notre première partie consistera à décortiquer ce que peut bien être le slogan publicitaire et à envisager quels enjeux sociaux il implique. Pourtant, loin de chercher à établir une quelconque stabilité structurale qui permettrait de l'insérer dans un schéma mécanique des activités publicitaires, ce travail consistera plutôt en un « repérage sceptique » inspiré encore par la pensée radicale maffesolienne qui vise essentiellement à « repérer les racines pour mieux apprécier la croissance qu'elles permettent »¹⁴¹.

Ce processus de « repérage enraciné » revêt une double importance vu la démarche de notre travail, qui est axé plutôt sur le plaisir d'agir que sur celui de voir. On peut dire que, d'une part, se présentant comme un élément autonome, le slogan constitue, par lui-même, le corps d'un thème, au lieu de s'offrir comme le lieu de vérification de telles ou telles théories déjà établies, linguistiques, psychologiques, communicationnelles... ou bien de se laisser mobiliser comme une simple composante de telles ou telles constructions mécaniques de la publicité. D'autre part, le slogan, en tant qu'objet de recherche, n'apparaît jamais *a priori*, devant nos yeux, en un état auquel nous pourrions, d'emblée, accéder. Puisque notre entreprise tend à découvrir son sens social *in situ*, la prise en considération de son mode propre d'existence est cruciale.

1. Une chose trop souvent évoquée pour être bien connue

Le terme *slogan* provient, étymologiquement, de l'anglais *slogan*, lui-même issu du gaélique *sluagh-gairm*, « cri de guerre d'un clan », composé de *sluagh*, « troupe », et de *gairm*, « cri, appel »¹⁴². Le *slogan*, « cri de guerre ou de bataille » (1513) des montagnards d'Écosse – la région où le *slogan* se pratiquait s'étendait jusqu'à l'Irlande¹⁴³ –, a également pour sens celui de « devise » (1704), qu'il s'agisse de celle d'une personne ou d'un

¹⁴¹ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. XXI.

¹⁴² *Dictionnaire historique de la langue française* (1992), Le Robert, 1998, tome 2, p. 1956.

¹⁴³ *Le Trésor de la langue française*, tome 15, Gallimard, 1992, p. 562.

groupe. En français, le *slogan* apparaît pour la première fois en 1842 dans le *Dictionnaire de l'Académie française* sous cette définition originelle de « cri de guerre des montagnards d'Écosse ».

Au cours de l'histoire, le « slogan » prend sa signification moderne à compter du XX^e siècle. Dès 1916, le *slogan* désigne, aux États-Unis, la « formule de ralliement d'un parti »; il faut attendre 1928 pour qu'il soit utilisé dans le sens de « formule publicitaire » par un Américain¹⁴⁴. En France, ce mot n'acquiert qu'à partir de 1930 le sens de « formule frappante et concise » utilisée par la publicité¹⁴⁵. En 1931, on parle de « slogan publicitaire », la signification politique datant, elle, de 1932, définie comme « formule de propagande politique », valeur qu'il a conservée, ce qui est normal selon Marcel Galliot, à une époque où les mots d'ordre politiques s'inspirent de plus en plus, dans leur forme comme dans leur emploi, des procédés de la réclame¹⁴⁶.

Le premier contact avec ce que désigne ce terme est quelque chose que l'on peut vivre effectivement dans ces deux domaines depuis toujours. D'une part, beaucoup de Français se souviennent de ces formules politiques qui ont marqué leur époque, telles que : « Sous les pavés la plage », « Les murs ont la parole », « Il est interdit d'interdire » (Mai 68) ; « La force tranquille » (François Mitterrand, élection présidentielle, 1981) ; « Quand c'est vert, on avance » (Les Verts, élections européennes, 1999) ; « La France en grand, la France ensemble » (Jacques Chirac, élection présidentielle, 2002).

D'autre part, dans la mémoire des Français résonnent encore maintes formules commerciales, telles que : « Dubo...Dubon...Dubonnet ! » (Dubonnet) ; « Du pain, du vin...et du Boursin » (Boursin) ; « Bébé Cadum » (Cadum) ; « Buvez, éliminez ! » (Vittel) ; « Des pâtes des pâtes, oui mais des Panzani » (Panzani) ; « Omo lave plus blanc » (Omo).

¹⁴⁴ *The Oxford English Dictionary (second edition, tome XV, 1998, p. 729)* présente cette phrase trouvée dans le magazine *Publishers' Weekly* (n° 2386) : « Mr. Calkins believes the slogan 'a cent copy to sell the art of reading', a great and revolutionary one. »

¹⁴⁵ *Le Grand Robert de la langue française, nouvelle édition augmentée, 2001, tome 6, p. 489.*

¹⁴⁶ Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Privat, 1955, p. 521.

S'agissant de ces produits langagiers qui vivent au sein de l'espace publicitaire, l'une des premières choses qui se remarque, c'est leur caractère éphémère. Il nous semble ainsi que la plupart des énoncés du discours publicitaire s'envolent immédiatement pour disparaître de notre mémoire, sauf quelques éléments invariables, tels que le nom du produit et le nom de sa marque. C'est, tout d'abord, qu'ils s'écartent instantanément du « champ optique » du public, après avoir achevé leur sorte de fonctionnement par contact avec ce public. Et puis, c'est qu'au bout d'un espace de temps déterminé, ils disparaissent à jamais du « champ publicitaire ». Singuliers parmi les divers éléments langagiers qui ne sont pas seulement liés aux circonstances de la vie courante, les slogans publicitaires ne durent pourtant, d'une manière générale, que quelques semaines ou quelques mois. Pourtant, certains peuvent durer pendant des années ou des décennies, mais c'est rare. Enfin, avec le temps, ils s'effacent du « champ mémoriel » des contemporains.

Pourtant, ces paroles éphémères peuvent s'intégrer dans le parler quotidien, lorsqu'elles connaissent un énorme succès¹⁴⁷. Citons en quelques-unes : « Cadeau Bonux » (Bonux) ; « Monsieur Propre » (Monsieur Propre) ; « C'est facile, c'est pas cher, et ça peut rapporter gros » (Loto) ; « Avec Carrefour je positive » (Carrefour)¹⁴⁸, etc.

Nous pouvons constater que ces expressions se sont intégrées subrepticement, soit sous forme intégrale, soit sous leur forme d'adaptation partielle, dans l'usage quotidien de la langue. C'est le public qui adopte la langue de la publicité, soit lorsqu'il lui manque une expression dans son répertoire de la langue, soit lorsqu'il veut obtenir un effet spécifique dans diverses situations du parler. Il va de soi, d'ailleurs, que la publicité, de son côté, fait des emprunts massifs à la langue de la rue, suivant les nécessités stratégiques de la communication. Partant de ces slogans qui ont fait fortune, Karine

¹⁴⁷ Il faut souligner qu'un tel succès ne signifie pas forcément un succès du point de vue du marketing. Ainsi, nombreux sont les cas où l'expression (image ou mot) d'une campagne a fait sensation « médiatiquement », alors que la vente même du produit concerné est restée mitigée.

¹⁴⁸ L'original vient du slogan pour l'hypermarché Carrefour : le message lui-même ne fut pas toujours très bien accueilli par la presse et le public, en raison de l'écho négatif de ce néologisme qui renvoyait à la notion de séropositivité. Cependant, le verbe *positiver* est passé dans l'usage familier avec le sens de « voir les bons côtés des choses ».

Berthelot-Guiet, l'une des rares universitaires à s'intéresser à la publicité, montre combien les rapports entre la langue de la publicité et la langue quotidienne sont intenses¹⁴⁹. Pourtant, en contraste avec ces cas exceptionnels, on peut dire que la quasi-totalité des énoncés publicitaires ont disparu et disparaissent comme autant de futilités sans parvenir jamais à ce « couronnement » qui est de s'intégrer dans la parole quotidienne.

Force est de convenir que notre vie de tous les jours est pétrie d'innombrables formules politiques et commerciales, qui surviennent aussi soudainement qu'elles s'éloignent discrètement de nos oreilles ou de notre champ visuel. À la télévision, on rencontre les formules politiques surtout au journal télévisé, tandis que les formules publicitaires jaillissent aussi bien « avant » qu'« après » chaque émission, et de plus en plus souvent « au milieu » des programmes. Dans les journaux, celles-là tombent souvent sous une photographie insérée, alors que celles-ci seront plutôt dans un coin pas très loin, à la même page. Par ailleurs, dans la rue, le public parisien aura amplies occasions d'entendre, lors de diverses manifestations, des « mots de ralliement » amplifiés par le porte-voix et repris en chœur.

Ainsi, au printemps de 2006, nous avons pu entendre ou lire dans des graffitis de vives protestations des étudiants et des lycéens, contre le CPE (Contrat première embauche) sous forme de nouvelles définitions telles que : « Carotte Pour l'Employé », « Contrat Première Emmerde », ou de description : « Jeunes à consommer avant 26 ans », etc. Retentissent encore en nous également, les slogans, concurrents mais tous pleins d'espoir ou de certitude, de candidats à l'élection présidentielle de 2007 : « La France Présidente » (Ségolène Royal) ; « Ensemble tout devient possible » (Nicolas Sarkozy) ; « La France de toutes nos forces » (François Bayrou) ; « Nos vies valent plus que leurs

¹⁴⁹ Karine Berthelot-Guiet a mené une enquête sur un échantillon représentatif de la population de Paris et de la Région parisienne, selon une démarche rigoureuse, pour savoir quelles expressions inventées par et pour la publicité étaient passées dans la langue courante, avec quelles connotations, pour quelle durée, et, parfois, avec quels détournements. Il s'agit notamment de sa thèse doctorale, « *Apport de la publicité à la langue quotidienne des locuteurs de Paris et de la région parisienne* », EPHE, 1996 et de son article, « Publicité : une parole quotidienne ? », in *Communication et langages*, n° 117, 1998.

profits » (Olivier Besancenot), etc. Par ailleurs, dans tous les coins de la Capitale, le Club Med nous a généreusement proposé : « Tous les bonheurs du monde » et McDonald's : des hamburgers « à tout p'tit prix », tandis que Nike nous conseille constamment : « *Just do it* ».

Olivier Reboul, tente une définition pour ces formules qui s'appellent « slogan » :

Formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle qu'elle comporte ; comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif.¹⁵⁰

En effet, ces « formules » s'entremêlent aux circonstances de la vie des Français, se mêlent de leur vie, publique comme privée, de toutes sortes de façons. Tantôt, elles se veulent outil de domination de l'opinion populaire, en tant que propagande d'un parti politique ou d'un régime¹⁵¹. Tantôt elles seront par contre moyen de résistance de ce peuple¹⁵². Elles se présentent, s'invitent partout, sans « zones interdites », sans gêne, sans tabou sur les écrans de télévision, sur les ondes, dans les pages, sur les murs, sur les banderoles, sur les réseaux d'Internet, sur le portable, sur les voitures de course, sur les transports publics, dans les tunnels du métro, dans le ciel sur une banderole tirée par un avion, sur les vêtements de particuliers, etc. Où ne sont-elles pas ? Elles sont toutes

¹⁵⁰ Olivier Reboul, *Le Slogan*, Paris, PUF, 1975, p. 42.

¹⁵¹ La mise en place d'un Ministère de la Propagande par le parti nazi témoigne bien de l'importance de la propagande. Ce désir de contrôler le peuple par la persuasion n'était évidemment pas nouveau. Au XV^e siècle, Machiavel exposait dans *Le Prince* (1513) une théorie du gouvernement qui fait largement appel au cynisme. Il écrivait : « La foule est toujours impressionnée par l'apparence et les résultats ». Plus de 450 ans plus tard, avec son livre *Psychologie des foules* (1895), le psychologue français Gustave Le Bon se voit reconnu comme le savant en matière de propagande et de publicité politique. Le livre fut traduit en allemand dès 1908. Des chercheurs émettent d'ailleurs l'hypothèse qu'Hitler aurait été fortement influencé par les idées de Le Bon, ce qui aurait amené le Führer, une fois au pouvoir, à créer ce Ministère de la Propagande.

¹⁵² Évidemment, il s'agit d'innombrables réclamations émises lors de Mai 68. Par ailleurs, on a entendu, dans le même sens, un grand nombre de cris de ralliement résonner, lors du Mouvement de la démocratisation dans les années 80, en Corée du Sud.

indifféremment perçues, consciemment ou inconsciemment, qu'elles soient sérieuses, badines ou anodines.

Tantôt, ces slogans peuvent livrer de précieuses données historiques¹⁵³; tantôt, ils serviront, recyclés, à des fins de marketing sous forme de base de données¹⁵⁴. Enfin, non seulement on les commente comme un thème de conversation dans les échanges familiers, mais on les examine pour en tirer des arguments dans les discours académiques. D'ailleurs, même si c'est rare, le « slogan » peut aussi fournir le titre d'un film ou d'une pièce de théâtre¹⁵⁵. Le slogan apparaît ainsi comme une formule familière et courante qui existe en tout « lieu » et à tout « moment » où peuvent se réclamer les « cris de guerre » d'un individu ou d'un groupe. Bref, le slogan est devenu quelque chose d'intime, qui aura côtoyé tous les événements historiques de toute société contemporaine et qui nous aura accompagnés dans tous les instants de notre quotidien.

Selon cette vision, si ouverte, l'usage du terme *slogan* ne devrait pas être limité au champ politique ou au commerce, contrairement à l'idée canonique dominante et à la définition catégorique des dictionnaires généralistes¹⁵⁶. Olivier Reboul est ainsi d'avis qu'« on a tort de le limiter à la publicité commerciale et à la propagande ; le slogan a existé avant elles et il existe hors d'elles. Si le terme est, en français, d'origine récente, ce

¹⁵³ À l'occasion du 40^e anniversaire de Mai 68, nous avons justement vu sortir plusieurs recueils de slogans. Voici quelques titres : *Les Murs ont la parole*, Paris, Tchou, 2007. Jean-Philippe Legois, *Les Slogans 68*, Paris, First, 2008. Denis Langlois, *Slogans pour les prochaines révolutions*, Paris, Seuil, 2008.

¹⁵⁴ Yves Séchaud, *Le Dico des mots de la pub*, Paris, De Vecchi, 2007.

¹⁵⁵ La pièce de théâtre *Slogans*, qui a été représentée du 6 au 22 février 2008, au Théâtre de la Commune d'Aubervilliers en est un exemple. Adaptée et mise en scène à partir de l'ouvrage *Slogans* (Éditions de l'Olivier, 2004) de Maria Soudaïeva, elle présente la vie tragique de cet auteur, prostituée russe qui s'est suicidée en 2005, après avoir laissé une unique œuvre sous la forme de slogan.

¹⁵⁶ La plupart des dictionnaires définissent le *slogan* comme une « formule » utilisée catégoriquement en politique et en publicité. Voici quelques exemples. *Le Petit Robert* définit ainsi le *slogan* : « Formule concise et frappante utilisée par la publicité et la propagande politique » [*Le Petit Robert*, 2008]. *Le Petit Larousse* fournit du *slogan publicitaire* la définition suivante : « Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme » [*Le Petit Larousse*, 2008], alors qu'il définit le *slogan politique* comme une formule brève et frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action. Selon le *Trésor de la langue française*, le *slogan* est une « formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales ». [*Trésor de la langue française*, tome 15, Paris, Gallimard, 1992, p. 561-562.]

qu'il désigne est bien plus ancien, aussi vieux que le langage peut-être »¹⁵⁷. Nous pouvons donc légitimement nous demander s'il n'y aurait pas dans le slogan une dimension vraiment anthropologique, qui concernerait, en quelque sorte, toutes les formes de la communication humaine verbale.

Sous cet angle, nous estimons qu'il pourrait être pertinent, au moins d'un point de vue sociologique, d'y faire des distinctions en fonction de la nature de son « fonctionnement social ». Nous pouvons, en particulier, remettre en question les idées reçues sur le slogan politique. Alors que le slogan politique est compris comme « propagande », en ce sens qu'il serait l'outil tentant l'« injection » de telle opinion ou idéologie d'un régime ou d'un parti dans la cervelle par voie verbale, il peut y avoir, quand même, beaucoup d'autres types de formules politiques, qui ne comportent pas forcément ce caractère de propagande. De bons exemples en seraient les slogans de Mai 68. En ce sens, la dichotomie politique / publicitaire n'a plus de valeur. Si l'on retient le domaine d'activité où il apparaît comme critère, on peut envisager, par exemple, la triade « slogan politique (propagande) », « slogan social », « slogan publicitaire ». On peut aussi, sans considérer ces différents domaines, envisager une nouvelle division, faite en fonction de la qualité de la force qui fonctionne dans le corps social : « slogan en haut » vs « slogan en bas », par exemple.

Admettant néanmoins, qu'il y a une différence apparente entre le slogan politique et le slogan publicitaire, nous allons concentrer l'étude de notre objet, le slogan publicitaire, en le considérant comme un mariage entre le « slogan » et la « publicité » dans son acception la plus moderne¹⁵⁸. Né à l'époque où la publicité s'appelait encore « réclame », le slogan publicitaire aura donc, depuis ce temps déjà lointain, connu les mêmes mutations que la publicité.

¹⁵⁷ Olivier Reboul, *Le Slogan*, *op. cit.* p. 11.

¹⁵⁸ Compte tenu de l'avis de Marie-Emmanuelle Chessel (*cf.* la note 45), nous l'entendrons dans le sens retenu depuis les années 1930 environ, époque où la publicité sous l'acception actuelle aurait constitué un domaine autonome en France.

1.1. Au-delà d'une définition

On rencontre, dans sa vie quotidienne, au moins plusieurs dizaines de slogans publicitaires par jour¹⁵⁹. La première impression qui se dégage à propos du slogan publicitaire est que, si tout un chacun le connaît par expérience immédiate et répétée, cette connaissance ne livre pas une claire conscience de la nature de cette « emblématique formule omniprésente » qu'est la communication publicitaire. Il nous semble que peut-être le fait même que le slogan publicitaire soit une chose si quotidienne si proche engendre une absence de recul, recèle des pièges, au lieu de nous garantir une facilité pour un accès scientifique. Avant toute chose, le slogan publicitaire nous pose un problème d'identification. Cela semble lié à une obscurité référentielle due à la complexité de la campagne publicitaire contemporaine et à son évolution constante, en résonance avec la société. Reconnaisant qu'il est quasi impossible de définir ce qu'est le slogan publicitaire, tentons pourtant de le cerner.

On peut en proposer une acception plutôt logique ou bien encore de type ostentatoire. Commençons par aborder quelques acceptions de type *logique* données par des dictionnaires spécialisés. Le *Dictionnaire multimédia* présente le slogan publicitaire comme une « formule concise et percutante, argumentaire texte d'un message publicitaire »¹⁶⁰. Pour le *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*, le slogan publicitaire est une « phrase brève et originale liée à un produit, une marque ou une société, résumant souvent l'argumentation de vente principale ». Il poursuit : « Groupe de mots soigneusement étudié, le slogan est destiné à être répété, mémorisé par les consommateurs et associé chez eux à une réaction favorable »¹⁶¹ *Le Dictionnaire*

¹⁵⁹ Parmi les 300 à 600 messages publicitaires que l'on rencontrerait par jour, 30 à 80 sont effectivement perçus par le public (*cf.* la note 92). Le nombre de slogans lus par le public doit cependant être grandement minoré, car, en situation de communication, la perception du message publicitaire ne garantit pas celle du slogan. L'estimation de ce nombre demeure donc incertaine.

¹⁶⁰ Christine Leteinturier, *Dictionnaire multimédia : presse, radio, télévision, publicité...*, Paris, Eyrolles, 1990, p. 85.

¹⁶¹ Fabienne Duvillier, *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*, Paris, Bordas, 1990, p. 401.

analogique de la publicité et des médias définit le slogan comme une « courte phrase publicitaire vantant les mérites d'un produit »¹⁶².

Par ailleurs, certains théoriciens donnent une définition qui comporte déjà une interprétation du slogan publicitaire. Roger Mucchielli fournit ainsi, du point de vue psychologique, cette définition succincte : « (formule) brève, concise, facile à mémoriser »¹⁶³. Par contre, Henri Joannis, adoptant la même approche, définit, lui, le slogan comme une « phrase répétitive associant, dans une formule courte, le nom de la marque et son principal avantage »¹⁶⁴. De son côté, l'auteur de *Slogan mon amour*, Marie-José Jaubert, définit le slogan publicitaire comme une « formule courte, facile à retenir, si possible pourvue d'un rythme interne, de rimes et d'allitérations »¹⁶⁵. Ainsi, d'un dictionnaire à l'autre, d'un chercheur à l'autre, le slogan publicitaire est caractérisé différemment, selon des intérêts qui vont à ses différents aspects spécifiques : rythmique, répétitif, argumentaire, psychologique, mémoriel, etc.

C'est s'agissant de l'acception de type *ostentatoire* que les divergences quant à la détermination du « slogan » semblent atteindre leur comble, du fait que l'usage de la terminologie s'y rattache nécessairement à un rapport référentiel à des pratiques. En premier lieu, « slogan » y est considéré sous la forme d'un « hyperonyme » avec des termes publicitaires. Cela dit, fonctionnant comme une sorte de classificateur, le « slogan » englobe deux termes publicitaires utilisés en la matière. Ainsi, Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme veulent réunir sous le nom de « slogan » ces deux sous-ensembles : accroche (ou *head-line*) et phrase d'assise (ou *base-line*)¹⁶⁶. De son côté, Blanche-Noëlle Grunig considère le slogan publicitaire, comme constitué d'une accroche (ou, plus souvent, *head-line*) et d'une *signature* (ou plus souvent *base-line*)¹⁶⁷.

¹⁶² Rémi-Pierre Heude, *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*, Paris, Eyrolles, 1993, p. 342.

¹⁶³ Roger Mucchielli, *Psychologie de la publicité et de la propagande*, Paris, Librairies techniques, Entreprise moderne d'édition et les Editions ESF, 1972, p. 50.

¹⁶⁴ Henri Joannis, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 1995, p. 428.

¹⁶⁵ Marie-José Jaubert, *Slogan mon amour*, Paris, Bernard Barrault, 1985, p.10.

¹⁶⁶ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997, p. 59-62.

¹⁶⁷ Blanche-Noëlle Grunig, « La langue de la publicité », in Gérald Antoine et Bernard Cerquiglini (sous la direction de), *Histoire de la langue française 1945-2000*, Paris, CNRS Éditions, 2000, p. 211.

Mais, en deuxième lieu, certains dictionnaires et auteurs entendent « slogan » comme un « synonyme » de l'un exclusivement de ces deux termes publicitaires. Tout d'abord, le *Dictionnaire analogique de la langue de la publicité et des médias* considère « slogan » comme un synonyme d'« accroche » (*head-line*), définissant l'accroche comme un « mot ou groupe de mots qui a pour objectif de retenir l'attention du lecteur et de lui faire mémoriser la promesse publicitaire »¹⁶⁸. De même, dans le *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, le slogan est aussi considéré sous l'angle de l'accroche, comprise comme « terme publicitaire désignant le slogan, qui dans un processus d'argumentation commerciale doit résumer l'essentiel du message de la campagne, et être persuasive pour le consommateur »¹⁶⁹. Ce dictionnaire encyclopédique ajoute en outre que « l'accroche a souvent recours à des techniques rhétoriques qu'elle tend d'ailleurs à réactualiser. Un des atouts de l'accroche est qu'elle puisse se décliner en musique. Les plus efficaces ont une longue durée de vie »¹⁷⁰. En revanche, Jean-Michel Utard laisse entendre que le slogan est la *base-line*, en définissant celle-ci comme une « formule concise et créative de la promesse faite au consommateur, ou du positionnement d'une marque, qui sert de signature à un message publicitaire »¹⁷¹. Enfin, pour sa part, Marie-José Jaubert pense que le slogan n'est rien d'autre que la signature¹⁷².

Par ailleurs, pour certains auteurs, le terme *slogan* constitue en lui-même une entité terminologique autonome et une unité indécomposable. C'est-à-dire que, ni hyperonyme ni synonyme de termes publicitaires, c'est slogan – en tant que tel – qui est à employer comme terme spécifique de base, renvoyant à une partie constitutive du texte publicitaire. Le comparant à l'étape de la *dispositio* de la rhétorique traditionnelle, Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast considèrent le slogan comme une formule indépendante, qui figure

¹⁶⁸ Rémi-Pierre Heude, *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*, Paris, Eyrolles, 1993, p. 3.

¹⁶⁹ Bernard Lamizet et Ahmed Silem (sous la direction de), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997, p. 6.

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Jean-Michel Utard, *Lexique de publicité et communication d'entreprise*, Paris, Hachette, 1992.

¹⁷² Marie-José Jaubert, *Slogan mon amour, op. cit.*, p. 18.

après l'accroche, les titres, le texte de l'annonce et la *base-line*¹⁷³. Jean-Marc Décaudin, pour sa part, souligne que le slogan, parce qu'il facilite la mémorisation de la publicité, est un des éléments écrits qui constituent le message publicitaire, avec le rédactionnel et la *base-line (signature)*¹⁷⁴. Quant à Hubert A. Greven, il envisage la campagne publicitaire comme un ensemble de rédactions, appelant « placards » les rédactions se présentant sous forme d'articles de longueur variable et « slogans » les rédactions ayant la forme de messages très courts, qu'ils soient insérés dans ces articles ou utilisés seuls¹⁷⁵. Par ailleurs, les auteurs du *Dictionnaire des noms de marques courants*, Robert Galisson et Jean-Claude André, distinguent le « slogan » du « texte d'ancrage », texte d'accompagnement un peu long, rendant ainsi ténue la frontière qui sépare les deux acceptions¹⁷⁶.

1.2. Les problèmes de perception au niveau textuel

Comme on a pu le constater bien qu'il en existe toutes sortes de définitions, *logiques* et *ostentatoires*, le slogan publicitaire reste bien loin d'être bien cerné. Or, si l'identification de ce qui doit finalement être entendu par et comme slogan sera, au fond et à la longue, une affaire de perception à partir d'une vraie campagne, l'aspect actuel, concret des annonces publicitaires nous pose deux sortes de questions.

¹⁷³ Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Le Publicitor*, 6^e édition, avec la collaboration de Nicolas Riou, Paris, Dalloz, 2004, p. 17.

¹⁷⁴ Jean-Marc Décaudin, « Conception d'une campagne publicitaire », in Éric Vernet (sous la direction de), *La Publicité, théories, acteurs et méthodes*, Paris, La Documentation française, 2000, p. 121.

¹⁷⁵ Hubert A. Greven, *La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, PUF, 1982, p. 16. Par ailleurs, face aux avis de certains auteurs, qui veulent définir « slogan » comme un hyperonyme ou comme un synonyme d'« accroche », Hubert A. Greven soutient qu'« accroche recouvre un sens beaucoup plus large que celui de slogan ». [*Ibid.*, p. 18]

¹⁷⁶ Robert Galisson et Jean-Claude André, *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris, Didier Érudition, 1998, p. 36-50. Ils caractérisent le slogan par sa brièveté, sa répétition et son martèlement, visant à l'inscrire dans la durée, à l'installer dans les mémoires, à le faire trotter dans les têtes comme un leitmotiv. Pour le texte d'ancrage, ils s'interrogent sur le fait de savoir s'il s'agit véritablement d'un autre type de texte ou bien d'une évolution du slogan. Ils soulignent pourtant une floraison des slogans. Pour sa part, Robert Galisson utilise également l'expression « texte d'appel » à la place de « texte d'ancrage ».

1.2.1. L'opacité des éléments sémiologiques

Il faut pourtant retenir de l'examen mené ci-dessus que tous ces avis divergents s'appuient sur un consensus selon lequel le slogan est à comprendre *a priori* comme un langage, entité à « double articulation »¹⁷⁷ selon les termes d'André Martinet ou comme un « signifiant linguistique » en termes de sémiologie¹⁷⁸. Cependant, à prendre en compte les mutations que connaît, au niveau sémiologique, l'annonce publicitaire contemporaine, il semble bien que le slogan ne soit cependant pas « automatiquement » perçu comme tel.

D'une manière générale, on peut considérer, qu'une annonce est composée de divers constituants, sémiologiquement distingués : iconique, linguistique et composite. Chronologiquement second dans l'histoire de l'annonce, le signifiant iconique est génétiquement premier d'un point de vue sémiologique, du fait qu'il repose sur une étroite proximité et sur un continuum avec son référent. Dans la perspective des chercheurs de Palo Alto¹⁷⁹, l'icône participe à la « communication *analogique* », qui met en œuvre des équivalences et des similarités non verbales. Le signifiant iconique intègre donc des « images publicitaires » de tout genre : bande dessinée, photographie, peinture, animation, etc. Avec le signifiant linguistique, on entre dans le domaine de l'abstraction ou de la « communication *digitale* », fondées sur le conventionnalisme, le binarisme oppositionnel et la linéarité. Se distanciant de son référent, le signifiant de type linguistique recouvre le « langage publicitaire » : la marque, le nom du produit, le slogan, le « rédactionnel »¹⁸⁰, etc. S'agissant enfin du « signifiant *composite* », on peut dire que le logotype constitue un signifiant équivoque, ou encore une image-mot, fluctuant entre

¹⁷⁷ On appelle « double articulation » l'organisation spécifique du langage humain selon laquelle tout énoncé s'articule en deux plans : la première articulation est celle d'unités dotées de sens (*monème*) et la deuxième celle d'unités dépourvues de sens (*phonèmes*). Pour André Martinet, c'est là une caractéristique qui différencie fondamentalement le langage humain des autres productions vocales non linguistiques et des autres systèmes de communication, tels que codes et langage gestuel, langage musical, langage des animaux, etc. [André Martinet, *Éléments de linguistique générale* (1970), Paris, Armand Colin, 1991.]

¹⁷⁸ Ici, le terme « sémiologie » est à entendre au sens le plus général. Il renvoie à la « science étudiant les système de signes », et non à un courant spécifique dans les sciences qui étudient les signes.

¹⁷⁹ Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson, *Une Logique de la communication* (1967), Paris, Éditions du Seuil, 1972, p. 57-65.

¹⁸⁰ Ce terme s'appuie sur Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire, op. cit.*, p. 62.

le langage et le dessin. Il faut dire ici, d'ailleurs, qu'il existe dans la publicité des éléments que l'on n'arrive pas toujours à déterminer comme iconique ou bien linguistique.

Ces divers constituants publicitaires forment comme une « broussaille sémiologique », ce qui fait que le discours publicitaire se présente au départ comme une structure sémiologiquement mixte, comme un hybride flou et instable en raison de la latitude de dosage qu'il permet entre ses diverses composantes. La physionomie de l'annonce puise ses origines dans deux grandes traditions : la tradition du livre, à l'écriture dense et calibrée, et celle de l'illustration, esthétique et artisanale. Il est certain que l'annonce contemporaine repose encore sur ces deux matrices qui valent pour les principaux moyens de communication. Toutefois, elle s'éloigne de plus en plus de ses deux lignées traditionnelles, pour ce qui est d'une écriture dense et d'une esthétique artisanale. Du fait du développement des techniques de la typographie et du traitement du texte, ses aspects textuels sont devenus bien plus sophistiqués.

En ce sens, nous constatons qu'il existe comme des « contaminations »¹⁸¹, à mesure que les éléments sémiologiques s'entrelacent et s'embrouillent. Nous pouvons ainsi observer, dans une page ou sur une affiche publicitaire, deux phénomènes apparemment contrastés : une « iconisation du verbal » et une « verbalisation de l'iconique ». Au fur et à mesure que la forme du texte devenait l'un des enjeux essentiels dans les milieux de la communication, le traitement graphique du texte, qui s'occupe de l'alliance de la lettre et de l'image, jouait un rôle plus important. L'articulation de ces deux modes d'expression forme aujourd'hui un des thèmes larges et génériques en matière de communication écrite et de publicité¹⁸².

Voyons les deux sens dans lesquels le processus se produit. Dans l'un, les constituants linguistiques qui subissent l'influence du domaine iconique : « le langage devient l'image ». À l'instar d'une figuration d'ordre iconique, le langage abandonne la

¹⁸¹ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *op. cit.*, p. 64.

¹⁸² Voir à ce sujet *La Danse des signes...*, Paris, Hatier, 1999. Il s'agit d'un travail coordonné par Euro RSCG et la Sorbonne, dans le cadre d'un DESS en *Intelligence de la communication écrite*.

progression rectiligne de l'énoncé, et les lettres tendent à imiter le référent désigné, dans un processus calligrammique. Tous les éléments linguistiques du texte publicitaire résisteraient en effet mal à la pression de l'icône et aux configurations motivées qui en découlent. Cette orientation iconique peut notamment se faire plus complexe au moyen de l'utilisation de la couleur et de diverses procédures calligraphiques¹⁸³.



Fig 6. Iconisation du verbal et verbalisation de l'icône

Dans l'autre sens, l'icône imite le système verbal. En une visée synchrétique, l'image se modèle parfois sur le graphème. Un élément iconique se convertit en lettre ou l'icône se transforme en un lexème entier.

Il nous faut, en outre, songer au cas des chiffres. Nous constatons que l'usage des chiffres est très important dans la publicité par rapport aux autres types de discours, et que l'image comme le langage se transforment à l'occasion en chiffres, et *vice versa*. Il est généralement admis que les chiffres sont à considérer comme des signifiants linguistiques. Pourtant, dans le texte publicitaire, ils semblent manifester une particularité

¹⁸³ À titre d'exemple, nous pouvons citer les procédures suivantes : lettres décalées en hauteur, désaxées par rapport à la verticale, bousculées au lieu d'être classiquement alignées, mots séparés par des points. De surcroît, le graffiti libère la campagne de la calligraphie livresque.

tant sur le plan formel que sur le plan fonctionnel. Dans les cas où l'on appréhende les chiffres comme un type de signifiant sémiologique, l'ordre textuel de la publicité semble beaucoup plus sophistiqué, car, un embrouillage sémiologique se produit apparemment entre trois signifiants : linguistique, iconique et « numérique »¹⁸⁴.



Fig 7. Numérisation de l'iconique

Dans ce cas, l'on devrait alors désormais prendre en compte la numérisation de l'icône, l'iconisation du chiffre et la numérisation du verbal, et ainsi de suite. Quoi qu'il en soit, il nous semble que la pertinence d'une telle piste de réflexion demande encore à être vérifiée plutôt que seulement suggérée, étant donné que le statut des chiffres dans la publicité demande encore à être élucidé.

Ces phénomènes d'« embrouillage » sont susceptibles de neutraliser les identités sémiologiques entre les composants du discours publicitaire. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons pas considérer le slogan comme un signifiant linguistique tout court, sans plus. Quel que soit l'enjeu dans la dimension communicationnelle, l'essentiel est lié à la question de la perception. En ce qui concerne notre propos, cette interrogation

¹⁸⁴ Sur cette dimension des chiffres (ou des nombres), consulter André Martinet, « De la variété des unités significatives » in *La Linguistique synchronique*, Paris, PUF, 1968, p. 168-179 et Christian Metz, « Remarque sur le mot et sur le chiffre », in *La Linguistique*, 1967, 2 Paris, PUF, p. 41-56. Pour l'aspect rhétorique du nombre, voir Jacques Durand, « Rhétorique du nombre », in *Communications*, n° 16, Paris, Seuil, 1970.

s'impose : si le slogan est un signifiant linguistique, dans quelle mesure peut-on le distinguer de cet embrouillage sémiologique ? Reste la question des modalités.

Une autre chose significative que nous pouvons observer dans ce phénomène, c'est que l'image y domine, quels que soient les aspects. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, pour le cas de la « verbalisation de l'iconique » c'est au fond l'image qui serait mise en relief, malgré l'orientation verbale apparente. Il en va de même pour une « numérisation de l'iconique » apparentée, et ce qui s'y rattache. Ces divers phénomènes ne sont donc pas contradictoires, car ils suivent une logique commune : « pour qu'un message soit lu, il doit être vu ». Cette logique s'impose dans la plupart des domaines de la communication publicitaire, car elle vise à favoriser une meilleure prégnance du message et à susciter une plus grande empathie chez le récepteur. Cela nous laisse à entendre que l'annonce contemporaine compterait davantage sur le monde iconique, centré sur l'immédiateté et l'argumentation concrète, que sur le monde verbal, caractérisé par son aspect secondaire et son abstraction. Marie-Hélène Milano met ainsi l'accent sur le fait que « le langage désormais soumis à un régime essentiellement visuel, perd, en quelque sorte, son identité, son autonomie, un peu de son âme aussi »¹⁸⁵. Même si cette idée peut ne pas susciter une adhésion totale, elle nous conduit certainement à réfléchir sur le type de rapport institué entre l'image et le langage dans la communication publicitaire actuelle.

1.2.2. Les limites des termes journalistiques et de brièveté

Parallèlement au problème sémiologique, il nous semble que l'examen que nous avons fait antérieurement des définitions des slogans montre que leur terminologie repose implicitement sur une stabilité topologique du texte. Plus précisément, la détermination de ce que sont les constituants linguistiques du texte publicitaire reste plus ou moins ancrée dans une terminologie qui dérive originellement de termes anglo-saxons.

¹⁸⁵ Marie-Hélène Milano, « Iconisation du verbal », in *La Danse des signes...*, *op. cit.* p. 79-104.

C'est-à-dire que les qualifications communément admises de « *head-line* » et de « *base-line* » sont entendues respectivement comme « en tête » et « au pied » de l'annonce¹⁸⁶.

Ici, une comparaison entre l'annonce et l'article de journal semble utile. Dans l'article de journal, les éléments linguistiques s'organisent d'une manière très hiérarchisée, ne se mêlant pas les uns aux autres. Ainsi, les rapports de situation et de taille entre le titre, le sous-titre et le texte sont stables. En revanche, l'observation nous montre que les rapports entre les éléments linguistiques de l'annonce sont très fluctuants, au fur et à mesure que les notions qui gouvernaient la situation spatiale voient leur valeur originelle s'amoinrir. Le rapport « haut-bas » dans le texte publicitaire perd ainsi de sa clarté. Par exemple, l'élément que l'on devrait appeler « *head-line* » se trouve parfois dans un coin de la page, tandis que l'élément que l'on devrait appeler « *base-line* » se trouve en plein milieu du texte.

Parallèlement, la notion de brièveté doit être remise en cause. Tout au long de notre investigation, nous avons vu que le slogan était défini comme une « formule » dont le premier trait serait d'être « concise » et « brève ». Cette caractérisation reste cependant dans le vague, étant donné qu'il n'est pas certain que cette concision renvoie à une expression raccourcie sur le plan formel plutôt qu'à un sentiment de simplicité sur le plan psychologique. Il nous semble qu'elle concerne ces deux aspects, malgré la difficulté qu'il y a pour le moment à bien cerner le rapport entre les deux. Si l'on envisage pourtant ce caractère de « concis » ou de « bref » du point de vue formel, il peut être représenté par une formule courte. Mais, quand le slogan est, par exemple, une « phrase courte », il l'est par rapport à quoi ?

D'une part, avant de parler de sa brièveté formelle relative nous devons d'abord évoquer la brièveté absolue. D'une manière générale, la campagne publicitaire écrite rencontre des limites spatiales, entre quelques centaines de cm² pour les magazines et une dizaine de m² pour les panneaux dans le métro, par exemple. Pour cette raison, cette brièveté s'exprimera le plus souvent sous forme d'une phrase ou de deux (ou d'un groupe

¹⁸⁶ Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 104.

de mots). Si l'on calcule cette brièveté en nombre de mots, une étude montre que ce nombre dépasse rarement huit¹⁸⁷. Il s'agit, là, de la question de l'agencement des constituants linguistiques et iconiques du texte. Ce qui compte, c'est la proportion observable entre les éléments verbaux et les éléments iconiques en situation de communication¹⁸⁸. D'autre part, nous pouvons envisager sa brièveté relative, par rapport aux autres éléments linguistiques du texte.

Cela revient à dire que, dans les deux cas, subsiste un problème de seuil dans la notion de brièveté, même si l'évolution actuelle nous montre qu'il existe de nombreuses campagnes dont les formules verbales se trouvent allongées, problème de seuil tant en termes de brièveté absolue qu'en termes de brièveté relative. C'est dans une telle perspective que cette instabilité pourrait certainement affecter la façon dont le slogan peut être identifié.

1.3. Essai de détermination du slogan publicitaire

Face à de telles difficultés dans l'approche ordinaire du texte de l'annonce, vouloir encore prédéterminer ce que doit être le slogan publicitaire en espérant pouvoir mieux le retrouver ainsi ultérieurement dans la réalité n'a pas de sens. Conscience prise du fait que la publicité est une activité toujours changeante, évolutive, intensément vivante, une définition *stricto sensu* et *a priori* serait contre nature et en contradiction avec l'esprit d'innovation qui l'inspire toujours. Il nous faut donc adopter un autre moyen d'opérer. Selon notre idée première, l'identification du slogan publicitaire est une affaire de réception et, dès lors, le caractère médiatique du support joue un rôle déterminant.

¹⁸⁷ Michèle Jouve, *Communication et publicité*, Paris, Bréal, 1994, p. 131.

¹⁸⁸ Selon *Stratégies* (n° 1264, janvier 2003), la marque de lingerie Triumph a lancé une campagne à proximité du pont de l'Europe, passage routier privilégié entre la France et l'Allemagne, à la jonction Strasbourg-Kehl, avec une gigantesque affiche de 1 536 m² (la plus grande affiche d'Europe, 32m de large, 48 m de haut) installée sur la façade d'un immeuble d'habitation et de bureaux. Cette méga-affiche devait être vue par environ 100 000 personnes par jour. On remarque que le seul mot qui figure sur cette affiche est le nom de la marque.

On pourrait supposer que l'annonce imprimée, média le plus ancien, est plus facile à comprendre que la publicité audiovisuelle. En réalité, c'est le contraire, du moins pour ce qui est de la perception. Ceci parce que la compréhension de l'annonce, dans les magazines et sur l'affiche, est beaucoup plus sophistiquée que l'on ne le croit habituellement. Par exemple, un spot télévisuel se déroule selon un enchaînement bien organisé qui s'adapte à un schéma optimal élaboré¹⁸⁹. Autrement dit, la perception du spot télévisuel bénéficie d'une sorte de système de « guidage » conçu de façon à ce que l'intrigue et le message de la campagne soient aisément reconnus et reçus par les téléspectateurs. La perception des constituants du discours publicitaire y est donc relativement « éduquée » et stable, car toutes les étapes du déroulement du spot ont été soigneusement ordonnées et hiérarchisées tout au long de son axe spatio-temporel qui dure de 15 à 30 secondes. La perception se fait d'une manière « linéaire », le temporel comme le spatial étant arrangés dans un ordre imposé. La réception du message par le récepteur est donc contrainte et passive. En revanche, pour l'annonce publicitaire imprimée, la perception se fait de manière « intégrante », au fur et à mesure que le temporel et le spatial se superposent de façon discontinue par instants successifs. Du fait d'un mode de lecture en « Z », et bien qu'il vise à totaliser, la perception des constituants du discours publicitaire imprimée est foncièrement éparpillée. La réception de l'annonce nécessite donc davantage d'efforts du public.

Ainsi la perception d'un message relèverait de la nature médiatique de son support. À cet égard, il nous paraît utile de nous référer à Marshall McLuhan. Considérant le support comme un prolongement du sens humain, il a divisé les médias, selon leur quantité d'informations, en « chauds » et en « froids »¹⁹⁰. Les médias « chauds », munis de beaucoup d'informations, laissent à leur public peu de blancs à remplir ou à compléter. Par conséquent, ils ne stimulent pas une participation pour leur achèvement chez leur

¹⁸⁹ En un sens, le développement de la théorie de l'information et de la communication entraîne celui de la technique pour faciliter la perception du message.

¹⁹⁰ Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias*, op. cit., p. 39-50. Voir aussi Marcel Fitoussi, *L'Affichage*, Paris, PUF, 1995, p. 10.

public. En revanche, les médias « froids » délivrent peu d'informations et requièrent beaucoup d'efforts de la part du destinataire. Cette thèse veut montrer que la télévision se classe parmi les médias « froids » comme le téléphone, la parole, alors que le papier et l'écriture figurent parmi les médias « chauds » ainsi que la radio, le cinéma, la photographie, etc. Toutefois, publicitairement parlant, cette division n'est plus convaincante. C'est-à-dire, pour ne s'en tenir qu'au spot télévisuel et à l'annonce imprimée, que le premier requiert une faible participation du téléspectateur, alors que la seconde demande une haute participation du lecteur. Finalement, on se rend compte que le degré de participation du récepteur dépend du support et de sa nature médiatique et que, pour comprendre l'annonce, s'impose une haute participation.

En fin de compte, le slogan doit être considéré comme un élément autonome, ouvert et flexible. Pourtant, si l'on est, coûte que coûte, contraint d'exprimer ce qu'il est en usant d'une terminologie publicitaire, nous pouvons dire qu'il est semblable à l'« accroche ». Mais en affirmant cela, nous devons faire une distinction inédite et pourtant nécessaire pour la compréhension de l'activité publicitaire, une distinction entre le slogan publicitaire et la signature. Bien entendu, par-là, nous ne voulons pas faire écho à la cacophonie terminologique évoquée plus haut s'agissant des définitions de *slogan*.

Le plus souvent, le slogan est lié aux produits et aux services d'une entreprise. Au niveau de la communication, il se caractérise par son aspect frappant, ponctuel, ludique, interactionnel, et par son instantanéité. Ce que nous devons souligner ici, c'est que le slogan est un élément qui appartient essentiellement à la notion de « campagne » et à celle de « communication médiatique », conformément à la définition de « publicité » faite plus haut. Par contraste, sous une formule verbale encore plus brève, la signature se rattache à l'écusson iconique caractéristique de la marque ou à son logotype. Elle énonce, d'une manière générale, la vocation de la marque, sa devise et sa promesse permanente. On peut dire que, en ce sens, elle relève de la notion d'entreprise. D'ailleurs, elle se caractérise par son aspect durable. C'est-à-dire que, tandis que le slogan est un outil de la publicité, de la publicité en tant que communication médiatique de l'entreprise, la

signature est un outil de la « communication de l'entreprise », directe ou indirecte. La signature est un élément qui s'utilise non seulement dans la publicité mais aussi dans les modes de communication hors médias de l'entreprise.

Lorsque ces deux éléments distincts se présentent dans l'espace de l'annonce, on peut plutôt dire que le slogan existe pour la signature, dans la mesure où, mettant en relief l'appartenance du produit, il est voué à faire mémoriser la marque. Il y a donc un rapport d'assujettissement du slogan à la signature. À titre d'exemple, Renault utilise, depuis des années, une formule « *Renault, créateur d'automobiles* ». Le constructeur l'insère dans toutes ses campagnes publicitaires (télévision, radio, presse, affiche, etc.) mais il l'insère ainsi dans les divers documents utilisés pour d'autres modes de communication, tels que le publipostage, le parrainage, le salon, etc. Marquée par la notion d'entreprise, cette formule est donc plutôt une devise de la marque qu'un slogan publicitaire à proprement parler.

Tout de même, une tendance actuelle de l'annonce nous démontre que le seuil séparant l'accroche de la signature tend à devenir flou, au fur et à mesure que se présentent des occurrences où une formule, signature à l'origine, se transforme en accroche ou *vice-versa*. Si, dans l'annonce imprimée, on peut aussi saisir cette formule déjà citée, « *Tous les bonheurs du monde* » (Club Med) comme un slogan, c'est parce que se détachant de l'écusson, la devise de l'entreprise, qui était sa signature, fonctionne désormais comme une accroche. C'est-à-dire que s'efface la frontière entre la communication pour le produit et la communication pour l'entreprise.

Finalement, compte tenu du fait que le paysage publicitaire actuel tend à devenir de plus en plus confus, il conviendrait peut-être de caractériser le slogan publicitaire de l'annonce comme une « formule vide ». Ainsi, cette caractérisation du slogan y reconnaît qu'il requiert des efforts, conformément au caractère médiatique de support lu de l'annonce imprimée et affichée. Selon nous, le slogan est finalement caractérisable comme une « formule verbale » qui sert à identifier, à l'aide d'une intuition, au cours du

processus de la perception¹⁹¹. En ce sens, nous pouvons adopter cette description du slogan proposée par Blanche-Noëlle Grunig :

Le slogan est *actuellement*, et provisoirement sans doute, un enchaînement verbal, de longueur très souvent réduite à une ou deux phrases ou interventions, qui occupe une position perceptivement remarquable dans l'affiche ou la page (grâce à la taille et la qualité de ses caractères et à la répartition dans l'espace des différentes manifestations iconiques ou verbales). C'est à notre avis ce caractère relatif, résultant d'une comparaison perceptive, qui désigne le slogan.¹⁹²

Nous croyons que cette manière de déterminer le slogan est finalement la meilleure façon de pouvoir l'identifier, vu l'imbroglie sémiologique et l'embarras terminologique régnants. D'ailleurs, n'est-ce pas de cette manière que, par un « débrouillage » opéré en situation de communication, le public reconnaît quotidiennement et spontanément le slogan publicitaire ?

2. Les coulisses de la production du slogan publicitaire

Peut-être se demandera-t-on : pourquoi avoir procédé à un examen si minutieux - sans doute un peu trop détaillé - pour tenter de savoir ce qu'est le slogan publicitaire, lui qui n'est qu'une « petite pièce » dans l'activité globale de la publicité ? Tout simplement parce que - et c'est pour cela qu'en lui se concentre tout l'intérêt qui a porté notre étude - le slogan n'est jamais facile à saisir en situation réelle de communication où il est rencontré. Nous avons la conviction que cette manière de l'appréhender, enracinée dans

¹⁹¹ Selon Jean-Noël Kapferer [*Les Chemins de la persuasion*, Paris, Dunod, 1990, p. 121], la perception est à comprendre essentiellement comme un processus constructif. Même si nous avons l'impression que nous voyons immédiatement tel objet, la perception de cet objet est le résultat d'un traitement d'excitations rétiniennes. Ce traitement est très bref, c'est la raison pour laquelle notre expérience subjective nous rend inaptes à saisir ce processus. Contrairement à un absolutisme phénoménologique selon lequel, simple miroir de l'objet, la perception ne ferait que reproduire les caractéristiques de l'objet, une perception est, en réalité, le résultat de l'analyse et de la synthèse d'informations provenant de deux sources : la stimulation sensorielle externe et la mémoire.

¹⁹² Blanche-Noëlle Grunig, « Slogan publicitaire et recherches cognitives », in Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (sous la direction de), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud, 2000, p. 75.

son apparition concrète, peut constituer, enfin, la bonne voie pour pouvoir nous approcher de l'essentiel de la problématique de notre recherche.

À ce même titre, il nous sera indispensable de prendre en considération le contexte de la production de cet « enchaînement verbal ». Si l'on s'accorde à reconnaître que la publicité, type de communication d'entreprise, épouse un prototype de communication efficace dont le schéma peut s'exprimer succinctement de la manière suivante : « Un émetteur (annonceur) bien identifié conçoit un message adapté qui déclenche une réponse chez un récepteur (consommateur) individualisé », alors les publicitaires sont bien les auteurs du message¹⁹³. En d'autres termes, entre ce « vouloir communiquer » des annonceurs et la consommation du message par les consommateurs, les publicitaires se consacrent à la « mise en forme » de ce vouloir. Soumis au mécanisme de production des messages et voué à la séduction et à la persuasion de ses consommateurs à des fins économiques, le slogan ne peut exister de n'importe quelle manière, et surtout, jamais de manière gratuite¹⁹⁴.

2.1. Deux contraintes fondamentales

Ce que nous observons, en premier chef, dans ces formules verbales, c'est la présence de diverses manifestations, comme celle de « mots nouveaux », de « mots étrangers », de « parties énigmatiques », de « formulations étranges », de « distorsions phrastiques » et d'« emprunts » au lexique des jeunes, etc. Nous pouvons regrouper ces caractéristiques pour les qualifier sous le nom d'« expressivité ». Fruit de l'exploitation publicitaire, cette expressivité vise à charmer ou à choquer le consommateur. Le choc se produit le plus souvent dans le bon sens, mais le contraire n'est jamais exclu.

Surtout, porteuse de création d'une réalité qui doit toujours être synonyme de félicité, la publicité invite les consommateurs, peut-être, à célébrer un monde fantastique.

¹⁹³ Michèle Jouve, *Communication et publicité, théories et pratiques*, Paris, Bréal, 1994, p. 101.

¹⁹⁴ La production des messages demande de gros moyens. D'après *Le Publicitor* le coût de production des films publicitaires de télévision est souvent élevé. Un film à grand spectacle peut coûter 1,5 à 2 millions d'euros. Pour l'annonce de presse, le budget est en moyenne de l'ordre de 10 000 euros, mais il peut aller jusqu'à 25 000 euros. La fabrication d'une affiche de 4m x 3m en quatre couleurs revient à 8 euros environ. [Jacques Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Le Publicitor*, 6^e édition, *op. cit.*, p. 216-221.]

Dans une telle perspective, il se peut que le champ de cette expressivité soit illimité, de telle sorte que n'importe quelle manifestation, tant au niveau de la forme qu'au niveau du contenu, y est concevable. À ce point de vue, le slogan pourrait bien être un « langage totalement libéré ».

Et pourtant, l'essentiel de cette expressivité se différencie radicalement de celle qui s'observe dans des usages verbaux extravagants, les graffiti sur les murs ou les balbutiements des petits enfants. Sous des apparences euphoriques, sa vraie mission est de séduire les consommateurs et de leur faire mémoriser le produit et la marque. Vu de ce point de vue mercantile, le slogan se caractérise, à l'opposé, comme un « langage désespérément conditionné ». Comme, de manière générale, le « libéré » et le « conditionné » sont contradictoires, comment expliquer le caractère double de ce message publicitaire qu'est le slogan? Nous pensons que ce phénomène relève, fondamentalement, du caractère mass-médiatique de la publicité.

2.1.1. La communication médiatique : « nécessité » d'une expressivité

Selon la théorie de la communication médiatique de Guy Lochard et d'Henri Boyer¹⁹⁵, la communication humaine peut être subdivisée en deux grandes formes : la communication directe et la communication médiatisée. De la seconde relève la communication publicitaire, qui prend appui sur un support technique donnant accès à un destinataire, qu'il soit individuel ou collectif. Se déployant dans les grands médias de masse traditionnels et généralistes, la publicité consiste également en communication médiatique, composante essentielle de la communication médiatisée.

Or, ce caractère médiatique est ce qui entretient un double jeu dans la communication publicitaire. Par rapport à l'objectif de la publicité, qui est de persuader des consommateurs, le caractère indirect de sa communication n'est pas aussi performant que la communication directe¹⁹⁶. C'est en ce sens que son caractère médiatique lui pose des limites irréductibles, du fait de contraintes spatio-temporelles. Toutefois, ce caractère

¹⁹⁵ Guy Lochard et Henri Boyer, *La Communication médiatique*, Paris, Seuil, 1998, p. 4.

¹⁹⁶ Cela s'appuie sur une hypothèse selon laquelle, en termes d'efficacité de persuasion, la communication directe est supérieure à la communication indirecte.

médiatique permet à la publicité un moindre coût du point de vue budgétaire, car il s'assortit de la possibilité de grandes performances quant à la diffusion de l'information. Il est donc normal que le marketing insiste sur ce type de communication indirecte qu'est la publicité. En effet, si la communication directe apportait plus d'avantages économiques que la communication indirecte, alors les annonceurs choisiraient d'autres moyens de communication que la publicité, ceux qui constituent les hors médias, comme les relations publiques, la promotion des ventes, la foire, le lobbying, etc.

Par conséquent, aussi longtemps que la publicité sera communication médiatique, ce handicap supposé de persuasion persistera. C'est afin de compenser ce handicap que la publicité recourt, d'une manière parfois désespérée, à l'expressivité du message.

2.1.2. La communication de masse : « seuil » de l'expressivité

D'un point de vue historique, les concepts et les technologies des médias ont connu un grand essor après la révolution industrielle. Communication s'appuyant sur les pratiques des médias, la publicité revêt ainsi une dimension stratégique dans le « développement économique des sociétés occidentales et des marchés »¹⁹⁷. Simultanément, comme communication de masse auprès du grand public, la publicité comprend également une logique politique. Moyen de transformation des mentalités face à un nouvel environnement, elle répond initialement à une exigence d'organisation sur la place des discussions d'intérêt général et d'intérêt privé.

En fait, cette vocation idéale, tant économique que politique, orientée vers le « principe du plus grand bonheur du plus grand nombre d'individus » selon la formule de Jeremy Bentham, se heurte très tôt à un obstacle de taille, au fur et à mesure que la publicité emprunte les chemins de la vénalité dans sa poursuite du profit¹⁹⁸. En

¹⁹⁷ Guy Lochard et Henri Boyer, *La Communication médiatique*, op. cit., p. 7.

¹⁹⁸ Selon Jürgen Habermas, il y a eu un « principe de critique » dans le développement de la publicité des pays occidentaux. La *Publicité (die Publizität)* signifiait autrefois démystifier la domination politique devant le tribunal d'un usage public de la raison ; la publicité d'aujourd'hui se contente d'accumuler les comportements-réponses dictés par un assentiment passif. La *Publicité*, au départ principe de la critique exercée par le public, a été subvertie, à partir du XVIII^e siècle, en principe d'une intégration par la transformation des structures de l'espace public en tant que sphère, due à l'évolution des médias et à la

conséquence, on constate que la publicité est devenue, contrairement à ce qu'on aurait pu attendre, l'objet d'un contrôle par les pouvoirs publics en vue de protéger les intérêts de tous les membres d'une société contre ses aspects néfastes.

C'est ainsi que, en France comme dans nombre d'autres pays du monde, la publicité est actuellement régie par un ensemble de mesures institutionnelles. De manière générale, le cadre juridique concerne surtout certains produits nuisibles, certaines catégories du public telles que les enfants et les femmes¹⁹⁹ et certaines formes de promotion telles que la publicité mensongère²⁰⁰ et la publicité comparative²⁰¹.

Quant au message publicitaire, la loi régleme aussi bien son contenu que son expression. Il s'agit, principalement, de deux sortes de protection : celle de la langue française et celle des consommateurs. En premier lieu, pour protéger la langue française de l'invasion d'idiomes étrangers, la loi fait une obligation de l'utilisation de la langue française²⁰² pour toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.

Pour la protection des consommateurs, la loi interdit les messages discriminatoires, racistes ou incitants à la violence. Notamment, pour certains produits, elle prévoit une obligation d'insertion de certaines formules dans la campagne ou sur le *packaging*. On

commercialisation. Finalement, la sphère publique devient une cour *devant* le public de laquelle un prestige est mis en scène au lieu de développer une critique *au sein de* ce public. [Jürgen Habermas, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (1962), traduit de l'allemand par Marc B. De Launay, Paris, Payot, 1993. Surtout Chapitre VI. Évolution des fonctions politiques de la sphère publique, p. 189-245.]

¹⁹⁹ La protection de ces deux catégories ne se situe pourtant pas au même niveau. Alors que les enfants sont concernés en tant que public, les femmes le sont en tant que faire-valoir.

²⁰⁰ La publicité mensongère est considérée comme contraire à la morale sociale, elle est jugée inadmissible. Selon Jean-Marc Décaudin, la publicité mensongère est interdite par la loi du 2 juillet 1963, revue et modifiée par celle du 27 décembre 1973. [Jean-Marc Décaudin, « Conception d'une campagne publicitaire », *op. cit.*, p. 122.]

²⁰¹ *Le Code de la Consommation* définit la publicité comparative comme suit : « Toute publicité qui met en comparaison des biens ou des services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou des services offerts par un concurrent ». La publicité comparative est acceptable à condition que la comparaison obéisse à certaines règles précises, à une déontologie. Les comparaisons doivent ainsi être loyales, véridiques et ne pas induire en erreur.

²⁰² <http://www.aacc.fr/juridique/toubon.htm>. La loi du 4 août 1994 (loi Toubon) concerne l'emploi de la langue française. Cette obligation dépasse la seule émission des messages publicitaires, elle s'étend aux modes d'emploi ainsi qu'à la présentation et à la dénomination des produits.

rencontre ce cas par exemple pour l'alcool et le tabac²⁰³ : « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération* » ; « *Fumer nuit gravement à la santé* » et « *Fumer tue* ». Et, récemment, nous avons, bel et bien, pu assister à l'application d'une obligation de faire figurer des messages de prévention sur les publicités pour certains produits alimentaires²⁰⁴, tels que « *Pour votre santé, mangez au moins 5 légumes et fruits par jour* » ; « *Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas* » ; « *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé* », etc.

En ce qui concerne plus particulièrement l'expression du message, il faut noter qu'au-delà des mesures fixées par la loi, la publicité française est soumise à l'autorégulation²⁰⁵. Cela signifie que la publicité se gouverne elle-même grâce à des règles élaborées librement par les professionnels, sous l'égide de l'ARPP, association interprofessionnelle²⁰⁶.

²⁰³ La loi Évin régit les dispositions relatives au tabac et à l'alcool. Elle interdit la publicité pour le tabac et l'alcool à la télévision française.

²⁰⁴ Suite à un décret et à un arrêté, publiés le 28 février 2007, les marques des industries agroalimentaires sont obligées d'ajouter sur tous les supports publicitaires (spot télévisuel, radio, presse, affiche) un message sanitaire visant à lutter contre l'obésité. Les différents messages suivant les catégories d'aliments sont : « *Pour votre santé, faites une activité physique régulièrement* » ; « *Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas* » ; « *Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant* » ; « *En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable* ». Ces messages doivent être complétés par la mention du site Internet : *MangerBouger.fr*.

²⁰⁵ La définition de l'autorégulation dans l'Accord institutionnel européen de décembre 2003 est la suivante : « on entend par autorégulation la possibilité pour les opérateurs économiques, les partenaires sociaux, les organisations non gouvernementales ou les associations, d'adopter entre eux et pour eux mêmes des lignes directrices communes ».

²⁰⁶ Ex-BVP (Bureau de vérification de la publicité), l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Elle a pour mission de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public. ». En d'autres termes, sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Portant sur le seul contenu du message publicitaire (en aucun cas elle n'est juge en matière de questions relatives aux produits ou services dont la publicité fait la promotion), elle est notamment chargée d'élaborer les codes de bonnes pratiques avec tous les acteurs de la publicité (agences, annonceurs, supports de publicité, syndicats professionnels) et de veiller à l'application de ces règles, à trois niveaux principaux (*conseil, avis, autosaisie*).

Les modalités d'existence des messages publicitaires sont donc clairement délimitées par ces cadres normatifs²⁰⁷, juridiques ou autodisciplinaires, qui sont liés au caractère de communication de masse qu'a la publicité.

2.2. Sous les slogans, la stratégie

Pour le message publicitaire, communication médiatique indirecte, l'expressivité est donc toujours sollicitée. Mais en même temps, cela suppose un seuil. Nous nous rendons bien compte que le slogan qui constitue le message, sera le résultat d'un compromis, parfois après un conflit entre la « nécessité » de séduire et les « contraintes » de respecter qui canalisent la communication publicitaire. Mais, produit de la concertation, la stratégie²⁰⁸ n'est pas autre chose que le processus destiné à permettre de rechercher les effets optimaux de la communication.

On peut dire, à ce propos, que la publicité elle-même est au fond un ensemble de stratégies hiérarchisées. Dans une certaine mesure, l'histoire de la publicité est en effet celle de stratégies, et toute théorie de la publicité n'est que théorie de stratégies. Puisque la clé de la publicité consiste, à terme, à comprendre puis à deviner le comportement du

²⁰⁷ Alors que les mesures juridiques constituent l'élément qui présente le plus grand degré de rigueur, voire de coercition, de sorte qu'en cas d'infraction aux règlements des sanctions judiciaires s'ensuivent, les mesures autodisciplinaires ont moins de pouvoir coercitif. Il va de soi, d'ailleurs, que ces cadres, souvent tributaires du régime et de la situation politiques, diffèrent selon les pays. Par exemple, aux États-Unis et au Canada, la publicité pour le tabac dans la presse est autorisée, tandis qu'en France elle est interdite.

²⁰⁸ D'après Michel de Certeau, la stratégie est « le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable ». Elle postule *un lieu* susceptible d'être circonscrit comme *un propre* et d'être une base d'où peuvent être gérées les relations avec *une extériorité* de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la campagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche, etc.). Comme dans le management, toute rationalisation « stratégique » s'attache d'abord à distinguer d'un « environnement » un « propre », c'est-à-dire le lieu d'un pouvoir et d'un vouloir propres. Geste cartésien, si l'on veut, commente Michel de Certeau : circonscrire un propre dans un monde ensorcelé par les pouvoirs invisibles de l'Autre. Geste de la modernité scientifique, politique, ou militaire. [*L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire* (1980), Paris, Gallimard, 1990, p. 59.]

consommateur, ses théories, dans leur ensemble, ont toutes essayé de rechercher ces moyens qui parviendraient à changer le *mind*, la façon de penser, du consommateur²⁰⁹.

Il est certain que les aspects stratégiques se différencient d'un modèle à l'autre. Toutefois, quels que soient les modèles, du moins pour ce qui concerne précisément le slogan, nous pouvons dégager un élément qui nous paraît fondamental : « attirer l'attention » du consommateur. Sans doute est-ce par ce modèle AIDA²¹⁰, où l'attention joue un rôle prépondérant, que ce point a été le plus exploité. Mais dans tous les autres modèles publicitaires, le slogan a aussi comme mission première d'attirer l'attention du consommateur. C'est en ce sens que, sans obligatoirement lier tout ce qui sous-tend le slogan à tel ou tel modèle spécifique, nous devons envisager celui-ci à la lumière d'une notion plus générale, dans la mesure où le slogan, même en tant qu'outil formalisé, est tout entier soumis à ce cœur de la publicité : la « créativité ». Nous allons envisager cette question à deux niveaux.

2.2.1. La créativité, vertu cardinale de la publicité

Le premier plan auquel nous devons envisager la question est celui de la créativité comme esprit qui doit régir toute action publicitaire. En d'autres termes, à toute époque,

²⁰⁹ Devant traiter avec ce « *mind* » du consommateur, la publicité devra, peut-être pour toujours, être affaire de psychologie. C'est pourquoi divers courants ont émergé, dès le début du développement de la publicité moderne, qui sentant cette dépendance vis-à-vis du psychisme du consommateur voulaient s'inspirer des apports de la psychologie. De la fin du XIX^e siècle aux années 1920, c'est l'étape préfreudienne instinctiviste, selon laquelle la conduite du consommateur s'explique en termes d'instincts. Puis les années 1920 et le fordisme génèrent le behaviorisme. Ce sont les premiers pas de la psychologie du comportement. La théorie du stimulus-réponse envisage le consommateur comme un être susceptible d'être conditionné par l'apprentissage et cherche à établir des relations systématiques de cause à effet. Enfin, la recherche motivationniste postule que l'acte d'achat et de consommation est le produit d'une combinaison d'informations à la fois rationnelles et irrationnelles. Le behaviorisme (ou psychologie du comportement) et les modèles motivationnistes sont les plus marquants. Puis les modèles du « style de vie » sont apparus, au fur et à mesure que le motif a été conçu comme dépendant du « socio-style », qui était supposé se fonder sur les variations sociales et culturelles du consommateur. Récemment, les courants traditionnels, à tendance psychologique ou sociologique, s'enrichissent des approches cognitives et sémiologiques, le motif étant conçu comme reposant sur, respectivement, sur la perception, notamment visuelle, ou sur les rapports des signes.

²¹⁰ Armand Mattelart, *La Publicité*, Paris, Éditions La Découverte, 1994, p. 59. AIDA est le nom d'un modèle fameux de type mécaniste basé sur la hiérarchie de l'apprentissage : Attention - Intérêt - Désir - Achat.

la publicité a dû être créative. La publicité du passé, même si elle peut nous sembler médiocre, naïve ou gauche, par rapport aux critères actuels, a été créative ; celle d'aujourd'hui l'est et celle de demain devra l'être encore davantage.

Ainsi, la créativité est cette qualité que les publicitaires recherchent d'une manière désespérée. Elle est extrêmement difficile à définir. C'est une notion relative, pourtant elle absolument recherchée, universellement recherchée, souvent, d'ailleurs, d'une manière trop « re-cherchée ». D'une façon générale, ce doit être le dénominateur commun à tous les moyens d'expression. Créatif ne signifie pas obligatoirement nouveau. Cela peut renvoyer à un élément qui est fait réapparaître, après avoir été longuement oublié. Le plus souvent, il s'agit de quelque chose d'inattendu. Nous pensons que la créativité, en particulier dans la publicité, a trait à quelque chose qui « joue le contre-pied » ou bien « prend les devants » face aux récepteurs. On s'éloigne évidemment là de l'ordre scientifique ou logique. En revanche, on se rapproche de ce qui est de l'ordre de l'intuition, du perçu, du senti, du ressenti. C'est donc une notion très difficile à théoriser, encore plus à formaliser. Sans doute est-ce même impossible.

Mais il est très certain que la créativité est actuellement, ou plutôt comme toujours et pour toujours, la « première vertu » de l'activité publicitaire. Comme elle est toujours perçue comme l'essentiel, beaucoup de spécialistes ont tenté de la cerner, de la déterminer pour pouvoir la maîtriser, en prétendant fournir, chacun à sa manière, la recette pour y arriver. À ce sujet, nous voudrions nous appuyer sur les deux spécialistes qui nous paraissent les plus intéressants à cet égard. Tout d'abord, Jacques Séguéla, qui compare la créativité au Yéti, en soulignant qu'« elle est difficile à définir et pourtant perceptible. Personne ne l'a jamais vu, mais il suffirait qu'il entre dans une pièce pour que chacun reconnaisse l'Homme des neiges. »²¹¹ En positionnant la création comme le cœur de la publicité et comme son âme, il souligne ceci : « Créer est oser redevenir enfant. En d'autres termes, la créativité s'exprime par l'enfance retrouvée à volonté. »²¹² Comme elle est course à l'invention, elle est une perpétuelle déstabilisation, un pacte

²¹¹ Jacques Séguéla, *La Publicité*, Toulouse, Éditions Milan, 1995, p. 6.

²¹² *Ibid.*, p. 7.

passé avec l'illogisme. Créer, en tant qu'il s'agit d'un accouchement dans la douleur, revient à détruire les tabous, les règles, les idées reçues. Finalement, créer, c'est « brûler l'extraordinaire »²¹³.

En revanche, ce don si admiré et recherché est exprimé par Philippe Michel, par un simple mot : « idées ». Alors que la notion de créativité chez Jacques Séguéla prend des allures spectaculaires, chez Philippe Michel elle est d'ordre plus conceptuel. Elle est exprimée limpiquement dans ce passage :

Les idées naissent d'une minuscule collision, d'un frottement entre des fragments de concepts qui n'avaient pas l'habitude de se fréquenter et c'est ainsi que des concepts froids auparavant se mettent à dégager de la chaleur et que des objets obscurs jusque-là commencent d'émettre de la lumière. Petite chaleur, petite lumière qui menacent de s'éteindre si l'on n'y prend garde. De ces fragiles lucioles dépendent les incendies qui embrasant les représentations font les grandes marques, celles qui sont suffisamment chaudes pour laisser leur empreinte sur les consciences et leur trace dans les mémoires. Les idées sont au cœur du chaos qui constitue les univers, ceux des marques comme les autres. Ce sont elles qui les donnent à voir sous un jour organisé : sans elles, tout est confus, avec elles, tout devient clair.²¹⁴

2.2.2. La créativité, stratégie du message publicitaire

À distance de la vision qui considère la créativité comme la vertu cardinale de toute activité publicitaire, une autre dimension de celle-ci que nous tenons à aborder concerne la stratégie concrète du champ. Liée concrètement à l'étape de ce que l'on appelle « création » en publicité²¹⁵, la production du slogan s'intègre dans le processus d'élaboration du message publicitaire. Ce processus est soumis à un ensemble de décisions majeures et interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens

²¹³ *Ibid.*

²¹⁴ Philippe Michel, *C'est quoi l'idée?*, Ouvrage posthume présenté par Anne Thévenet-Abitbol, Paris, Éditions Michalon, 2005, p. 38-39.

²¹⁵ Une bonne *création* permet de diminuer la quantité d'espace achetée dans les médias tout en conservant une bonne efficacité, grâce, entre autres, à la mémorisation qu'elle engendre ; à l'inverse, une mauvaise *création* remet en cause la performance de la publicité et peut dégrader l'image de la marque ou du produit concerné, alors qu'un mauvais plan média correspond simplement à un gaspillage économique du budget publicitaire.

principaux à mettre en œuvre pour les réaliser²¹⁶. Le message publicitaire repose sur la base d'une *plate-forme* de création définie par le marketing, et que le « créatif » utilisera pour imaginer le message publicitaire. S'agissant du contexte de la production du slogan²¹⁷, nous pouvons envisager la créativité selon deux axes stratégiques.

D'une part, on peut envisager la créativité au sein d'une *copy strategy*. Tout en conservant une *plate-forme* de création rigoureuse du point de vue marketing, les publicitaires tentent alors de remédier à la rigidité de la méthode d'origine en conférant plus de liberté, plus de souplesse à la création. Mais basée sur le produit, la *copy strategy* est souvent critiquée, tant par les publicitaires que par les spécialistes du marketing, qui considèrent qu'elle ne favoriserait pas assez l'expression dans la publicité, du fait de sa démarche trop mécaniste et directive.

D'autre part, certains créatifs s'efforcent de développer des « stratégies créatives », recherchant un style publicitaire nouveau et original. L'essentiel de cette approche consiste à privilégier le rôle joué par la marque dans la décision d'achat du consommateur²¹⁸. Il est donc alors naturel de demander à la publicité de contribuer à améliorer l'image de la marque et de chercher à en transmettre un meilleur positionnement, plutôt que de s'axer sur les points forts du produit. Approche très publicitaire et typique des grands créatifs des années 1970 et 1980, la recherche d'un « style original » s'est concrétisée par des campagnes fortes et appréciées des consommateurs. Face à l'idée selon laquelle la créativité ne jouerait qu'accessoirement,

²¹⁶ Bernard Brochand et Jacques Landrevie, *Le Publicitor*, 4^e édition, Paris, Dalloz, 1993, p. 45.

²¹⁷ Une des caractéristiques de la production du slogan est régie par l'idée qu'il n'existe pas de création collective et qu'il n'y a de vraie création que personnelle, même si le créateur travaille en très étroite collaboration, sous forme de « duo-créatif », avec le directeur artistique sur la conception et la rédaction des annonces. De ce fait, le processus de la production du slogan est fortement dépendant des capacités du concepteur-rédacteur engagé.

²¹⁸ Jean-Marc Décaudin, « Conception d'une campagne publicitaire », *op. cit.*, p. 116 : « L'idée générale des plates-formes de création de ce type est de comparer l'image idéale que devrait avoir la marque et les perceptions de cette marque par les cibles de consommateurs et d'acheteurs ; le rôle de la publicité est alors de faire tendre la marque perçue vers la marque idéale. » Jacques Séguéla avec la « star stratégie » et Jean-Noël Kapferer avec le « prisme d'identité de marque » sont représentatifs de cette démarche.

Philippe Michel proclame au contraire que la stratégie elle-même doit être créative²¹⁹. La « disruption »²²⁰ et le « saut créatif »²²¹ sont des concepts qui traduisent une telle volonté de privilégier la créativité du message. L'objection qui pourrait ici être faite est que, compte tenu du fait que, soumise à un but mercantile, la créativité du message publicitaire ne constitue pas un but en soi, une démarche de ce type peut risquer de manquer d'efficacité commerciale, car, à la différence des *plates-formes* de création fondées sur le produit, elle ne possède pas de garde-fou autre que la conscience marketing des créatifs qui la mettent en œuvre.

2.3. Les aléas du slogan publicitaire

Si l'on pense d'abord à l'inverse, il est à noter que le slogan est une créature dont le sort dépend de l'efficacité de la communication. Bien qu'il ait été le fruit d'efforts stratégiques désespérés et d'autotests²²² durant l'étape d'élaboration, le réel de la communication constitue un autre terrain. À ce propos, Armand Dayan affirme que « les créatifs eux-mêmes seraient souvent bien surpris des sous-entendus et des connotations qu'on peut prêter aux messages qu'ils ont créés. »²²³

²¹⁹ Même s'il n'a pu théoriser ses conceptions, ses idées, qui ont déjà beaucoup été reprises ne sont toujours pas épuisées. Jean-Marie Dru souligne que « Philippe Michel a été le premier à avoir imaginé que la stratégie elle-même pouvait être créative. Avant lui, c'était aux créatifs de faire tout le boulot, un *brief* était jugé pertinent s'il prenait en compte les attentes des consommateurs et le contexte concurrentiel. Lui ne se satisfaisait jamais d'un *brief* qui ne soit pas créatif : il fallait une idée dans la stratégie et, en ce sens, il était parfaitement novateur. » [*Stratégies*, n° 1286, juin 2003.]

²²⁰ C'est le terme qu'emploie Jean-Marie Dru dans son ouvrage, *Disruption live*, Paris, Pearson Education France, 2003. L'auteur y défend l'idée que la « disruption » implique la destruction des choses acquises et leur remplacement par quelque chose de nouveau et d'osé.

²²¹ Le « saut créatif » représente la capacité que devraient avoir les créatifs d'une agence publicitaire de traduire un objectif marketing en une situation originale, séduisante et attractive pour la cible de communication.

²²² Bernard Brochand et Jacques Landrevie, *Le Publicitor*, 4^e édition, *op. cit.*, p. 358-362 : « Le slogan est contrôlé, à tout propos, à tous les stades de sa réalisation et par tout le monde, par les publicitaires et le public bien sûr, mais aussi par bien d'autres. Il est le produit de juges rigoureux de la part de la production. Il doit être adéquat à la stratégie de la communication, aux critères de la communication et aux critères de réalisation. »

²²³ Armand Dayan, *La Publicité* (1985), Paris, PUF, 1995, p. 49.

Dans une situation où nul ne peut bien évidemment garantir l'effet réel d'un slogan publicitaire, son statut fera toujours l'objet de polémiques dans le secteur de la publicité. Pour certains auteurs, le slogan est l'arme la plus sûre et la plus populaire de la publicité, s'il parvient à être un instrument de persuasion et un aide-mémoire bien conçu donc très frappant. De ce point de vue, son efficacité étant décisive, le slogan est l'« un des passages obligés de la communication publicitaire »²²⁴. Il est considéré comme l'élément qui « détermine le genre du discours tenu et facilite la mémorisation de la publicité »²²⁵.

En revanche, son insuffisance ou les risques d'un affaiblissement de son rôle sont souvent évoqués, notamment avec la montée du pouvoir de l'image. C'est ainsi que *Culturepub* a consacré une émission à ce sujet, sous le titre : « *Le slogan est-il mort ?* »²²⁶ Et parallèlement, dans une revue spécialisée, le même thème a été traité, sous le titre de « *Les maux des mots* »²²⁷. De son côté, Bernard Cathelat minore nettement le rôle du slogan, le sous-estimant sans doute, en déclarant que « les slogans s'avèrent impuissants à établir une authentique communication, à susciter un attachement durable de la clientèle. Ils engendrent une communication au deuxième degré, désimpliquée au-delà de l'impact »²²⁸.

3. Le mystère de la réception du slogan publicitaire

Il n'est pas exagéré, moins que jamais, de comparer l'actuelle situation du marché à une guerre, mais c'est une « guerre des marques ». La tactique privilégiée par la publicité pour conquérir ce marché hyper concurrent, semble toujours devoir être, en quelque sorte, une « tactique de guérilla »²²⁹ : s'approcher candidement pour ensuite frapper vite et fort. Il nous semble que, dans une telle conjoncture, le slogan publicitaire s'émet encore comme un « cri de guerre », comme s'il revenait pour incarner mieux que jamais son

²²⁴ Jean-Paul Truxillo et Philippe Corso, *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991.

²²⁵ Jean-Marc Décaudin, « Conception d'une campagne publicitaire », *op. cit.*, p. 121.

²²⁶ Diffusé le 26 avril 1998, sur M6.

²²⁷ *CB News*, n° 704, mai 2002.

²²⁸ Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1992, p. 115.

²²⁹ Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, *op. cit.*, p. 114.

étymologie. La seule différence est que le combat se déroule sur un terrain apparemment beaucoup plus raffiné, qui s'appelle « commerce » et dont la devise pourrait être : « *Pour les marques !* ». Toutefois, avec le processus de la réception du slogan par le public, il se trouve que ce « cri » entre dans une toute autre logique.

3.1. Du message commercial à la langue de la publicité

S'agissant de la réception de la publicité, pouvoir trancher entre son caractère « bénéfique / néfaste », semble en être venu à représenter un débat crucial, enjeu d'un combat acharné, pour la société française. L'essentiel dans ce combat autour de la réception du slogan publicitaire, c'est que, étant à la fois message commercial et langage publicitaire, le slogan est appréhendé, d'abord, s'agissant de sa réception par le public, en tant que « langue de la publicité ». Cela veut dire que le « message » commercial est converti en « langue », langue s'entendant dans le sens le plus général, ou même comme système de communication conventionnel de la société. Or, dans l'hypothèse où les causes et les effets d'un tel déplacement de point de vue pourraient avoir un rapport direct avec la question des enjeux sociaux du slogan publicitaire, il semble nécessaire de mettre en lumière le statut de la « langue de la publicité ».

Une des premières interrogations à cet égard est de savoir de quelle langue elle relève. Cette interrogation est, sans doute, liée à la supposition que la publicité doit être considérée comme une activité spécialisée au sein du corps social. Il s'agit donc de savoir si les constituants langagiers utilisés lors d'une campagne constituent une « langue spécialisée ». Pour cela, il suffit de nous demander si elle présente les critères d'une langue spécialisée.

Sachant que, du côté de la linguistique, la notion même de « langue spécialisée » reste problématique, nous partirons de l'idée de Pierre Lerat selon laquelle la langue spécialisée se définit comme la « langue naturelle considérée en tant que vecteur de connaissances spécifiques »²³⁰. Dans cette définition, ce que nous remarquons, c'est que

²³⁰ Pierre Lerat, *Les Langues spécialisées*, Paris, PUF, 1995, p. 20.

la langue spécialisée est, d'abord et avant tout, langue naturelle. Cela signifie que cette langue repose sur le même système linguistique de la communauté. Ce n'est qu'afin de pouvoir rendre compte techniquement de connaissances spécialisées que la langue spécialisée utilise des dénominations spécialisées dans des énoncés qui mobilisent par ailleurs les ressources ordinaires d'une langue donnée. Toujours selon Pierre Lerat, la langue spécialisée combine les trois critères suivants²³¹ : son emploi est avant tout professionnel ; la technicité dans la formulation est variable selon les besoins de la communication ; les connaissances spécialisées sont dénommées linguistiquement par des termes qui sont principalement des mots et des groupes de mots sujets à des définitions conventionnelles. Malgré ce dernier critère, la langue spécialisée ne se réduit pas pour autant à une terminologie reposant sur la seule convention²³².

En fait, la langue qui, s'agissant de la publicité, satisfait à ces critères est la « langue publicitaire », entendue comme la langue et le lexique propres aux métiers de la publicité. Réservée au secteur de la publicité, elle est usuellement employée par les publicitaires et les professionnels des médias et du marketing. Pour pouvoir communiquer brièvement des connaissances techniques, ils ont forgé et usent de termes tels que *média-planning*, *cible*, *roughman*, *maquette*, *teasing*, etc²³³.

En revanche, en tant que langue qui cherche toujours à être mieux comprise de tous, et surtout du plus grand public possible, la langue de la publicité ne veut surtout pas constituer un vecteur de connaissances spécifiques. Au contraire, cette langue doit être la plus ordinaire possible, être d'usage quotidien et évoluer au même rythme que son temps,

²³¹ *Ibid.*, p. 21.

²³² *Ibid.*, p. 20.

²³³ Selon Louis Guilbert, il y a, selon les locuteurs, deux types de langue spécialisée. La langue spécialisée « technique » relève d'une catégorie de locuteurs non homogènes qui comprend aussi bien des ingénieurs que des techniciens et des ouvriers. En conséquence, des niveaux de langue y existent et des termes d'argot professionnel y apparaissent. Par contre, la langue spécialisée « scientifique » est utilisée par une catégorie de locuteurs homogènes, de même culture et surtout de même formation. Elle est le plus souvent écrite, et les niveaux de langue y sont pratiquement inexistants. Finalement, la « langue publicitaire » appartient à une langue spécialisée du type « technique » plutôt qu'à une langue spécialisée du type « scientifique ». Pour avoir un échantillon plus long des termes de cette langue publicitaire on consultera des ouvrages de formation à la publicité. [Louis Guilbert, « La spécificité du terme scientifique et technique », in *Langue française*, n° 17, 1973, p. 15.]

voire même coller à l'actualité la plus actuelle. C'est-à-dire que la langue de la publicité est en fait un « français ordinaire »²³⁴ ainsi que le qualifie Françoise Gadet du point de vue sociolinguistique. Sur ce point, il est curieux de remarquer une chose. Même si la langue de la publicité existe depuis longtemps comme partie prenante des éléments langagiers de tous les jours, l'histoire de la langue française n'a pas reconnu ce type de langue utilisé par la publicité comme un usage du français. Alors qu'une « langue de la mode », une « langue du cinéma », une « langue de la poésie » existent depuis longtemps, il a fallu attendre 2000 pour que la « langue de la publicité » soit qualifiée comme telle dans l'histoire du français²³⁵.

3.2. Remous autour de la langue de la publicité

Les hésitations des historiens de la langue française quant à cet hypothétique « nouveau français » peuvent se réclamer d'un long passé. Elles s'expliqueraient avant tout par le fait qu'il s'agit de la langue quand elle se voue à ces activités publicitaires souvent réprouvées et objet d'une vive contestation de la « bonne » société française, comme nous l'avons vu plus haut. En effet, cette langue est caractérisée comme « langue à vendre », « langue mensongère », « langue de la rue », « langue éphémère », etc. Cela veut dire qu'elle présente exactement tous les caractères qui la doivent faire tenir à distance par l'élite et la bonne société.

Mais, si, même se gardant des préjugés, on a encore tendance à admettre que la « langue de la publicité » est une sorte de « langue spéciale », en dépit du fait évident qu'il s'agit, bel et bien, d'un français ordinaire, d'une langue banale de tous les jours, c'est parce que l'on constate dans son usage un phénomène particulier, qui la distancie des autres usages de la langue. Ce phénomène peut s'analyser en un ensemble de caractéristiques singulières à divers niveaux, formel, sémantique, logique, psychologique

²³⁴ Françoise Gadet, *Le Français ordinaire*, Paris, Armand Colin, 1997, p. V.

²³⁵ La langue de la publicité a été, pour la première fois, enregistrée comme un des genres du français dans l'histoire de la langue française par Blanche-Noëlle Grunig, « La langue de la publicité », in Gérard Antoine et Bernard Cerquiglini (sous la direction de), *Histoire de la langue française 1945-2000*, Paris, CNRS Éditions, 2000, p. 211-222.

et communicatif, qui donnent lieu à des qualificatifs du genre « néologique », « bizarre », « erroné », « déstructuré », « dysfonctionnant », « déviant », etc. C'est en effet à propos de ce phénomène que s'élèvent des voix particulièrement contrastées.

3.2.1. « Pourriture de la langue » ?

Dans un premier temps, on constate une vision selon laquelle la langue de la publicité serait un « barbarisme » par rapport aux usages canoniques de la langue. Ce qui gouverne cette vision est que la langue de la publicité, étant publique, et délibérément telle, devrait relever de « LA » langue française, de la « bonne langue » au lieu de n'être que « de la langue française », une façon de parler ne se souciant aucunement de normativité en tant que message publicitaire. Pour ceux qui partagent cette idée, la langue française, en tant que langue nationale est un patrimoine à protéger²³⁶, *a fortiori* quand elle est publique. Ils jugent donc que l'activité publicitaire, qui utilise une langue qui n'est admissible qu'en privé, et qui le fait sûrement, est vicieuse et destructrice de la société. Ce point de vue protectionniste se traduit par de nombreuses critiques, faites dans cet esprit de croisade, de « guerre sainte ».

Tout d'abord, nous voyons bien qu'Ange gardien de la Langue française et devant veiller à la pureté de son sang, l'Académie française ne saurait se placer qu'aux antipodes de la publicité. Son dictionnaire, le *Dictionnaire de l'Académie française* et son périodique *La Défense de la langue française* sont les armes qui doivent imposer au public au moins moralement le « bon usage » de la langue française. Il ne faut cependant pas oublier que l'Académie est une institution politique. On se rend compte que, quoique la devise de ce périodique soit « *Ni purisme, ni laxisme* »²³⁷, elle pratique (et prescrit) indéniablement le purisme. Il y a un demi-siècle, René Étiemble soulignait combien la publicité « pourrissait » la langue française, en démontrant que « tous les principes de la syntaxe française sont violés exprès par les publicitaires »²³⁸. De leur côté, dans une

²³⁶ Dans le cadre protectionniste de la langue, on peut se référer encore à la loi Toubon, dont le 1^{er} article dispose que « la langue française est un élément fondamental de la personnalité et du patrimoine de la France ».

²³⁷ Cette formule ressemble d'ailleurs à un slogan politique, dans la mesure où celui-ci dissimule souvent la vérité.

²³⁸ René Étiemble précise : « Articles et prépositions disparaissent, le verbe n'est plus qu'une sorte de copule, et la phrase se réduit au substantif et à l'adjectif. Jadis apte à décomposer et analyser le réel, la

émission spéciale intitulée « *Je manie les mots* »²³⁹, un certain nombre de spécialistes de la langue française ont soulevé cette question d'une « manipulation » de la langue par la publicité et les médias.

Enfin, la question des mots occupe aussi une des premières places dans les arguments du mouvement *antipub*. Ainsi, les *Casseurs de pub* voient dans la publicité une « machine à casser » le verbe mais aussi le symbolique, chose plus grave quoique moins perceptible :

Nous expliquons grâce à des mots, mais ces mots demeurent toujours des représentations de nos pensées. Les mots ne pourront jamais expliquer parfaitement nos valeurs. Ils tenteront simplement de s'en approcher le mieux possible. Les mots sont donc fragiles. Très fragiles. Les mots, tous les mots, sont des symboles. Les symboles sont comme les mots. Nous les utilisons pour décrire et communiquer nos sentiments et nos valeurs. Ainsi Marianne symbolise-t-elle la République. Une balance symbolise la justice. Les mots (ce que les anciens appelaient le Verbe) et les symboles sont donc essentiels à notre humanité. S'en prendre aux mots et aux symboles, c'est s'en prendre à l'Homme lui-même. C'est pourtant exactement ce que font les publicitaires. Ils déforment les mots. Ils piétinent le langage pour amener les gens à consommer toujours davantage. Ils détournent le sens originel des mots pour manipuler nos cerveaux.²⁴⁰

Ce point de vue, puriste, normatif et protectionniste qui traite la langue et les mots comme un « patrimoine national », laisse pourtant en suspens des interrogations. Une telle position conduit en effet indéniablement à se demander s'il peut bien exister vraiment quelque chose de tel que la « belle langue », voire « LE » bon français. Pour y répondre, voici une anecdote, présentée il y a longtemps par Robert Guérin :

Aujourd'hui, ce sont les professeurs de français à l'étranger, groupés en association, qui déplorent la décadence du langage dans la mère-patrie. Faudrait-il, quand on voudra

langue française devient à son tour une langue synthétique, qui cherche à en suggérer la sensation immédiate. La phrase se réduit au mot et le mot à l'objet. » [René Étiemble, « La publicité pourrit la langue française », in *Cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, p. 16.]

²³⁹ Diffusée sur *France 2*, le 12 novembre 1997. Les invités sont Alain Rey, Henriette Walter, P. Meyer, C. Gegnière et M. Alain.

²⁴⁰ <http://www.casseursdepub.org>

entendre du bon français, aller en Turquie, au Pérou ou ailleurs, partout dans le monde où il y a encore des élites qui pratiquent notre langue mieux que nous ? Le langage est attaqué sur deux fronts ; par les ignorants et par les pédants. Le mal que lui font les ignorants n'est pas bien grand ; au contraire, ce sont eux qui établissent l'usage. C'est l'usage qui abrège les mots trop longs, polit les mots rugueux, lubrifie les mots grinçants et donne à la langue la fluidité voulue. Les pédants, eux sont beaucoup plus néfastes. Ils n'utilisent pas le langage pour se faire comprendre, mais pour en imposer, selon cet axiome qui veut que nous admirions d'autant plus que nous comprenons moins. Avec les ignorants, le langage était abâtardi, mais vivifié, avec les pédants, il meurt lentement de nécrose. Ce sont eux les responsables de l'affreux jargon scientifique, administratif, judiciaire, commercial, dont nous sommes affligés.²⁴¹

En fin de compte, ce qui est essentiel à la langue, à la vie de la langue, c'est l'usage même, pas forcément le « bon usage ». C'est dans et par l'usage que la langue évolue. N'est-ce pas, d'ailleurs l'usage qui a fait du bas-latin la langue de Racine ? C'est que l'usage est celui de toutes les couches de la société, pas seulement de l'« élite », façonné par tous les facteurs de la société, intellectuels, socioculturels, techniques, événementiels... Or, ce qui est à prendre en compte, ici, c'est que, tout en correspondant aux mutations sociales de tout genre, la publicité constitue, bel et bien, un milieu langagier spécifique et que les phénomènes linguistiques qui s'y rattachent ne sont qu'un aspect particulier de l'usage du français ordinaire. Loin de devoir être considérés comme un objet de rejet par l'adoption d'un point de vue normatif, ces phénomènes devraient être compris et considérés dans le rapport qui s'instaure entre la publicité et la société.

3.2.2. « Poésie pour » ?

On constate parfois, en revanche, que la particularité de la langue de la publicité suscite une réaction d'un tout autre genre. C'est-à-dire que, moins protectionnistes, certains auteurs considèrent que la langue de la publicité peut constituer en elle-même une sphère susceptible de productions artistiques, sans que publicité et langue doivent entrer en un rapport antagoniste.

Dans cette perspective, la langue de la publicité est surtout comparée à de la « poésie ». Or, bien que plusieurs auteurs aient fait ce rapprochement, c'est sur des bases différentes. Ainsi, si

²⁴¹ Robert Guérin, *Les Français n'aiment pas la publicité*, Paris, Olivier Perrin, 1957, p. 164-165.

Roland Barthes²⁴² considère le message publicitaire comme une sorte de poésie, c'est notamment en corrélation avec le concept de connotation. Pour Hubert A. Greven, la publicité s'exprime comme « une œuvre écrite dont le style est plein d'imagination qui donne une analogie à la poésie par son utilisation de la langue »²⁴³. De son côté, mettant l'accent sur son caractère populaire, Blanche-Noëlle Grunig est d'avis que la langue de la publicité est la « grande poésie populaire »²⁴⁴ laissée en liberté, qui s'exprime sur les murs de nos villes ou dans les pages colorées des magazines. Par ailleurs, Olivier Reboul²⁴⁵ et Mathieu Guidère²⁴⁶ qualifient la langue de la publicité - et notamment le slogan -, comme « poésie pour », opposée à la « poésie pure ». Ils estiment que la publicité parvient à associer l'art au commerce, un mode d'expression à un produit déterminé, en soulignant que, pour y aboutir, l'expression du message est soumise à un processus de poétisation complexe et protéiforme.

Avant tout, il nous semble que cette idée de considérer la langue de la publicité comme de la poésie ou une sorte de poésie, compte tenu des caractéristiques formelles de la langue, est trop audacieuse, voire risquée. Si l'on se met à parler de poésie du seul fait qu'une phrase ou une formule langagière est courte et frappante, faudra-t-il considérer comme de la poésie ces formules mêmes quand elles vantent des produits nuisibles, ainsi que la drogue, l'alcool, le tabac, etc. ? On se demande donc si la valeur de la langue de la publicité n'est pas liée à « cause » qu'elle défend. En outre, si un texte doit être accepté comme poésie du seul fait de sa mise en œuvre d'une « fonction poétique » du langage, nul ne pourra nier que la propagande politique le fait. Mais peut-on dire que la propagande soit de la poésie, même ratée ? De surcroît, s'agissant de la distinction et du lien entre « poésie pour » et « poésie pure », nous pensons que c'est peut-être un peu insuffisant même avec ce jeu de mots phonétique sur « pour » et « pure », même si ce « pour » décrit bien le côté mercenaire de la publicité et renvoie à la situation actuelle où la publicité est l'objet d'un débat polémique « pour / contre ». Mais, il n'y a plus qui pourra distinguer une « poésie pure » et une « poésie pour » ? Cette méthode risque enfin de déshonorer la notion même de « poésie ». Nous pensons que la langue

²⁴² Roland Barthes, « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Cahiers de la publicité*, n° 7, Paris, Dauer, 1963.

²⁴³ Hubert A. Greven, *La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, op. cit., p. 13.

²⁴⁴ Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990, p. 7.

²⁴⁵ Olivier Reboul, « Slogan et poésie », in *Art & pub 1890-1990*, Tours, Éditions du Centre Georges-Pompidou, 1990, p. 88-97.

²⁴⁶ Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, op. cit. p. 114.

de la publicité pourra parfois produire de la « poésie » respectable. Toutefois celle-ci n'aura pas les caractères de la « poésie littéraire », et ne mérite pas souvent l'accueil inconditionnellement admiratif de ses aficionados pour lesquels la publicité est tout simplement un « art », voire l'Art même.

3.3. Le slogan ne serait-il pas un « vilain petit canard » ?

Pour notre part, nous sommes persuadés que le slogan constitue le fil rouge dans l'appréciation de la réception du langage publicitaire, phénomène complexe et énigmatique et qui reste voilé. Il semble en effet que se joue un rôle social invisible au niveau de cette réception, quelque chose qui va bien au-delà de cette « pourriture » de la langue que craignent les idolâtres de l'illusion de la « belle langue », au-delà d'une simple « poésie », objet d'un éloge ambigu, basé sur une simple approximation formelle des usages de la langue. Au demeurant, l'ensemble des phénomènes langagiers du slogan publicitaire pourrait être lié, prenant une nouvelle forme de signification sociale, à ce que Georg Simmel nomme « roi clandestin d'une époque »²⁴⁷ (ou au « roi secret de la pensée » chez Hannah Arendt) et auquel Michel Maffesoli nous a rendu attentif comme au « Courant » qui conduit l'époque. Dans ces conditions, nous comparerons volontiers le slogan publicitaire au « vilain petit canard »²⁴⁸, qui se transforme, comme tout le monde sait, en un « merveilleux grand cygne », cygne qui, enfin, peut être un « Signe » de l'air du temps.

Mais du coup, il faudrait ici, pour parvenir à distinguer la figure cachée du cygne dans l'apparence manifeste du canard, un regard particulièrement perspicace. Cela nécessiterait, selon les termes de Michel Maffesoli, « un regard lucide sur des faits bruts. Un regard généreux aussi qui respecte les choses pour ce qu'elles sont, et qui tente de saisir quelle peut être leur logique interne. »²⁴⁹

²⁴⁷ Georg Simmel, *Sociologie et épistémologie* (1917), traduction et présentation par Julien Freund, Paris, PUF, 1981, p. 42.

²⁴⁸ L'histoire du *Vilain Petit Canard* fut écrite par Hans Christian Andersen en juillet 1842. Dans ce conte, Andersen a voulu illustrer les principales périodes de sa vie. Le thème du « génie incompris » est un thème romantique qui revient assez souvent dans la poésie du XIX^e siècle, notamment chez Charles Baudelaire qui montre l'incompréhension entre le poète des cimes impuissant là-bas et le vulgaire dans *L'Albatros*, chez Stéphane Mallarmé, dans *Le Vierge, le vivace et le bel aujourd'hui...*

²⁴⁹ Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, p. 10.

Seconde partie

De la formule à la forme

« À certains moments, le vrai savoir est dans le bougé, dans l'aspect tremblant et frémissant de ce qui vit. » -Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus* (1988), 2000.

Quand on désigne un objet d'étude comme une île inconnue, la méthodologie propre à l'aborder pourrait être comparée à un « pont » à jeter entre cette île et le monde scientifique à partir duquel on entreprend cette recherche. Cependant, lorsque le domaine à explorer se situe tout près de notre quotidien et même au cœur de celui-ci, on a paradoxalement d'avantage de mal à construire ce pont. Parce qu'il semble si bien connu qu'une sorte de presbytie due à sa familiarité nous empêche de le remettre en question.

Ce pont apparaît comme l'appareil épistémologique, théorique et technique grâce auquel on pourra traduire et importer en termes scientifiques ce qu'on a observé et découvert sur le terrain. Sans cet appareil, cet import ne peut être assuré, même si l'on a été capable de faire sur cette île des découvertes inopinées. Ce pont est virtuel et il varie à mesure qu'il se singularise, soit que l'objet soit nouveau, soit qu'il s'agisse d'un nouveau point de vue sur l'objet. Ainsi, lorsqu'une méthodologie ne peut se réduire à une procédure qui applique telles connaissances déjà élaborées à tel domaine déjà circonscrit, il faut en élaborer une qui se conforme à l'objet et à l'objectif de la recherche.

Nous pensons d'ailleurs qu'une théorie est une vision qui doit aider à lire le réel sans le tyranniser et à bâtir une méthodologie pour une recherche scientifique ; les résultats et les conséquences de cette recherche peuvent, en retour, enrichir cette vision. C'est dans ce rapport interactif que se déterminent les connaissances scientifiques. Bien évidemment, la sociologie se définit comme l'ensemble des connaissances spécifiques sur les phénomènes sociaux, et en ce sens il est significatif que Georg Simmel ait considéré cette science dans son ensemble comme « un auxiliaire »²⁵⁰ qui permettrait d'aborder ces phénomènes par une voie nouvelle, à son époque, par rapport à l'approche des autres sciences. Par ailleurs, cette science doit se caractériser par son pluralisme. Gilbert Durand souligne :

La sociologie vivante, c'est celle qui tente de dessiner une société sous le pluralisme foisonnant des socialités. Ce n'est pas celle qui se contente d'appliquer le

²⁵⁰ Georg Simmel, *Sociologie, étude sur les formes de la socialisation* (1908), traduit de l'allemand par Lilyane Deroche-Gurcel, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1999, p. 41.

carcan mutilant d'un modèle sociologique. (...) Tout langage d'homme est matière de socialité. L'on n'a pas le droit de choisir la goutte d'eau qui fait déborder le vase. Et dans le trésor des savoirs toute science bien œuvrée a sa place.²⁵¹

Dans les mêmes eaux, Philippe Joron, dans le cadre de ses recherches sur les formes de la vie sociale, souligne qu'au lieu de réduire la compréhension de celles-ci aux seules catégories de l'entendement, il faut encore « tenter de saisir leurs principes d'action, lesquels leur donnent une contenance, un maintien, une architectonique, un style existentiel. »²⁵² Et, la notion d'« éthique énergétique »²⁵³, comme l'un de ces principes d'action, peut être un exemple de ce pluralisme de la sociologie vivante.

Nous appuyant sur ce statut d'auxiliaire permettant de comprendre des phénomènes sociaux sous une lumière nouvelle, et ouvert à un tel pluralisme, nous allons ici tenter de dégager une perspective à partir de laquelle nous pourrions tirer des données du réel social un sens sociologique jusque-là inaperçu, en le rendant traitable sociologiquement conformément à la démarche *compréhensive* dont nous avons parlé plus haut. Il s'agit, en particulier, d'envisager quelles sont « les modalités du connaître »²⁵⁴ permettant de comprendre comment, au cours de l'évolution de la publicité, des « mots à vendre », faits pour accumuler du profit, peuvent se transfigurer en « parole sociale ».

S'agissant du slogan publicitaire, nous pensons qu'il doit être compris précisément dans un antagonisme entre « logique de marketing » et « logique de langage ». Sachant que ces deux logiques ne peuvent cependant s'y exclure l'une l'autre et doivent forcément y coexister, nous devons choisir sur le plan méthodologique quel angle il convient d'aborder le slogan d'abord, si nous voulons faire ressortir plus clairement notre propos. À cet égard, nous percevons et voudrions faire percevoir le slogan avant tout en

²⁵¹ Gilbert Durand, « La culture ou le revolver », in *Sociétés*, n° 6, Paris, Masson, 1985, p. 39.

²⁵² Philippe Joron, *La Vie improductive. Georges Bataille et l'hétérologie sociologique*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2009, p. 17.

²⁵³ *Ibid.*, p. 17-32.

²⁵⁴ L'auteur met l'accent sur le fait que la sociologie compréhensive puis la phénoménologie ont tenté de caractériser quelles étaient « les modalités du connaître » propres aux sciences sociales et aux sciences humaines. [Patrick Watier, « La compréhension revisitée », in *Sociétés*, n° 114, Bruxelles, De Boeck, 2011/4, p. 13]

tant qu'il est une « entité langagière » opérant évidemment dans le milieu de la communication publicitaire. C'est certes inverser l'ordre le plus manifeste, mais dans le cas contraire, en adoptant la perspective usuelle, en en restant à considérer constamment le slogan d'abord comme un outil de persuasion ou de séduction du consommateur, on aura plus de difficultés à se défaire de cette approche qui, en y voyant surtout et même seulement la logique impérative du marketing, c'est-à-dire, une rhétorique unidimensionnelle, masque toute autre perspective possible. En d'autres termes, en prenant le slogan comme ce qu'il est d'abord, à savoir un énoncé en langue naturelle, nous aurons davantage la possibilité de parvenir à notre objectif.

Or cette prise de position nous conduit à une situation assez particulière. En effet, lorsqu'une recherche sociologique cherche à prendre forme en se concrétisant en des « mots » qui en viennent à constituer alors eux-mêmes un discours spécifique, nous sommes confrontés à ce cas singulier où des mots deviennent, à la fois, le moyen et l'objet de la recherche. S'agissant des mots en tant que moyen de la sociologie, Michel Maffesoli nous conseille de savoir accepter avec modestie de vivre ce paradoxe : « Indiquer une direction assurée avec des “mots” n'ayant, en rien, l'assurance du concept. »²⁵⁵ C'est que les mots pris en tant qu'objet de la sociologie posent inévitablement des questions épineuses. Parce que le langage, de manière indéniable, relève d'un double statut : il est à la fois « signe linguistique » et « pratique sociale ». Ces deux dimensions ne se heurtent pas de front mais elles ne s'accordent pas pour autant pleinement l'une avec l'autre.

²⁵⁵ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* (1988), Paris, La Table Ronde, 2000, p. IV. S'agissant de cette « spécificité langagière » en tant qu'elle est l'instrument de la sociologie, l'auteur note : « Les mots font également partie de notre instrumentation, et celle-ci a ses “coups de main” et ses “savoir faire”(ou savoir dire), mais sans prétendre que le problème puisse trouver une solution univoque, il faut s'employer à ce que nos recherches, nos livres, nos exposés sachent, sans rien perdre de leur rigueur scientifique, intéresser les divers protagonistes sociaux.» [Michel Maffesoli, *La Connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive* (1985), Paris, Klincksieck, 2007, p. 31.]

Pris d'une telle situation, notre travail méthodologique suivra la voie que préconise Michel Maffesoli : le « formisme »²⁵⁶. Selon lui, au demeurant, « la forme se contente de poser des problèmes et donner des conditions de possibilité pour y répondre au cas par cas », alors que « la formule a, sur tous et sur toutes les choses, des réponses toutes prêtes »²⁵⁷. En restant bien conscient de cette modalité, nous allons, d'abord, examiner les défis méthodologiques que soulève le slogan publicitaire en tant que langage. Ensuite, nous proposerons une nouvelle perspective, non pas comme « formule » sociologique mais comme « forme » sociologique par laquelle pourra plus nettement se dégager cette forme nouvelle de valeur sociale qu'a peu à peu prise la publicité, au travers de cette « formule » publicitaire du slogan qui en est le cœur.

²⁵⁶ Pour comprendre succinctement ce qu'est le formisme, consulter son article, « Le formisme » in *Sociétés*, n° 25-26, Paris, Dunod, 1989 et pour en prendre connaissance plus en détail, lire son ouvrage *La Connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive*, *op. cit.*, notamment l'Introduction et le Chapitre IV.

²⁵⁷ Michel Maffesoli, *Éloge de la raison sensible* (1996), Paris, La Table Ronde, 2005, p. 113.

Chapitre II. L'épiphanie du langage

Pour entrer dans le vif du sujet, énonçons rapidement quelques slogans publicitaires rencontrés dans les pages de magazines et sur l'affichage parisien :

« Ça découf » ; « Les chicissimes » ; « Spacte » ; « Quand je serai grand, je serai informagicien » ; « Auto-satisfaction » ; « Vos photos ne perdront plus la tête » ; « L'intelligence appelle l'intelligence » ; « Moi aussi, cheveux un menu Hippy Toast » ; « Un cerveau gigantesque dans un corps minuscule » ; « Étrangement proche » ; « N'hésitez plus entre le soin et le soin » ; « Liberté, égalité, festivités! » ; « Parents à bord » ; « Un bonheur n'arrive jamais seul » ; « Il était une fois. Pas deux » ; « Six appeal » ; « Sous la TV la plage » ; « Rapprochez-vous, il n'y a rien à voir » ; « N'oubliez pas de laisser la lumière allumée en sortant ».

Nous n'avons exprès pas mentionné les noms des marques des produits en question, afin que soit remis en relief le caractère foncièrement langagier du slogan. Ce faisant, on sent, en un premier temps, à chaque fois un certain déphasage, une certaine déviance par rapport aux formes « canoniques » ou aux clichés reçus dans la pratique ordinaire de la langue. Dans cette liste, on pourra vite trouver l'anomalie s'agissant des slogans qui transgressent des règles d'orthographe ou de grammaire de la langue française. Par ailleurs, si certains slogans ne délivrent littéralement aucun sens, d'autres n'ont pas un sens exact, suscitant un problème sémantique²⁵⁸. Parfois encore, on ressentira un malaise vis-à-vis d'expressions qui, grammaticalement correctes, comportent pourtant une violation du bon sens ou des références socioculturelles. Sans doute, est-ce à cause de ces apparences langagières quelque peu transgressives des normes langagières, mutantes, insensées ou pour le moins étranges, que se sont élevées les réprobations bruyantes que nous venons de mentionner dans la partie précédente.

De fait, nous rencontrons souvent des gens qui exigent, dès lors que des produits langagiers sont « bizarres », tant sur le niveau formel que sémantique, que l'on ne leur

²⁵⁸ Se limitant au champ significatif des mots et des phrases, le terme *sémantique* est utilisé, ici, dans le sens qu'il a dans la linguistique.

accorde aucun intérêt. Comme si l'on était dans la situation d'enseignants donnant une leçon de français à des élèves étrangers. Or nous croyons que cette manière de considérer le langage comme devant être un « code strict » procède d'un simplisme, devant la pluralité, l'hétérogénéité et la complexité réelle que manifeste le langage.

Nous pensons, bien au contraire, que de telles manifestations constituent un phénomène langagier spécifique qui se révèle comme un trait majeur de l'expression propre au discours publicitaire. Ce qui apparaît le plus immédiatement, c'est que l'ensemble de ces phénomènes plus ou moins extravagants - peu sérieux ordinairement en situation de communication - doivent être considérés comme une véritable « dynamique linguistique ». À l'antipode des esprits frileux, qui se lamentent sur la dégradation subi ici par la langue et sur le dégât social qui en découlera, nous postulons que le fonctionnement social du langage publicitaire que nous voulons montrer et défendre repose foncièrement sur une telle dynamique. C'est en ce sens que nous ne pouvons être d'accord avec cette caractérisation de Jean Baudrillard de la publicité comme mode d'expression : « Forme la plus basse de l'énergie du signe »²⁵⁹. Notre travail méthodologique consistera donc à nous doter des dispositifs par lesquels nous pourrions montrer comment ces phénomènes comme dynamique linguistique affectent le lien social.

1. Repenser le langage naturel

Pour faire un premier pas dans la direction qui nous rapprochera de cet objectif, il conviendrait de juger d'abord les slogans comme des « enchaînements verbaux » relevant de la « langue ordinaire », en dépit de leur apparence volontairement peu normale. Une telle position nous amène à nous pencher nécessairement sur l'identité qui est celle de la langue et du langage.

²⁵⁹ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981, p. 131. S'agissant du mode d'expression *signe* est à entendre dans le sens large du terme.

1.1. « Langue-trésor » vs « langue-trash »

Commençons donc par reconnaître que les slogans relèvent, quoi qu'il en coûte à certains, des « faits de langue ». Mais alors dans ce cas, cette question se pose d'emblée : « De quelle langue relèvent-ils ? » Question fort naïve aux yeux de ceux qui pensent que le slogan ne saurait jamais être autre chose que de la langue, mais cette naïveté nous apporte un enseignement qui comporte une signification importante. Car, une telle question peut nous conduire à une autre manière de déchiffrer la langue.

À l'encontre d'un monothéisme linguistique s'imposant à tous les domaines de la société, nous proposons, dans un premier temps, une dichotomie - mais pas manichéenne - de la langue. Nous appellerons « langue-trésor » le mode de la langue qui correspond à l'appréhension normative qui reste la plus répandue. Il s'agit, le plus souvent, de l'ensemble des mots bien « immatriculés » dans les vénérables répertoires alphabétiques qui s'appellent « dictionnaires ». Il s'agit donc des pratiques langagières dont l'emploi est recommandé, voire s'impose, d'abord, à l'école puis dans les autres secteurs publics tels que l'administration, la politique, l'économie, le social, etc. En ce sens, on peut dire que c'est la, soi-disant, « langue officielle » ou « langue standard ». Des lettres privées à la communication officielle, en passant par l'expression en public, tous les aspects de cette langue doivent se conformer aux normes grammaticales et socioculturelles en vigueur, voire à un « bon usage »²⁶⁰. En un mot, cette langue-trésor est une langue qui est soumise à la fameuse logique du « *devoir-être* ». Ici, le terme de « trésor » est à entendre de manière quasi identique au concept de *langue* saussurienne, qui se définit comme le « trésor »²⁶¹ déposé (par la pratique de la *parole*) dans les sujets appartenant à

²⁶⁰ Nous utilisons ici cette expression au sens large du terme. Elle a donné lieu au titre d'un ouvrage *Le Bon Usage*, grammaire prescriptive du français, publié pour la première fois en 1936 par Maurice Grevisse, et périodiquement mis à jour depuis. Il traite de l'usage correct de la langue française et comprend de nombreux exemples et contre-exemples tirés de la littérature francophone de toutes les époques, ainsi que de la presse. Il fait office de référence pour tous ceux qui font un usage professionnel du français, en particulier les écrivains et les correcteurs.

²⁶¹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale* (1916), Paris, Payot, 1972, p. 30.

une même communauté. D'un autre côté, ce terme a aussi la valeur de « biens publics » ou de « patrimoine »²⁶².

Dès lors, par contraste, on se rend bien compte qu'il existe en revanche des types de langue qui « salissent » la pureté de « LA » langue. En ce sens, comme contre-image de « trésor », nous pourrions déterminer ces usages comme « langue-*trash* »²⁶³. Il s'agit de termes qui sont souvent fictifs, inventés, modifiés, codés... L'usage en est prohibé et condamné par les normes sociales et l'établissement. Pourtant, c'est une langue qui est pratiquée quotidiennement, même si elle n'est pas admise officiellement comme langue. Comme « langue non standard » ou « langue officieuse », cette langue s'avère mondaine, mauvais genre, vulgaire, mais elle est aussi souterraine, chtonienne.... Au demeurant, le processus de la dénégation, l'un des principes sous-tendant la modernité, rendrait parfaitement compte de notre distinction et de notre pratique en matière de langue. Cela veut dire que quand la Morale est d'un côté, du bon côté, le reste ne peut, ne doit surtout pas se dire.

Toutefois, on peut dire que le parler d'un individu est inévitablement une conjonction de ces deux sortes de langue. Il n'y a personne qui ne parle que la langue-trésor, personne qui ne parle que la langue-*trash*. Les plus grands savants peuvent sortir des mots en langue-*trash* ; les voyous de quartier peuvent, à l'inverse, pratiquer la langue-trésor. En fait, le parler d'un individu change selon les mille et une situations de communication. Ainsi, le parler d'une société doit être également considéré comme l'ensemble de ces langues, de ce très large éventail de la langue, qui va de celle dans laquelle s'exprime le discours du président de la République jusqu'aux produits langagiers insensés d'un schizophrène, en passant par les balbutiements du petit enfant.

Ce qui est remarquable, c'est que la « langue-*trash* » est celle qui est vraiment vivante dans diverses sphères de la société et qu'elle s'affiche parfois publiquement. Par

²⁶² Rappelons-nous que l'Article 2 de la Constitution de la République française stipule : « La langue de la République est le français ».

²⁶³ Le terme *trash* vient du mot américain qui signifie « déchet » ou « ordures ». Il réfère aussi à ce qui flatte les bas instincts de l'homme.

exemple, à côté du discours publicitaire, elle s'observe fréquemment dans les titres de journaux, dans les titres de films, pas seulement sur les graffitis des murs de la cité. On pourrait d'ailleurs confirmer que c'est bien elle qui vit lors des échanges sur les réseaux sociaux dans le cyberspace et sur le téléphone portable (SMS)²⁶⁴. Cette pratique prospère surtout dans le parler des jeunes. N'oublions pas que les « tchatches » anodins et le papotage quotidien n'y échappent jamais. Ainsi, bien loin d'être marginale, cette langue (chthonienne) façonne tout un ensemble de façons de parler qui sont des produits linguistiques à part entière, correspondant chacun à des moments particuliers de la vie quotidienne. Intéressant relativement rarement l'analyse linguistique et peu traités par les autres disciplines, ces produits marginaux, ajoutés les uns aux autres, comme le souligne Louis-Jean Calvet, « finissent par faire une majorité »²⁶⁵. Par ailleurs, il est aussi important de souligner que ce qui passe au travers de cette langue-*trash* concerne un domaine intérieur, implicite ou latent en l'homme. C'est parce que la manifestation de ce domaine se fait souvent d'une manière inconsciente que personne ne peut y échapper.

En un mot, la langue-*trash* pourrait se définir comme une langue qui reste une sorte d'OVNI mais qui est pourtant communément partagée par tout le monde. Il se peut que cette langue soit cependant un objet précieux, en tant que ce serait par lui que pourrait s'exprimer une époque. C'est ainsi que du *trash* serait susceptible de devenir paradoxalement un trésor. Puisque le terme de *trash* désigne aussi une « poubelle », peut-être pouvons-nous justement trouver un soutien précieux dans cette intuition de Michel Maffesoli :

Ce n'est pas une poubelle qu'il convient de vider, ou une part démoniaque qu'il faut éradiquer. Bien au contraire ce peut être un fond (fonds) où va se nicher un trésor primitif de solidarité, de générosité aussi. Encore faut-il accepter une telle primitivité et

²⁶⁴ On rencontre souvent des cas où certaines lettres sont utilisées pour remplacer des expressions courtes telles que « C » (C'est), « T » (T'es), « Pcq » (parce que), « Bcp » (Beaucoup), « Bsr » (Bonsoir), etc. Pour en rencontrer de nombreux exemples, il suffit de se connecter à Internet et d'observer comment s'expriment les internautes dans tel blog ou tel espace de « chat ».

²⁶⁵ Louis-Jean Calvet, *La Production révolutionnaire. Slogans, affiches, chansons*, Paris, Payot, 1976, p. 68.

ne pas prendre une mine dégoûtée devant ce qui ne se répète pas, et donc ne peut être thésaurisé pour l'avenir.²⁶⁶

De ce qui précède, on peut en effet tirer l'hypothèse que, s'enracinant profondément dans le terrain langagier actuel, la langue-*trash* forme l'autre versant de l'usage du langage. Nous pensons que cette langue est celle qui peut assumer une fonction sociale comme nulle autre, ressentant tout sous un nouveau jour, comme elle l'est douée de sensibilités sociales diverses.

1.2. Le langage serait complexe et mystérieux

Il faut d'ailleurs reconnaître que cette distinction en deux langues est artificielle, qu'elle n'est faite que pour la commodité de l'explication. En réalité, il n'y a pas de frontière nette entre langue-trésor et langue-*trash*. Leur usage dépend de la situation de communication, mais elles font toutes deux partie d'un corps inséparable, c'est-à-dire du langage, l'une des pratiques les plus complexes de l'être humain. À ce titre, faisant partie de l'ensemble plus vaste des pratiques langagières de l'être humain, ce sous-ensemble que forment les manifestations spécifiques du slogan publicitaire peut être également envisagé sous plusieurs angles, selon les différentes optiques des sciences humaines et sociales.

Ainsi, les divers aspects linguistiques anormaux du slogan pourraient tout d'abord être considérés comme ce « reste »²⁶⁷ dont parle Jean-Jacques Lecercle. Il s'agit de l'autre face du langage, celle qui échappe aux théories linguistiques orthodoxes. C'est, en effet, tout ce que la construction correcte de la langue, avec son système de règles, exclut. Ce linguiste souligne que « ce reste est vaste et que ce qui compte, c'est que, le domaine de ce reste prolifère dans notre expérience quotidienne de la parole, sous divers

²⁶⁶ Michel Maffesoli, *Le Réenchantement du monde*, Paris, La Table Ronde, 2007, p. 141.

²⁶⁷ Jean-Jacques Lecercle, *La Violence du langage*, Paris, PUF, 1996, p. 9-61. C'est d'ailleurs l'ensemble de l'ouvrage qui traite de cette notion.

aspects tels que figures de rhétorique, jeux de mots, déformations, lapsus, délire, etc. »²⁶⁸
Cependant, cette approche ne cherchant pas à se donner une vision spécifique de ces phénomènes pour eux-mêmes, ils y sont seulement catégorisés par rapport aux grilles théoriques de la linguistique.

De son côté, Gilles Deleuze critique de front la conception du langage présentée par la linguistique structuraliste. Il estime que celle-ci a fait beaucoup de mal avec ses postulats absolument idéalisés²⁶⁹. Pour lui, une langue est un système qui par nature est loin de tout équilibre et bien plutôt en perpétuel déséquilibre fait de toutes sortes de courants hétérogènes interagissant. Dans les termes de sa pensée, cette dimension extravagante du slogan pourrait selon nous être bien interprétée au travers de sa notion de « style », en ce sens que le slogan est énoncé dans cette sorte de « langue étrangère »²⁷⁰ dont relève le style. Ce style, qui en arrive à bégayer dans sa propre langue, fait du slogan le produit de ce « bégaiement », qui relève de l'interaction entre agencement de désir et agencement d'énonciation. Ainsi, se contorsionnant sous la pression de la syntaxe originale que lui impose cet agencement, et poussé aux limites de la langue, le slogan pourrait constituer l'une de ces « autres formes de la langue » dans la langue qu'il évoque quand il dit que « toute langue est bilingue en elle-même et multilingue en elle-même »²⁷¹.

Nous pouvons également nous référer à l'interprétation psychanalytique. La psychanalyse, en particulier celle de Jacques Lacan et de ses disciples, dit que les niveaux de la langue ne sont pas *a priori* distincts pour le sujet. Cela veut dire que, pour le sujet qui rêve ou qui commet un lapsus, le langage est structuré comme un tout unique, où les différences maintenues par le sujet vigilant ne sont plus pertinentes : cette structure à la fois singulière à chaque sujet et du même ordre que la langue saussurienne, Jacques Lacan la désigne comme « *lalangue* »²⁷². Un de ses disciples, Jean-Claude

²⁶⁸ *Ibid.*

²⁶⁹ Gilles Deleuze et Félix Guattari, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Paris, Minuit, coll. « Critique », 1980, surtout Ch. 4. 20 novembre 1923-Postulats de la linguistique, p. 95-139.

²⁷⁰ Gilles Deleuze et Claire Parnet, *Dialogues*, Paris, Flammarion, 1996, p. 11.

²⁷¹ *Ibid.*, p. 138-139.

²⁷² Jacques Lacan, *Écrits*, Paris, Seuil, 1966.

Milner²⁷³ dit qu'une langue n'est pas un fait de nature, mais qu'elle se construit dans les rapports contradictoires qu'entretiennent entre eux le point de vue systématique et la catégorisation sociale des pratiques. Le sujet est pris dans sa « lalangue », qui comporte un extérieur (l'impossible) que l'on ne peut ni atteindre ni représenter. Le sujet parlant est le siège d'une tension entre un fonctionnement préconstruit, où il assume ces catégorisations, et un fonctionnement inconscient qui les ignorent. Ainsi, la lalangue se vit au quotidien, mais ne peut ni se maîtriser, ni se théoriser.

Finalement, lorsque nous considérons l'activité langagière en termes de norme sociale, cette dynamique linguistique qui caractérise le langage publicitaire peut être appréhendée à la lumière de la notion d'« action non-logique »²⁷⁴ au sens où l'entend Vilfredo Pareto. Selon sa théorie, il y a deux catégories d'actions humaines : les actions *logiques* et les actions *non-logiques*. Les actions non-logiques, objets de la sociologie, sont formées d'une partie variable, appelée *dérivation*, qui apparaît comme un travail accompli pour justifier ou expliquer l'action, et d'une partie constante, appelée *résidu*²⁷⁵, qui correspond aux instincts, sentiments, besoins, goûts, etc. Les dérivations et les résidus constituent les molécules du système social, qui lui confèrent des propriétés spécifiques. Si les dérivations sont bien connues, les résidus sont cachés, d'où la difficulté de l'analyse sociologique. En ce sens, le langage peut être la conséquence du rapport entre résidu et dérivation.

²⁷³ Jean-Claude Milner, *L'Amour de la langue*, Paris, Seuil, 1978.

²⁷⁴ Vilfredo Pareto, *Traité de sociologie générale* (1916), Genève, Droz, 1968. Tout phénomène social peut être envisagé sous deux aspects, objectif comme il est en réalité, subjectif tel qu'il se présente à l'esprit. Il y a deux classes d'actions : les actions *logiques* et les actions *non-logiques*. Dans les premières, les moyens sont appropriés au but et unis logiquement à ce but (par exemple, naviguer au moyen de rames). Dans les secondes, cette relation fait défaut (par exemple, invoquer le dieu Poséidon pour naviguer). En introduisant le premier critère on voit que dans les actions logiques, le but objectif est identique au but subjectif ; c'est le cas des actions scientifiques, artistiques, économiques, etc. au contraire, dans les actions non-logiques, le but objectif diffère du but subjectif.

²⁷⁵ Les résidus eux-mêmes sont subdivisés par Pareto en six classes, dont les deux premières, *instinct des combinaisons* et *persistance des agrégats* correspondent grosso modo aux principes d'innovation et de conservation. Une société n'est pas entièrement rationalisable. L'équilibre social d'un pays dépend de la proportion des résidus de la première et de la deuxième classe (innovation et conservation) au sein des populations en général, des classes sociales, des élites.

Ainsi, le langage naturel peut être appréhendé selon divers points de vue, de façon illimitée. À ce stade de la réflexion sur le langage, la chose que nous ne devons jamais oublier, c'est que ce langage qui fait l'objet de notre discussion en ce moment, n'est pas différent de celui dont parlent les linguistes, les philosophes, les sociologues et les psychanalystes, etc. Quelle conclusion se dégage de l'évocation de ces divers points de vue ? La première réponse, celle qui apparaît comme la moins erronée, c'est que, pour le moment, il faut reconnaître que nul ne peut se faire une idée claire de ce qu'est le langage, malgré tous les efforts déployés dans divers domaines. Le langage apparaît comme une donnée bien plus complexe et inextricable que nous ne le pensions. Ou bien, au contraire, il se peut qu'il soit d'une essence dont la limpidité confond l'entendement. C'est à tel point que le langage semble demeurer pour nous un « inconnu »²⁷⁶, pour emprunter l'expression de Julia Kristeva.

2. Les limites de la sociologie du langage en mécanique

En vue d'accéder, au sein de cette vision qui admet la complexité et le mystère de l'essence du langage, à une compréhension du fonctionnement social de ce phénomène langagier qu'est le slogan, commençons par examiner la situation de la sociologie du langage.

De façon générale, lorsque le langage fait l'objet d'une recherche sociologique, on pense aussitôt à la « sociologie du langage »²⁷⁷. Quand on considère cette sous-discipline comme un « domaine-frontière », on n'envisage qu'un espace commun aux sciences qu'évoque ce terme : la linguistique et la sociologie. Mais, si l'on considère le problème de plus près, on constate, comme Walter Benjamin l'a bien remarqué²⁷⁸, que la sociologie du langage fait intervenir toute une série d'autres disciplines pour lesquelles le

²⁷⁶ Cf. Julia Kristeva, *Le Langage, cet inconnu*, Paris, Seuil, 1981.

²⁷⁷ En France, ce domaine ne semble pas bien accepté comme sous-discipline de la sociologie comparé à des disciplines bien établies telles que la 'sociologie du travail', la 'sociologie des organisations', la 'sociologie de l'éducation', la 'sociologie de la santé', etc.

²⁷⁸ Walter Benjamin, « Problèmes de sociologie du langage » (1935), in *Œuvres III*, traduit par Maurice de Condillac, revue par Pierre Rusch, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000, p. 7-43.

langage constitue un fondement important, telles que la psychologie, la philosophie, l'histoire, l'anthropologie, la communication, etc. Parce que le langage, même quand il est envisagé comme « activité sociale », ce qui est l'angle de la sociologie, ne relève pas exclusivement de la sociologie proprement dite, et que le langage appréhendé comme « système linguistique », bien qu'il soit aussi alors, selon l'expression de Pierre Achard, le « pain quotidien »²⁷⁹ du linguiste, ne se réduit pas non plus de ce fait à la linguistique. L'usage effectif du langage constitue un horizon ouvert et indéterminé. Cela nous impose inévitablement une approche spécifique. Mais tout en restant bien conscient de ce délicat problème, afin de pouvoir, le moment venu, envisager quelles sont les possibilités méthodologiques, il ne sera néanmoins pas inutile de voir, dans un premier temps, comment la problématique du slogan publicitaire peut être rattachée aux savoirs de la linguistique et de la sociologie, les deux disciplines qui s'avèrent les plus concernées.

D'une manière générale, l'objet de la linguistique est d'étudier, quant aux pratiques langagières, tout ce qui fait qu'elles ne peuvent être signifiantes que dans la mesure où elles font système. S'en tenant à la distinction fameuse « *langue / parole* »²⁸⁰, au sens où la *langue* est la partie « sociale et essentielle » du langage, tandis que la *parole* se définit comme sa partie « individuelle et accessoire », Ferdinand de Saussure a déclaré que la linguistique devait prendre la seule *langue* comme objet de recherche. On dit que c'est à partir de cette distinction que la linguistique moderne a pu devenir une science autonome « en » elle-même, et peut-être « pour » elle-même par suite. Elle a d'ailleurs influencé l'épanouissement d'un certain structuralisme au milieu du siècle dernier.

Toutefois, cette distinction a obligé la linguistique moderne à exclure de son chantier d'investigation une grande partie des produits langagiers qui constituent pourtant l'élément réel de l'usage du langage. Le langage publicitaire constitue bel et bien un domaine qui se trouve dans ce cas, du fait même qu'il présente nombre de manifestations qui sont aptes à ébranler sa voûte disciplinaire. Comme nous venons de le constater plus

²⁷⁹ Pierre Achard, *La Sociologie du langage* (1993), Paris, PUF, 1998, p. 36.

²⁸⁰ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, op. cit., p. 23-39.

haut, il arrive que certaines pratiques langagières de la publicité échappent à la dichotomie *langue / parole*, n'assumant pas même le statut de *parole*.

Il semble que confrontée à des phénomènes peu enclins à se soumettre à sa grille théorique, la linguistique structuraliste ait tendance à les exclure carrément ou à les traiter d'une façon accessoire et périphérique, sans réel intérêt ni effort de compréhension à un niveau scientifique.

Compte tenu de tout ceci, ce qui nous paraît essentiel, c'est que le langage et la langue soient libérés du joug du système structuraliste. Il est indéniable que l'usage du concept de système s'est excessivement généralisé dans notre compréhension du langage. Mais, ce qui est crucial n'est pas de ne pas le considérer comme système, mais c'est de savoir comment ce système s'interprète. La situation la plus regrettable est celle dans laquelle l'on tente de gouverner les phénomènes, en les faisant rentrer de force dans un système clos.

Ainsi le concept saussurien de *langage* est un peu analogue à la forme sonate par sa distinction entre *langue / parole*, comme si la représentation musicale doit se conformer à la partition. On se rend vite compte que à quel point une telle perception du langage était abstraite et restreinte. Par ailleurs, quand on parle des fonctions du langage, on évoque d'habitude les six fonctions du langage distinguées par Roman Jakobson : *référentielle*, *phatique*, *conative*, *émotive*, *métalinguistique* et *poétique*²⁸¹. Dans ce

²⁸¹ Roman Jakobson, *Essai de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963, p. 214-221. Les fonctions générales du langage seraient au nombre de six en fonction des pôles du schéma de la communication. La fonction *émotive*, centrée sur l'émotion de l'émetteur du message, se manifeste par des exclamations, des interjections, des évaluations, etc. La fonction *conative*, centrée sur le destinataire, se manifeste par l'impératif, les interrogations, etc. La fonction *référentielle*, centrée sur le contexte, vise à représenter le monde (narration, exposition...). La fonction *phatique*, centrée sur le canal, et le contact avec le destinataire, se manifeste dans des formules telles que « allô », « vous m'entendez ? », etc. La fonction *métalinguistique*, centrée sur le code linguistique, permet de parler de ce code (« par le mot X, j'entends... »). Quant à la fonction *poétique*, centrée sur le message, elle est à la base de la poésie, des slogans, des proverbes... dans la mesure où elle emploie les signes pour leur signifiant autant que pour leur signifié. En fait, cette distinction des fonctions du langage n'est pas si tranchée, dans la mesure où les différentes sortes de communication ne sont que plus ou moins régies par une fonction dominante : référentielle pour un journal, phatique pour les conversations quotidiennes, etc. Il y a, bien sûr, une hiérarchie entre ces fonctions : si toutes sont nécessaires, ou représentées dans les phénomènes, la fonction

schéma bien connu, qui est généralement admis dans le secteur de la communication et mais qui n'a qu'une valeur pédagogique pour le système scolaire, on se rend compte que la distinction de ces fonctions est basée foncièrement sur une conception positiviste et fonctionnaliste du langage. C'est-à-dire que le langage y est d'abord conçu comme un moyen de communication, comme un instrument à la totale disposition du locuteur : le sujet contrôle sa langue, ce qui veut dire qu'il la fait fonctionner comme il l'entend. On dit par elle, c'est-à-dire au moyen d'elle, ce qu'on veut dire. C'est ainsi que tout phénomène langagier qui ne peut se ramener à cette instrumentalité ou à cet intentionnalisme sera négligé comme « bruit », au sens technique du terme, c'est-à-dire comme une gêne contingente.

Une telle conception se constate d'ailleurs également dans les autres modèles développés par la linguistique, notamment dans ceux qui tendent à prendre en considération les éléments sociaux du langage. Parce qu'ils demeurent toujours sous l'emprise d'un carcan théorique²⁸².

On va maintenant aborder le lien entre la problématique du slogan publicitaire et la sociologie. Mais, on pourrait faire cette objection : « Quel rapport peut-il y avoir entre cette formule commerciale triviale et la science qui traite des connaissances sociales ? » Confrontés à cette interrogation soudaine, on répond que tout dépend de la problématisation et du dispositif méthodologique, puisque l'objet de la sociologie, quel qu'il soit, ne se donne pas de lui-même, comme existant en soi. Cela dit, le slogan pourrait être susceptible de faire l'objet d'une recherche en sciences sociales, selon divers angles : idéologique, psychologique, culturel, visuel, communicationnel, anthropologique, etc.

de transmission d'information, ou fonction référentielle, est présentée comme essentielle, ou première.

²⁸² Parmi différents courants, il faut tenir compte, entre autres, de la pragmatique et de l'analyse du discours. Quoique traitant de l'usage du langage, la pragmatique reste abstraite, sans considérer la réalité en tant que telle. Sous le nom d'analyse du discours, on constate souvent des cas absurdes où la « raison d'être » des énoncés, donnée par leur genre discursif, détermine le « niveau d'approche » de l'étude, si bien que les résultats obtenus de cette manière soutiennent naturellement, en retour, la « raison d'être » du point de départ.

Parmi une telle diversité d'optiques de perspectives, notre préoccupation sera de nous demander dans quelle mesure le slogan publicitaire peut faire l'objet d'une sociologie du langage. En effet, d'une manière générale, les pratiques langagières, en tant qu'elles sont « socialement catégorisées »²⁸³, sont l'objet de cette discipline. Et l'essentiel de cette sociologie qui traite du langage peut se résumer *grosso modo* à cette question : « Quel rôle tient le langage dans les “processus sociaux” au sein d'une société ? » Toutefois, un questionnement n'est jamais facile à entreprendre. Tout d'abord, comme Émile Durkheim l'a bien souligné, une société n'est pas simplement constituée « par la masse des individus qui la composent, par le sol qu'ils occupent, par les choses dont ils se servent, par les mouvements qu'ils accomplissent, mais avant tout, par l'idée qu'elle se fait d'elle-même »²⁸⁴. En outre, on doit se demander si l'on peut traiter le langage de la même manière que d'autres pratiques sociales. Enfin, si certains processus sociaux se poursuivent dans l'ensemble de ces activités, c'est la plupart de celles-ci, sinon toutes, qui mettent en œuvre le langage. Ce qui fait que, pour nous, il est de la première importance de considérer le langage en tant qu'il existe en une corrélation indissociable avec l'ensemble de la vie sociale.

Il est vrai, en fait, que dans la tradition sociologique, les faits qui relèvent du langage ont toujours été inclus dans les « activités sociales ». Déjà, Auguste Comte considère que, puisque le langage est un problème pour la sociologie, « la vraie théorie générale du langage est essentiellement sociologique »²⁸⁵. Toutefois, il nous semble que, malgré l'intention de son fondateur, la sociologie contemporaine n'a pas suffisamment

²⁸³ La sociologie du langage et la linguistique ont un point commun : leur objet et leur moyen sont les mots. En effet, pour se donner les moyens d'une description, la linguistique moderne a développé une énorme métalangue. La sociologie doit-elle aussi s'inventer un tel appareil conceptuel à des fins méthodologiques ? Cela aussi dépendra de la position que l'on prendra. Si on accorde au langage un caractère autonome qui le distingue des autres activités de société, il faudra peut-être adopter de nouvelles mesures. Mais, dans le cas contraire, on n'en aura pas besoin. Quoi qu'il en soit, pour notre propos, nous ne voulons certes pas remettre en cause l'usage universel du langage comme moyen de description. En effet, aucune des sciences humaines et sociales ne saurait échapper à cette nécessité de l'utilisation du langage. Ceci ne serait pas autre chose que remettre en cause, selon l'expression de Claude Hagège, l'« Homme de paroles », voire l'humanité même.

²⁸⁴ Émile Durkheim, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), Paris, PUF, 2005, p. 604.

²⁸⁵ Auguste Comte, *Système de politique positive* (1854), Paris, PUF, 1969, p. 38.

manifesté d'intérêt pour le problème du langage. L'une des raisons, n'en serait-elle pas, paradoxalement, que le langage est trop au fondement de la vie sociale ?

Ainsi, par exemple, l'individualisme méthodologique²⁸⁶ n'attribue aucune place au langage. Cela semble vouloir dire que, pour cette approche, le monde est intelligible directement, sans passer par le langage. On peut donc trouver dans une telle approche, un comble de l'usage du langage comme « outil », dans la mesure où le poids du langage ne s'y fait sentir nulle part.

En revanche, le langage prend une place majeure dans l'ethnométhodologie et l'interactionnisme symbolique, en particulier. Introduisant le langage comme lieu d'intelligibilité, ces courants se refusent à interpréter les phénomènes sociaux « de l'extérieur », et ils cherchent à établir quelles sont les catégories sociologiques qui ont une réalité pour les acteurs en examinant les « interactions » entre les membres de la société : la conversation, les prises de parole, les interruptions, les actes de langage tels que la requête, le compliment, etc. Ainsi, mettant en œuvre le langage comme degré d'intelligibilité du monde social pour ses acteurs, ces approches ont développé la notion de « compétence communicative » sur le modèle de la compétence linguistique : l'exercice de la parole ne suppose pas seulement une maîtrise de la langue, mais aussi des règles de politesse, des hiérarchies établies et de leurs marques, etc. Elles insistent sur des notions telles que la célèbre notion de « face »²⁸⁷. Par ailleurs, le langage est essentiel pour la sociologie phénoménologique. Ce courant, dont Alfred Schütz est le

²⁸⁶ Développé notamment autour de Raymond Boudon, l'individualisme méthodologique stigmatise l'explication des conduites individuelles par les structures sociales, par les systèmes sociaux, en un mot, par les faits sociaux. Ce courant sociologique propose des paradigmes alternatifs à ceux que la sociologie utilise en général pour expliquer les comportements individuels, les choix, mais aussi les faits sociaux eux-mêmes. Ces paradigmes empruntent largement à l'économie néoclassique et érigent en dogme la liberté d'action que détient l'individu, capable d'opérer le meilleur choix pour accroître sa satisfaction. L'individu libre est donc au cœur de ce courant.

²⁸⁷ Erving Goffman, « Perdre la face ou faire bonne figure ? » in *Les Rites d'interaction*, Paris, Minuit, 1974, p. 9-42.

tenant, considère la réalité sociale elle-même comme socialement construite par les activités langagières²⁸⁸.

Ces dernières écoles ont donc établi que le langage n'est pas un objet social parmi d'autres, mais que la sociologie doit le placer au cœur de ses préoccupations. Il nous semble toutefois que, malgré cette prise de conscience, ces courants n'ont pas une optique spécifique susceptible de prendre en compte la « spécificité discursive du discours ». Ainsi, si Henri Lefebvre et Michel de Certeau se sont préoccupés de l'usage de la langue dans les processus sociaux, cependant leur intérêt semble ne pas être allé jusqu'à prendre en considération la spécificité de la forme linguistique et ni celle du matériau du langage alors en jeu.

Or, selon nous, en ce qui concerne le slogan publicitaire, c'est justement ce caractère formel et matériel qui semble bien constituer son importance primordiale, en produisant un enjeu social particulier lors de la communication. Mais nous nous rendons compte en même temps que les phénomènes langagiers des slogans publicitaires ne seront aucunement accessibles par la sociologie du langage sous sa forme de « domaine-frontière » entre linguistique et sociologie²⁸⁹. N'est-ce pas par ses aberrations volontaires que le slogan publicitaire peut constituer un matériel réflexif, une matière à réflexion, susceptibles de retenir l'attention des sciences? En effet, loin de mériter l'enfer de la

²⁸⁸ Alfred Schütz, *Le Chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales* (traduction d'articles sélectionnés à partir des *Collected Papers*), préface de Michel Maffesoli, Paris, Klincksieck, 1987 et *Éléments de sociologie phénoménologique* (traduction d'articles sélectionnés à partir des *Collected Papers*), préface de Michel Maffesoli, Paris, L'Harmattan, 1998.

²⁸⁹ Bien au contraire, restant comme un défi, ces phénomènes nous font savoir à quel niveau chacune de ces deux disciplines rencontre des limites. D'une part, il y a un bon nombre de productions linguistiques dont la science linguistique ne semble pas pouvoir (ou pas vouloir) rendre compte ou même que la science refuse de classer dans la catégorie d'objet « normal ». C'est-à-dire que la linguistique sélectionne certaines productions et en rejette d'autres. Il est normal, avec un tel réductionnisme, que la linguistique soit mal positionnée pour la compréhension du langage. En conséquence, la relation entre « fait langagier » et « linguistique » demeure toujours faible. Par exemple, si les grammairiens et les rhétoriciens ont, tout au long de l'histoire, usé de leur finesse pour produire un savoir normatif sur le langage et sur la langue, en un sens, les linguistes modernes ne sont que des « descriptivistes » plus radicaux et plus systématiques. D'autre part, la sociologie orthodoxe n'a pas de paradigmes à propos du mode de signification des mots, des particularités de la langue. Cela veut dire que, face aux produits langagiers, elle ne s'est pas dotée d'un appareil qui puisse prendre en considération des manifestations linguistiques *microscopiques*, comme celles qui s'observent dans le discours publicitaire.

poubelle, les slogans publicitaires offrent, précisément « grâce à » leurs transgressions linguistiques infernales, une divine occasion pour la recherche, aussi bien pour la linguistique que pour la sociologie du langage. Ainsi, vu le cadre actuel de la sociologie du langage, le slogan et l'ensemble des phénomènes qui s'y déploient restent à l'état d'« amas langagier aliéné », soit par exclusion, soit par manque de moyen.

3. Libérer le langage de la violence

C'est pourquoi, afin de nous rendre capables d'envisager leur dimension sociale, il nous faut une nouvelle approche. Dans une vision élargie, la première étape consisterait à pouvoir voir les produits langagiers tels qu'ils sont. Mais, pour y parvenir, on doit d'abord libérer le langage de la violence. De quelle violence s'agit-il ? Ce n'est pas une violence qui s'exerce par le langage, voire la violence « du » langage. L'aspect de cette violence ne relève pas non plus du concept de violence tel qu'il a été généralisé en sociologie jusqu'à maintenant. Si, par exemple, Pierre Bourdieu a souligné le langage comme pouvoir symbolique des classes dominantes et a notamment mis l'accent sur les mécanismes par lesquels ce pouvoir se reproduit, il n'a pas relevé la violence faite au langage lui-même. Il s'agit plutôt d'une violence « sur » le langage, comme violence originelle et fondatrice. En d'autres termes, c'est une violence infligée au langage, et au locuteur, au moyen de contraintes. Il nous semble que le langage, étranglé par ce genre de violence épistémologique, étouffe, à son tour, la société moderne, et ce à son insu.

3.1. Sur les rapports entre les mots et les choses

Un premier aspect de cette violence relève du rapport entre les mots et les choses. Depuis de longs siècles, surtout depuis la Modernité, le langage a été appréhendé comme synonyme de *logos*, moyen de la rationalité, de l'objectivité, de la scientificité, et de la vérité même. Pourtant, c'est bien là que se dissimule cette violence dont nous voulons parler. Afin d'examiner comment s'est instaurée cette violence, appuyons-nous sur

l'idée d'archéologie du savoir chez Michel Foucault, à propos de laquelle il exploite justement ces rapports entre les mots et les choses.

D'après *Les Mots et les choses*, sous sa forme première, quand le langage fut donné aux hommes par Dieu lui-même, le mot était un signe des choses absolument certain et transparent, parce qu'il leur ressemblait. Mais cette transparence fut détruite à Babel pour la punition des hommes. Les langues ne furent séparées les unes des autres et ne devinrent naturellement incompatibles que dans la mesure où était effacée d'abord cette ressemblance des mots aux choses qui avait été la première raison d'être du langage. Toutes les langues que nous connaissons, nous ne les parlons plus maintenant que « sur fond de cette similitude perdue, et dans l'espace qu'elle a laissé vide »²⁹⁰.

Au cours de l'histoire, cette interprétation biblique, sacrée et lumineuse, est devenue mondaine et obscure. Il nous semble, à cet égard, que les situations du XVI^e siècle et celles des XVII^e et XVIII^e diffèrent profondément. Jusqu'à la fin du XVI^e siècle, la croyance en une ressemblance a en effet joué un rôle fondateur pour le savoir dans la culture occidentale. Michel Foucault écrit ainsi :

C'est elle qui a conduit pour une grande part l'exégèse et l'interprétation des textes : c'est elle qui a organisé le jeu des symboles, permis la connaissance des choses visibles et invisibles, guidé l'art de les représenter. Le monde s'enroulait sur lui-même: la terre répétant le ciel, les visages se mirant dans les étoiles, et l'herbe enveloppant dans ses tiges les secrets qui servaient à l'homme. La peinture imitait l'espace. Et la représentation - qu'elle fût fête ou savoir - se donnait comme répétition : théâtre de la vie ou miroir du monde, c'était là le titre de tout langage, sa manière de s'annoncer et de formuler son droit à parler.²⁹¹

Ainsi, chercher un sens, c'était mettre à jour des ressemblances. Chercher la loi des signes, c'était découvrir les choses semblables. Selon cette optique, qui doit être entendue non pas comme un épisode dans l'histoire de la langue, mais « comme une

²⁹⁰ Michel Foucault, *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966, p. 51.

²⁹¹ *Ibid.*, p. 32.

expérience culturelle globale »²⁹², le langage existe d'abord, en son être brut et primitif, sous la forme simple, matérielle, d'une écriture, d'un stigmaté sur les choses, d'une marque répandue par le monde et qui fait partie de ses plus ineffaçables figures. En un sens, cette couche du langage est unique et absolue. Mais elle fait naître aussitôt deux autres formes de discours qui la bornent : au-dessus d'elle, le commentaire, qui reprend les signes donnés dans un nouveau propos, et au-dessous, le texte dont le commentaire suppose la primauté cachée au-dessous des marques visibles à tous. De là, trois niveaux de langage, à partir de l'être unique de l'écriture. Les trois éléments distinctifs se résolvent en une figure unique. C'est ce jeu complexe qui va disparaître avec la fin de la Renaissance.

Au XVII^e siècle, cette profonde appartenance du langage et du monde se trouve défaite. Cette couche uniforme où s'entrecroisaient indéfiniment le *vu* et le *lu*, le visible et l'énonçable disparaissant, « les choses et les mots vont se séparer. »²⁹³ Alors qu'au XVI^e siècle, la ressemblance était le rapport fondamental de l'être à lui-même, et la pliure du monde, elle est à l'âge classique la forme la plus simple sous laquelle apparaît ce qui est à connaître, mais qui est le plus éloigné de la connaissance elle-même. Le langage n'est plus une des figures du monde, ni la signature imposée aux choses depuis le fond des temps. Le langage se retire du milieu des êtres pour entrer dans son âge de transparence et de neutralité. C'est là un phénomène général dans la culture du XVII^e siècle, d'après Michel Foucault, et qui est « plus général que la fortune singulière du cartésianisme »²⁹⁴. Au XVII^e et au XVIII^e siècle, avec l'existence devenue autonome du langage, sa vieille solidité de chose inscrite dans le monde est dissoute dans le fonctionnement de la représentation. Le signe, c'est donc « la *représentativité* de la représentation en tant qu'elle est *représentable* »²⁹⁵.

²⁹² *Ibid.*, p. 56.

²⁹³ *Ibid.*, p. 58.

²⁹⁴ *Ibid.*, p. 70.

²⁹⁵ *Ibid.*, p. 79.

Toujours selon Michel Foucault, au début du XIX^e siècle, les mots ont pourtant retrouvé, mais différemment, leur vieille, leur énigmatique épaisseur. Détaché de la représentation, le langage n'existe plus désormais, et jusqu'à nous encore, que sur un « mode dispersé »²⁹⁶. Se repliant sur soi, acquérant une épaisseur propre et déployant une histoire, le langage devient un objet de la connaissance parmi tant d'autres. Puis, à la fin du XIX^e siècle, il entre directement et pour lui-même dans le champ de la pensée. Dans l'espace philosophique-philologique, Nietzsche lance la question : « Qui parle ? ». À cette question, Mallarmé répond en disant que ce qui parle c'est, en sa solitude, en sa vibration fragile, en son néant, le mot lui-même – non pas le sens du mot, mais son être énigmatique et précaire²⁹⁷.

Enfin, il nous semble que, même si la situation qui a succédé à celle du XIX^e siècle laisse un espace assez vaste permettant une perception convenable du langage, le levier actuel dans la compréhension du langage se caractérise au moins par trois propensions. En premier lieu, le langage est avant tout considéré comme un ensemble de signes indépendants. Depuis le stoïcisme, dans le monde occidental, le système des signes avait été ternaire, puisqu'on y reconnaissait le *signifiant*, le *signifié* et la « conjoncture ». À partir du XVII^e siècle, en revanche, la disposition des signes deviendra binaire, puisqu'on la définira par la liaison d'un *signifiant* et d'un *signifié*. Cette nouvelle disposition entraîne l'apparition d'un nouveau problème, jusque-là inconnu : en effet, alors que l'on s'était demandé auparavant « comment reconnaître qu'un signe désignait bien ce qu'il signifiait »; à partir du XVII^e siècle, on se demandera « comment un signe peut être lié à ce qu'il signifie ». Question à laquelle l'âge classique répondra par l'analyse de la

²⁹⁶ *Ibid.*, p. 315.

²⁹⁷ Selon Michel Foucault, il se pourrait bien que toutes les questions qui traversent actuellement notre curiosité se posent aujourd'hui dans la distance jamais comblée entre la question de Nietzsche (*Généalogie de la morale*, I, §5) et la réponse que lui fit Mallarmé: « Qu'est-ce que le langage ? Qu'est-ce qu'un signe ? Ce qui est muet dans le monde, dans nos gestes, dans tout le blason énigmatique de nos conduites, dans nos rêves et nos maladies — tout cela parle-t-il, et quel langage tient-il, selon quelle grammaire? Tout est-il signifiant, ou quoi, et pour qui et selon quelles règles? Quel rapport y a-t-il entre le langage et l'être, et est-ce bien à l'être que toujours s'adresse le langage, celui, du moins, qui parle vraiment? Qu'est-ce donc que ce langage, qui ne dit rien, ne se tait jamais, qui s'appelle « littérature » ? » [*Ibid.*, p. 317.]

représentation ; et à laquelle la pensée moderne répondra par l'analyse du sens et de la signification. Mais de ce fait même, le langage ne sera rien de plus qu'un cas particulier de la représentation (pour les classiques) ou de la signification (pour nous).

En second lieu, on se rend compte que, pour la tradition occidentale²⁹⁸, le langage est le moyen suprême de communication de l'homme. Ce qui frappe, c'est que nul ne puisse le dénier. Cela veut dire qu'il est évident que l'on parle avec autrui en vue d'échanger des informations. Par exemple, « *Vous avez du feu, s'il vous plaît ?* » est un énoncé canonique. Les émissions langagières vont de la bouche à l'oreille, puis cet aller est suivi d'un retour. En fait, ce schéma de communication positiviste est devenu une matrice pour toutes les théories dominantes du langage et de la communication. Mais, du fait que le langage n'est pas toujours un noble instrument à la disposition du locuteur, cette idéologie ne correspond pas toujours à l'expérience quotidienne. La réalité nous fait savoir chaque jour que l'on vit des moments où le langage n'opère pas comme outil d'information.

En dernier lieu, le langage est actuellement toujours compris dans le droit fil de certaines valeurs idéologiques de cette Modernité qui règne depuis XVII^e siècle. Même si nous ne pouvons pas toujours en décrypter les rapports exacts, il faut noter qu'il existe une certaine coalition entre rationalisme, objectivisme, instrumentalisme et scientisme. En tant que premier moyen pour la domination de telles valeurs, le langage aura été le « compagnon » de la Modernité. Cette idée est trop générale pour être réfutable. Toutefois, alors que l'on veut voir le langage comme autonome et souverain, il n'aura dans ce cas été que le « serviteur » de ce courant de pensées. Sans que son existence au mode ne puisse être épiphaniée, le langage n'aura servi que d'outil pour la représentation du monde. En ce sens, on peut dire que la Modernité serait seulement synonyme d'instrumentalisation du langage.

²⁹⁸ En tout cas, il n'est pas nécessaire de limiter cela à l'Occident. En Asie, il existe également une pensée instrumentaliste du langage. Par exemple, en Corée, il existe un proverbe qui dit : « Quelques fragments de mots règlent la dette de milliers d'écus ».

Enfin, il nous semble que, dans la plupart des domaines, la perception actuelle du langage est perturbée par trois sortes de joug épistémologique : sémiologique, communicationnel et idéologique. Si cette situation persistait, il faudrait oser dire que, même s'il FONCTIONNE, le langage n'EXISTE toujours pas, comme le dit Michel Foucault du langage à l'âge classique²⁹⁹. Ou bien, si le langage existe, ce sera tout au plus, pour reprendre l'expression de Michel Maffesoli, comme des « mots sclérosés, dissociés et abstraits, ceux de la parole perdue »³⁰⁰.

3.2. Sur les rapports entre le langage et l'image

Une deuxième violence concerne le rapport entre le langage et l'image. C'est une violence également liée à la Modernité et aussi ancienne que celle qui se joue dans le rapport entre les mots et les choses.

Dans la culture occidentale où le langage et la raison prévalent, l'image a connu un passé âpre. Gilbert Durand a précisément montré qu'il existe une antique et fondamentale méfiance dans la tradition judéo-chrétienne, et plus largement sémite, vis-à-vis de l'image. On peut souligner que le monde des images n'y est jamais envisagé que séparé de Dieu. N'oublions pas qu'il est issu du péché originel et se meut, de ce fait, dans l'impiété la plus totale. Michel Maffesoli note que la différence qui existe entre la perfection (Dieu) et l'imperfection (le monde) se retrouve entre la sainte raison, siège de la perfection, germe de Dieu dans l'humaine nature, et l'imagination, « vite assimilée à la déraison, qui représente tout ce qui chez l'homme renvoie à l'animalité, à l'infra-

²⁹⁹ Michel Foucault, *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, op. cit., p. 93 : « À partir du XVII^e siècle, c'est cette existence massive et intrigante du langage qui se trouve éliée. À la limite, on pourrait dire que le langage classique n'existe pas. Mais qu'il fonctionne: toute son existence prend place dans son rôle représentatif, s'y limite avec exactitude et finit par s'y épuiser. Le langage n'a plus d'autre lieu que la représentation, ni d'autre valeur qu'en elle : en ce creux qu'elle a pouvoir d'aménager. »

³⁰⁰ Michel Maffesoli, *Le Réenchantement du monde*, op. cit., p. 23-24.

humain, en un mot au monde souterrain et démoniaque vis-à-vis duquel il faut prendre ses distances ou qu'il faut essayer de racheter»³⁰¹.

Par contraste, aujourd'hui nous constatons clairement que l'image n'a pas seulement survécu mais a prospéré et règne en maître dans la plupart des secteurs de la société. En gros, on peut dire que l'image, l'imaginaire, l'imagination occupent le devant de la scène et semblent de plus en plus amenés à jouer un rôle de premier plan, non seulement sur le plan culturel et artistique, mais aussi sur le plan scientifique et économique. Michel Maffesoli a proposé d'appeler cet ensemble le « monde imaginal », en reprenant et en en modifiant un peu le sens, l'expression d'Henri Corbin puis de Gilbert Durand. Le sociologue essaie ainsi de faire prendre conscience à ses contemporains de la profusion, de l'importance, du rôle, de la prégnance sans précédent de l'image dans la vie sociale.

Dans une telle conjoncture, nous pouvons être repris par cet automatisme de pensée selon lequel le langage, comme « rationnel », s'opposerait à l'image, comme « sensible ». C'est bien là une autre *doxa*. Empêcher de penser autrement, c'est ce à quoi tend la violence épistémologique. Même si l'on n'arrive pas à cerner clairement le rapport entre le langage et l'image, on aura tort de penser que le mode de communication *digital* et le mode de communication *analogique* s'opposeraient par nature, tant au niveau de la forme qu'au niveau du fonctionnement. Pour la question de la forme, souvenons-nous de l'« iconisation du verbal » et de la « verbalisation de l'icône ».

Quant à leur fonctionnement, il peut y avoir une similitude entre les deux modes de communication. Pour envisager cela, on peut là encore suivre Michel Maffesoli. Il estime que, parmi les moyens de communication humains, le langage occupe le niveau le plus bas ; l'image se trouve au-dessus ; le sentiment occupe le niveau suprême. On a peut-être là un motif à douter, car il y a apparemment quelque chose de contradictoire entre l'accent mis sur cette similitude et cette hiérarchie. Mais, cette hiérarchie n'étant que relative, il n'y a pas de contradiction réelle. Il est crucial de la comprendre dans une

³⁰¹ Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Paris, Grasset, 1993, p. 80.

vision relativiste. C'est dans une telle relativité ou labilité que l'on peut supposer cette possibilité pour le langage de jouer un rôle semblable à celui de l'image et du sentiment selon les situations de communication. Même s'il donne la priorité à l'image et au sentiment, Michel Maffesoli ne sous-estime pas les potentialités du langage. C'est ainsi qu'il ne manque pas de compter l'activité langagière parmi diverses manifestations, sportives, musicales, vestimentaires, corporelles... activités qui représentent bien le caractère de notre temps. Finalement, on se rend compte que, dans les faits, langage et image ne sont jamais strictement dissociés. La « raison sensible » du langage comme affect par le langage a été marginalisée. Elle a été reconnue seulement dans quelques domaines tels que la littérature, la poétique et la rhétorique. Néanmoins, nous pensons que, loin d'être accessoire, cette raison sensible joue un rôle important dans la plupart des activités langagières. Et c'est en ce sens-là que de nos jours, - aussi paradoxal que cela puisse paraître - avec la floraison même de l'image, le langage est en train de prendre de plus en plus de vitalité.

Face à un langage libéré de ces violences épistémologiques subies, nous pouvons enfin envisager ceci. Désormais plus outil de la représentation, ni gage des valeurs de la Modernité en tant que « rationnel », le langage tend à exister plutôt comme manifestation de sa dimension « sensible » et ce, moins par son contenu que par son contenant.

Sur un plan quasi expérimental, une illustration de ce phénomène nous a été donnée à Roland Garros en juin 2010. Juste après avoir remporté, pour la première fois de sa carrière, un titre du *Grand Chelem*, la joueuse italienne Francesca Schiavone, toute souriante, a commencé à faire un discours de remerciements en anglais. Mais, pour remercier sa famille et ses amis, elle s'est mise à parler en italien et a éclaté tout à coup en larmes. Malgré sous une scène d'extase, d'émotion, aurait-elle pu pleurer alors, si elle n'avait pas parlé en italien ? Nous parions qu'elle se sentait émue, plus à cause de la forme du message (italien) qu'à cause du contenu du message qu'elle voulait transmettre (gratitude).

En fait, cette anecdote est très significative. Avant tout, on peut dire que c'est un cas très rare, compte tenu de la nature de situation. Si, par exemple, ceci avait été le moment de son dixième titre du *Grand Chelem*, la situation aurait changé. Mais, au-delà d'une question de circonstance, ceci peut être symbolique, en termes d'utilisation des langues. C'est parce que c'est un cas particulier où un locuteur se perd dans sa langue maternelle, du seul fait qu'il retrouve sa propre langue, après l'avoir momentanément quittée par certaines contraintes dans un contexte littéralement dépaycé. En d'autres termes, c'est un cas extrême où la pratique de sa langue maternelle en elle-même s'est transformée, en tant que « forme du message », en un lieu où le sujet parlant se perd dans l'affinité avec les autres.

Là, on peut réaliser que, pour le langage, il y a quelque chose qui va avec, à côté ou au-delà du contenu du message et qu'à certains moments, il devient un « lieu » dans lequel ce quelque chose passe et se passe. Mais, ce qui est essentiel, c'est qu'un tel « langage comme lieu » vit aussi dans l'usage habituel de la langue en public. En d'autres termes, on éprouve le sentiment de cet « espace » créé par les mots en diverses occasions de la vie quotidienne, sous différentes formes et souvent de façon semi-consciente³⁰². On peut ainsi constater que le langage n'est pas seulement un instrument d'information, mais qu'il constitue bien un « lieu » où une nouvelle forme de socialisation prend place.

Kurt Goldstein souligne ainsi que « dès que l'homme use du langage pour établir une relation vivante avec lui-même ou avec ses semblables, le langage n'est plus un instrument, n'est plus un moyen; il est une manifestation, une révélation de notre essence la plus intime et du lien psychologique qui nous lie à nous-mêmes et à nos semblables »³⁰³. Michel Maffesoli montre également³⁰³ que le langage, le mot « fait entrer

³⁰² Sur le processus d'une telle « spatialisation » du langage, on peut se référer à Chang-Hoon Lee, « Le langage est un "lieu" de communication », in *Sociétés*, n° 121, Bruxelles, De Boeck, 2013/3, p. 83-91.

³⁰³ Kurt Goldstein, « L'analyse de l'aphasie et l'étude de l'essence du langage », in Henri Delacroix et *al.*, *Psychologie du langage*, Paris Alcan, 1933, p. 495. Cité par Walter Benjamin, « Problèmes de sociologie du langage », *op. cit.*, p. 43.

en communication de sentiment avec autrui »³⁰⁴, ce qu'il résume souvent ainsi : « On ne parle pas mais on "se parle". » En réalisant cela, loin de n'être qu'un simple instrument de communication, le langage, du fait même de son existence et de sa manifestation comme porteur d'affect, constitue en lui-même cette « place » sur laquelle se déroule la vie sociale. Dans le même registre, on peut résumer notre propos par ce passage de Walter Benjamin :

Le langage [« L'allemand » dans le texte originel] n'est aucunement l'expression de ce que *par* lui nous croyons exprimer, mais bien l'expression immédiate de ce qui en lui *se* communique. Ce "se" est une essence spirituelle. Il est donc évident dès l'abord que l'essence spirituelle qui se communique dans le langage n'est pas le langage même, mais quelque chose qu'il convient d'en distinguer. [...] Que communique le langage ? Il communique l'essence spirituelle qui lui correspond. Il est fondamental de savoir que cette essence spirituelle se communique *dans* le langage et non *par* lui.³⁰⁵

Par conséquent, on peut dire, sur le plan sociologique que, non plus comme outil d'information, contenu *rationnel*, mais comme manifestation, contenant *émotionnel*, le langage constitue en lui-même un « lieu » où se déroule la vie sociale. C'est bien dans cette perspective que nos slogans publicitaires énumérés, avec leur dynamique linguistique, formeront un langage spécifique « dans lequel » aura lieu une nouvelle forme de socialisation.

³⁰⁴ Michel Maffesoli, *Éloge de la raison sensible*, *op. cit.* p. 197.

³⁰⁵ Walter Benjamin, « Sur le langage en général et sur le langage humain » (1916), in *Œuvres I*, traduit par Maurice de Condillac, revue par Pierre Rusch, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000, p. 143-144.

Chapitre III. La construction d'une *socialité langagière*

Gilles Deleuze et Félix Guattari affirment que, s'agissant des « limites », elles doivent être « recommencées » et que, s'agissant des « seuils », ils devraient être « changés »³⁰⁶. Pourtant, une fois qu'un système de représentation s'est rigidifié sur le plan sociologique, il y a toujours du mal à s'adapter à une réalité nouvelle. À cet égard, Michel Maffesoli estime qu'« il y a une constante dé-simultanéité entre la réflexion théorique et l'évolution (ou l'involution) sociale. Il s'agit là d'une loi scientifique qui fait que pour qu'une évidence empirique devienne intellectuellement évidente, tout l'appareillage épistémologique doit être changé, ou se déliter de lui-même. »³⁰⁷ Quand on reconnaît un changement dans la perception du réel, la façon pour accéder à sa compréhension devrait également changer.

En ce qui concerne notre recherche, nous sommes convaincus que le slogan publicitaire s'engage justement dans cette évolution de réalité. Or, cette dé-simultanéité s'y imposant, les choses ne sont jamais aisées. Ainsi, nous sommes bien confrontés à un problème de formulation scientifique. Quant à notre propos, cela consiste à se demander quelle théorie sociologique pourra recouvrir notre nouvelle vision. Il s'agit, effectivement, d'envisager un cadre dans lequel le langage, comme contenant *émotionnel*, devient un lieu où se tisse le lien social. Mais, tout cela à partir d'une perception positiviste du langage : langue comme système alphabétique à double articulation et locuteur qui parle cette langue comme moyen de communication.

Face à une telle remise en cause, nous suivrons essentiellement le « formisme sociologique »³⁰⁸, esquissé par Georg Simmel et introduit dans la sociologie française

³⁰⁶ Gilles Deleuze et Félix Guattari. *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie2*, op. cit., Paris, Minuit, 1980, p. 546.

³⁰⁷ Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences*, op. cit., p. 244.

³⁰⁸ Selon Emmanuel Kant, la connaissance des phénomènes naturels n'est possible que parce que l'esprit y projette des formes (ex. l'espace et le temps). Selon lui, l'expérience du réel se réduirait à une « rhapsodie de sensations », si elle n'était pas organisée par les « formes de la connaissance ». De façon analogique, la notion centrale de la pensée de Max Weber, l'« idéal-type » est l'élaboration d'une forme mentale qui permet d'interroger et d'interpréter la réalité sociale. Il est bien décrit dans son passage suivant : « On obtient un idéal-type en accentuant unilatéralement un ou plusieurs points de vue et en enchaînant une

par Michel Maffesoli, dont l'essentiel peut être résumé en disant que la sociologie étudie « les formes de la vie sociale en tant que des contenants opposés à leurs contenus »³⁰⁹. Le défi méthodologique qui nous attend se résume donc ainsi : « Comment envisager les formes de la vie sociale à partir des pratiques langagières ? » Il d'agit pour nous de tenter d'élaborer une « mise en forme sociale du langage », suivant la philosophie du formisme, c'est-à-dire en nous contentant de « dresser des grandes configurations qui englobent sans les réduire les valeurs plurielles et parfois antagonistes de la vie courante. »³¹⁰

1. « Que le langage soit société »

Nous commencerons par souligner l'attitude que doit adopter notre entreprise en tant que nouvelle approche sociologique du langage. À cet égard, on peut citer cette remarque profonde de Michel Maffesoli : « Que le langage soit société est une chose admise. »³¹¹ À partir de cette formule lapidaire, nous pouvons considérer au moins deux éléments, qui vont nous servir de clef de voûte pour l'ensemble de notre approche méthodologique.

Le premier élément concerne justement le rapport entre le langage et la société. Cette « équation » maffesolienne ne veut pas dire que le langage serait une simple créature de la société ou un simple reflet de la société. Au contraire, elle est l'expression de la prise de conscience que l'on peut comprendre toute une société à travers son langage. Mais, au fond, on doit s'interroger sur le contexte de cette métaphore, car celle-ci même nous laisse entendre qu'il existe un biais dans le rapport entre le langage et la vie sociale.

multitude de phénomènes isolés, diffus et discrets, que l'on trouve tantôt en grand nombre, tantôt en petit nombre, par endroits pas du tout, qu'on ordonne selon les précédents points de vue choisis unilatéralement pour former un tableau de pensée homogène. »[Max Weber, *Essai sur la théorie de la science*, 1904-1917, traduction partielle par Julien Freund, Plon, 1965, p. 181.]

³⁰⁹ Michel Maffesoli, *La Connaissance ordinaire*, *op. cit.*, p. 20.

³¹⁰ *Ibid.*, p. 105.

³¹¹ Michel Maffesoli, *Éloge de la raison sensible*, *op. cit.*, p. 197.

Dans les temps anciens, une certaine vie sociale allait de pair avec un certain usage du langage. Traditionnellement, la rhétorique et la logique étaient allées de pair. Moyennant l'art profane de l'avocat, chacune des deux parties devait s'efforcer de convaincre, sans souci de la vérité, qui devait être dégagée par le juge. Or, dans l'Europe du XVIII^e siècle, la rhétorique cède le pas à la logique, et on met l'accent sur l'objectivité du langage dans son fonctionnement³¹². La logique cherche un langage permettant une déduction qui pourra s'imposer à toute interprétation, sous l'influence du rationalisme, de l'objectivisme et du scientisme qui se déployaient pleinement avec le siècle des Lumières³¹³. On se rend compte que c'est la conséquence de la séparation entre les mots et les choses que l'on a évoquée plus haut. Ici, il ne faut pas oublier le fait que, même si les mots et les choses devraient être séparés, cette séparation ne se déroulait qu'au sein de la société, sans que ni les mots, ni les choses, ne disparaissent jamais. On ne doit pas confondre cette séparation et celle d'entre le langage et la société. En effet, le langage et la vie sociale nouent en effet un rapport de trajectoires associées, dans la mesure où leurs enjeux peuvent se heurter souvent, se superposer à tels autres moments ou encore s'entrecroiser à d'autres, mais où toujours, quel que soit l'aspect du rapport institué entre les mots et les choses, le langage n'est jamais dissocié de la vie sociale. Il est donc impossible de séparer le langage et le monde au sein duquel il apparaît et vit, car il en est partie prenante. C'est-à-dire que, dans le contexte mondain, il n'y a aucune véritable séparation entre le langage, le corps et l'esprit des locuteurs, les coutumes et les institutions. Finalement, le langage est essentiellement *du* monde et *dans* le monde. Il faut d'ailleurs souligner que ce rapport d'indissociabilité entre le langage et la société

³¹² Depuis Aristote et Cicéron, l'art de convaincre ou « rhétorique » avait été un pilier de tout enseignement. Mais le siècle des Lumières, la tradition savante, privilégient une conception rationaliste : séparation de l'action et de la parole, désir de décrire le monde objectif et d'opter pour l'action en fonction d'une représentation maîtrisée, primat des savoirs sur les savoir-faire. Depuis lors, la rhétorique produit des « figures » en tant qu'opérations supplémentaires.

³¹³ En termes leibniziens, le langage et la réalité sont des monades sans rapport effectif, mais qui, grâce à une harmonie préétablie, se développent parallèlement.

avait déjà été reconnu par certains linguistes, comme Charles Bally et Émile Benveniste³¹⁴.

Lié au précédent, l'autre élément à saisir a quelque chose à voir avec le statut du langage dans les réflexions sociologiques. Concernant le langage, l'intérêt premier de la sociologie est allé évidemment à son fonctionnement social. Or celui-ci étant alors entendu nécessairement comme « pouvoir des mots », toutes les interrogations ont convergé vers l'origine d'un tel pouvoir. Sur cette question, on constate deux positions diamétralement opposées.

D'un côté, on pourrait invoquer l'intériorité, un intrinsécisme selon lequel le pouvoir des mots leur viendrait d'eux-mêmes, résiderait dans les mots eux-mêmes. Oswald Ducrot va dans ce sens, par exemple, quand il déclare que « l'action des interlocuteurs les uns sur les autres n'est pas un effet accidentel de la parole, mais elle est prévue dans l'organisation même de la langue. Celle-ci est donc bien plus qu'un instrument pour communiquer des informations : elle comporte, inscrit dans la syntaxe et le lexique, tout un code de rapports humains. »³¹⁵ À partir d'une thèse « Quand dire, c'est faire », John Langshaw Austin estime que certaines pratiques langagières elles-mêmes se déterminent comme « acte ». Aux confins de l'anthropologie, l'hypothèse de Sapir-Whorf³¹⁶ confère un grand pouvoir aux mots quand elle suppose que la langue

³¹⁴ Charles Bailly, *Le Langage et la vie*, Genève, Droz, 1965, p. 20-22; Émile Benveniste, « L'homme dans la langue » in *Problèmes de la linguistique générale, I*. Paris, Gallimard, 1966, p. 223-285.

³¹⁵ Oswald Ducrot, *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann, 1980, p. 97.

³¹⁶ Philippe Blanchet, *La Pragmatique. D'Austin à Goffman*, Paris, Bertrand-Lacoste, 1995, p. 68 : « Travaillant sur les langues et cultures amérindiennes, l'ethnolinguiste américain E. Sapir découvrit vers 1950 que la vision du monde, le découpage analytique de l'univers par l'individu et par le groupe, sont en relation étroite avec sa langue. Cela découle aisément des théories modernes du signe « interprétant ». Pour les linguistes, les langues ne sont ni des nomenclatures, ni des calques de la réalité. « À chaque langue correspond une organisation particulière des données de l'expérience ». [André Martinet, *Éléments de linguistique générale, op. cit.* p. 12.] Sapir alla plus loin en émettant l'hypothèse que le lexique impose une certaine expérience du monde au locuteur, et fonctionne ainsi comme un puissant instrument de socialisation à l'intérieur d'une communauté culturelle.

Son disciple B. Whorf radicalisa cette hypothèse vers 1970 en l'étendant à la « logique » grammaticale. Pour lui, la langue *modèle* la pensée. On aboutit à un relativisme total : l'analyse du monde est contrainte par la langue. Des dérives ethnocentristes choquantes du type « les langues à structure complexe

contient une vision propre du monde, qui organise et conditionne la pensée et en est, de ce fait, inséparable. La dépendance de la pensée à l'égard du vocabulaire rend manifeste le fait qu'on pense seulement « à la suite » et « dans le cadre » d'une tradition de pensée.

De l'autre côté, on pourrait voir l'extériorité à l'origine du pouvoir des mots, en un extrinsécisme. Pour Pierre Bourdieu, le sens comme effet pragmatique viendrait aux mots de l'extérieur et l'acteur ne prononcerait alors jamais que des paroles rituelles accompagnant un « faire » extérieur³¹⁷. Dans une telle option, le sociologue doit montrer les pratiques, le discours ne jouant aucun rôle.

N'étant défendues à leur état pur par personne, ces deux positions extrêmes sont formulées pour être prêtées à l'adversaire de manière polémique. On peut dire que le pouvoir des mots ne réside ni totalement « dans leur intérieur » ni exclusivement « à leur extérieur ». De manière la moins erronée possible, on peut dire que le pouvoir des mots leur vient d'une manière dont rendent compte ces deux théories prises à la fois. Or, ce problème de l'origine du pouvoir des mots soulève la question du statut de la sociologie du langage.

Pour une vision privilégiant l'extériorité, étant donné que ce sont les conditions concrètes non langagières de la vie humaine qui déterminent la pensée, la question du pouvoir des mots risque d'être naïve. La sociologie classique dans son ensemble a tendance à croire que le sens social des mots doit exister, d'une manière indépendante, à

impliquent des civilisations plus avancées » en ont été tirées, le qualificatif *complexe* étant très subjectif. Cela provoqua un certain rejet de l'hypothèse, y compris de la théorie plus modérée de Sapir.

Pourtant, les travaux ethno-linguistiques récents, par exemple sur la vision des couleurs, ont démontré que si la perception oculaire est identique chez tous les humains, l'interprétation mentale, et donc l'identification des couleurs, est bel et bien organisée par le vocabulaire de chaque langue. Ainsi Aristote, croyant dégager une logique universelle, ne faisait que dégager celle que sa langue construisait en interprétant le monde. »

³¹⁷ Selon Pierre Bourdieu, un acte n'est performatif, les mots n'ont de pouvoir, qu'en tant qu'ils représentent le pouvoir de celui qui les produit. Un juge qui condamne ne condamne que parce qu'il est juge, il ne parle pas en son nom personnel mais au nom de l'institution. Bourdieu prétend que ce pouvoir n'a de valeur que dans les rapports sociaux, les mots étant des moyens symboliques de représentation. Le rôle social du langage serait alors limité à l'ordre idéologique. En d'autres termes, le langage ne serait qu'un reflet. Il suppose qu'entre la « réalité » et les discours, s'établit une stabilité fonctionnelle à travers des usages répétitifs, et appelle « habitus » les comportements aptes à reproduire la structure. C'est ce que *Ce que parler veut dire* voulait dire.

l'extérieur des mots, le langage et la société étant considérés comme deux substances séparées. Par exemple, n'attribuant aucune autonomie au langage, l'individualisme méthodologique considère le langage comme un « simple outil de représentation du monde », le fonctionnement du langage se limitant à refléter un monde déjà construit « avant et ailleurs »³¹⁸. Pourtant, pour des courants qui ont davantage insisté sur l'importance du langage, tels que l'ethnométhodologie, l'interactionnisme symbolique et la phénoménologie, le langage est un « moyen d'intelligibilité privilégiée » qui sert à donner un sens social. Malgré tout, la sociologie est habituée à considérer le langage comme « langage tout court » (d'ordre « catégorique »). Tous ces courants considèrent foncièrement le langage comme un « outil » en fonction de leurs besoins. Avec la vision privilégiant l'extériorité, il n'y a donc aucune possibilité de traiter le langage comme un objet autonome en sociologie. Cela veut dire qu'une véritable sociologie du langage ne peut pas être envisagée.

En revanche, peut-on envisager le langage comme pouvant constituer un objet de recherche en soi avec l'intériorité? À la limite, cette hypothèse ne serait pas complètement fallacieuse, puisque nul ne saurait dire que le sens social du langage n'a aucune corrélation avec le lexique, l'organisation de la langue et l'acte de langage. Pourtant, ceci ne veut pas dire que les mots deviennent par-là automatiquement l'objet d'une sociologie du langage. Effectivement, on risque une constitution aveugle de l'objet.

Dans une situation si imprécise, il apparaît capital de considérer les produits langagiers non plus comme des « mots » mais comme un « discours »³¹⁹. Car, comme le remarque Pierre Achard, « les discours sont des pratiques, et ne sont déterminés en dernière instance ni par les pratiques non langagières, ni par la langue »³²⁰. Plus important, on doit alors considérer le « discours » non comme quelque chose de passif mais comme pratique active. Ainsi, selon cette notion active du « discours », le langage

³¹⁸ On peut dire que la position défendue par Pierre Bourdieu est dans ce sens un « double réductionnisme » du langage.

³¹⁹ Dans un premier temps, nous nous contenterons de dire que « discours » est à entendre ici au sens élargi de « mots » en situation de communication. Nous y reviendrons.

³²⁰ Pierre Achard, *La Sociologie du langage*, *op. cit.*, p. 17.

ne constitue plus un lieu où « passent » des enjeux sociaux, mais plutôt comme le lieu où « se passent » des enjeux sociaux. C'est bien de cette façon que le langage lui-même pourra devenir le foyer d'un questionnement sociologique, plutôt que de n'être considéré que comme l'instrument de la représentation. Et, dans une telle perspective, les mots, tout en étant l'outil de description de toute sociologie, pourront en même temps devenir objet de recherche pour les sciences sociales.

Ces deux éléments, l'indissociabilité de la relation entre langage et société et la dimension active du langage dans la vie sociale, oubliés ou négligés par la sociologie classique, doivent servir de point de départ pour toute sociologie du langage. En effet, c'est à cette hauteur seulement qu'une sociologie du langage authentique devient enfin possible.

2. La *socialité* contre le *social*

En conformité justement avec cette attention à la continuité entre langage et société, il convient de se donner, d'abord, une perspective sociologique sur les changements sociaux qui sont en train de s'opérer dans l'ensemble de la société. Pour cela, nous nous référerons aux idées de Michel Maffesoli. Ce sociologue atypique met l'accent sur le fait que les sociétés occidentales, dominées depuis le siècle des Lumières par le rationalisme, sont actuellement en cours de mutation et se voient peu à peu insérées dans un nouvel ordre social. Pour pouvoir lire et dire ce changement social, il propose un nouveau paradigme sociologique, le « *sociétal* », à distinguer du « *social* », paradigme orthodoxe. Il écrit :

En ce qui concerne la terminologie, le mot « *social* » est maintenant d'un usage courant, je l'emploie ici soit pour désigner le rapport rationnel mécanique des individus entre eux, social a alors un sens idéologique, soit, d'une manière neutre « tout social », « ensemble social », etc., il s'agit d'une commodité de langage. Lorsque j'entends souligner une caractéristique essentielle de l'être ensemble, caractéristique qui dépasse la simple association rationnelle, j'emploie le terme « *sociétale* ». Cette expression est

un peu barbare, mais elle semble nécessaire dans l'immédiat pour se démarquer d'un social galvaudé et (peut-être) finissant.³²¹

Ce paragraphe nous permet déjà de saisir les traits majeurs de ce nouveau paradigme. Il nous semble que, au travers de celui-ci, les idées de Michel Maffesoli offrent dans leur ensemble de nouveaux horizons prenant en compte à la fois les sphères, sociale, philosophique, culturelle, artistique, etc. En formant de nouveaux termes ou en adaptant d'existant déjà, il propose divers concepts à la recherche. Nous en rencontrerons certains plus tard. Pourtant, à nos yeux, le dénominateur commun à toutes ses idées vient de la distinction qu'il reprend entre « *individu* » et « *personne* ». Un examen minutieux de cette distinction est d'autant plus nécessaire qu'elle concerne, justement, la question du sujet social et de ses avatars, un centre de toute sociologie.

Tout en reconnaissant que la distinction entre *individu* et *personne* est classique depuis Marcel Mauss³²², Michel Maffesoli affirme que la suprématie du sujet individuel, ou celle de son support théorique : l'identité, a été particulièrement typée à certains moments de la pensée occidentale. Il met aussi l'accent sur le fait qu'elle n'est pas une valeur universelle et atemporelle, et que de plus elle a été parfois fort fragilisée. Pour caractériser cette notion de « fragilité de l'identité », il a recours à trois approches : littéraire, empirique et philosophique.

Tout d'abord, Michel Maffesoli indique que dans la littérature cette « fragilisation du moi » est de tout temps perceptible. Ainsi, le roman, la poésie, les mémoires ou les essais biographiques font état d'une telle incertitude. Selon lui, la façon dont s'exprime par exemple Marguerite Yourcenar lors de sa réception à l'Académie française rend cela évident : « Ce moi incertain et flottant, entité dont j'ai moi-même contesté l'existence. Je ne le sens vraiment délimité que par les quelques ouvrages qu'il m'est arrivé d'écrire »³²³. Il ajoute par ailleurs que le théâtre de Samuel Beckett rend manifeste bien « l'illusion

³²¹ Michel Maffesoli, *L'Ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l'orgie* (1982), Paris, Librairie des Méridiens, 1985, p. 16.

³²² Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie* (1950), Paris, Quadrige/PUF, 1991.

³²³ Cité par Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, op. cit., p. 247.

d'un individu maître de lui et de son histoire »³²⁴. En parallèle, nous pouvons citer cette phrase d'André Gide : « Je ne suis jamais que ce que je crois que je suis, et cela varie sans cesse, de sorte que souvent, si je n'étais là pour les accointer, mon être du matin ne reconnaîtrait pas celui du soir. Rien ne saurait être plus différent de moi que moi-même. »³²⁵

Au niveau empirique, cette fragilité du moi est montrable à partir de l'observation de la vie quotidienne de chacun. Pour l'illustrer, citons un peu longuement ses propos :

D'une part, tout au long d'une même existence chacun mue de multiples fois. Variations, modifications, conversions, révolutions, nombreux sont les termes qui traduisent ces changements. Et ceux-ci affectent son apparence physique d'abord, mais également ses représentations, ses relations amicales ou amoureuses, sans parler de sa vie professionnelle. Lorsque nous employons une expression commune du type « un tel n'est plus ce qu'il était », qu'en est-il du concept d'identité ? D'autre part, en un temps « t' » de son existence, ce même individu est rarement homogène à lui-même. Pour l'un, ce sera d'une manière affichée qu'il jouera une multiplicité de personnages suivant les lieux, les occupations, l'entourage qui seront les siens. Pour l'autre, ce sera de manière secrète ou sournoise qu'il effectuera le même changement de peau. Pour ce dernier enfin, ce sera pathologiquement qu'il va vivre le clivage du moi ; la schizophrénie sera alors son lot quotidien. De quelque manière que cela soit vécu, Doctor Jekyll et Mister Hyde est bien une réalité incontournable dans la structure du moi empirique.³²⁶

Il souligne ainsi que le moi n'est qu'une fragile construction, qui, sans substance propre, apparaît au travers des situations et des expériences qui le façonnent en un perpétuel jeu de cache-cache, par recoupements des multiples changements qui constituent un même individu.

Enfin, une approche philosophique³²⁷ également cruciale le montre aussi. Il existe deux traditions philosophiques sur ce sujet. D'un côté, dans la lignée de Parménide, le

³²⁴ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit. p. 24-25.

³²⁵ André Gide, *Les Faux-monnayeurs*, in *La Nouvelle Revue Française*, 1925, p. 75.

³²⁶ Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, op. cit., p. 248.

³²⁷ *Ibid.*, p. 249.

sujet se définit en fonction de son homogénéité, se conçoit à partir d'une ipséité enfermée dans le cercle du Même. L'identité est en quelque sorte « gelée » dans la subjectivité et la permanence individuelle. De l'autre, inspirée par la labilité chère à Héraclite, il existe un autre mode d'approche qui va penser le sujet à partir de l'autre, ou de l'altérité.

Cette prise en compte du sentiment de la fragilité de l'identité a une grande conséquence sur la manière de voir la société. Michel Maffesoli note tout d'abord que, aux yeux de la société, il y a longtemps eu une évidence parménidienne de l'identité. Celle-ci s'est en particulier confortée durant la Modernité, et elle a culminé dans la « carte » du même nom, qui fait de chaque individu une entité ayant un nom, un sexe, une adresse et une profession. Qui plus est, il est citoyen d'un pays, marquant ainsi son enclosure définitive. Mais on a pu montrer qu'il s'agit là d'une « civilisation des mœurs » d'origine somme toute récente, du moins sous la forme bien typée que nous pouvons observer de nos jours. C'est en tout cas l'une des caractéristiques de la tradition occidentale. Suivons l'auteur :

C'est une telle assignation à résidence qui a été la cause-effet de l'individualisme, trouvant son expression achevée dans le contrat social à partir duquel l'on continue à penser nos sociétés. En effet, toute la pensée sociale s'est fondée sur cette vision juridique et psychologique d'un individu maître de lui, et s'associant contractuellement avec d'autres individus pour construire la vie sociale. Ainsi que j'ai eu l'occasion de le montrer ailleurs (*La Connaissance ordinaire*, 1985), les concepts sociologiques essentiels tels ceux de classe, de catégorie socioprofessionnelle, d'individu, de fonction, sont directement issus du postulat identitaire.³²⁸

Pourtant, comme il ne manque pas de le signaler :

Et quoique ce soit un autre débat, on peut se demander si l'évidente difficulté qu'a la sociologie à suivre les multiples manifestations des identifications contemporaines, publicitaires, télévisuelles, groupales, émotionnelles, etc., ne tient pas justement à ce qu'elle reste farouchement attachée à ce corps de doctrines identitaires. C'est pour

³²⁸ *Ibid.*, p. 250.

comprendre ces identifications que l'on peut analyser la vie sociale à partir de ce que j'ai appelé la labilité héraclitéenne. En effet, à côté de la « dynamique de l'Occident » (N. Elias) ont existé ou existent, en d'autres temps ou en d'autres lieux, des ensembles sociaux qui ne se comprennent pas à partir du pivot de l'identité.³²⁹

Michel Maffesoli renchérit en disant que cette perception de « la relativité de l'identité va conditionner l'essentielle “ reliance ” de tous les éléments de l'ensemble les uns avec les autres. (...) On peut reconnaître que d'une part l'indifférence identitaire engendre une solidarité spécifique qui a une force indéniable, et que d'autre part l'hétéronomie (chacun ne vaut que par l'autre) que cela engendre montre que peut exister une autre forme du lien social qui ne manque pas d'actualité. »³³⁰

C'est bien en effet sur une telle logique que se fonde la *socialité*, nouvelle clé sociologique, alors que le *social* se retire, ayant fait la preuve de ses incontournables limites pour appréhender la société contemporaine. Si le *social* repose sur la logique du sujet individuel, la *socialité* prend comme sujet social la *personne*. Dans un cadre parménidien, le sujet individuel doit correspondre à un concept préalablement établi. En d'autres termes, c'est parce que le monde « doit être » ceci ou cela que l'individu doit avoir une identité. En revanche, dans une perspective héraclitéenne, la personne, en tant que sujet sociétal, part du *primum relationis*, de ces faits d'expériences qui constatent que le « je » est fait par l'autre dans toutes les modulations que l'on peut donner à cette altérité. Cet autre pourra être Dieu, la famille, la tribu, les amis, et, bien sûr, ces « autres » qui pullulent en moi.

Du point de vue de l'optique du *social*, « l'individu pouvait avoir une fonction dans la société, et fonctionner dans un parti, une association, un groupe stable. »³³¹ En revanche, pour la *socialité*, « la personne joue des rôles, tant à l'intérieur de son activité professionnelle qu'au sein des diverses tribus à laquelle elle participe. Son costume de scène changeant, elle va, suivant ses goûts (sexuels, culturels, religieux, amicaux) prendre sa place, chaque jour, dans les divers jeux du *theatrum mundi*. »³³²

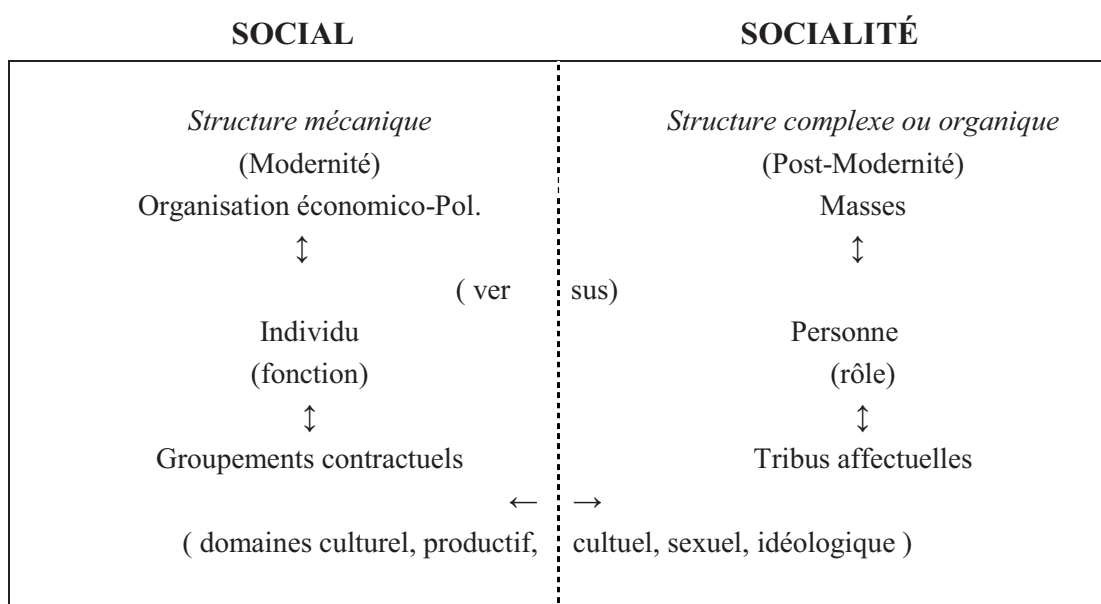
³²⁹ *Ibid.*

³³⁰ *Ibid.*, p. 251.

³³¹ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. 138.

³³² *Ibid.*, p. 138-139.

Il est d'ailleurs significatif de noter que l'étymologie de *personne* vient de *persona* qui signifiait justement à l'origine un « masque de théâtre », tandis que celle d'*individu* est « individu », donc indivisible, atomique. Concernant toujours la notion de masque, une réalité que l'on ne doit pas négliger est que ce masque nous invite, par nature, à entrer dans un ensemble plus vaste³³³. Sociologiquement, le masque peut constituer en une chevelure extravagante ou colorée, en un tatouage original, en la réutilisation de vêtements *rétro* ou encore dans le conformisme d'un style « bon chic bon genre ». Dans tous les cas, selon Michel Maffesoli, « il subordonne la personne à cette société secrète qu'est le groupe affinitaire que l'on choisit. Il y a bien là 'désindividualisation', participation, dans le sens mystique du terme, à un ensemble plus vaste.»³³⁴ S'appuyant enfin sur cette dimension « holistique », la *socialité* est un paradigme dans lequel on peut tirer à partir des choses, quelles qu'elles soient, un sens sociologique qui rattache à un ensemble social plus vaste. Finalement, Michel Maffesoli nous présente un tableau pour schématiser le glissement qui selon lui est en train de s'opérer³³⁵ :



³³³ Georg Simmel, *Secret et sociétés secrètes* (1908), traduit de l'allemand par Sibylle Muller, postface de Patrick Watier, Strasbourg, Circé, 1991. L'auteur insiste justement sur le rôle du masque, dont on sait qu'il a, entre autres fonctions, celle d'intégrer la *persona* dans une architectonique d'ensemble.

³³⁴ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. 165-166.

³³⁵ *Ibid.*, p. 19.

3. La « *langaginalité* », une nouvelle perspective sur le langage

Partant de ce point de départ, nous proposerons un nouveau paradigme pour une sociologie du langage reposant notamment sur la complexité de la vie sociale et la sensibilité de l'usage du langage. C'est ce que nous allons essayer de rendre tangible dans les pages qui suivent.

Comme on peut le relever en bas du tableau ci-dessus, ces deux paradigmes s'appuient sur divers domaines. Il semble que le domaine langagier puisse bel et bien y figurer. Pourtant, puisqu'il s'avère que le langage lui-même constitue un ordre tout à fait spécial, dans l'indissociabilité et l'étroitesse du lien qu'il a avec la vie sociale, nous sommes dans la nécessité de le repenser par rapport à ces paradigmes sociaux. Il s'agit de savoir comment les paradigmes sociologiques s'articulent avec les activités langagières.

À cet égard, on peut formuler l'hypothèse qu'il y a deux manières de penser. D'une part, si l'on considère que le *social* est le seul et unique paradigme dominant tout, on n'aura guère de raison de mener une nouvelle réflexion sur les domaines sociaux, car ils ne constitueraient, dans ce cas, que des réalités sociales qui peuvent être conçues de manière mécanique et fonctionnelle. Cette optique ne détermine les divers domaines politique, économique, culturel, etc. qu'à la façon dont nous les avons appréhendés jusqu'à il y a peu. En revanche, dans l'optique de la *socialité* comme paradigme nouveau, il faudra une nouvelle vision pour chaque sphère concernée. Parce qu'il faut alors considérer que prédomine dans la société un nouvel ordre duquel un sens sociétal peut se dégager, à moins que cette *socialité* devienne, à son tour, le seul et unique paradigme dominant tout.

D'autre part, supposons, quel que soit le paradigme, que le langage ne soit considéré que comme un matériau neutre et qu'il n'y ait aucun ordre propre qui le régit du point de vue social. Dans ce cas, son objet ne pouvant être constitué comme

spécifique, une sociologie du langage n'arrivera même pas à se définir, comme nous l'avons vu plus haut³³⁶.

Ainsi, si nous considérons le « *langagier* » comme le paradigme qui a dominé et domine toujours notre compréhension du langage, celui-ci se caractérise, comme on l'a vu, par la grammaticalité, la normativité et par une vision positiviste de la communication, dans laquelle les individus locuteurs sont supposés avoir des rapports essentiellement intentionnels, fonctionnels et contractuels. Contrastant avec ce paradigme et à l'encontre de l'opinion monothéiste selon laquelle il n'existerait pas d'autres optiques sur le langage, nous proposons le nouveau paradigme de « *langaginal* », pour souligner ces dimensions essentielles du langage que sont l'affectif et l'émotionnel. Selon un tel paradigme les pratiques langagières effectives peuvent dépasser les cadres de la grammaticalité de la langue et de la positivité de la situation de communication verbale. Ce néologisme paraîtra certainement brutal, mais sa formation nous semble pertinente pour le distinguer du *langagier*³³⁷, dévitalisé. C'est au travers de cette nouvelle perspective sur le langage comme être vivant que l'on peut rendre compte du glissement qui est en train de s'opérer.

Le questionnement sociologique sur le langage porte, d'une manière générale, sur la sphère des effets de mots qui se produisent effectivement dans la communication. Dès lors, s'agissant de la force du langage, on entre plus concrètement dans le champ de la pragmatique. Quel peut donc être le rapport entre cette force pragmatique et ces paradigmes ? Ici, empruntons à Michel Maffesoli, comme idée-clef, la distinction qu'il fait entre *pouvoir* et *puissance* : « Le *pouvoir* est institué sous ses diverses formes: culturelle, religieuse, sociale, économique, alors que la *puissance* est instituante. »³³⁸

³³⁶ L'extrapolation de cette logique à la sociologie générale est significative. Si les différents domaines sociaux d'où un sens sociologique se dégage n'ont pas leur ordre propre et s'ils ne constituent que des matériaux physiques inertes voués à se mouler dans certains concepts préétablis par la sociologie, la sociologie demeurera une « méta »-science abstraite qui n'aura ni objets d'étude ni sous-disciplines.

³³⁷ Le mot *langagier* sera utilisé dorénavant, soit pour désigner ce paradigme idéologique, soit, de manière neutre pour parler, par exemple, d'un « fait langagier », de « pratiques langagières », etc.

³³⁸ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. I.

Cette distinction nous semble très opportune aussi pour mieux mettre en évidence en quoi consiste la nature de la force des mots. Tout d'abord, nous pensons en effet que le *langagier* peut être mis en corrélation avec le *pouvoir* des mots. En ce sens, ce que la sociologie classique a pu traiter du langage, et à peine, ce sont, en en faisant ses thèmes favoris, des fonctions telles que celle d'« outil du maintien du pouvoir », de « moyen de domination », d'« injection de l'idéologie », etc. Comme si, à part ceux-ci, il n'y avait rien à méditer quant à la force des mots. En ce sens, par rapport au champ d'expérience possible de la sociologie, ce ne sont que divers aspects du *pouvoir* des mots qui ont été relevés par certains auteurs. Il est généralement admis que Pierre Bourdieu a tenté d'introduire la pragmatique au sein de la sociologie. Pourtant, ne peut-on penser que sa préoccupation s'est limitée à un cadre trop restreint dans la mesure où, lieu des échanges sociaux, le langage tout entier n'a été ainsi considéré que comme champ de performativité. De plus, lorsque Roland Barthes note : « La langue, comme performance de tout langage, n'est ni réactionnaire, ni progressiste ; elle est tout simplement : fasciste ; car le fascisme, ce n'est pas d'empêcher de dire, c'est d'obliger à dire. Dès qu'elle est proférée, fût-ce dans l'intimité la plus profonde du sujet, la langue entre au service d'un pouvoir »³³⁹, n'est-ce pas, là encore, une vue un peu restreinte du langage ? De son côté, quand Umberto Eco déclare : « Le langage est, par définition, la “machine à mentir” : la fabrique des illusions où s'élabore le discours, lieu de maîtrise, de pouvoir et de toutes les manipulations fallacieuses »³⁴⁰, on peut penser à une hyper-généralisation. On rencontre souvent de semblables cas, où le « pouvoir des mots » agit en tant que « mots du pouvoir ». Ainsi, lorsque l'on parle du sens social des mots, il s'agit du *pouvoir* des mots, mais compris comme si son origine demeurerait en dehors des mots, quelle que soit la force réelle de ces mots.

En revanche, le *langaginal*, en tant que paradigme dominé, concernerait la *puissance* des mots. Ce paradigme considère les mots avant tout comme des êtres actifs et dynamiques, au lieu de les limiter à des entités passives et inertes, à de simples

³³⁹ Roland Barthes, *Leçon*, Paris, Seuil, 1978, p. 803.

³⁴⁰ Cité par Hélène Marlin-Kajman, *La Langue est-elle fasciste ?*, Paris, Seuil, 2003, p. 281.

moyens de représentation des rapports sociaux. En termes de thématique, ce paradigme aborderait les mots plutôt comme « foyer de l’atmosphère » que comme « moyens de l’idéologie ». Quand ils sont cependant utilisés comme moyen, ils doivent alors d’abord être vus non comme « moyen de domination », au sens d’instruments de maintien d’un certain régime politique ou social en place, mais plutôt comme « moyen de maintien », lié à la perdurance de la société elle-même. Quant à ce nouveau paradigme, tout reste donc à explorer. Pour le moment, nous pouvons seulement en esquisser une configuration théorique par comparaison-contraste avec le *langagier*.

Ainsi, en ce qui concerne, par exemple, l’orientation des études pragmatiques, s’agissant du *langagier*, le courant prédominant s’efforce d’expliquer ou d’analyser « comment la langue, dans un contexte extralinguistique donné, ou dans certains types d’énoncés fortement réglés, devient un instrument de pouvoir, une invitation à “faire faire”, sans passé, sans mémoire, sans attaches idéologiques, simple épiphanie apparaissant en son lieu propre. »³⁴¹ Par contre, pour le *langaginal*, il s’agira de s’efforcer de montrer ou décrire : comment la langue, dans un contexte donné pas seulement extralinguistique mais aussi « linguistique », dans certains types d’énoncés fortement réglés aussi bien que « dans les échanges anodins, spontanés et non réglés dans toute situation de la vie quotidienne », devient une « manifestation de *puissance* », une invitation à « faire sentir », « avec » passé, « avec » mémoire, « avec » attaches idéologiques, « au-delà d’un simple ancrage situationnel *hic et nunc* ».

Lorsque ces paradigmes sont considérés d’un point de vue théorique, la *socialité langagière* peut alors être conçue comme le mariage de deux formes, sociale et langagière. C’est au travers de cette conjonction que peuvent être compris, réciproquement, ce qui appartient à la *socialité* et ce qui concerne le *langaginal*, sans qu’une vision sociale doive recouper mécaniquement et contractuellement une vision sur le langage sous le prétexte de ce fait simple et indéniable que le langage ferait partie de

³⁴¹ Jean-Jacques Thomas, *La Langue volée*. Histoire intellectuelle de la formation de la langue française, Berne, Pater Lang, 1989, p. 7.

la société³⁴². Cette conjonction est en effet à la fois interactive et « trajective », dynamiquement liée à un trajet, dans la mesure où ce sont tantôt les éléments « purement sociaux » (en tout cas envisageables comme tels théoriquement) qui passent au premier plan, le langage restant alors en retrait derrière les autres activités de la société ; tantôt, les éléments « purement linguistiques » (envisageables aussi théoriquement comme tels) qui jouent le rôle essentiel sur le devant de la scène, spécificité du langage dominant. Dans cette relation trajective où les éléments composants restent mutuellement relatifs, ni l'ordre social ni l'ordre langagier ne peut exclure l'autre ordre.

Ainsi, il se peut que la *socialité langagière* soit finalement cette perspective où le langage trouve enfin son autonomie comme objet d'étude de la sociologie, sa vie et sa dynamique étant alors toutes deux reconnues. Une telle perspective se fonde sur les trois processus élémentaires de la *langaginalité* que nous voudrions examiner dans ce qui suit.

3.1. Du signe au symbole

Notre réflexion part d'abord de ce constat que les mots peuvent devenir comme tels symbole, c'est-à-dire sans perdre leur statut linguistique, sémiologiquement parlant. Mais comment est-ce possible, puisque la nature du symbole est essentiellement sociale ? Pour aborder cette question, commençons par examiner l'état des connaissances actuelles sur les signes linguistiques.

On comprend généralement les mots comme étant des « signes », soit dans le sens du « signe linguistique » saussurien, soit dans celui du « symbole » peircien³⁴³. Puisque

³⁴² En effet, tant que, le langage ne sera considéré que comme un fragment issu mécaniquement du jeu des forces sociales, tant sur le plan matériel que sur le plan idéologique, l'expression *social langagier* n'aura aucun sens. Parce que le *social* seul suffira, le langage s'y subordonnant. Avec le *langagier*, on ne parviendra jamais à une vraie sociologie du langage. On aura beau désigner le langage comme le domaine d'une recherche sociologique, les mots, ainsi appréhendés, ne pourront s'y constituer en véritable objet.

³⁴³ Charles Sanders Peirce distingue entre *indice*, *icône* et *symbole* selon le lien des signes avec leur référent. L'*indice* est un signe qui renvoie à l'objet dénoté, parce qu'il est réellement affecté par cet objet, tels le symptôme d'une maladie, la baisse du baromètre, la girouette qui montre la direction du vent, etc. Une *icône* est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi est l'icône de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose. C'est le cas, par exemple, des échantillons, des

ces signes constituent communément un système de communication basé sur la «convention sociale », nous n’y voyons aucun inconvénient. Néanmoins, ce qui nous embarrasse, c’est que, dans ce cas, on fait abstraction de la dimension concrète des choses. En fait, le problème apparaît lorsque cette abstraction met trop en avant, ou bien au contraire tend à dissimuler, un certain nombre d’interprétations des activités langagières.

C’est, en effet, que la voûte de la linguistique, mais aussi de la sociologie et de la communication, telles qu’elles sont ordinairement conçues, ont pour clef quelques postulats extrêmement idéalisés. Il nous paraît utile d’en relever ici les limites. En premier lieu, il est admis que la *langue* est un système abstrait, actualisé dans la *parole*, ou une compétence biologique, actualisée dans des performances. Même si cette compétence est matériellement inscrite dans le corps, dans les gènes et les circuits neuronaux, elle est, vis-à-vis des actes concrets de parole, dans la même position que, pour reprendre une expression servant à la critique de cette conception par Jean-Jacques Lecercle, « la sonate vis-à-vis de ses interprétations »³⁴⁴. C’est en cela qu’une existence ainsi conçue n’est qu’idéale et immanente. Pourtant, loin d’être une entité immanente, le langage n’est pas séparable de son actualisation.

En second lieu, il s’agit du postulat que le langage est un code fixe, qu’une *langue* est un ensemble de règles, que ce qui est pertinent pour l’étude du langage, ce n’est pas la *parole*, indéfiniment variable et chaotique, mais la langue, en tant qu’elle est systématique³⁴⁵. Toutefois, une langue n’est pas un système homogène, mais un ensemble de sous-systèmes ou de systèmes partiels, en constante variation. En effet, si la langue n’est pas entièrement chaotique, elle n’est pas entièrement systématique non plus.

onomatopées, des images, etc. Enfin, le *symbole* renvoie à l’objet qu’il dénote par la force d’une loi qui détermine l’interprétation du symbole par référence à l’objet en question. C’est le cas, par exemple, des mots de la langue.

³⁴⁴ Jean-Jacques Lecercle, *Une Philosophie marxiste du langage*, Paris, PUF, 2004, p. 68.

³⁴⁵ On distinguera divers systèmes de règles, à divers niveaux hiérarchiques du système : règles phonologiques, morphologiques, syntaxiques, sémantiques – la langue est un empilement de niveaux.

D'ailleurs, elle n'est jamais stable. Il est donc quasi impossible de la figer à un moment précis, sans rater son caractère essentiel : la vie.

Il s'agit, en troisième lieu, du postulat de transparence. À partir du moment où le langage est vu seulement ou d'abord comme un instrument de communication, il s'ensuit que tout dans le langage devrait être adapté à la transmission optimale et efficace de l'information. Mais, en réalité, cette transparence du langage n'est qu'une illusion. D'une part, on constate que, lors d'une interlocution, il y a un énorme décalage entre ce qui est émis par l'émetteur et ce qui est reçu par le destinataire du message. Il est quasi impossible d'envisager une situation de communication où un locuteur pourrait transmettre son intention par le langage « à cent pour cent » à un interlocuteur. D'autre part, on ne devrait pas oublier que le locuteur lui-même négocie son expression avec sa langue. On ne dit que ce que notre langue nous permet de dire, on parle « avec », mais aussi « contre » notre langue, et le sens des énoncés est toujours un compromis entre ce que nous voudrions avoir dit et ce que nous découvrons, parfois avec horreur, que nous avons effectivement dit. Ainsi, le langage est-il même doublement opaque.

Il s'agit, enfin, du postulat d'a-temporalité. On fabrique un couple de concepts, la *synchronie*, moment abstrait idéal de l'analyse du système, et la *diachronie*, passage d'un moment synchronique à un autre. Bien entendu, comme toujours avec ces dichotomies philosophiques (esprit / corps, etc.), un des termes est hiérarchiquement supérieur à l'autre. La diachronie est ravalée par la linguistique contemporaine à ses marges. Il faut admettre que, dans le langage, il y a un changement. Pourtant, on peut se demander ce qu'est, pour une langue donnée, ce moment atemporel synchronique. La langue, partiellement systématique, est aussi partiellement chaotique, non parce qu'elle est par nature désorganisée ou partiellement organisée, mais parce qu'elle est la trace d'un processus de sédimentation historique de règles, de conventions, de maximes et de sens. La langue est un produit de l'histoire.

Ainsi, on se rend compte que le langage (les mots) en tant que « signe linguistique » doit être également pris en considération dans sa matérialité, sa systémativité partielle,

son opacité et son historicité. C'est à partir de ces fondements épistémologiques que nous allons envisager la symbolisation des signes linguistiques. Toutefois, cette symbolisation des mots n'a pas de lien immédiat avec ces caractéristiques. À côté de l'image, du son, de l'odeur, du geste, etc., l'un des systèmes de la communication humaine, le langage lui-même, en tant que système des signes et activité sociale, peut être traité comme un symbole. Mais l'on ne considère pas automatiquement les mots comme symboles de la même façon que, par exemple, « la balance symbolise la justice ». Notre idée est que, à la différence des cas où ce sont des objets qui fonctionnent comme symboles, la symbolisation des mots suivrait un processus spécifique, étant donné qu'il s'agit d'une symbolisation opérée sur un système symbolique, la mise en symbole d'un système symbolique qui, lui-même, se réfère déjà à quelque chose. Ce serait un cas où le moyen de la symbolisation deviendrait lui-même objet symbole. Ici, nous croyons que cette symbolisation des mots, telle que nous l'entendons, se réaliserait au travers d'une chosification des signes linguistiques. Elle est envisageable lorsque les signes linguistiques se transforment eux-mêmes en une « chose », au lieu de demeurer cette éternelle entité sémiologique vouée à renvoyer à la « chose ».

Il nous semble que l'un des cas les plus manifestes d'une telle symbolisation est le « fétichisme ». C'est-à-dire que c'est justement le cas où l'ordre de priorité entre le signe et ce qu'il signifie s'inverse, de sorte que le signe usurpe la place de ce qu'il signifie. Émile Durkheim, à cet égard, explique bien ce qu'est le fétichisme, en nous rappelant que « le soldat qui meurt pour son drapeau, meurt pour sa patrie; mais en fait, dans sa conscience, c'est l'idée du drapeau qui est au premier plan. Il arrive même qu'elle détermine directement l'action. »³⁴⁶

³⁴⁶ Émile Durkheim, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*, op. cit., p. 315 : « Si donc la chose même ne remplit pas cette condition, elle ne peut pas servir de point d'attache aux impressions ressenties, bien que ce soit elle qui les ait soulevées. C'est le signe alors qui prend la place ; c'est sur lui qu'on reporte les émotions qu'elle suscite. C'est lui qui est aimé, craint, respecté ; c'est à lui qu'on est reconnaissant ; c'est à lui qu'on se sacrifie. Le soldat qui meurt pour son drapeau, meurt pour sa patrie; mais en fait, dans sa conscience, c'est l'idée du drapeau qui est au premier plan. Il arrive même qu'elle détermine directement l'action. Qu'un étendard isolé reste ou non aux mains de l'ennemi, la patrie ne sera pas perdue pour cela, et pourtant le soldat se fait tuer pour le reprendre. On perd de vue que le drapeau n'est qu'un

Ce qui compte pour nous, c'est que dans ce rapport « soldat - drapeau - patrie », le drapeau, à la fois « chose, matérielle et image », qui représente la patrie, pourrait être remplacé par des « produits du langage ». Par exemple, si ce drapeau est tricolore, on peut imaginer qu'il puisse être remplacé, à titre d'exemple, par la devise de la République française : « LIBERTÉ - ÉGALITÉ - FRATERNITÉ ». Cela signifie que, dans certaines situations, il est possible pour cette formule verbale de jouer le même rôle que le drapeau qui pour un soldat évoque sa patrie. À ce moment, on perd de vue que cette devise n'est qu'un ensemble de signes linguistiques qui n'ont pas de valeur en eux-mêmes par leur sens, qu'ils ne sont pas ce qu'ils signifient, et l'on prend la devise comme totalité que l'on traite comme si elle était elle-même la réalité dont elle est issue : la République française.

Remarquons en particulier que de tels phénomènes de fétichisme s'observent davantage dans les médias, qui produisent une vulgarisation des mots. Pour indiquer l'aspect incantatoire que prennent les mots dans les médias, qui par leur répétition leur font perdre toute valeur, toute fraîcheur, tout goût, Jean Baudrillard a dit, dans les années 90 : « La guerre du Golf n'a pas eu lieu ». De son côté, Michel Maffesoli donne cet exemple semblable : « La crise n'existe pas »³⁴⁷, afin de souligner ce qui se passe dans l'actualité. Des termes, tels que *rupture*, *crise d'identité*, *globalisation*, *néo*, *éco*, *bio*, *hybride*, *cyber*, *naturel*, etc. sont de plus en plus repris dans les diverses sphères de la vie sociale, et parasitent tous les réseaux de communication, tant médiatiques qu'électroniques, sans oublier bien entendu le bouche à oreille. Ainsi, on se rend compte bien que, pour qu'il y ait fétichisme avec des mots, il faut qu'il y ait chosification des signes linguistiques.

Pour rendre plus claire notre propos, nous allons comparer la symbolisation des mots à la connotation. La sémiologie définit la connotation comme un « signifié figé ».

signe, qu'il n'a pas de valeur en lui-même, mais ne fait que rappeler la réalité qu'il représente; on le traite comme s'il était lui-même cette réalité. »

³⁴⁷ *Rendez-vous de l'imaginaire*, « La dépense et la crise économique », séance du 19 décembre 2008, Fondation d'Entreprise Ricard, 12 rue Boissy d'Anglas 75008 Paris.

La connotation veut dire que chaque signe est composé d'une paire SA / SÉ à chaque étape du schéma sémiologique. Cet aboutissement à un sens connoté présuppose qu'il n'y a aucun « accident (ou fuite) sémiologique » au cours de l'ensemble des étapes de la production du sens. C'est la façon dont fonctionne le sens connoté. Or, si un certain fétichisme existe, la possibilité même de connotation est ruinée.

Dans ses *Mythologies*, Roland Barthes a évoqué, au travers d'une couverture de *Paris Match* sur laquelle on voit un soldat noir rendre hommage au drapeau tricolore, ce sens connoté comme sens sémiologique ultime : « que la France est un grand Empire, que tous ses fils, sans distinction de couleur, servent fidèlement sous son drapeau »³⁴⁸. Mais ce sens n'est valable que sous condition que tout le processus sémiologique se déroule conformément à certaines grilles sémiologiques pyramidales. En effet, si dans cet exemple, un fétichisme pour le drapeau avait lieu, ce sens connoté ne se produirait. Cela veut dire qu'il peut bel et bien y avoir un déphasage entre une certaine vision sémiologique et la réalité telle qu'elle est.

En revanche, dans le cas du drapeau cité par Émile Durkheim, le sens « connoté » ne serait que le sacrifice du soldat à sa patrie. Pourtant, on se rend bien compte qu'il se peut que la réalité ne soit pas celle-là. C'est ainsi que le fétichisme et la connotation s'opposent, du fait que le premier est un cas où seul le signifiant émerge, alors que le second est un cas où seul le signifié se fige.

Il nous semble que concevoir le concept de connotation comme « signifié figé » et résultat d'un schéma sémiologique pyramidal revient à l'application mécanique d'un sens abstrait déjà existant et donné à la situation de communication. Si l'on veut toujours considérer ce sens connoté en termes de symbole, ce sera un « symbole mort », au sens où il ne peut plus évoluer, vivre. On pourra penser par exemple que le « soleil », caractérisé par le jour, a comme connotation définitive la *puissance*, l'*espoir*, la *gloire*, un caractère *mâle*, etc. Tenter de généraliser cela à toutes les situations ne serait que la tentative pour faire croire que la sémiologie doit considérer les connotations comme fixes.

³⁴⁸ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 189.

C'est finalement une vision mécanique, idéalisatrice et abstraite qui vise à une généralisation fondée sur des idées convenues, sans prendre en compte les choses dans les situations réelles. On peut imaginer que « ce soleil glorieux » peut recevoir le sens d'« un soleil noir ». On en arrive ainsi à voir qu'une connotation peut n'être qu'une créature idéale qui relève d'un laboratoire de sémiologues, au lieu d'être un certain sens qui émane d'une certaine situation réelle. Cette méthode qui considère un symbole comme en rapport définitif avec une connotation est la même que celle du fameux lit procustéen. L'erreur de la sémiologie est de synchroniser le sens interne du texte (sens sémiologique) et le sens externe (sens social), sans aucun intermédiaire entre les deux. En effet, un élément sémantique qui aura pu être déterminé comme connotation fixe pourrait n'être, en amont, que le produit d'une sédimentation de sens, qui se fera formée au cours de l'évolution d'un contexte à la fois historique, social, psychologique, mais qui, en aval, sera lui-même en même temps un objet se trouvant pris dans le processus éternel de cette même sédimentation sémantique.

En fait, cette symbolisation opérant sur les mots aurait ainsi le caractère de l'image. La symbolisation s'incarnerait comme une sorte d'illusion. Or, nous pensons que ce phénomène peut être attribué à la nature même des signes. En d'autres termes, les mots peuvent avoir, à travers leur chosification (le fétichisme), le fonctionnement qui est procuré par une icône et un indice. En ce sens, la symbolisation fonctionne comme une sorte d'« iconisation ». Du point de vue sémiologique, une telle symbolisation signifie que la frontière peircienne entre « indice », « icône » et « symbole » s'amincit.

Pour clore notre propos, considérons cette symbolisation des signes linguistiques comme pouvant constituer un phénomène général opérant quotidiennement dans l'ensemble de l'usage du langage, des discours les plus officiels jusqu'aux conversations les plus anodines, et ce, de diverses manières: médias, publicité, littérature, téléphone, Internet, dialogues, etc. Pour expliquer ce phénomène qui est finalement devenu symptomatique de l'époque, Michel Maffesoli dit : « Tandis que le signifié est mort, le

signifiant survit. »³⁴⁹ S'il en est ainsi, il se peut que tels mots spécifiques - pas pour ce qu'ils signifient mais en tant que mots eux-mêmes dont seul le signifiant compte - parviennent même à caractériser l'époque.

3.2. Du texte au contexte

Notre deuxième discussion concerne la manière de comprendre la notion de « contexte ». Depuis un certain temps, on entend dire que le sens, quel que soit le domaine concerné (politique, économique, social, artistique, culturel, etc.), se dégage par l'intermédiaire du « contexte ». Au fur et à mesure que le sens était de plus en plus considéré comme dépendant du contexte dans tous les secteurs de la société, le « contexte » devenait un mot « passe-partout ». Il est vrai que cette propagation de la notion de contexte doit beaucoup à la pragmatique linguistique, qui s'est très développée depuis les années quatre-vingt du siècle dernier. La notion de « contexte » est si déterminante dans la pragmatique que celle-ci se définit souvent comme « science du contexte »³⁵⁰. Or, vu sous un autre angle, il se peut qu'un « passe-partout » risque de ne rien apporter. Cela signifie que le recours aveugle au « contexte », son invocation mécanique, peut susciter l'énorme illusion de croire avoir expliqué quelque chose aussi bien en sciences sociales que dans la pragmatique linguistique elle-même, sauf si la manière dont on fait intervenir ce « contexte » est pertinente.

D'où la nécessité d'examiner cette notion. Le contexte d'un élément X quelconque est en principe tout ce qui « entoure » cet élément. Lorsque X est une unité verbale, l'entourage de X est à la fois de nature linguistique (environnement verbal) et non linguistique (circonstance situationnelle, sociale, culturelle...)³⁵¹. Or, si le contexte est

³⁴⁹ Lors de son séminaire, « *Sociologie du mal II* », Amphithéâtre Durkheim, Sorbonne, année 2001-02.

³⁵⁰ Marie-Anne Paveau et Georges-Elias Sarfati, *Les Grandes théories de la linguistique*, Paris, Armand Colin, 2003, p. 208.

³⁵¹ Qu'il soit linguistique ou non linguistique, le contexte peut être envisagé de façon étroite (contexte immédiat) ou large (contexte étendu), cet axe étant bien évidemment graduel. En ce qui concerne le contexte non linguistique, relèvent par exemple du contexte étroit (ou micro) : le cadre spatio-temporel et la situation sociale dans lesquels s'inscrit l'échange communicatif, les participants à cet échange (nombre,

compris comme « entourage », on n'échappe pas à un dilemme, en ce sens que le sens des énoncés n'est déterminé exclusivement, que par l'une des deux natures du contexte, linguistique ou bien non linguistique. Dans une telle optique, selon le cas, soit seuls les mots valent comme pour Oswald Ducrot, soit seuls les rapports sociaux comptent, comme chez Pierre Bourdieu.

En vue de sortir de ce dilemme, examinons, en premier lieu, deux propositions pragmatiques. La première invite à comprendre le contexte d'un point de vue dynamique et processuel. Blanche-Noëlle Grunig propose ainsi une version dynamique du contexte dans lequel les opérations de production ou d'interprétation sont effectuées par les locuteurs. Cette suggestion s'assortit de trois corollaires : selon le premier, le contexte n'est plus à envisager uniquement comme un environnement linéaire : tout ce qui accompagne et contrôle la production ou l'interprétation du contexte est en cause. Il s'agit non plus d'une connexion syntagmatique triviale mais bien plutôt d'un réseau, associatif, aux connexions multiples. Le second dit que le contexte diffère selon qu'il s'agit du producteur ou de l'interprétant. Selon le troisième, le contexte est une donnée en transformation permanente, et qui varie avec le temps³⁵².

La seconde proposition s'appuie sur l'idée d'Herman Parret selon laquelle le sens de l'objet pragmatique est déterminé par son « positionnement dans un contexte et surtout par sa force de contextualisation »³⁵³. Il faut bien avoir à l'esprit que l'objet et son contexte ne sont pas des entités stables et autonomes : ils n'existent que dans une interdépendance dynamique. Cet auteur détermine ainsi la notion de contexte : « Le contexte est toujours l'effet provisoire d'une contextualisation. Cet effet provisoire est

caractéristiques, statuts et rôles, ainsi que la relation qu'ils entretiennent), le type d'activité dont il s'agit, et les règles qui le régissent (contrat de communication). Relève du contexte large l'ensemble du contexte institutionnel, le contexte se présentant alors comme une série sans fin d'emboîtements : de même que le cadre physique ultime, c'est l'ensemble du monde social physique, de même le cadre institutionnel ultime est l'ensemble du monde social (et l'on pourrait en dire autant du cotexte, qui par le biais de l'intertexte, recouvre une étendue discursive théoriquement illimitée.) [Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau (sous la direction de), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p. 134-135.]

³⁵² Blanche-Noëlle Grunig, « Conception dynamique du contexte », in *La Linguistique*, vol. 31, 1995, p. 5-13.

³⁵³ Herman Parret, *L'Esthétique de la communication*, Bruxelles, OUSIA, 1999, p. 7.

multiple et extensible : les objets, les états de faits, les événements constituent des contextes, mais les mondes possibles également, tout comme les mondes fictionnels de nos rêves, de nos fantasmes, de nos désirs. »³⁵⁴

Dans ces visions dynamiques et processuelles, la relation entre texte et contexte n'est point unilatérale, mais autant dialogique que trajective. À ce niveau-là, nous devons réfléchir, en particulier, sur les types de contexte que forme le texte lui-même, dans leur performativité et leur capacité à transformer le monde où il s'insère. Il nous semble en effet que ce qu'est le texte (mots, énoncés, discours, etc.), habituellement considéré comme entouré de facteurs non linguistiques, n'est pas suffisamment pris en compte comme acteur du contexte. Dans le processus de la contextualisation, des énoncés eux-mêmes - qu'ils soient un simple élément alphabétique ou un ouvrage de plusieurs centaines de pages - fonctionnent comme autant de contextes dynamiques qui peuvent déterminer le sens pragmatique³⁵⁵.

Les contextes relevant d'énoncés sont cruciaux, aussi longtemps que ces derniers, matériau verbal, sont considérés comme des « porteurs primitifs de sens ». On constate souvent que ce « sens primitif » des énoncés peut devenir un paramètre déterminant pour l'ensemble du sens. Il se peut paradoxalement que le sens pragmatique des énoncés s'enracine dans ces énoncés eux-mêmes au fur et à mesure qu'ils deviennent un contexte déterminant. Même si cela paraît peu plausible, nous vivons ces expériences au quotidien.

Nous allons maintenant examiner ce processus de la contextualisation des énoncés. Si les mots existent en dehors de la communication, ils ne seraient plus qu'un amas de matériaux verbaux. Dans cet état, semblables aux mots dans le dictionnaire, ils ne sont plus que les composants d'une substance « virtuelle » dont le sens n'est guère déterminé *a priori*. Il s'agit, seulement, d'une signification phrastique, non d'un sens pragmatique

³⁵⁴ *Ibid.* Par ailleurs, en linguistique, Robert Martin met en évidence le fait que le locuteur vit dans tous ces « mondes possibles » dans son quotidien, au travers des divers niveaux de sa pratique langagière : temps, sémantique, conditionnel, subjonctif...[Robert Martin, *Pour une logique du sens*, Paris, PUF, 1983, p. 103-161.]

³⁵⁵ Ainsi, le contexte est en même temps construit *dans* et *par* la façon dont la contextualisation se déroule ; définie d'entrée, la situation est sans cesse redéfinie par l'ensemble des événements discursifs.

réel et social. Par contre, dès que ces mots entrent dans des énoncés en situation de communication, la notion de contexte joue. En effet, le « contexte » et la « contextualisation » sont des notions présupposées en tant que *méta-langage*, vouées au dégagement d'un « sens envisageable » des énoncés. Et, ce sens naît grâce à la contextualisation en situation de communication.

Pour mieux expliquer le processus de la contextualisation à partir des types de contextes qui s'enracinent dans les énoncés eux-mêmes, nous allons, pour notre part, considérer une double mouvance : le « contexte scalaire » et le « contexte vectoriel ». Lorsque l'on considère le contexte comme une sorte de force, il est utile d'emprunter leurs notions de « grandeurs » aux sciences physiques et mathématiques :

Ces grandeurs scalaires, qui sont pour ainsi dire indifférentes à la situation dans l'espace de l'objet mathématique qu'elles quantifient, c'est-à-dire indépendantes de toute notion d'orientation ou de direction, s'opposent ainsi aux grandeurs vectorielles, pour lesquelles ces notions interviennent : en physique, une force, une vitesse sont des grandeurs vectorielles, car elles ne sont pas caractérisables uniquement par leur mesure, mais aussi par leur direction.³⁵⁶

La linguistique a envisagé la notion d'« actualisation » pour parler du processus dans lequel les mots (dictionnaires) deviennent des énoncés (situationnels). Pourtant, cette notion réhabilitant les mots n'explique pas toutes les étapes et les événements qui se déroulent dans la communication. Ce concept valorisé en linguistique mettra en lumière les conditions dans lesquelles des mots peuvent devenir un contexte. Néanmoins, un tel concept ne suffit pas à déterminer la nature des contextes.

Les contextes dont nous parlons sont en effet ceux qui se trouvent au-delà de ce niveau de l'actualisation. Dans la notion d'actualisation, les mots sont considérés d'une manière neutre. En d'autres termes, chaque mot a la possibilité d'être interprété d'une façon qui varie en fonction des situations de la communication. Nous appelons « contextes scalaires » les contextes que constituent les énoncés qui, « théoriquement »,

³⁵⁶ Stella Baruk, *Dictionnaire de mathématiques élémentaires*, Paris, Seuil, 1992, p. 1096.

n'ont aucun rapport préalable de direction. S'agissant de tels contextes « neutres », les mots sont ouverts à toute interprétation.

En revanche, une observation plus précise nous fait comprendre qu'il existe des énoncés dont l'orientation interprétative est « déjà fixée », et ce, d'une manière obstinée. Nous appelons les contextes attachés à ce genre d'énoncés « contextes vectoriels ». Cela revient à dire que, dans les pratiques langagières, il y a un certain nombre de mots et d'expressions qui ne peuvent pas être interprétés autrement, au fur et à mesure que, devenant un contexte, ils sont déjà « orientés, motivés, penchés » dans une telle direction. C'est le cas lorsque l'enchaînement « énoncé-contexte-sens » est coagulé. Par conséquent, dans la communication, ce genre d'énoncés, par « leur existence seule », jouent un rôle déterminant pour la production du sens. En théorie, il n'y a pas de rapport prédéterminé entre les contextes, étant donné que tous les mots peuvent être orientés vers tel ou tel sens par l'actualisation. Pourtant, en réalité, il peut y avoir des rapports « motivés » entre les énoncés et les contextes qu'ils forgent : c'est la notion de « contexte vectoriel ». Les contextes vectoriels ont donc à voir avec ce qu'Herman Parret appelle la « présentification de l'objet signifiant »³⁵⁷.

Sachant, d'ailleurs, qu'aucun énoncé ne peut véritablement exister de manière « neutre » ou « intacte » dans une situation de communication, il est souhaitable de ne considérer le « contexte scalaire » que comme un contexte peu ou faiblement vectorisé.

Nous pensons que la notion de « contexte vectoriel » et de « vectorisation » est cruciale pour la compréhension de l'usage du langage. Au sens large, notre utilisation du langage s'appuie sur ces notions. Ainsi cet usage, de l'échange trivial quotidien au document rigoureux, repose sur les mots qui n'ont jamais le même poids sémantique et expressif. Nous pensons qu'il est important de remarquer que les mots n'ont pas, à un moment donné, la même force, qu'ils sont incommensurables.

Il nous semble que si les contextes vectoriels constituent un centre d'intérêt si important pour les secteurs de la communication, c'est parce que c'est dans de tels

³⁵⁷ Herman Parret, *L'Esthétique de la communication*, op. cit., p. 7.

contextes que divers enjeux sont engagés de manière privilégiée. Remarquons à quel point les discours médiatique, politique et publicitaire sont inspirés par cette spécificité (en fait par cette potentialité) du langage et s'appuient sur elle.

3.3. Du locuteur au rôle

S'agissant du troisième processus élémentaire de la *langaginalité*, la question que nous soulèverons ici porte sur le sujet parlant. Les esprits se focalisent naturellement sur la question « Qui parle ? ». Nous avons déjà effleuré ce sujet plus haut, au plan philosophique, en évoquant la « question-réponse » entre Nietzsche et Mallarmé. Ici, nous l'aborderons plus linguistiquement.

Pour des esprits « sérieux », cette question peut sembler n'avoir aucun sens, car, en tant qu'acteur social libre, un individu est supposé avoir envie de communiquer pour transmettre ses idées ou une information à autrui. Il a donc un « vouloir dire » originel. Ce vouloir se concrétise par la langue, instrument de cette communication grâce à la compétence linguistique de cet individu. Toute énonciation a lieu dans une situation donnée. Par conséquent, c'est bien évidemment « *le locuteur qui parle* », en tant que maître du code de la langue et contrôleur du message qu'il produit. Le texte est donc l'expression de ce sens que le locuteur originel voulait communiquer : ce que je dis, c'est ce que je veux dire. Le sens de l'énoncé est fonction de l'intention de sens du locuteur.

Pourtant, un doute survient vite quant à cette maîtrise du locuteur. En fait, nul ne peut maîtriser la langue, ni même sa propre langue. La langue n'est jamais maîtrisable. Parce que le contenu affectif passant à l'expression n'est pas toujours conscient. La transmission d'une information peut ne pas être un acte aussi délibéré que l'on voulait le supposer. Nous sommes donc loin d'une pleine possession de la langue par le locuteur. De ce point de vue, le texte peut constituer une formulation paradoxale de l'indicible ou de l'innommable. La langue n'est alors plus un simple instrument, elle semble avoir pris son indépendance. C'est « *la langue qui parle* » : elle suit son propre rythme, sa propre cohérence, relative, elle prolifère de façon chaotique, et parfois violente.

Finalement, on pourra dire que, tantôt « je parle la langue » mais que tantôt c'est « la langue qui guide mon dire ». On fait d'ailleurs quotidiennement cette expérience. Il s'agit des lapsus, des clichés, des citations, des échos... Ici, il faut d'ailleurs noter que la fréquence de telles productions n'est pas un élément décisif pour déterminer qui a l'hégémonie entre le « je » et la « langue ».

Au vu de tout cela, la question du sujet parlant est d'autant plus cruciale que, sur le plan social, un locuteur ne peut être qu'un acteur social. Dans cette mise en cause du statut du sujet parlant, nous allons nous référer à une recherche donnée dans le cadre des sciences du langage. Il s'agit d'un article intitulé « Plusieurs pragmatiques », dans lequel l'auteur tente de classer toutes les théories pragmatiques existantes en quelques catégories selon le statut du sujet parlant³⁵⁸. Au travers de cette réflexion linguistique, on verra comment un locuteur, *individu* qui parle et qui écrit, peut se transformer en *personne*, au sens de ce sujet social dont nous venons d'envisager le caractère.

Blanche-Noëlle Grunig nomme le premier type de théorie pragmatique linguistique qu'elle distingue « pragmatique indexicale ». Cette théorie repose sur la situation de « la présence face à face de deux individus concrets qui se parlent »³⁵⁹. L'ossature de cette théorie est constituée à partir de la prise en compte, nécessairement physique, de la variable suivante : « LOC_o, to I_o, RECEPT_o ». L'expression *indexicale*, parce qu'elle est, par définition, reliée au concret dans le schéma de communication et permet donc relativement facilement la mise en œuvre d'expériences, constitue un terrain d'étude privilégié. C'est ce schéma de communication ou d'énonciation qui est devenu une évidence et un bien commun pour toute linguistique contemporaine et de théorie de la communication. Il faut remarquer cependant que toutes les régularités qui ont fait son attrait ne tiennent que si l'on considère, de la façon la plus « terre à terre » du monde, que tous les participants, locuteur et récepteur, et les éléments situationnels prennent des valeurs physiques. Tenant compte de cette caractéristique, la linguiste estime que le

³⁵⁸ Blanche-Noëlle Grunig, « Plusieurs pragmatiques », DRLAV (Documentation et recherche en linguistique allemande contemporaine, Vincennes), n° 25, 1981, p. 101-118.

³⁵⁹ *Ibid.*, p. 102.

locuteur ne peut pas être vu autrement que comme un « paquet d'os et de cordes vocales »³⁶⁰ monté sur deux pieds fortement ancrés dans la glèbe.

C'est que cette théorie peut être contestée. D'une part, si l'on s'autorise à penser que le locuteur prend sa valeur dans un ensemble d'intentions, alors il n'y aura plus cette régularité remarquable des variations. Par exemple, Dupont qui dit « Je » et Durand, sujet différent, qui dit « Je » peuvent bien être mus (mis en action) « par la même intention ». D'autre part, si l'on considère par exemple que locuteur et récepteur ne prennent pas leur valeur dans ce concret osseux de leur corps phonatoire, mais dans des idéologies, alors on pourra constater, dans bien des cas, une disparition de la confrontation Locuteur / Récepteur. Tous deux, alors même que leur point de départ est apparemment différent, parlent « à partir du même lieu idéologique ».

Cela a pour effet qu'il peut ne pas y avoir de polarité forte, en dépit de leur opposition concrète dans la relation Locuteur / Récepteur. Ils seraient en ce cas comme réduits à être alternativement bouche et oreille s'instituant pour soutenir un discours qui les domine l'un et l'autre. Comme l'auteur le fait bien remarquer, ceci ne veut évidemment pas dire que ce qui parle par la bouche concrète qu'est le locuteur qui occupe la valeur n'est pas d'un intérêt essentiel. Mais ce qui maîtrise en pareil cas le discours ce ne sont pas les locuteurs, à mesure que la polarité disparaît. Il faut dans une situation de ce type recourir à une autre analyse que celle mise en œuvre par la pragmatique du *hic et nunc*.

En deuxième lieu, la linguiste présente la théorie de la « pragmatique psychologique » et de l'« activité de langage ». Dans ce type de pragmatique, l'individu concret se voit comme se livrant à une certaine activité. Il s'oriente dans l'espace-temps et simultanément verbalise son processus d'orientation. Mieux : orientation et verbalisation sont en symbiose. L'apprentissage a permis à l'individu concret une opération (ou un complexe d'opérations) à exécuter en situation réelle. Cette linguiste

³⁶⁰ *Ibid.*, p. 104.

note que, dans cette pragmatique psychologique, le locuteur se définit comme « un cerveau à ramifications neurophysiologiques »³⁶¹ (disons LOCN).

Le troisième type de pragmatique est la « pragmatique de la performativité » et les « actes de langage ». C'est bien évidemment la pragmatique qui se place sous la houlette de John Langshaw Austin et de John Rogers Searle. La leçon essentielle de ces auteurs est d'insister sur le fait qu'une énonciation n'est pas nécessairement une assertion (une constatation, une description...). À savoir, l'énoncé émis ne sert pas toujours nécessairement la fonction référentielle. La démonstration de la justesse de cette thèse a été, par Austin et ses successeurs, recherchée avant tout dans un examen, étonnamment scrupuleux et pointilleux, des ressources offertes par le langage ordinaire pour l'exécution de ces « actes » qui seraient autres que de simples assertions. C'est ainsi que s'est dégagée la caractérisation - assez approximative, il faut bien le dire - d'une formule performative avec laquelle « on fait en disant tout en disant simultanément qu'on fait »³⁶². Cette pragmatique de la performativité est bien connue mais encore très controversée.

Tout d'abord, pourquoi parler d'« Actes »? Pourquoi se trouve-on dans le monde des rapports interindividuels tels qu'ils sont définis par la juridiction générale, et la juridiction linguistique en particulier? Les locuteurs sont en quelque sorte envisagés dans cette pragmatique de la performativité comme « des partenaires contractuels »³⁶³ et

³⁶¹ *Ibid.*, p. 114 : Les travaux de psycholinguistique ont déjà une longue histoire. Mais, ce qui est remarquable, c'est que ce soit le « linguiste » qui se soit tourné vers le psychologue. Ceci, non pour « l'aider » en lui proposant la grille de ses modèles mais au contraire pour attendre de lui un infléchissement de ses modèles. On trouve cette tendance notamment chez Antoine Culioli. (Culioli, *Recherche en linguistique* (1976). Théorie des opérations énonciatives.) Ailleurs, Noam Chomsky semble chercher la justification de ses théories dans un inscrit biologique (inné, en l'occurrence). Le rapprochement avec la psychologie est donc, sans doute, un mouvement général et la pragmatique ne serait pas, sur ce point, isolée.

³⁶² *Ibid.*, p. 106. Par exemple : *Je te baptise A. Je te plains. Je te promets de X. Je t'ordonne de X. Je t'adjure de X.* etc. Une formule au contraire comme *Je marche vite. Je ferme la porte.* etc... ne serait plus performative car il n'y est plus question d'un faire en disant, et une formule comme *Je lui ai promis de venir* ne serait pas non plus performative car la simultanéité y est perdue.

³⁶³ *Ibid.*

ils doivent dès lors être caractérisés par les propriétés dont on admet communément qu'elles autorisent à passer contrat (Conscience, Responsabilité, Liberté...).

Mais outre cette mise en cause de son « déguisement juridique », cette pragmatique présente un autre problème, problème qui a surgi quand la pragmatique de la performativité s'est vue trahie par ce matériau linguistique auquel elle voulait pourtant - pour la solidité de sa « démonstration » - si étroitement adhérer. On voit en effet assez aisément que l'on ne parvient pas à établir une correspondance biunivoque entre un ensemble d'Actes et un ensemble de formules verbalisées grammaticalement et caractérisées lexicalement³⁶⁴. D'ailleurs, cette résistance du matériau verbal à une mise en correspondance biunivoque ouvre un champ immense de recherches sur ce que l'on a pu appeler les Actes indirects.

Après avoir présenté les trois types de théories pragmatiques et indiqué certaines de leurs limitations, la linguiste propose enfin un nouveau type de pragmatique, une « pragmatique à grandes unités ». C'est enfin à cette théorie que nous allons nous intéresser maintenant. En fait, cette théorie concerne un pan entier de la pragmatique, qui n'est pas directement intéressé par l'examen de catégories grammaticales, de verbes performatifs ou non, ni même de propositions. Les formes qui se dégagent dans des textes entiers (« texte » pris au sens large) n'ont plus comme unités constitutives des mots, ni même les propositions, mais de « grandes unités » s'assemblant en une combinatoire propre qui ne peut être mise en bijection avec la combinatoire grammaticale. Les unités grammaticales et lexicales sont tout au plus, dans un tel cadre, l'indice d'un certain fonctionnement d'une « grande unité » au sein d'un tout. Du matériau verbal aux grandes unités il y a une médiatisation, et la raison pour dégager une

³⁶⁴ Par exemple, soit Acte d'Injonction : (1) Fais cela. (2) Peux-tu faire cela ? (3) La porte, s.t.p. ! (4) Il fait froid. (5) Est-ce que vous pensez rentrer à Paris en voiture ? (6) J'ai oublié mon parapluie derrière le fauteuil bleu près de la cheminée du salon... Acte d'Interrogation, d'Injonction ou d'Avertissement : (5) Est-ce que vous pensez rentrer à Paris en voiture ? Ainsi à l'Acte d'Injonction peut correspondre aussi bien (1), que (2) etc. et à la formule (5) peut correspondre aussi bien l'Acte d'Interrogation, que celui d'Injonction ou d'Avertissement.

forme se trouve ailleurs que dans la loi grammaticale, même si cette raison tient compte des expressions indexicales.

Le socle de cette théorie repose sur ses trois propriétés. La première, primordiale, concerne son « ancrage situationnel large »³⁶⁵. Les textes seraient explicitement situés dans un cadre social déterminé. Cela peut aller de l'institution officielle (tribunal où se déroule un interrogatoire ou une plaidoirie ; hôpital où est conduit un entretien soignant / soigné ; école où maîtres et élèves dialoguent, etc....) jusqu'aux mille scènes de la vie quotidienne qui seraient caractérisables comme routine à forme fixe. Pour les cas de la vie quotidienne, on peut imaginer des situations au restaurant (1. Entrer 2. S'asseoir 3. Consulter la carte 4. Commander, etc.) ou dans une boutique (1. Entrée du client A 2. Salut de A 3. Salut du vendeur B 4. A précise l'objet 5. Discussion sur l'objet entre A et B 6. A paye 7. B donne l'objet 8. Salut de A et B 9. Sortie de A). Par ailleurs, on peut même songer aux routines affectives des amants (1. A : *Tu m'aimes ?* 2. B : *Oui, et toi ?* 3. A : *Bien sûr*).

Là, nous sommes capables d'envisager les conséquences considérables qu'a cet « ancrage situationnel large » par rapport au schéma de communication de la pragmatique indexicale évoquée plus haut. Suivons la linguiste :

On voit qu'ici, dans la pragmatique « à grandes unités », le schéma de communication de la pragmatique indexicale est subordonné au cadre social. C'est le cadre social dans lequel est ancrée la séquence qui fixe les prises de parole physiques en assignant à chaque Locuteur physique (LOC_o) le rôle qu'il a à tenir dans la séquence. LOC_o est donc subordonné à LOC_R, déterminé lui par une définition des rôles propre à la séquence socialisée.³⁶⁶

La deuxième propriété de cette pragmatique est sa dimension *conative*. Elle se caractérise par le fait qu'elle s'attache souvent à des textes (publicité, débat, plaidoirie,

³⁶⁵ Blanche-Noëlle Grunig, « Plusieurs pragmatiques », *op. cit.*, p. 111.

³⁶⁶ *Ibid.*, p. 113.

propagande...) dont la visée est essentiellement la persuasion. À sa façon, elle est donc souvent orientée vers la fonction *conative*, en croyant en la force des mots.

Enfin, la troisième caractéristique est sans doute qu'elle privilégie l'échange verbal à plus de deux voix et qu'elle fait se succéder des prises de parole différentes dans une même séquence. Même dans le cas d'un monologue, il semble que l'on cherche, dans l'esprit qui nous semble être celui de la pragmatique en question, à replacer autant que faire se peut un Récepteur face à un Locuteur et que le cadre social implicite confère à ce Récepteur, par exemple, le rôle de celui qu'il s'agit de convaincre par un enchaînement argumentatif.

Nous voyons ainsi qu'à chacune de ces quatre pragmatiques correspond un statut différent du locuteur. Dans la pragmatique indexicale le locuteur est considéré comme un « paquet d'os » (LOC_O) à chaque prise de valeur de la variable ; dans la pragmatique psychologique, il devient un « cerveau à ramifications neurophysiologiques » (LOC_N) ; dans la pragmatique des actes de langage ou de la performativité, c'est un « contractuel » (LOC_C) contrôlé par une pseudo juridiction linguistique ; enfin, dans la pragmatique « à grandes unités », il est un « rôle » (LOC_R), mais pour ne pas dire un pion pris dans le déroulement d'une séquence préprogrammée qui l'amène à ne prendre la parole que conformément au cadre social dans lequel la séquence est ancrée.

En fait, la dimension contractuelle de la pragmatique des actes de langage, qui présuppose intentions et liberté comme clé de voûte à son édifice théorique, ne peut tenir. Cependant, si l'on n'admet plus ce cadre théorique, il faut trouver d'autres moyens pour pouvoir continuer de parler d'« Acte ». On peut sans doute les chercher dans la quatrième pragmatique évoquée, où la valeur d'une « grande unité », d'une étape, n'est définie que par rapport à une séquence globale. L'« Acte », alors débarrassé de ses connotations intentionnelles, ne serait plus qu'étape dans une séquence et l'on pourrait avoir le cas limite où la séquence est réduite à une étape³⁶⁷.

³⁶⁷ Blanche-Noëlle Grunig, *op. cit.*, p. 115.

Une fois la pragmatique des Actes de langage réduite et absorbée dans une autre, il ne nous reste plus que trois théories pragmatiques. L'une, la pragmatique indexicale, reste la plus assurée et la plus communément admise, dans ses objectifs d'ailleurs restreints. Les deux autres sont en effet infiniment plus ambitieuses et croisent respectivement les préoccupations du psychologue et du sociologue.

Pour résumer, nous dirons que Blanche-Noëlle Grunig, en remettant en cause les pragmatiques existantes, trop positivistes et abstraites, propose bien une nouvelle vision avec sa « pragmatique à grandes unités ». En critiquant la conception du sujet parlant individu, celle du « paquet d'os » de la pragmatique indexicale caractérisée comme la théorie la plus « terre à terre » voire la plus positiviste, la linguiste met en évidence le processus par lequel le locuteur « physico-chimique » se transforme en un « rôle » conféré par le cadre social, et ce, tout en le préservant aussi de ce joug contractuel qui s'appelle « Acte ».

C'est au travers de ce type de problématique quant au statut du sujet parlant que l'on peut avoir accès à ce qui nous apparaît comme la quintessence de ces situations de communication, de forme très variable, dans lesquelles c'est « la langue qui conduit mon dire » et où l'affrontement des intentions ou des idéologies chez les interlocuteurs s'effondre. Ce faisant, on peut accéder à la perception d'une nouvelle forme du lien social, qui serait engendrée par cet « effacement du moi » et de l'« indifférence identitaire » dans le domaine langagier de la vie sociale.

Finalement, la *langaginalité* se fonde sur ces trois processus fondamentaux : les mots deviennent en eux-mêmes symbole (*symbolisation* des mots) ; les énoncés constituent en eux-mêmes un contexte (*contextualisation* du texte) et le locuteur se transforme en un rôle (*mise en persona* du sujet parlant). Ils s'entre-déterminent les uns les autres et s'appuient sur une sorte de glissement ésotérique, en ce sens que dans tous ces cas, la nature du matériau se métamorphose sans que sa substance originelle disparaisse physiquement pour autant.

4. Le langage, air du temps

C'est au travers de ces trois processus de la *langaginalité* et de leur interaction que les mots, de signes linguistiques, peuvent se transformer en un objet véritablement « objectal » et que le locuteur, de sujet parlant peut devenir « surjet » en dépassant son identité individuelle. En d'autres termes, à travers ces processus, le rapport rationnel de « sujet-objet » peut entrer dans le rapport émotionnel d'« objectal-surjet » qui se forme lors de certaines situations de communication.

En cela réside l'essence de ce que nous pouvons qualifier de « symbolisation du langage ». C'est finalement au travers de celle-ci que le langage devient vecteur d'une autre forme de la communication, au fur et à mesure que les mots se transforment en chose, objet, objet-imagé, image même, enfin symbole. Il devient en conséquence possible d'accéder à un autre univers où se tissent sous un nouveau jour des rapports homme-mots, mots-monde et monde-homme. C'est par cette médiation qu'assure sa symbolisation que le langage peut devenir symbole des temps et ce à partir de sa nature basique, linguistique (double articulation « monème-phonème ») et sémiologique (signe SA / SÉ). En d'autres termes, c'est au travers de cette espèce de « *mésocosme* »³⁶⁸ qu'est l'image, selon Michel Maffesoli. Pourtant, de telles choses ne sont pas aisées à comprendre si l'on se cantonne au cadre de la conception régnante du langage. Nous devons donc approfondir une réflexion qui puisse nous rendre plus intelligible le rapport entre cette symbolisation du langage et le langage comme symbole d'une époque.

4.1. Une connexion *figurative* entre mots et monde

Occupons-nous, tout d'abord, de la modalité qui concerne le rattachement du langage au monde. Car cette question se pose vite, vu que, en parlant, en lisant et en écrivant, le locuteur, individu, se situe dans une situation de *hic* et *nunc*, comme condition nécessaire spatio-temporelle d'un « ici, maintenant ». Tout en élargissant cette portée jusqu'à la société, on pourra penser qu'une société même pratique son langage

³⁶⁸ Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, op. cit., p. 91.

sous cette condition nécessaire spatio-temporelle. Ainsi, d'une part, des cris et des balbutiements du petit enfant au discours scientifique récompensé par le Prix Nobel, en passant par le verbalisme délirant du schizoparanoïaque ; d'autre part ; d'autre part, sur le plan écrit, des graffiti sur les murs aux romans qui tentent le Prix Concourt, l'ensemble de toutes ces pratiques langagières constituent le langage d'une société à une époque donnée. Si l'on considère cet ensemble en termes du rapport du langage au monde, ce ne serait qu'un « contact alphabétique » au sens fort du terme entre mots et monde, lié à cette incontournable physique tant sur le plan personnel que social. Dans ce cas, la notion même « langage comme symbole du temps » peut se lire comme une sorte de lieu commun, aucune signification s'accompagnant.

En second lieu, on peut parler d'une « connexion *démonstrative* ». Elle repose sur la relation admise entre le signe linguistique et son référent. Il s'agit de la tentative de la comprendre au moyen du rapport de référence. Aussi longtemps que le langage n'est vu que comme étant essentiellement un outil sublime au service de l'information et de la communication, cette connexion mots-monde ne peut reposer que sur la capacité des mots à représenter des choses, capacité qui dérive de la référentialité du signe. Et c'est sur cette représentativité que diverses thématiques concernant le *pouvoir* des mots ont été traitées. Finalement, vu l'aspect mécanique d'une telle concaténation, on peut concevoir une corrélation entre une telle perception instrumentaliste du langage et les rapports de domination régnant dans les diverses sphères de la société.

Selon une telle vision, le langage ne sert qu'à exprimer que les caractéristiques d'une époque déterminée. On ne représentera alors jamais « par description » que tel ou tel état du monde. En fonction de la représentativité, les mots s'effacent au bénéfice du locuteur, c'est-à-dire de leur maître. Mais, phénomène aussi déplorable qu'inéluctable, obligé de se subordonner, à son tour, à cette logique de fonctionnalité de la société, le locuteur lui-même sera réduit à ce « paquet d'os et de cordes vocales » dont parlait plus haut Blanche-Noëlle Grunig. Par conséquent, on aura là cette situation tragique où l'homme et son langage disparaissent par effacement mutuelle, seule demeurera d'eux

une fonction dictée par la société. Dans de telles conditions, une connexion qui soit tangible entre mots et monde n'est aucunement envisageable.

Nous pouvons, en revanche, parler d'une « connexion *figurative* » qui serait instaurée finalement par une symbolisation du langage. C'est une connexion qui ne s'opère pas par la référentialité du langage. Ou encore, même si cette référentialité opère, ce qui compte alors n'est pas lié à celle-ci. Il s'agit de ces moments où la prise de parole est déterminée par la nature du cadre social, bien que le locuteur soit présent, et cela quelles que soient les situations de communication. Dans cette dynamique, ce sont les mots qui passent au premier plan en se métamorphosant en symbole, tandis que le sujet parlant passe à l'arrière-plan. L'essentiel est que la société peut alors transparaître dans un langage ainsi transformé en un symbole très tangible, qui n'est plus outil presque atemporel d'expression des choses. À cette connexion, le locuteur et son langage participent tous deux, en un rapport dialogique, dans la formation d'une atmosphère globale. Cela est possible pour autant que le langage devient lui-même un objet parmi les mille autres du monde et qu'il participe à cette complexité des choses du monde. À savoir que cela advient lorsque le langage devient lui-même réalité sociale, en regagnant ainsi en épaisseur mondaine, historique et culturelle.

En effet, considérer le langage comme symbole du temps dans l'optique d'une telle connexion, c'est-à-dire au travers de sa symbolisation, revient à admettre que le langage est une entité autonome, qui est munie de ses propres organes, de ses propres rythmes, et de son âme aussi. Afin de pouvoir aborder la compréhension d'un tel état de choses, il faut d'abord écarter certaines tendances inhérentes à la pensée dominante relative au langage, et notamment celle qui le conçoit comme « objet inépuisable d'une mise en œuvre », « objet à maîtriser pour vaincre le monde ». En effet, nul jamais ne parviendra à maîtriser le langage. Au contraire, tous seront bien plutôt pris à ses pièges. Cependant nous sommes à cet égard d'avis que le langage est, comme la nature, non quelque chose à vaincre mais quelque chose avec quoi vivre, ou encore qu'il constitue ce milieu culturel dans lequel nous vivons, comme l'eau pour le poisson, comme la peinture pour le peintre.

Cette idée du « langage comme milieu culturel » est selon certains attestée par l'histoire. Selon Michel Foucault, pour le XVI^e siècle, le langage est plutôt « chose opaque, mystérieuse, refermée sur elle-même, masse fragmentée et de point en point énigmatique, qui se mêle ici ou là aux figures du monde, et s'enchevêtre à elles »³⁶⁹. Pour cette époque, « le langage n'est pas un système arbitraire ; il est déposé dans le monde et il en fait partie à la fois parce que les choses elles-mêmes cachent et manifestent leur énigme comme un langage, et parce que les mots se proposent aux hommes comme des choses à déchiffrer »³⁷⁰. À cette époque, le langage était vécu comme une « expérience culturelle globale »³⁷¹.

Mais il faut cependant prendre en considération l'évolution qui a suivi. Parce que mots et choses divorçant à partir du XVII^e, le langage ne ressemble plus immédiatement aux choses qu'il nomme. Pour autant, le langage n'est pas séparé du monde ; il continue, mais sous une autre forme, à être le lieu des révélations et à faire partie de l'espace où la vérité, à la fois, se manifeste et s'énonce. Certes, il n'est plus la nature elle-même dans la visibilité de son origine, mais il n'est pas non plus un instrument mystérieux dont quelques-uns seulement, privilégiés, connaîtraient les pouvoirs. Au XVII^e et au XVIII^e siècle, par rapport à toute connaissance, le langage se trouvait dans une situation fondamentale : on ne pouvait connaître les choses du monde qu'en passant par lui. Parce qu'il était la première ébauche d'un ordre dans les représentations du monde ; parce qu'il était la manière initiale, inévitable, de représenter les représentations. « C'est en lui que toute généralité se formait. La connaissance classique était profondément nominaliste. »³⁷² Ainsi, une cohérence a existé, tout au long de l'âge classique, entre la théorie de la représentation et celles du langage, des ordres naturels, de la richesse et de la valeur.

Mais cette situation change entièrement à partir du XIX^e siècle. La théorie de la représentation disparaît comme fondement général de tous les ordres possibles. Cette

³⁶⁹ Michel Foucault, *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966, p. 49.

³⁷⁰ *Ibid.*, p. 49-50.

³⁷¹ *Ibid.*, p. 56.

³⁷² *Ibid.*, p. 308-309.

optique du langage comme relais indispensable entre la représentation et les êtres s'efface à son tour. Le langage recommence à se refermer sur lui-même, formant un monde à part, en perdant sa transparence et sa fonction majeure dans le domaine du savoir. Le langage devient « une figure de l'histoire cohérente avec l'épaisseur de son passé. »³⁷³

Au terme présent de ces métamorphoses, comment le langage peut-il vivre à l'heure actuelle ? Nous appuyant toujours sur l'analyse foucauldienne des relations entre les mots et les choses, essayons une réponse à notre manière. Au commencement du monde, mots et choses ne font qu'un. Jusqu'au XVI^e siècle, ils adhèrent les uns aux autres comme les deux faces d'une pièce de monnaie. Aux XVII^e et XVIII^e siècles, ils commencent à se séparer les uns des autres. Cette séparation cause une « distance », qui finit par produire un réel « espace » dans lequel les mots et les choses peuvent commencer à se battre, à l'image de boxeurs. Ainsi, aux XVII^e et XVIII^e siècles, les choses, donc représentation et signification, dominent encore les mots. Mais, devenant plus complexe à partir du XIX^e siècle, ce rapport prend alors une tournure beaucoup plus sophistiquée et mouvante. Il nous semble qu'aujourd'hui ce sont les mots qui auraient tendance à l'emporter sur les choses.

Ce qui compte, c'est que, quel que soit le rapport entre les mots et les choses depuis leur séparation, le langage n'est jamais vraiment séparé du monde. À nos yeux, ce rapport pourrait être comparé au fameux ruban de Möbius. Cela veut dire que les mots et les choses forment comme un ruban circulaire à deux surfaces où l'extérieur et l'intérieur ne peuvent être précisément distingués. Cependant, à certains points précis du circuit, ils prennent « nécessairement » l'apparence d'une pièce de monnaie à deux faces. Mais ces points changent sans cesse de place, à mesure que le cercle bouge, et son aspect restera mobile. Cet exemple montre que le rapport entre le langage et le monde sera toujours instable, mais aussi que l'être de l'homme et l'être du langage sont éternellement

³⁷³ *Ibid.*, p. 14.

incompatibles³⁷⁴. Pour résumer cette situation, cet avis de Michel Foucault sera pertinent : « La seule chose que nous sachions pour l'instant en toute certitude, c'est que jamais dans la culture occidentale l'être de l'homme et l'être du langage n'ont pu coexister et s'articuler l'un sur l'autre. Leur incompatibilité a été un des traits fondamentaux de notre pensée. »³⁷⁵

Ainsi, il nous semble que le langage se lie au monde sous la forme de ce ruban énigmatique que forment les mots et les choses. Selon ce schéma éternel, en tant que milieu culturel le langage demeure comme expérience culturelle globale accompagnée d'une épaisseur historique. Selon une telle vision, la symbolisation du langage s'engage bien au-delà d'un simple rapport démonstratif entre mots et monde et les mots et le monde se lient d'une manière qualitative. Cela revient à dire que le langage ne reflète jamais le monde comme un miroir plat, à cause d'un double déphasage : entre mots et choses, et entre langage et monde. Ce double déphasage est justement la cause et l'effet du fait que le langage est symbole du temps.

En bref, si le langage caractérise une époque, c'est au travers de cette symbolisation. À cet égard, cette remarque de Michel Foucault est encore pertinente : « Il y a une fonction symbolique dans le langage : mais depuis le désastre de Babel il ne faut plus la chercher dans les mots eux-mêmes mais bien dans l'existence même du langage, dans son rapport total à la totalité du monde, dans l'entrecroisement de son espace avec les lieux et les figures du cosmos. »³⁷⁶

³⁷⁴ Nous croyons qu'on doit trouver la cause première de recherche du langage, dans cette séparation entre les mots et les choses et dans cette incompatibilité entre le langage et l'homme. Si ces deux « distances » sont senties comme n'existant pas (ou si elles sont négligées), on aura à chercher plutôt la cause d'un contrôle qu'une cause scientifique, car, l'homme ne devient alors qu'une simple « machine à langues ». C'est notamment à partir de cette séparation et de cette incompatibilité que la linguistique et la sociologie du langage pourront trouver leurs lots respectifs. Cela signifie que, si les mots et les choses adhèrent les uns aux autres, la sociologie du langage doit disparaître, la sociologie suffisant. Ainsi, conformément au double schéma du ruban de Möbius, on devrait étudier dans quels endroits un « angle plat » du ruban se forme, à quels points il y a une forte torsion de cet angle ou même il disparaît, enfin à quelles époques ce ruban se meut vivement.

³⁷⁵ Michel Foucault, *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, op. cit., p. 350.

³⁷⁶ *Ibid.*, p. 52.

C'est bien dans une telle perspective que les mots pourraient devenir figure du monde. Une figuration envisagée de cette manière est donc à concevoir comme résidant non dans la fonctionnalité des mots mais dans leur manifestation. Dans l'usage général des mots « M », en tant qu'outil d'expression employé pour indiquer le caractère « C » d'une époque « E », il peut y avoir un cas où, paradoxalement ce « C » s'observe le plus au sein de ce « M ». C'est justement la situation éprouvée à notre époque. En ce sens, si le langage devient symbole du temps, ce n'est pas parce que le langage exprime les caractéristiques de l'époque, mais que cette époque se caractérise « par » et « dans » son usage du langage au travers de la symbolisation : son matériau, sa forme, son contenu, sa façon d'opérer... enfin toute son existence elle-même.

4.2. Le « discours », appareil formel du pilotage « mots-monde »

Nous avons encore d'autres questions auxquelles répondre ici, concernant le rapport entre symbolisation du langage et langage comme symbole du temps. D'une part, il faut pouvoir penser la façon dont ce mode de connexion mots-monde est assuré par rapport au système des catégories existantes concernant les types de discours. D'autre part, se pose la question de l'unité que l'on constate quand on considère le sens social des énoncés à partir de la situation de communication concrète.

4.2.1. Le piège du « genre de discours »

En principe, tout mot et toute pratique langagière ont la possibilité de se lier à une figure de l'époque. Pourtant, même si n'importe quel type d'énoncé peut constituer un fait d'époque, tous ne constituent pas nécessairement une figure de l'époque, parce que la symbolisation du langage dépend de certaines conditions.

D'une manière générale, on aura moins de possibilités d'observer cette symbolisation du langage dans les pratiques langagières d'activités telles que celles de l'administration, du monde juridique, de l'économie, de la science, de l'éducation, etc. Ce sont des domaines où est prioritairement requise la fonction référentielle du langage,

qui s'appuie sur le côté transparent du langage. En revanche, on aura plus de chances de l'éprouver dans les pratiques langagières de la littérature, des médias, de la publicité, de l'Internet, de la chanson, de la BD, dans le bavardage au café, dans le « tchatche » quotidienne, surtout dans les conversations entre jeunes, etc. Tout simplement parce que c'est l'opacité du langage qui règne dans ces usages et que, de ce fait, s'y forment davantage de « germes » voués provisoirement à cette symbolisation du langage.

En fait, rigoureusement parlant, la littérature n'est qu'un des domaines « relativement » privilégiés pour constater la symbolisation du langage. Ce qui compte, c'est qu'une telle symbolisation ne dépend pas de ces distinctions artificielles entre domaines. Cela veut dire que, malgré sous un beau nom de « littérature », tous les mots n'arrivent pas à devenir une matrice de la symbolisation. Au contraire, rien n'empêche, au fond, qu'elle se produise, par exemple, dans le langage de l'économie. Parce que ce qui détermine la symbolisation n'est pas lié aux catégorisations socio-professionnelles, techniques ou artistico-culturelles. À savoir, cette symbolisation opère dans la plupart des pratiques langagières. Disons qu'il est possible de découvrir des « germes symboliques » dans tout le bagage langagier, comportant tous les types linguistiques, y compris des réalisations qui ne sont ni définissables, ni classifiables selon les systèmes établis. Mais il arrive simplement que certains domaines sont riches en ces germes, alors que d'autres en comportent peu, ou pas du tout.

C'est ainsi que tous les énoncés bruts restent, en tant que tels, virtuels relativement à la symbolisation. Tout de même, ils ne parviennent pas pour autant gratuitement à se transformer en symbole. Ce qui compte, c'est de savoir comment des productions conçues munies de germes symboliques peuvent, en situation de communication concrète, évoluer vers un symbole. Nous pouvons penser à première vue qu'il faudrait que soient réunies certaines conditions, sur divers plans, politique, culturel, conjoncturel, communicatif, circonstanciel, linguistique, expérimental, etc.

Mais alors il faudra en outre un appareil formel pour que puisse s'actualiser cette potentialité de symbolisation en corrélation avec ces conditions. C'est-à-dire qu'il y

faudra quelque chose comme une *mé*ta-forme, qui « pilotera » les processus au cours desquels les énoncés en situation de communication pourront se transformer en symbole. Ici, notre hypothèse est que cette *mé*ta-forme réside dans ce qu'on appelle « discours ».

Afin de cerner ce qui, dans la nature du « discours », permet d'envisager un tel « pilotage », commençons par examiner son lien avec les mots. Dans la vie quotidienne, nous constatons une omniprésence de l'emploi du terme de *discours* : « discours politique », « discours religieux », « discours social », « discours télévisuel », « discours radiophonique », « discours littéraire », etc. Mais, chaque fois que l'on examine ce que recouvre de ce « discours », on trouve les « mots », comme matériel constitutif d'un texte, quels que soient les types de communication concernés. En revanche, des types de communication sans mots sont rarement appelés « discours ». Par exemple, « discours photographique », « discours musical », « discours architectural » ne se constatent pas. On peut penser que le terme de *discours* repose, par nature, sur la présence de mots et de leur poids.

C'est là un premier point à souligner quant à la notion de « discours ». Mais il nous faut approfondir notre réflexion pour accroître la rigueur de notre propos. En fait, le *discours* est couramment utilisé, dans les sciences du langage en particulier, comme un moyen de comprendre le langage comme « organisation au-delà de la phrase »³⁷⁷ : forme d'action, orientée, interactive, contextualisée, prise en charge par un sujet, régie par des normes et prise dans un interdiscours. Mais, d'une manière générale, ce terme s'utilise d'une façon ambiguë selon les contextes³⁷⁸ : de n'importe quel usage de la langue aux énoncés solennels ou péjoratifs, en passant par un système qui permet de produire un ensemble de textes, jusqu'à cet ensemble lui-même.

Ne concernant que les types de communication verbale, le concept de « discours » renvoie à un système qui permet de produire un ensemble de textes. Mais dans ce cas, il implique tacitement le concept de « genre ». On parle ainsi souvent de « genre de

³⁷⁷ Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod, 1998, p. 38-41.

³⁷⁸ Dans notre travail lui-même, ce terme de *discours* est employé avec diverses acceptions, selon les situations.

discours ». Pourtant, cette expression mériterait une étude particulière. En fait, utiliser la notion de discours comme notion renvoyant à celle de genre consiste à regrouper des produits langagiers, écrits ou oraux, émis en situation de communication dans un certain cadre donné *a priori*. Pire, l'enjeu et le sens de ces produits sont « déjà » déterminés par la nature de ce cadre elle-même déjà bien définie comme telle. Il nous semble que ce concept de « genre » ne vise qu'à un cloisonnement des plus variables des énoncés, triés en fonction des critères les plus divers, relevant du « socio-style » : moyen de communication, âge, sexe, domaines art, culture, science, littérature..., etc. Par conséquent, le discours, dans ce sens de genre, n'est qu'un moyen mécanique pour distinguer des types d'énoncés. Ferdinand de Saussure définit la langue comme « système d'oppositions »³⁷⁹, et on peut dire que « discours » n'est qu'une application de cette définition à la communication réelle. Effectivement, le « discours » n'est rien de plus qu'un ensemble de faisceaux différenciés de mots en tant qu'ils sont soumis à certaines normes sociales. Le concept qui sous-tend cette logique est celui de « contrat de communication »³⁸⁰. L'essentiel de ce dernier concept signifie que tout genre de discours implique chez ceux qui y participent qu'ils acceptent implicitement un certain nombre de règles mutuellement connues et des sanctions s'ils les transgressent. S'appuyant sur une certaine logique de production des énoncés et de catégorisation des énoncés, ces notions de « discours comme genre » et de « contrat » serviront utilement à expliquer l'organisation du texte et à dégager son sens interne.

S'il en est ainsi, le seul fait que certains énoncés soient identifiés comme relevant d'une catégorie préétablie, implique que leur sens, interne ou externe, doit être reçu et

³⁷⁹ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, *op. cit.*, p. 166-167.

³⁸⁰ Le « contrat de communication » est employé dans certaines disciplines telles que la sémiotique, l'analyse du discours, la communication, la psychosociologie, etc. Un acte de communication est reconnu comme valide en application de ce « contrat », qui n'est pourtant pas forcément explicite. C'est la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent tant soit peu et puissent interagir en co-construisant du sens. Ce concept est développé notamment par Patrick Charaudeau (linguiste) et Rodolphe Ghiglione (psychologue). On peut se référer en particulier à leurs ouvrages : Patrick Charaudeau, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997 ; Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione (sous la direction de), *La Parole confisquée, un genre télévisuel : le talk-show*, Paris, Dunod, 1997.

même donné passivement, tous les facteurs en jeu renvoyant à la logique propre du genre concerné. Toutefois, à nos yeux, l'emploi de cette notion de « discours », au sens générique, n'aura qu'une valeur pédagogique, celle de rendre claire la situation sectorielle de mots correspondant exactement à certaines activités sociales, avec la possibilité laissée d'un maximum de critères hétérogènes, tels que secteur d'activité (ex. discours politique, discours médiatique...), dispositif de communication (ex. journal télévisé, éditorial...) lieu institutionnel (discours des patients, discours des lycéens...), statut des participants (discours des jeunes, discours des femmes...), idéologie (discours socialiste, discours d'extrême-droite), etc.

Ainsi, le fait de considérer les pratiques langagières comme discours revient seulement à produire une « version linguistique du système social ». Bien appréhender les différents modes d'organisation d'une société en la découpant selon des catégories telles qu'administrative, économique, sociale, culturelle... et leur fonctionnement, est considéré, d'une manière générale, comme la condition pour qu'un individu puisse mener convenablement une vie sociale. Au même titre, la compréhension et l'application de sa version linguistique pourra l'être également.

Précisément, Mikhaïl Bakhtine souligne que le fait de maîtriser les genres de discours est facteur d'économie cognitive, *voire* même condition de possibilité de toute communication verbale :

Nous apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre et, entendant la parole d'autrui, nous savons d'emblée, aux tout premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume, la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin, autrement dit, dès le début nous sommes sensibles au tout discursif (...) Si les genres de discours n'existaient pas et si nous n'en avons pas la maîtrise, et qu'il nous faille les créer pour la première fois dans le processus de la parole, qu'il nous faille construire chacun de nos énoncés, l'échange verbal serait impossible.³⁸¹

³⁸¹ Mikhaïl Bakhtine, *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 1984, p. 285.

En d'autres termes, grâce aux connaissances qui permettent ce repérage immédiat des genres de discours, on n'a pas besoin d'accorder une attention constante à tous leurs critères dans l'abondance des énoncés. Sans doute, en livrant l'implication sociale des mots, cette compétence générique permet également d'éviter d'éventuels problèmes de communication : l'incompréhension, le malentendu, l'angoisse, la violence, etc.

Il nous semble cependant que ce propos est redondant, du fait que la quasi-totalité des activités de la société existent dans une continuité avec leur passé. Pour nous, ce qui est crucial, malgré cette utilité considérable, c'est que l'assignation du genre de discours à une parole vivante finit par limiter gravement les potentialités du langage. C'est-à-dire que les énoncés, s'ils ne sont appréhendés qu'en tant que « décalque linguistique » des activités sociales³⁸², bien classifiées et bien reconnues comme telles, ne servent alors plus qu'à lire la société, mais d'une manière mécanique. En d'autres termes, pris dans les grilles des genres, les énoncés ne constituent plus qu'une masse langagière dont la signification « doit être » quelque chose de conforme aux systèmes sociaux et à leurs normes. C'est ainsi que le repérage de la nature du genre peut en arriver à servir à déterminer et surtout « prédéterminer » la provenance et la valeur sociales des énoncés, étant donné que le rapport entre énoncés et genre n'échappe pas, par définition, au niveau fonctionnel, socio-professionnel, contractuel, à savoir positiviste.

Notamment, dès l'instant où certains énoncés seront identifiés comme « publicitaires », tous les enjeux qui pourraient les concerner, pratiques ou scientifiques, se réduiront pour s'y soumettre à la logique du genre. Devant l'affiche publicitaire, on « sait » déjà quel en est l'enjeu avant même d'avoir à prendre connaissance au message en question. Si bien que le langage publicitaire ne pourra être appréhendé et donc pensé

³⁸² Si les recherches en sociolinguistique ou en sociologie du langage, prenaient ce critère du discours comme fondement de leur recherche, ce serait une erreur. Il se peut que les linguistes se limitent alors à présenter certaines des contraintes imposées par un type de discours pour parler des enjeux sociaux du langage. Mais, paradoxalement, ce serait un cas où épistémologiquement le langage en tant que tel disparaîtrait du champ, car les énoncés ne seraient plus vus que comme un décalque des activités sociales. Par conséquent, si l'on n'a qu'une compréhension fonctionnelle et contractuelle du langage, on parviendra certes à lire les activités sociales et la vie sociale, mais d'une manière mécanique et positiviste. Ceci nous amène à en revenir aux paradigmes du *social* et du *langagier*.

autrement que comme un langage de « séduction » ou de « persuasion », vouées évidemment à un but forcément et purement commercial.

C'est pourquoi, la notion de discours, au sens générique de vision découpante et déterministe, ne permettra jamais d'expliquer la symbolisation du langage au sens où nous l'entendons. Afin de pouvoir configurer cette symbolisation, à savoir ce rattachement proprement qualitatif des mots au monde, il nous faut une autre optique sur les rapports entre énoncés et discours.

Supposons ces deux situations de communication. Dans un cas, les circonstances aidant, on se met à communiquer en pouvant reconnaître le type de communication auquel on participe. Dans un autre cas, on entre en communication sans savoir de quel type il s'agit. Dans ce dernier cas aussi, il s'avère que l'on peut identifier instantanément le type du discours, grâce à la « compétence générique » mentionnée plus haut. Toutefois, il semble qu'une telle distinction cognitive devienne de moins en moins évidente dans les situations actuelles de la communication.

Or, du moment où l'on reconnaît le type du discours, que ce discours soit direct ou non, que la forme de la communication soit conversationnelle, médiatique ou électronique, on doit en considérer les énoncés comme une « masse sémantique » autonome et virtuelle, dont le devenir est indécis (enjeu, effet, sens), et ce, même si tout énoncé est le produit d'une intention. Évidemment, il faut pour cela admettre que, loin de n'être simplement que les produits des contraintes d'un certain contrat, les énoncés constituent en eux-mêmes, et par nature, tout un ensemble d'éléments, complexes, hétérogènes et flexibles. On peut saisir ce que peuvent être les genres et les énoncés dans cette pensée de Hans-Georg Gadamer :

Considérons la manière dont un mot en appelle un autre, dont la conversation prend ses tours et détours, trouve son développement et son aboutissement : il se peut fort bien que tout cela s'effectue sous une certaine conduite ; mais, dans cette conduite, les interlocuteurs ne sont pas tant ceux qui mènent que ceux qui sont menés. Nul ne sait d'avance ce qui « sortira » d'une conversation. La réussite ou l'échec de l'explication sont comme un événement qui nous est survenu. C'est ainsi que nous pouvons dire

d'une conversation, soit qu'elle a bien tourné, soit qu'elle ne se déroulait pas sous des auspices favorables. Tout cela atteste que la conversation a son génie propre et que la langue qu'on y emploie porte en elle-même sa vérité propre, c'est-à-dire « découvre » et dégage ce qui est désormais acquis.³⁸³

S'agissant du rattachement entre énoncés et monde, ce qui pour nous est important, c'est de bien voir qu'il ne se fait pas seulement sur ce plan mécanique auquel l'on est habitué depuis toujours, mais aussi sur un plan *organique*. Dès lors, on comprend que les énoncés puissent se relier au monde, au travers de processus complexes et holistiques outre les processus génériques et mécaniques. Là où le *discours* intervient, c'est pour que ces énoncés, à savoir cette masse langagière indéterminée, puissent se rapporter organiquement au monde. Cela veut dire qu'il s'agit d'une notion désignant quelque chose qui s'incarne au moment où l'ordre organique englobe l'ordre mécanique et où une structure complexe implique une structure simple.

4.2.2. De l'« unité » à l'« unicité »

Cependant, sur quelles caractéristiques du « discours » ce guidage global peut-il reposer? D'une part, il doit s'agir d'une qualité qui puisse effacer ces distinctions génériques qui décalquent pratiquement les organisations sociales. Ce faisant, il sera possible de « percer » toutes les cloisons séparant mots et monde, en neutralisant les frontières entre types de communication trop catégorisés. D'autre part, une fois considérés à ce niveau de discours, tous les énoncés (mots, langue, messages linguistiques, produits langagiers, pratiques langagières...) opèrent comme une « unicité », mais pas au sens d'une « unité éternelle » grammaticale qui serait prise en compte en situation de communication. En d'autres termes, lorsque l'on dégage ainsi un sens des énoncés, c'est qu'ils fonctionnent comme une sorte d'« unicité », leur statut d'« unité » grammaticale s'effaçant. Cela ne veut pas dire que les énoncés ne soient pas

³⁸³ Hans-Georg Gadamer, *Vérité et méthode. Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique* (1960), traduit de l'allemand par Étienne Sacre, Paris, Seuil, 1996, p. 405.

identifiables comme entité grammaticale en situation de communication, mais que, même s'ils le sont, on doit fondamentalement les considérer comme une sorte d'unicité³⁸⁴.

Afin d'expliquer cette idée déconcertante pour des personnes « sérieuses », portons notre attention sur le rapport qu'il y a entre le genre et la caractéristique formelle des énoncés. En effet, ce rapport ne fournira pas un objet d'intérêt pour les types de communication dans lesquels la forme du langage n'est pas remise en cause. Toutefois, dans le fond, dans tous les cas est impliqué ce même rapport, celui-ci est simplement occulté par l'absence de problème de forme de la plupart des énoncés. En effet, en France, ce rapport a quelque chose à voir, tout particulièrement, avec le purisme linguistique évoqué plus haut. Dans l'usage du langage, on se sent donc invité, ou plutôt contraint à respecter strictement les règles grammaticales (syntaxique, sémantique, lexicologique...), orthographiques et conventionnelles (niveaux de langue, politesse, élégance, etc.). Si on les transgresse, une sanction en découle, sous la forme d'une réprobation jugée légitime, parfois plus.

Pourtant, une exception existe. C'est la littérature, et spécialement la poésie. En poésie, on trouve souvent une violation de la grammaire ou une déformation des mots. On accepte, voire admire ces « anomalies linguistiques » au nom de la « liberté poétique », appelée parfois « licence poétique ». Cette anomalie détermine parfois la poésité même.

Par le concept classique de genre, cette anomalie est comprise comme résultat des contraintes contractuelles. Or, si l'on admet scientifiquement cette logique du genre, on devra également reconnaître comme des phénomènes semblables ceux observables dans la publicité, à savoir comme un produit des contraintes du genre. Mais, en réalité, ce n'est pas le cas. Pourtant, si, du point de vue de cette particularité littéraire, on admet une « langue de la poésie », on devrait également admettre une « langue de la publicité » relevant d'une spécificité du discours publicitaire. Confrontés aux messages publicitaires, beaucoup de chercheurs les perçoivent bien comme « discours publicitaire » mais

³⁸⁴ Nous verrons dans le Chapitre V certains cas où des « unités » grammaticales opèrent comme « unicité » pour un sens.

hésitent à y voir des énoncés relevant d'une « langue de la publicité ». À nos yeux, c'est une étrangeté et même une position erronée. À cela s'ajoute cette circonstance étonnante, à savoir que, aujourd'hui, rien ne remplace mieux la poésie que la publicité.

Mais, peut-on se demander, doit-on attribuer toujours ces différences à la corrélation entre purisme et axiologie générique? Il faut aborder, sur le plan scientifique, les choses telles qu'elles sont. Si le terme « discours publicitaire » ne sert pas seulement à indiquer la zone d'activité occupée par la publicité et les produits langagiers de cette zone, il faut accorder aux phénomènes langagiers même monstrueux de la publicité une certaine possibilité, voire un certain droit, qui correspondrait à la « licence poétique ».

D'ailleurs, on constate que de telles anomalies linguistiques abondent dans le parler des jeunes, en ville ou en banlieue. Comment les puristes et les adeptes du concept classique de genre y réagiront-ils ? La dénonceront-ils du seul fait qu'elle appartient au discours juvénile ?

Finalement, le concept classique de genre du discours ne parvient pas à expliquer le problème de la forme que prennent les énoncés. Nous avons là-dessus deux points à souligner. D'une part, cette anomalie langagière n'est pas l'apanage d'un certain nombre de domaines, tels que la littérature, la publicité, le parler des jeunes. Elle concerne maintenant beaucoup d'autres sphères de la vie quotidienne et se constate dans les titres de journaux, de film, d'émissions télévisuelles, d'enseignes, de commentaires sur Internet, etc.

D'autre part, il ne faut attribuer ni à la nature du genre, ni au degré du purisme celui de cette anomalie qui s'observe partout dans le milieu langagier. En fait, elle se rattache à quelque chose de global, qui affecte toute la société. S'agissant d'une sorte d'ambiance générale de l'époque, ce quelque chose ne peut être atteint par la seule analyse des rapports « grammatico-démonstratifs » entre unités linguistiques. En fait, c'est un ordre qui règne sur tous les aspects de la communication humaine, image, geste, son, design, couleur, goût, etc. L'anomalie langagière est donc à la fois la cause et l'effet de cet ordre.

C'est pourquoi ce quelque chose ne pourra être cerné que lorsque l'on considérera ces énoncés eux-mêmes comme une sorte de « grande unité » du sens de Blanche-Noëlle Grunig, non plus au niveau de l'unité grammaticale. Dès le moment où l'on suivra cette logique, les termes d'*anomalie*, de *transgression* ou de *violation* n'auront plus de sens. Dès lors, il apparaît que le meilleur moyen d'expliquer, en termes unitaire, plutôt que de « grande unité », cette « particularité formelle (et sémantique) » est désormais de comprendre ces énoncés comme une « unicité ». Finalement, voir les énoncés comme « discours », c'est les considérer comme « unicité ».

La conséquence d'une telle vision est considérable. On se rend compte que, au lieu de prétendre être cette « unité grammaticale permanente » qui ne doit pas changer, la langue devient ce qu'elle est : une sorte d'« unité provisoire flexible » à savoir une « unicité » qui se métamorphose conformément aux situations de communication et au vaste contexte de l'époque. C'est-à-dire que, s'écartant de son statut « code aseptisé », mais elle devient un « matériau contaminant et contaminable », mais en fait fécondant, ces contacts concrets jugés triviaux avec le monde.

En se fondant sur les caractéristiques du discours, on peut en effet induire de certains énoncés un sens particulier qui peut n'être pas déterminé par le type de communication dont ils relèvent. Par exemple, les messages publicitaires, censés n'être que langage de persuasion et de séduction, pourraient se révéler capables de devenir aussi langage de liberté, de résistance, d'amour, de fantasme, etc. Ainsi, de tel type d'énoncé ne découlerait pas seulement tel type de sens.

Finalement, chercher un sens de certaines pratiques langagières en les considérant comme discours, n'est-ce pas comme entrer dans un labyrinthe (ou une grotte) où la difficulté du cheminement rendrait la globalité structurale difficile à saisir ? Lorsque la notion de « discours » désigne au moins le champ concerné, celui dans lequel les énoncés se produisent, cela ne fait guère que nous signifier tout au plus que seul l'endroit où se trouve l'entrée de ce labyrinthe (ou cette grotte) nous est

signalé. C'est dans l'action de fondre les concepts de « genre » et d'« unité » que la connexion symbolique entre mots et monde peut se réaliser, dans le rapport complexe et organique qui règne entre le langage et le monde. Ainsi, s'élevant de situations de communication mondaines et concrètes, le langage devient, par la mise en évidence de sa propre existence, figure de l'époque, au fur et à mesure que les énoncés, univers *microcosme* et le monde, univers *macrocosme* s'harmonisent qualitativement.

Il nous semble que le « discours » est une notion paradoxale, qui oscille entre force centripète attirant vers les mots, et force centrifuge, poussant loin des mots. En fait, en plein accord avec le rapport organique et holistique reliant mots et monde, cette notion de discours peut éclairer excellemment la perspective que nous envisageons, cette *socialité langagière*. Si notre recherche relève bien d'une « sociologie du discours »³⁸⁵, c'est en ce sens-là. Nous pensons qu'une telle position peut être un véritable point de départ pour l'étude des énoncés, puisqu'elle est fondatrice.

Michel Maffesoli souligne que, l'on a, dans l'utilisation quotidienne du « discours », « l'image du grouillement des foules urbaines, de leurs afoulements ponctuels et concurrents, des moments d'attractions et de dispersions qui constituent l'animation de nos villes. »³⁸⁶ Là, il peut nous être utile de nous rappeler l'un des sens de *discurrere* : « courir de divers côtés ». Conformément à l'image étymologique, s'agissant d'une recherche qui considère les énoncés comme discours, la coopération interdisciplinaire³⁸⁷ ne devrait pas être une option, mais une nécessité *sine qua non*.

³⁸⁵ Sans une telle compréhension du discours, la recherche sur la publicité se voit limitée. Par exemple, les approches linguistique et sémiologique ont suivi implicitement des concepts tels que le « genre », le « contrat », au lieu de prêter attention à cet appareil formel qui pilote la connexion entre le texte et le monde. Par conséquent, ces approches n'ont décrit que les éléments textuels (image ou langage) sans construire la relation entre texte et monde. Ou bien, elles n'ont pu faire qu'un lien contractuel, le mot étant considéré comme « unité permanente ». Elles ont constitué, soit une vanité pure, soit un fossé avec le réel.

³⁸⁶ Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences*. Pour une éthique de l'esthétique, *op. cit.*, p. 216.

³⁸⁷ Pour ce travail, nous nous contenterons de souligner l'importance d'une telle coopération ne pouvant entrer dans le détail. En effet, il faudrait une discussion sérieuse sur les modalités de cette coopération, car

* * *

Nous venons de proposer une nouvelle manière de comprendre le langage et son rapport à la société. Sans doute, à lire ce qui précède, se sera-t-on senti bien loin des connaissances habituelles que nous avons sur le langage et son rapport avec la société. Ainsi loin de penser que le locuteur, comme individu, serait le maître de sa langue et que le langage serait une production individuelle et bio-générée, nous sommes plus près de croire que le sujet parlant n'est que le porte-parole d'une source collective.

Certains diront même peut-être : pourquoi serait-il nécessaire d'envisager tant de processus si sophistiqués, pour dégager un sens social de ces énoncés ? Nous répondons : Tout simplement, parce que l'on n'y parviendra pas avec les méthodes existantes. Face à des pratiques langagières du type des slogans publicitaires, il serait méthodologiquement vain de recourir à la grammaire ou au *pouvoir* des mots, voire au *social* et au *langagier* comme point de départ pour la recherche d'une réponse. En revanche, ce sont des questions qui concernent bien plutôt la *puissance* des mots. Ce que nous désignons par ces termes de *socialité* et de *langaginal* est une perception qui s'est inexorablement posée à nous. Pareille objection nous semble donc cette fois-ci digne d'être jetée à la poubelle.

Au travers de ce nouveau paradigme du langage, nous pensons pouvoir rendre compte de l'évolution qui est en train de s'opérer dans la plupart des milieux de la communication, mass-médiatique, électronique, commerciale, interpersonnelle... Cette nouvelle perspective sur le rapport entre langage et société nous permet d'appréhender une nouvelle forme de socialisation qui est apporté par un certain usage des mots, non plus utilisés pour leur contenu *rationnel* (signifié *mort*) mais comme contenant *émotionnel* (signifiant *vivant*).

Au demeurant, dans l'accès à un nouvel ordre social basé sur le sensible, vu la complexité du langage et celle de ses rapports avec la vie sociale, le maître-processus est la symbolisation du langage. Peut-être encore, certains nous feront cette remarque :

se cachent souvent des pièges sous le beau nom d'« inter-disciplinarité » ou de « pluri-disciplinarité ». Cette question sera traitée dans une future étude.

pourquoi votre propos en revient-il si souvent, sinon toujours, à cette problématique du symbole ou du symbolisme ? Certes, le propos de la sociologie abordant le langage ne peut se résumer à une étude de la question du symbole ou du symbolisme pour eux-mêmes. Toutefois, lorsque l'on a reconnu que toutes choses, personnes, activités ou phénomènes existent et se déroulent en une relation *organique, complexe et holistique*, on doit aussi admettre qu'aucun sens dans sa dimension sociale n'échappe au symbolisme. Dès lors, loin d'être un élément accessoire du tableau, le symbole devient central dans cette recherche sociologique. D'ailleurs, pour rappeler l'importance du symbole au sein d'une société, nous pouvons invoquer Émile Durkheim, qui soulignait que « la vie sociale n'est possible que grâce à un vaste symbolisme »³⁸⁸. On sait aussi que Michel Maffesoli a insisté sur le fait que « la socialité fait fond sur l'ambiguïté fondamentale de la structuration symbolique »³⁸⁹. Sous l'égide de ces grands prédécesseurs, nous pensons, pour notre part, que la *socialité langagière* s'appuie sur l'instabilité foncière de la symbolisation du langage. C'est-à-dire qu'elle se fonde, en amont, sur la fragilité identitaire des mots dans leur rapport aux choses et à l'image, et, en aval, sur certains processus que l'on peut qualifier d'« alchimiques » opérant au sein des rapports entre « signe-symbole », « texte-contexte » et « locuteur-rôle ».

En fait, il n'y a évidemment aucune balance qui puisse peser objectivement le poids des mots, quels que soient les efforts faits dans diverses disciplines telles que la linguistique, la sociologie, la psychologie, la communication, etc. Ne serait-ce pas que le réel, langagier et social, est beaucoup plus touffu que l'on avait pu croire ? On ne devrait surtout pas voir les choses selon un principe montesquien, qui nous ferait croire qu'en pareil cas aussi, « les principes se posent et les cas particuliers s'y plient »³⁹⁰. Vouloir voir de la « *simplicité* »³⁹¹ ne devrait être ni un principe, ni une

³⁸⁸ Émile Durkheim, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), Paris, PUF, « Quadrige », 1960, p. 331.

³⁸⁹ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus* (1988), Paris, La Table Ronde, 2000, p. 173-174.

³⁹⁰ Charles de Montesquieu, *De l'Esprit des lois* (1748), Paris, Flammarion, 1979, « Préface ».

³⁹¹ Le terme existant « simplicité », ne permettant pas, selon nous, de rendre compte de ce qui est à considérer du côté de la dynamique de la perception des choses, nous formons ce néologisme, comme

vertu de la recherche. Car, si l'on s'approche d'un réel complexe au moyen d'un principe « *simplexe* » ou de « *simplexification* », on finira par creuser un fossé qui nous en éloignera toujours plus. En conséquence de quoi, pour le remplir, on sera tenté d'avoir recours à un contrôle ou à une exclusion. Ou bien, si on suppose à tort le réel comme simple, il s'agit déjà d'une idéalisation appauvrissante. Si le réel est complexe, on devra donc y accéder d'une manière complexe, autant que possible. Aussi, Michel Maffesoli nous dit-il, depuis déjà longtemps, que « plutôt que de trancher, brutalement, ce nœud gordien qu'est la réalité sociale, il vaut mieux savoir en démêler, patiemment, les multiples entrelacements »³⁹². C'est donc dans cet état d'esprit, comme une entreprise de caractère heuristique consciente de cette complexité qu'est la société, et avec une certaine sensibilité à l'usage concret du langage dans la vie sociale contemporaine, que notre méthodologie s'est ouverte naturellement à l'aspiration à une sociologie *compréhensive*, fidèle à l'étymologie de *comprendre*, à savoir « qui prene en compte tous les éléments de l'existence »³⁹³.

* *

*

contraire de « complexité », en tant que décrivant un caractère d'une certaine perception défectueuse du réel : « perception à la Procuste », mutilante.

³⁹² Michel Maffesoli, *La Connaissance ordinaire*, *op. cit.* p. 5.

³⁹³ Michel Maffesoli, *Le Temps revient. Formes élémentaires de la postmodernité*, Paris, Desclée de Brouwer, 2010, p. 46. En nous rappelant l'étymologie *comprendre*, Michel Maffesoli nous fait réaliser la dimension essentielle de la sociologie *compréhensive* (mise en place par Max Weber). Aussi, nous conseille-t-il d'entendre *compréhensif* non pas dans le sens moral que l'on accorde, en général, à ce terme, mais dans un sens plus proche de son étymologie *cum prehendere* : prendre ensemble, « prendre avec » ce que sont les spécificités du « vivre-avec », du « vivre-ensemble ».

Troisième partie

Baroquisation du verbe, verbalisation du baroque

« Respecter l'homme, c'est notamment considérer avec respect la complexité et la finesse de ce qu'il sait accomplir comme opérations langagières. C'est au nom de ce respect que je ne suivrai pas aveuglement ceux qui partout clament que la publicité "nous abrutit". » -Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mots de la publicité*, 1990.

Revenons-en à la problématique propre au langage publicitaire. Si nous avons choisi le slogan comme objet de recherche, c'est parce que nous avons la conviction que l'on peut lire autrement la publicité à travers son langage.

Quant à l'image de la publicité, nous avons déjà évoqué une étude exemplaire, celle d'Anne Sauvageot. En saisissant l'image au-delà de son caractère de système de signes, la sociologue nous a montré que les individus parviennent à s'ancrer dans un espace symbolique par une topologie de l'imaginaire qui est présente dans l'image de la publicité³⁹⁴. Récemment, dans le cadre de l'imaginaire métropolitain, Fabio La Rocca a parlé de la publicité, notamment l'affichage, comme image de la ville, tout en soulignant sa prolifération dans l'espace urbain et la force communicationnelle qu'elle suscite³⁹⁵.

Par ailleurs, quant à la recherche sur le langage publicitaire, nous pouvons citer tout particulièrement celle de Marcel Galliot, effectuée sur les messages publicitaires des années 1930-1950. Si son analyse demeure nettement d'ordre linguistique, ce qui pour nous est significatif est que ce linguiste a prédit que pourrait lui succéder un jour une recherche qui en tirerait « quelque chose comme une esthétique »³⁹⁶.

Un demi-siècle plus tard, comme si la prédiction de cet universitaire s'avérait juste, il semble que se dégage en effet du slogan publicitaire, et pas seulement de son iconographie, « quelque chose comme une esthétique ». Si l'on voulait déterminer davantage cette sorte d'« esthétique du slogan », nous dirions qu'elle a à voir avec une fonction du langage analogue à celle de l'image que l'interprétation de ces deux sociologues met en évidence.

Notamment, elle s'envisage dans le cadre où le slogan devient une donnée sociale porteuse d'un sens sociologique profond, dans la *socialité langagière*, nouvelle perspective théorique au sens que nous venons d'essayer d'élaborer. Là, notre hypothèse

³⁹⁴ Anne Sauvageot, *Figures de la publicité figures du monde*, Paris, PUF, 1987.

³⁹⁵ Fabio La Rocca, « Toucher avec le regard : publicité » in *La Ville dans tous ses états*, Paris, CNRS Éditions, 2013, p. 226-240.

³⁹⁶ Marcel Galliot, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Privat, 1955, p. XXXII.

primordiale est que le slogan publicitaire, pratique langagière triviale, devient un symbole du temps, et ce en devenant un style d'époque.

En ce sens, nous pouvons considérer que cette esthétique du slogan a à voir avec une « esthétique du style ». Ce que l'on doit pourtant comprendre par l'appel qui est alors fait à cette notion, c'est que le « style » ne sert pas seulement à définir superficiellement les particularités d'un individu ou d'un groupe de gens³⁹⁷. Pour mieux éclairer cette notion, nous nous appuyerons foncièrement sur les idées de Michel Maffesoli, qui insiste depuis plus de deux décennies sur l'importance de la notion de « style » pour l'appréhension d'une société et qui préconise donc son usage. Pour ce sociologue, le style se comprend comme « le cadre général dans lequel s'exprime la vie sociale, en un moment donné »³⁹⁸. Le style est donc « ce par quoi une époque se définit, s'écrit, se décrit elle-même »³⁹⁹. En d'autres termes, le style renvoie, en amont, à une « véritable conception générale de la vie »⁴⁰⁰, conditionnant l'ensemble des institutions, religieuses, politiques, économiques et culturelles d'une période donnée. En aval, c'est ce au travers de quoi « chaque individu, chaque élément particulier du donné mondain cristallise l'époque en son entier »⁴⁰¹.

Or à nos yeux, la nature du style qui est lié au slogan publicitaire est de type baroque. Mais, quand nous nous référons ici au *baroque*, il ne s'agit pour nous ni de discuter d'un point de vue esthétique historique des *œuvres baroques*, ni d'exalter l'*art baroque* : nous prenons cette caractérisation comme une métaphore de certains caractères essentiels que l'on peut voir un peu partout perpétuellement renaître mais qui furent manifestés avec éclat par le baroque historique. C'est la façon dont ce style actuel que

³⁹⁷ Ici, nous devons préciser. Ce que nous entendons par « style », car nous prenons ce terme en un sens différent de celui dont on se sert habituellement. Nous connaissons, par exemple, l'expression fameuse « le style, c'est l'homme », qui dans un contexte familial souligne la singularité d'une personne. Ou encore, nous entendons souvent l'expression « style de vie » pour souligner les différences de modes de vie, et ce, dans une situation où s'impose le respect moral des particularités individuelles des gens.

³⁹⁸ Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Paris, Grasset, 1993, p. 15.

³⁹⁹ *Ibid.*

⁴⁰⁰ *Ibid.*, p. 19.

⁴⁰¹ *Ibid.*, p. 34.

l'on qualifie de baroque peut être mis en relation avec le style artistique qui a marqué une phase de l'histoire de l'art⁴⁰².

Eugenio d'Ors fait une distinction entre « styles historiques » et « styles de culture ». Pour expliquer cela, l'auteur de *Du Baroque* met en avant cette différence entre le style gothique et le style baroque : « Le gothique est un style inscrit dans un temps, un style fini. Si on le ressuscite, ce sera pour une simple restauration, par plagiat ou “pastiche”. En revanche, le style baroque peut renaître, et traduire la même inspiration par des formes nouvelles, sans la nécessité de copier littéralement. »⁴⁰³ Exactement en ce sens, Michel Maffesoli souligne que si le baroque est un style de culture, c'est « d'une part, parce que, au-delà de l'art proprement dit, on peut le retrouver dans la littérature, dans les mœurs, dans l'existence de tous les jours, et d'autre part parce que, tel le phœnix, il peut renaître de ses cendres et, sous des formes proches ou semblables, connaître une nouvelle vitalité »⁴⁰⁴.

Le baroque comme style typique de l'époque est donc pour nous à envisager dans cette lignée. Il apparaît avant tout comme un air du temps que l'on voit actuellement se capillariser dans l'ensemble du corps social, et auquel rien, ni personne, ne semble pouvoir échapper. Michel Maffesoli décrit :

Cet air du temps n'est plus l'apanage de quelques-uns, ou il n'est plus imposé, à la grande masse, par l'action de quelques-uns. Bien au contraire, il est largement vécu,

⁴⁰² Forme d'art née en Italie dans la dernière moitié du XVI^e siècle, puis développée dans nombres de pays européens pendant tout le XVII^e siècle et la première moitié du XVIII^e siècle, atteignant même l'Amérique espagnole et le Brésil. Le terme *baroque*, qui vient du mot portugais *barroco*, fut utilisé péjorativement au cours des XVIII^e et XIX^e siècles pour qualifier ce que paraissait bizarre ou trop compliquée. À la suite des travaux du critique allemand H. Wölfflin, on l'attribua à un style artistique défini et reconnu comme tel, puis à l'époque où s'épanouit ce style et aux diverses productions culturelles (littérature, musicales) de cette époque. On devait en faire un concept esthétique général, opposant « baroque » à « classique » (E. d'Ors). Il paraît cependant nécessaire de limiter l'acception du terme, dans le domaine artistique, à la forme esthétique qui se développa sur près de deux siècles, avant d'évoluer vers le foisonnant, l'art rocaille et le rococo au XVIII^e siècle, mais toujours faite du sens du monumental, de la recherche du mouvement, du décor et de l'effet, attribuant une place primordiale à l'émotion et au pathétique. [*Le Petit Robert des noms propres*, 2010, p. 214.]

⁴⁰³ Eugenio d'Ors, *Du Baroque* (1935), Paris, Gallimard, 2000, p. 91.

⁴⁰⁴ Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, op. cit., p. 53.

« perçu » par l'ensemble social, et bien peu « représenté » par ceux qui font profession d'observer, d'analyser, ou par ceux qui sont en position de décider pour cet ensemble social.⁴⁰⁵

C'est dans cette perspective que nous allons, enfin, observer ce que nous appellerons le « cristallisme » de l'esthétique du slogan. D'abord, en trame de notre recherche, on peut comparer ce « cristallisme » à l'image de l'apparition du fruit après la fleur, étant donné qu'il succède au « radicalisme » (objet) et au « formisme » (méthodologie). En outre, on peut le qualifier de cristallisme empirique, dans la mesure où il se concrétise dans et par l'expérience quotidienne du public dans notre « société publicitaire ». Par ailleurs, Stendhal a décrit le processus d'une « cristallisation », dont l'image traduit cette à la fois étrange et banale « opération de l'esprit, qui tire de tout ce qui se présente la découverte que l'objet aimé a de nouvelles perfections »⁴⁰⁶. Par l'usage d'un terme voisin, nous voudrions cependant signifier la possibilité d'une « divine révélation », celle qu'un objet « mal-aimé » pourrait, mieux compris, dévoiler des valeurs, à la fois nouvelles, essentielles et insoupçonnées, en un processus là aussi cumulatif et démultiplicatif, tel le vilain petit canard devenant cygne.

* *

*

⁴⁰⁵ *Ibid.*, p. 43.

⁴⁰⁶ Stendhal, *De l'Amour* (1822), Paris, Gallimard, 1984.

Chapitre IV. Le jeu de langage publicitaire

Si le baroque est un style qui se détermine, à la fois, comme *ce à travers lequel* chaque élément mondain particulier cristallise l'époque en son entier et comme *un air du temps* largement vécu et perçu par l'ensemble social, il est tenu par un ordre communicationnel régi par des sensibilités de divers niveaux. Lorsque l'on prend en considération le slogan dans la corrélation qu'il a avec le caractère labyrinthique du discours et avec la connexion figurative mots-monde que nous avons envisagés, ce baroque opère sous la forme d'un « jeu de langage ». Cette caractérisation peut sembler péremptoire et cela nous conduit donc à nous interroger : dans quelle mesure peut-on envisager l'existence réelle d'un tel jeu dans la société française.

1. Le retour de l'*homo ludens*

Disons tout d'abord que, dans toute situation de communication, quelle qu'elle soit, les pratiques langagières se conforment, d'une manière générale, à un certain ordre communicationnel. Comme il ne s'agit pourtant pas d'un assujettissement à des contraintes génériques et contractuelles, cet ordre s'exprime comme une sorte d'« humeur sociale ». Il apparaît manifestement qu'actuellement le slogan publicitaire a partie liée avec un certain « ludique social ». Nous pouvons caractériser métaphoriquement ce phénomène comme le retour de l'*homo ludens*. Examinons comment cette figure anthropologique a repris place dans la version française de la société de consommation et chez les acteurs de la communication publicitaire.

Dans un premier temps, mesurons à quel point la société française actuelle a été conquise et se trouve submergée par les jeux. Certes, depuis la nuit des temps, les hommes jouent, de la marelle à la poupée, des échecs au football, des dés au loto, des mots croisés au Scrabble, des carnivals aux jeux vidéo... et ceci, à tout âge et en tous lieux, enfants et adultes, entre amis, en famille, dans des associations, sur les plateaux de télévision, sur les stades, en temps de guerre comme en temps de paix. Mais, jamais on n'a autant joué dans la société française. Déjà, pour souligner l'engouement de la société

française vis-à-vis de ces activités ludiques, Michel Maffesoli nous montrait, dans *Le Temps des tribus*, combien les intellectuels français s'emballaient pour le loto⁴⁰⁷.

Et pourtant, bien que le jeu soit un phénomène répandu universellement, il existe peu de conceptions nettes quant à sa nature. Le problème demeure car il est malaisé de définir le jeu, quel qu'il soit. En effet, d'une manière générale, le jeu constitue un fait extrêmement complexe⁴⁰⁸. Historiquement, le jeu a été un objet de mépris, sinon de méfiance des philosophes et des hommes de religions durant des siècles. Les sociétés occidentales ont longtemps évacué l'*homo ludens*⁴⁰⁹. Toutefois, après une longue période d'angoisse, cet « homme qui joue » est de retour justement comme disait Johan Huizinga en son temps⁴¹⁰. Michel Maffesoli souligne que l'on ne peut plus considérer « comme de simples épiphénomènes sans conséquences »⁴¹¹, les jeux, qui doivent être enfin reconnus aujourd'hui comme de véritables phénomènes socioculturels à savoir lire. D'un côté, le

⁴⁰⁷ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* (1988), Paris, La Table Ronde, 2000.

⁴⁰⁸ D'ailleurs, au-delà de leur commune nature, tous les jeux ne font pas appel aux mêmes principes. Il y a effectivement des jeux basés sur la compétition, d'autres sur le hasard, d'autres sur l'imitation. À cet égard, Roger Caillois présente quatre types de jeu : l'*agôn* (la compétition), l'*alea* (le hasard), la *mimicry* (la simulation), l'*ilinx* (le vertige). [Roger Caillois, *Les Jeux et les hommes* (1958), Paris, Gallimard, 1991, p. 36-37.] Mais beaucoup combinent plusieurs principes : la plupart des jeux de cartes exigent de l'habileté qui se conjugue avec une part de hasard. Certains regroupements sont préférentiels : la simulation et le vertige vont volontiers ensemble, comme dans les mascarades où l'anonymat autorise des plaisirs interdits. La compétition et le hasard se combinent dans de nombreux jeux de sociétés : cartes, dominos, Scrabble, etc... Par ailleurs, l'histoire et l'anthropologie des jeux s'établissent dans une alternative selon laquelle, d'un côté, les jeux ne seraient que des rites dégradés ayant perdu leur signification (tarot, osselets...) et, d'un autre côté, les miroirs des valeurs collectives (le football comme métaphore de la démocratie).

⁴⁰⁹ « À quoi sert le jeu ? » in *Sciences humaines*, n° 152, août-septembre 2004, p. 20-21. Depuis Aristote, pour lequel le jeu était conçu comme un délassement, certes indispensable, mais qui ne pouvait pas apporter le bonheur : « une vie vertueuse ne va pas sans effort sérieux et ne consiste pas dans un simple jeu ». Cette conception est reprise par les Pères de l'Église. Au XVIII^e siècle, la vision négative du jeu apparaît encore dans l'*Encyclopédie* de Diderot et d'Alembert, qui, si elle admet que « les hommes ont inventé une infinité de jeux qui tous marquent beaucoup de sagacité », définit le verbe « jouer » comme suit : « Se dit de toutes les occupations frivoles auxquelles on s'amuse ou on se délasse, mais qui entraînent quelquefois aussi la perte de la fortune et de l'honneur ». C'est à partir du XIX^e siècle que la notion de jeu connaîtra de progressives réévaluations, qui lui permettront de sortir du purgatoire dans lequel elle avait été tenue pendant des siècles. C'est finalement au XX^e siècle que le jeu va être plus largement exploré.

⁴¹⁰ Johan Huizinga, *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu* (1938), traduit du néerlandais par Cécile Seresia, Paris, Gallimard, 1951.

⁴¹¹ Michel Maffesoli, « Le monde comme jeu, le jeu du monde », in *Sociétés*, n° 107, Bruxelles, De Boeck, 2010/1, p. 12.

jeu est un facteur d'apprentissage, de réalisation de soi, de sociabilités spécifiques, de formes culturelles nouvelles ; de l'autre, porteur de plaisir et d'excitation, il peut devenir dangereux et engendrer des addictions ou de la violence. Or, malgré diverses interprétations, l'essence du jeu n'a jamais été élucidée. On peut dire sans faute que, d'un côté, le jeu est porteur d'une forte dimension de plaisir, que c'est une activité libre, autonome et relativement futile, et que, de l'autre, il est le reflet d'enjeux plus sérieux, inscrits dans la société.

Concernant notre propos, il n'est que trop évident que le monde de la communication publicitaire ne pouvait qu'être pris dans cette vague que soulève cette vieille activité enracinée dans la vie quotidienne des Français. Plusieurs auteurs de différents domaines vont en effet en ce sens. Nicole Everaert-Desmedt, sémiologue, remarque que « la publicité ne nous demande pas d'admettre ou de réfuter des arguments, elle nous propose seulement de jouer le jeu... Un jeu de société très simple »⁴¹². Valérie Sacriste, sociologue, note que « la publicité est ludique parce que, peu contraignante, frivole, désinvolte, spéculaire »⁴¹³. Dans le secteur de la publicité, Jean-Pierre Teyssier estime que « la publicité est en effet fondamentalement un "jeu de langage" »⁴¹⁴. Or, on ne devrait pourtant pas se contenter de ces remarques, car il est crucial de pouvoir préciser en quel sens la publicité a à voir avec le jeu, vu l'indétermination de la nature de celui-ci.

C'est dans un tel propos qu'appelant l'ensemble des jeux qui opèrent dans l'espace publicitaire « jeu de la publicité », parce que nous le considérons comme un type spécifique de jeu entre mille autres, nous allons essayer d'en cerner la nature et l'enjeu. Comme notre travail prend prioritairement en considération le moment où le public reste en contact avec le slogan, nous déterminons en premier lieu notre jeu de la publicité

⁴¹² Nicole Everaert-Desmedt, « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », in *Argumentation et valeurs*, Toulouse, Presses universitaires de Toulouse-le-Mirail, 1984, p. 139.

⁴¹³ Valérie Sacriste, « Sociologie de la communication publicitaire », in *L'Année sociologique*, 51, n° 2, Paris, PUF, 2001, p. 494.

⁴¹⁴ Jean-Pierre Teyssier, « Publicité et langue française », in Odile Challe et Bernard Logié (sous la direction de), *Marques françaises et Langage*, Paris, Economica, 2006, p. 98.

comme un « jeu de la réception », qui opère, notamment, au niveau psychosocial. Ceci parce que, à nos yeux, la réception du message publicitaire ne pourra être clarifiée qu'à ce niveau-là. Cette élucidation veut s'appuyer précisément sur la psychologie sociale, qui entend « communication » au sens large⁴¹⁵ mais où il s'agit surtout de « communication sociale », incluant tous les phénomènes de communication de masse et d'influence collective ainsi que les processus linguistiques concernés⁴¹⁶. Ainsi, il est possible d'insérer notre jeu dans le paradigme « psychosocial ». Selon ce paradigme ouvert, le jeu de la publicité serait à interpréter comme une interaction entre « communicants » dont le statut – non déterminé *a priori* – serait fonction des situations et des points de vue. C'est très remarquable que, ce faisant, on en vient à considérer les participants au jeu de la publicité autrement que comme « consommateurs », leur immuable statut selon les paradigmes tant « économique-industriel »⁴¹⁷ que « rhétorico-argumentatif »⁴¹⁸.

⁴¹⁵ Serge Moscovici (sous la direction de), *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1984, p. 7. La psychologie sociale se définit comme une « science des phénomènes de l'idéologie (cognition et représentations sociales) et des phénomènes de communication. Et ce aux divers niveaux des rapports humains : rapports entre individus, entre individus et groupes, et entre groupes ».

⁴¹⁶ La psychologie sociale s'intéresse aux signes circulant dans la société, à la sémiologie qui, selon Ferdinand de Saussure, fait « partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ». [Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale* (1916), Paris, Payot, 1972, p. 33.]

⁴¹⁷ Selon ce paradigme, la communication publicitaire est à lire en fonction du schéma production - consommation. La publicité étant un secteur de l'économie, les acteurs de la communication sont les producteurs (annonceurs) et les consommateurs. Le but de la communication publicitaire est d'augmenter la consommation. Ce qui importe, c'est la part que la publicité représente dans l'économie nationale et sa contribution au développement de l'industrie et des services. C'est le paradigme le plus souvent mis en avant par les organismes de publicité et les annonceurs. Selon ce paradigme, l'ensemble de la communication publicitaire n'est qu'un simple moyen de promouvoir les ventes.

⁴¹⁸ Pour ce paradigme, il s'agit de considérer la publicité comme un processus de persuasion. Les acteurs de la communication sont d'un côté les « persuadeurs » et de l'autre les « persuadés ». Dans le domaine de la publicité, on cherche des moyens de conduire, par la séduction ou la persuasion, les consommateurs à acheter des produits. Le prototype de ce paradigme se résumerait en une formule : communication = attention × persuasion. [Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, *Le Publicitor*, 4^e édition, Paris, Dalloz, 1993, p. 105.] En fait, la plupart des théories de la communication ou de la publicité appartiennent à ce paradigme. Elles sont prescriptives en ce sens qu'elles présentent des recettes de réussite de la communication. D'ailleurs, spécialiste de la publicité, Claude Cossette limite la publicité elle-même à ce paradigme, en affirmant que « le but de la publicité n'est pas de vendre. Le rôle de la publicité, c'est d'essayer de changer l'attitude du consommateur face à un produit ou un service, de faire percevoir ceux-ci plus positivement, voire de créer une aura autour du produit, d'y ajouter une valeur symbolique. » [Claude Cossette, *Publicité, déchet culturel*, Québec, Les Presses de l'Université de Laval, 2001, p. 72.]

2. Du consommateur au joueur

Examinons ici cette situation dans laquelle le consommateur, acteur dans la société de consommation et destinataire de la publicité, se transforme en joueur au niveau psychosocial. Les premières conceptualisations du marketing et de la publicité ont supposé, avec beaucoup d'optimisme, des consommateurs actifs et portés à la critique. Pourtant, à la lumière de recherches expérimentales, la passivité de leur comportement a été relevée. En ce qui concerne le comportement des consommateurs, la publicité utilise le concept d'« implication » : plus le consommateur se sentira impliqué, plus il réagira vite. Ainsi, dans la publicité *classique*, les incitations portent directement sur l'achat, se basant essentiellement sur la polarité « produit - consommateur ». Mais, dans la publicité *moderne*⁴¹⁹, le consommateur est déjà engagé, avant l'action, dans la polarité « message - récepteur ». Des consommateurs considérés comme passifs selon le concept d'implication peuvent se révéler des récepteurs actifs. À cet égard, Jean-Noël Kapferer note que les publicitaires et les critiques de la publicité sont tombés dans le même excès : « Ils méconnaissent l'effet dévastateur de la désimplication »⁴²⁰. Aussi préconise-t-il qu'« au lieu de poser la question : “Que font les messages au public ?”, il faut substituer celle-ci : “Que fait le public avec les messages ?” »⁴²¹. De son côté, Éliseo Véron affirme que « la production des messages publicitaires nécessite un processus complexe de “calage” sur une cible déterminée à l'avance. Or cette visée est loin de se réaliser, si l'on observe les conditions de réception de ces messages »⁴²². C'est que le public-récepteur ne porte plus un regard naïf sur la publicité. Maintenant, c'est lui qui va décider d'écouter ou non les messages publicitaires. C'est lui qui autorise la marque ou

⁴¹⁹ Cette distinction entre publicité « classique » et publicité « moderne » s'appuie sur Nicole Everaert-Desmedt, « La sémiotique et le discours publicitaire », in Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (sous la direction de), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud, 2000, p. 19.

⁴²⁰ Jean-Noël Kapferer, « Les chemins de la persuasion », in *Sciences humaines*, n° 38, avril 1994, p. 29.

⁴²¹ *Ibid.*, p. 31.

⁴²² Éliseo Véron, « La publicité ou les mystères de la réception », in *MSCOPE*, n° 8, Versailles, 1994, p. 120.

l'enseigne à s'adresser à lui. On pourrait dire que le consommateur est un « récepteur actif » des messages publicitaires.

Il nous semble néanmoins que l'opposition schématique « actif / passif » ne fournit plus un critère pertinent pour rendre compte du comportement du consommateur moderne. Ceci parce que ce comportement est plus complexe et plus subtil qu'on ne le croit habituellement. Nous vivons dans un espace multidimensionnel, global / local, où l'incertain, l'indéterminé et le complexe se conjuguent pour faire du consommateur un acteur coproducteur de son mode de vie et de sa consommation dans une économie de l'abondance. Son comportement n'est plus dicté par une logique binaire simpliste. En ce sens, Rémy Sansaloni estime que « la publicité continue à faire rêver et à exercer une influence certaine aussi bien sur les décisions d'achat que sur le choix des marques. Pourtant, les consommateurs ne sont pas totalement dupes de ses trucs et astuces ; ils cèdent moins aisément que naguère aux sirènes de la réclame ! »⁴²³ Pour comprendre le consommateur moderne dans sa complexité, il utilise l'expression « non-consommateur ». Selon lui, dans « non-consommateur », le tiret met l'accent sur le lien indissociable entre les termes. Ce qui veut dire que « non-consommateur » n'a rien à voir avec « non consommateur ». Il s'agit bien de prendre appui sur le consommateur, mais le « non » signifie que l'acte de consommation a changé et que les individus n'agissent plus selon le sens traditionnellement donné au mot « consommateur ». Ainsi poursuit-il :

Pendant longtemps, les hommes de marketing ont réduit les consommateurs à une variable parmi d'autres ; ils ont cru que la communication et la valeur d'usage propre du produit suffiraient à les convaincre d'acheter. Les faits ont démenti cette vision réductrice de l'acte d'achat. Je crois avoir montré que le comportement du consommateur était devenu aussi complexe et chargé d'ambiguïtés, comme de contradictions, que la réalité mondaine. (...) Le non-consommateur ne rejette pas la consommation en tant que telle ; ce qu'il conteste dorénavant c'est bien d'être réduit à un simple réceptacle de messages marketing ou publicitaires.⁴²⁴

⁴²³ Rémy Sansaloni, *Le Non-consommateur*, Paris, Dunod, 2006, p. 61.

⁴²⁴ *Ibid.*, p. 211.

Il nous semble que cette expression « non-consommateur » caractérise bien l'état d'esprit du consommateur actuel. C'est-à-dire qu'en tant qu'être vivant public, on ne peut échapper à ce statut, pourtant outrageusement généralisé, de « consommateur », mais on n'est plus pour autant consommateur totalement soumis à l'influence des maîtres en persuasion.

C'est dans la prise en compte d'une telle évolution du comportement du public que notre concept de « jeu de la publicité » s'enracine. Il s'appuie notamment sur cette marge, cette distance dont le public-récepteur moderne parvient finalement à disposer. D'une part, cette marge se traduit comme un « écran », supposé qu'il y ait une corrélation certaine entre la situation de communication et le mode de perception. La saturation de la communication publicitaire, avec l'excès et l'omniprésence des campagnes, provoque une banalisation qui produit, à son tour, une sorte d'« effet secondaire » par rapport à son intérêt, sous la forme de recul, d'indifférence, de détour... En ce sens, à côté de la formule souvent évoquée en la matière : « trop de messages tue le message », on peut dire également que « trop de pubs tue la pub ». D'autre part, on peut comprendre cette marge, ce retrait intérieur comme synonyme d'une sorte d'« échappée belle » pour le public d'une société envahie par la publicité. C'est comme si l'on reprenait une sorte de liberté et donc de disponibilité devant quelque chose devenu banal dont la raison d'être, trop ostentatoire, n'agit plus au premier degré et se laisse percevoir à un autre niveau.

Finalement, le public d'aujourd'hui considère la campagne publicitaire comme quelque chose qui s'éloigne de plus en plus de la visée originaire et classique de la publicité. La phrase d'Armand Mattelart montre bien l'essence de notre propos : « Le téléspectateur postmoderne a le regard de l'insouciance ludique, se mouvant comme un joueur rusé dans les espaces publicitaires.»⁴²⁵

Puisque notre intérêt porte en particulier sur le slogan publicitaire, ce jeu de la publicité pourrait également être qualifié de « jeu de langage ». Toutefois, en tant que la publicité ne fait que suivre le mouvement ludique général animant la société française, si

⁴²⁵ Armand Mattelart, *La Publicité*, Paris, La Découverte, 1994, p. 110.

la spécificité de son langage n'est pas prise en considération on ne peut encore justifier l'expression « jeu de langage ». De même, le seul fait que l'on observe certains éléments ludiques au niveau linguistique n'aurait pas permis à lui seul de parler de « jeu de la publicité », non plus. Dans le cas contraire, même certains slogans nazis usant de certains effets ludiques, pourraient être qualifiés de jeu de langage. C'est pourquoi, quand nous parlons de jeu de langage, nous voulons désigner une opération particulière qui s'engendre dans un rapport dialogique entre un certain caractère de l'état de la société et un usage spécifique du langage. Cette manière de caractériser le jeu de langage permet d'ailleurs d'aborder de façon plus précise un problème délicat, celui de l'appartenance du jeu de langage : manifestation ludique du langage ou version langagière du ludique⁴²⁶.

Disons que nous ne souscrivons pas à un certain mépris envers cet esprit ludique qui s'empare du langage que l'on peut observer partout au sein de la société. Le jeu de langage n'est pas cet état dérisoire où seraient tombés les mots et qui relèverait d'un simple haussement d'épaules. Tout au contraire, il nous semble qu'il a toujours représenté quelque chose d'essentiel de l'activité langagière de l'homme, même si cette « fonction ludique » n'a pas été reconnue encore comme telle par la linguistique dominante⁴²⁷. Nous pensons que le langage a toujours été, même s'il l'est devenu encore bien plus, une source inépuisable de jeu de par son essence même, jeu aux formes extraordinairement riches et variées pouvant intervenir au sein de situations de communication différentes.

⁴²⁶ En fait, personne n'a sérieusement cherché à découvrir le lien secret qui réunit, dans une même expression génératrice de plaisir, tous les traits caractéristiques du langage et du jeu. Ayant tendance à traiter le jeu de langage comme un fait marginal ou un dysfonctionnement, la linguistique, selon Pierre Guiraud [Pierre Guiraud, *Les Jeux de mots*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1976], hésite à lui reconnaître un statut de plein droit. Tandis que la psychologie ne semble guère s'être intéressée à la question, la psychanalyse, de son côté, y trouve son compte, en expliquant par l'irruption de l'inconscient les infractions du locuteur et le plaisir que celles-ci procurent. On peut se référer à l'ouvrage de Sigmund Freud, *Le Mot d'esprit et sa relation à l'inconscient* (1905), traduit de l'allemand par Denis Messier, Paris, Gallimard, 1988.

⁴²⁷ Jean Pruvost et Jean-François Sablayrolles, de leur côté, soulignent combien la fonction ludique du langage est importante et la place centrale qu'y occupent les néologismes à cet égard. [Jean Pruvost et Jean-François Sablayrolles, *Les Néologismes*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 2003, p. 85-86.]

Ceci étant, comment peut-on déterminer ici plus précisément notre jeu de langage ? Nous devons, tout d'abord, noter que le fait qu'il y ait ici jeu relève d'un usage spécifique du langage par la publicité. Plus exactement, en tant que forme spécifique de la communication, ce jeu de langage est le fruit de la nature même de la publicité. Dès lors, notre jeu de langage peut être considéré comme une performance, parfois comme un exploit d'une créativité langagière déployée dans le cadre de la stratégie de la communication publicitaire. À cet égard, on peut renvoyer à cette « stratégie créative » que nous avons évoquée dans le contexte de la production du slogan.

Quant au mode de constitution de ce jeu, on peut dire que, puisque tous les éléments fondamentaux du langage qui en sont à l'origine ou qui y contribuent, c'est tout le langage qui est « en jeu ». Toutefois, cela ne veut pas dire que le langage, comme tel, soit déjà un jeu au sens où nous l'entendons. En effet, notre jeu de langage est à distinguer de la notion de « jeu de langage » au sens où l'emploie Ludwig Wittgenstein, pour qui c'est tout le langage qui constitue en lui-même un jeu⁴²⁸. Tandis que sa définition a pris un sens technique en philosophie pour désigner le mode de fonctionnement du langage qui n'est pas spécialement ludique, notre « jeu de langage » montre plutôt le mode ludique du fonctionnement du langage. Il se différencie, par ailleurs, d'un certain nombre d'autres « jeux de langage » qui ne sont considérés comme des jeux qu'en se situant à un niveau formel du langage⁴²⁹ et comme des « jeux de mots » à interpréter seulement dans le cadre d'une stratégie de marketing⁴³⁰.

Au demeurant, notre jeu de langage est un « jeu de circonstance », qui repose, entièrement, sur le contexte (la *contextualisation*, plus exactement) et qui est lié, fondamentalement, à l'ordre social. C'est ainsi qu'à la considération de ce caractère

⁴²⁸ Ludwig Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus* suivi d'*Investigations philosophiques*, Paris, Gallimard, 1961.

⁴²⁹ Par exemple, Laure Hesbois, *Les Jeux de langage*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, 1986.

⁴³⁰ On peut se référer à Françoise Graby, *Humour et comique en publicité. Parlez-moi d'humour*, Colombelles, Éditions EMS, 2001.

circonstanciel s'agissant du slogan publicitaire, Blanche-Noëlle Grunig estime que : « Certes il est jeu, parfois. Il est musique, à l'occasion. Il éclaire une image, souvent »⁴³¹.

3. Le flâneur citadin

À lire ce qui précède, on aura compris que notre « jeu de langage publicitaire », en tant qu'il est à la fois « jeu de réception » et « jeu de circonstance », se situe bien dans un rapport dialogique entre une humeur sociale et un mode d'usage spécifique du langage. Pour mieux éclairer le fonctionnement à résonance sociale de ce jeu, notamment du point de vue esthétique, il nous faut cependant considérer plus profondément son statut de jeu et celui de ses joueurs. Ceci parce que, si cette esthétique est à entendre comme l'œuvre d'un *esthète*, *homo ludens* ne veut pourtant pas forcément dire *homo aestheticus*. Il semble, en effet, qu'il s'agisse là d'une transcendance qui, sociologiquement parlant, à la fois relativise, recouvre et surmonte l'état positif des choses, non d'un saut chimérique d'un ordre à l'autre.

Il nous apparaît crucial de bien se rendre compte qu'un jeu, quel qu'il soit, constitue, en lui-même, une activité *sui generis*, assimilable à nulle autre. Pour pouvoir mieux amener notre propos, nous pouvons tout de même l'éclairer par le rapport de quelques notions propres à décrire ce qui s'opère ici dans la vie sociale.

En premier lieu, il s'agit de la parenté entre jeu et stratégie. Cela veut dire qu'une interaction ludique peut être caractérisée comme ce lieu, ce moment où sont mises à exécution des stratégies. En d'autres termes, aucun déterminisme ne peut en rendre totalement compte. Une interaction ne se réduit pas à la simple application systématique de règles ou de contraintes mais suppose qu'entre la contrainte et l'obéissance à celle-ci il puisse y avoir « du jeu », un espace dans lequel peuvent se glisser des possibilités de transgression. La stratégie surdétermine ou modifie la règle, tout comme n'importe

⁴³¹ Blanche-Noëlle Grunig, « Slogan publicitaire et recherches cognitives », in Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (sous la direction de), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud, 2000, p. 75.

quelle contrainte. On pourrait dire qu'une action stratégique, même si elle est non collaborative, reste coopérative, tout comme dans n'importe quel contexte de jeu. Il en découle que la stratégie y reste essentiellement ludique. C'est à partir du paradigme du jeu que ce genre de stratégie peut être le mieux comprise. Le caractère ludique de cette stratégie se manifeste surtout par ce fait central que la stratégie modifie ou surdétermine des grammaires ou des systèmes de normes, de règles et de contraintes. En somme, le prototype du stratège, c'est le joueur d'échecs.

Par ailleurs, dans le cadre sémiotique, Algerdas Julien Greimas⁴³² évoque la parasyonymie de « jeu, aisance, liberté » et déclare que le sujet ludique est, par nature, à l'aise. Le jeu, dont l'enjeu est la victoire finale, comporte néanmoins sa part de jouissance intermédiaire, liée à un savoir-faire jubilatoire. Il souligne également que l'entrée dans le jeu est libre, mais non la sortie, que le jeu se nourrit d'un peu de liberté, que la communication ludique est un affrontement de vouloirs et de pouvoirs, et qu'elle se soumet au principe de l'efficacité. Ce sémioticien évoque également la compétence manipulatrice du stratège, qui développe une représentation globale du savoir de son anti-sujet, et exploite son propre savoir-faire, aboutissant tout naturellement au faire-croire et au faire-faire. Ce stratège dispose d'une véritable compétence cognitive, épistémique, et la rationalité stratégique présuppose le fonctionnement de ce qu'il connaît, de ce qu'il croit, de ses intentions et de ses désirs. La stratégie manipulatrice qu'il déploie a pour but d'agir sur l'anti-sujet, sa victime.

D'un côté, la stratégie s'interprète comme calcul ou opération formelle et, de l'autre, comme manipulation / manœuvre. Ces deux conceptions de la stratégie sont en fait dérivées de deux façons de penser la guerre. Sun Tzu présente, dans l'*Art de la guerre*⁴³³, une idée toute confucianiste des stratégies de la guerre. L'art de la guerre développe précisément une conception de la guerre stratégique, comme opération formelle de calcul. La guerre n'est pas une science ou une politique : elle est un art. L'art consiste dans le jeu du calcul que la stratégie se permet avec les règles, les contraintes et les normes. Sun

⁴³² Algerdas Julien Greimas, « À propos du jeu », in *Actes sémiotiques*, n° 13, 1980.

⁴³³ Sun Tzu, *L'Art de la guerre*, Paris, Flammarion, 1963.

Tzu présente ainsi un concept ludique de la guerre et, par conséquent, une doctrine formelle de la rationalité stratégique. L'art de la guerre a pour but de prévenir la guerre. Le stratège habile est capable de soumettre l'armée ennemie sans combat.

En revanche, Carl von Clausewitz insiste sur le fait que la rationalité stratégique provient de la continuité entre la politique et la guerre. Sa célèbre formule dit que la guerre est la continuation de la politique par d'autres moyens. La guerre elle-même est la condition de possibilité de la politique et de la vie sociale. Sans lutte, pas de sociabilité. Et la politique est la matrice dans laquelle la guerre se développe. Il écrit : « Nous disons donc que la guerre n'appartient pas au domaine des arts et des sciences, mais à celui de l'existence sociale. Elle est un conflit de grands intérêts réglé par le sang [...] Il vaudrait mieux la comparer, plutôt qu'à un art quelconque, au commerce qui est aussi un conflit d'intérêts et d'activités humaines ; elle ressemble encore plus à la politique, qui peut être considérée à son tour, du moins en partie, comme une sorte de commerce sur une grande échelle »⁴³⁴. On peut comprendre dans ce cadre les contours du conglomerat formé entre la politique, le commerce et la guerre.

En second lieu, il serait utile de prendre en considération le principe ludique lorsque le jeu de langage est considéré comme une interaction entre expéditeur et récepteur dans le circuit communicatif, direct ou indirect. Le jeu peut être compris avant tout comme un principe de communication susceptible d'être généralisé dans la communication interpersonnelle. Il est surtout développé dans les théories de la conversation⁴³⁵. Les conversationnalistes affirment que les régularités conversationnelles peuvent être expliquées à partir de la prépondérance du principe ludique, principe qui, dans sa généralité, engloberait tous les autres principes de la communication. Transgresser, dans une conversation, n'importe quelle règle, ce serait avant tout une violation du principe ludique. Le principe ludique est d'ordre « méta » par rapport aux contraintes constitutives du discours qu'il surdétermine. Jouer le jeu, c'est jouer en faveur du pôle positif, euphorisant, donc en faveur de la concorde.

⁴³⁴ Carl von Clausewitz, *De la guerre*, Paris, Gallimard, 1976, p. 178.

⁴³⁵ Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Les Interactions verbales 1*, Paris, Armand Colin, 1990.

Toute communication vise, par nature, à une intentionnalité spécifique. Mais ce but est posé comme valeur à atteindre par la préexistence de systèmes de normes, car la communication semble située dans un champ où interfèrent de multiples forces normatives. Ces normes sont les conditions de possibilité de l'interaction, ce qui entraîne au moins deux sortes de conséquences. En apparence, le principe ludique est soutenu fondamentalement par le principe de coopération, qui repose sur une connivence obligée. Cette connivence s'éprouve d'abord comme motif même, comme raison d'être du processus d'interaction verbale. Autrement dit, parler présuppose toujours la possibilité de tomber d'accord. En effet, si toute chance d'assigner des valeurs communes était *a priori* exclue, le discours, perdant toute fin utile, serait sans objet. La connivence est aussi un moyen indispensable pour entretenir la communicabilité, ou tout au moins ses apparences. Sans l'existence de consensus normatifs, sans l'hypothèse faite par chacun que « l'autre est comme moi et suit les mêmes normes », les comportements énonciatifs perdraient leur interprétabilité même, aucune estimation de sens implicites n'étant plus possible, par absence de prémisses sur lesquelles puisse s'exercer un calcul.

Au fond, même si ce lien entre normes et interprétabilité est reconnu, il demeure fort mystérieux. Le principe de coopération n'est ni un fondement conventionnel de l'interprétation, ni une norme de civilité, ni un état de grâce, ni une technique d'optimisation utilitaire. Au fond, il apparaît plutôt comme un moyen présomptif de calcul du sens. En effet, Erving Goffman soutient que le principe ludique se justifie par le fait que tout le monde a droit à un visage, et que la société communicative accorde ce droit à ses membres. La préservation des visages serait la règle ultime du jeu. On jouerait en fait le jeu d'une nécessité imposée par les normes sociales. En revanche, si on se réfère à Kant, ce principe de coopération pourrait avoir une motivation tout autre que celle de la nécessité de la communication ou de la vie en société. Kant pense que l'état de nature, c'est l'état de guerre et de conflit des égoïsmes. Au contraire, l'état de paix est un état de législation. C'est cet état de législation, champ de la raison pratique qui engendre le principe de coopération. On peut donc considérer le principe de coopération comme un

principe de rationalité économique. Il apparaît donc utile de distinguer la coopération de la collaboration, en ce sens que « coopératif » ne signifie pas nécessairement « collaboratif ».

Le point commun entre les jeux comme stratégies et les jeux inspirés par le principe ludique porte sur le fait qu'ils constituent toujours tous deux des « jeux achevés ». Ces jeux ne peuvent se produire que si et seulement s'il existe de bonnes formes d'interaction et des structures achevées⁴³⁶. En d'autres termes, ces jeux sont des « jeux de miroir ». Malgré leur performativité idéale, l'épistémologie de ces jeux achevés voit une faiblesse dans la théorie de leur fonctionnement si aucune légitimation extra-calculatoire ne peut être mise en évidence. Le principe ludique est trop idéalisé pour rendre compte des comportements des deux côtés des communicateurs. Bien qu'il puisse rendre compte du jeu, son domaine d'application se limitera à un niveau superficiel de celui-ci. Communiquer réellement, c'est toujours rivaliser afin de mettre les normes de son côté. Une lutte s'instaure entre les communicateurs pour le contrôle de positions admises comme conformes : les deux côtés s'efforcent contradictoirement de faire coïncider leurs intérêts, leurs croyances et leurs conduites avec ce qui est réputé normal et légitime, de les lier étroitement avec des valeurs reconnues par chacun, de faire valoir les unes par les autres. Aux yeux de l'un et l'autre des communicateurs, les stratégies, alors considérées par eux soit comme des calculs déviants, soit comme des manipulations ou des manœuvres, se préoccupent trop de la production, sans suffisamment tenir compte de la réception, l'autre grand versant de la communication. Finalement, l'appel aux jeux basés sur une symétrie communicative a certainement des limites dans l'explication de la réalité de la communication.

On se rend compte que le type de jeu dominant dans la société actuelle est expliqué par des rapports d'intérêts chez les acteurs sociaux, intérêts économiques, politiques, sociaux... Ainsi, la compétition dans les activités économiques est pensée par certains

⁴³⁶ Il y a une classe de configurations discursives qui fonctionnent inévitablement comme des indices de clôture d'un épisode communicatif, telles qu'une insistance de l'accord et l'épuisement des contre-arguments.

selon la théorie des jeux ; les relations internationales se définissent comme des jeux stratégiques, etc.

Finalement, pour des penseurs qui vont de Hans Georg Gadamer à Edgar Morin en passant par Erving Goffman, il n'y a pas de jeu pur, tout jeu étant un moyen. Pourtant, nous allons nous demander si le jeu ne pourrait pas devenir moyen à un tout autre niveau. C'est se demander si le jeu ne pourrait pas être, par exemple, quelque chose qui servirait à tenir ensemble la vie sociale, à former lien, donc en s'éloignant de tout calcul intéressé et de toute rationalité instrumentaliste (économique, politique, commerciale, etc.). Peut-être trouverait-on une telle perspective dans la philosophie extrême-orientale du « qui perd gagne », ou bien dans une vision allant encore au-delà de celle-ci.

Pour aller plus loin en ce sens, prenons en considération certaines idées sur le jeu, initiées du point de vue philosophique par James P. Carse⁴³⁷. Selon l'auteur de *Jeux finis, jeux infinis*, il y a deux sortes de jeux : les uns peuvent être finis, les autres infinis. Le jeu fini a un commencement précis et un terme défini : il a donc des limites de temps, d'espace et de nombre. Il s'agit des jeux gouvernés par l'idée de contrat, ce qui permet aux joueurs de s'accorder au sujet du gagnant. Le jeu fini est contradictoire : le but de tout jeu fini étant de terminer le jeu par la victoire de l'un des joueurs, chaque jeu fini est joué pour que le jeu finisse. Par conséquent, le jeu fini est un jeu contre le jeu. En revanche, dans le jeu infini, il n'existe pas de limites de temps ou d'espace en tant que contraintes venant du dehors. L'association « jeu » et « infini » n'est pas contradictoire, mais paradoxale, le but des joueurs étant de continuer à jouer. Le paradoxe d'un jeu infini est que les joueurs désirent continuer le jeu dans les autres.

Le jeu fini peut s'interpréter comme un « jeu de société ». La société est tout ce que l'on fait sous le couvert de la nécessité. En revanche, le jeu infini est synonyme de « jeu de culture ». Indéfinissable par des limites, la culture est définie par l'image d'un horizon que l'on n'atteint pas, puisque celui-ci n'est pas une ligne ni un lieu. Le jeu de société est un impératif, tandis que le jeu de culture provient, en quelque sorte, des marges.

⁴³⁷ James P. Carse, *Jeux finis, jeux infinis* (1986), traduit de l'anglais par Guy Petitdemange, Paris, Seuil, 1988 ; Le livre source est *Finite and infinite games*, New York, Macmillan Publishing Company, 1986.

De son côté, Herman Parret applique ces notions de jeu dans un cadre pragmatique. Il suggère qu'il y a, au-delà de la finitude des jeux de société, une rationalité stratégique qui est celle du joueur de jeu infini. Les stratégies du joueur infini sont irrécupérables par un modèle économique qui réduit l'être-ensemble à la société, champ où règne la loi très dure : « égoïste par nature, altruiste par nécessité ». C'est ainsi que le joueur de jeu infini n'est pas vraiment un calculateur, ni surtout un lutteur pour la victoire. Herman Parret présente donc une conception chorégraphique de la stratégie : « le duel des lutteurs serait alors comme le duo des danseurs »⁴³⁸.

Ces deux théoriciens dégagent tous deux un fondement esthétique au jeu infini. En fait, si James P. Carse reconnaît qu'une opposition diamétrale entre société et culture est excessive, il souligne pourtant que « la culture authentique transcende les limites de la société »⁴³⁹. Malgré leur explication sur les différences entre les deux sortes de jeux, les théoriciens n'ont curieusement pas pris en compte les cas où les caractéristiques des deux sortes de jeu se rencontrent et s'opposent dans un même circuit d'interaction. Pour eux, un jeu se trouve être, soit exclusivement un jeu fini, soit complètement un jeu infini. En d'autres termes, dans un jeu fini les joueurs seront toujours à considérer comme des joueurs de jeu fini, et dans un jeu infini tous les joueurs sont à jamais des joueurs de jeu infini.

Nous pouvons néanmoins supposer deux situations. D'une part, il peut y avoir un cas où, dans un jeu pourtant déterminé comme fini, l'un des joueurs renonce néanmoins à ce statut de joueur de jeu fini. Cela signifie qu'il se peut qu'un joueur décide, durant le déroulement même d'un jeu déterminé comme fini, de se contenter de jouer pour le plaisir, gratuitement, pour l'amour du jeu, en se détachant de tout intérêt pour les gains du jeu. D'ailleurs, si les deux joueurs d'un jeu à deux agissent ainsi de même au cours d'un même jeu fini, le jeu entamé comme fini peut se terminer comme jeu infini. Il se peut également que dans certaines occasions de jeux s'opposent des joueurs de jeu fini et des joueurs de jeu infini.

⁴³⁸ Herman Parret, *L'Esthétique de la communication*, op. cit. p. 54.

⁴³⁹ *Ibid.*, p. 53.

Nous pensons justement que le jeu de la publicité constitue un de ces jeux dans lequel « s'affrontent » des joueurs de jeu fini et des joueurs de jeu infini. Dans un tel cas, sans être subordonné à l'une des deux sortes de jeux, ce jeu se déroule d'une manière asymétrique et inachevée. Parce que toute exploitation et toute opération de publicité sont le fruit d'une intention à visée économique, on n'aura certes pas tort de considérer ce jeu fermé comme un invariable. Pourtant, il est absolument crucial de bien comprendre qu'un jeu du type infini - loin de rester seulement une hypothèse théorique - puisse advenir réellement du côté de la réception. Interrogeons-nous, d'abord, sur les raisons pour lesquelles un joueur de jeu fini situé à la réception est peu envisageable. Si le joueur à la réception est qualifié comme joueur de jeu fini, il s'agit donc théoriquement d'un jeu fini symétrique, dans lequel les joueurs partent d'un même point de départ, avec les mêmes règles et les mêmes gains, et la victoire étant conçue de la même façon.

En termes de communication publicitaire, ce jeu est à traduire comme l'affrontement entre annonceur et consommateur. Avec une stratégie créative, la publicité tente de promettre la jouissance d'un plaisir à ses partenaires, de sorte qu'ils entrent dans le jeu en étant affectés. Ici, l'enjeu est de séduire et si possible de persuader les consommateurs d'acheter le produit. Selon un tel schéma, si le consommateur était joueur de jeu fini, il devrait, pour l'être, faire partie de ce public-récepteur du message publicitaire qui, après avoir assisté à une campagne pour tel produit, participerait vite au jeu, en étant séduit, réagissant ainsi instantanément à la créativité publicitaire. Pourtant, la fréquence élevée de ce type de joueur de jeu fini est pratiquement peu plausible. Évidemment, comme la publicité est une communication médiatique, il y aura jeu effectif « si et seulement si » le consommateur a au moins envie du produit. On remarquera ensuite que, contrairement aux annonceurs, les consommateurs n'ont ici rien à gagner, ni rien à perdre. Ainsi, de par la nature même de la communication qui s'y déroule, la symétrie qui caractérise les joueurs de jeu fini est dans le cas du jeu de la publicité peu concevable.

Qui peut donc devenir joueur de jeu infini dans ce jeu de la publicité dont nous parlons ? L'existence d'un tel joueur peut être envisagée justement comme rendue possible par la maturité et la marge dont dispose ce consommateur actuel que nous venons d'évoquer. C'est par exemple ce public-récepteur qui, ayant vite fait d'apercevoir, lorsqu'elle est l'essentiel dans une publicité contemporaine, l'intention intéressée cachée derrière l'apparence ludique, ne se sent pour autant aucunement concerné et ne se dirige pas vers l'achat du produit promu, abordant le slogan avec détachement, esprit de jeu, au second degré. Il n'en considère que l'esprit ludique, il apprécie la qualité de l'appât sans avoir envie de mordre à l'hameçon. Ce sont donc des personnes qui se contentent du plaisir suscité par le message publicitaire créant un espace ludique, sans prendre en compte le point de vue de l'annonceur concernant son produit ou sa marque. Ce sont également des gens qui apprécient la performance ou même l'exploit créatif de telle publicité, en tant que tel et pour lui-même, sans se soucier de la référence au produit qui devient extérieure, non pertinente, avec des exclamations telles que « *C'est génial, ça !* » ou « *Cette pub est vraiment super !* » et qui citeront le slogan ou l'anecdote de la campagne publicitaire pour en faire un thème de conversation avec leur entourage, parfois en oubliant le nom de la marque. Ce sont des gens qui s'intéressent, finalement, à la créativité publicitaire comme créativité, et secondairement aux contextes socioculturels sur lesquels elle repose, tant quant à l'image que quant au langage.

C'est dans cette perspective que nous proposons le *flâneur citadin* comme « idéal-type » du joueur à notre jeu de langage publicitaire, à savoir du joueur à un jeu qui est infini en tant que jeu de culture. Cela veut dire que, ce flâneur s'incarne plutôt dans un citoyen assez cultivé, qui possède certes d'honnêtes capacités intellectuelles mais qui n'est pas forcément pour autant ce qu'on appelle un « intello »⁴⁴⁰. Ni abstraction ni

⁴⁴⁰ Il s'agit *a minima* du niveau qui lui est nécessaire pour qu'il puisse comprendre le message publicitaire. Mais en même temps, c'est un niveau au-delà duquel, puisqu'elle vise un maximum de destinataires, la communication publicitaire ne doit pas aller. En d'autres termes, ce type de communication nécessite un certain travail de l'intelligence chez son public, mais il ne vise pas exclusivement les « intellectuels ». C'est pourquoi ce maximum indépassable provoque auprès des critiques de la publicité, qui sont le plus souvent des intellectuels, une accusation prétendant que non seulement la publicité ne relève pas la culture

invention, ce promeneur citadin, à la fois réel et symbolique, est une personne anodine qui se rencontre bel et bien, fréquemment parmi les gens ordinaires. Enraciné entièrement dans cette maturité acquise et cette marge trouvée dont nous parlions, ce flâneur est une sorte de poète en ce qu'il remet *en jeu* les limites, les frontières établies, avec *poiesis* et imagination, et cela au cœur même d'une société de consommation. Voilà, n'est-ce pas là ce processus au cours duquel un joueur (*individu*) « consommateur » ou « non-consommateur » se transforme finalement en un joueur (*persona*) « a-consommateur », bref en un véritable joueur, jouant pour l'amour du jeu, sans rien gagner ni perdre ?

populaire mais même qu'elle la rend vulgaire. Toutefois, de par sa nature même, la publicité ne peut tendre à exalter une culture de l'excellence, de l'exception, pas même à « élever le niveau du peuple ».

Chapitre V. Barbarie verbale, rythme de la vie

Dans une telle vision qui relie le baroque à la notion de jeu, un autre élément demande à être repensé. C'est que cette figure esthétique repose essentiellement sur le rapport entre jeu et création. Bien que, d'une manière générale, jeu et création soient des notions distinctes, elles sont souvent en une corrélation si intime que l'on ne parvient guère à les dissocier, voire à les distinguer. Souvent en effet la création prend des allures ludiques, tandis que le jeu de son côté manifeste une œuvre d'authentique création. Il semble que l'esthétique du slogan se situe justement dans une telle situation.

Toutefois, dans notre travail, nous ne prenons cette mise en rapport du jeu et de la création qu'en donnant à « jeu » le sens de « jeu infini », tel que nous l'avons déterminé. À savoir que c'est seulement sous le mode d'une sorte de *matrimonium*⁴⁴¹ mystique que la « créativité » de la publicité dépassant les niveaux de l'utile et de l'efficace où elle est apparue devient « création » publicitaire qui n'est plus soumise aux lois de la productivité, voire accède au rang d'une authentique création, anthropologique en quelque sorte. On en vient ainsi à comprendre que notre style baroque soit lié, en même temps, à la notion de jeu et à celle de création. S'agissant, en particulier, du rapport entre style et création, on trouve chez Michel Maffesoli un soutien précieux, quand il estime que « dans tous les domaines, artistiques, mais également pour ce qui concerne la vie courante, le style trouve son origine dans la région la plus intérieure de la création, il est principe d'ordre. »⁴⁴² C'est finalement en ce sens que s'instaure le rapport entre le « baroque » comme style esthétique de l'époque, le « jeu » de langage et la « création » publicitaire. Dans cette concaténation, nous allons enfin observer une certaine « barbarie verbale », en tant qu'elle est la première figure de ce baroque dans cette dimension de définition réciproque entre jeu et création.

1. La déviance

Cette caractérisation de « barbarie » employée pour définir le style de l'époque, nous conduit naturellement à penser qu'elle est inspirée par la vision du langage comme

⁴⁴¹ Cf. Michel Maffesoli, *Matrimonium. Petit traité d'écosophie*, Paris, CNRS Éditions, 2010.

⁴⁴² Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Paris, Grasset, 1993, p.44.

de quelque chose qui se doit d'être « civilisé », en toutes circonstances. En réalité, ceci est en relation avec la manière de percevoir le langage comme un ensemble de normes que l'on doit comme tel respecter. Cet ensemble concerne effectivement tous les niveaux de la pratique langagière : orthographique, formel, syntaxique, sémantique... Donc, dans ce terme de *civilisé*, on peut dire que si une élégance est recommandée, une correction est absolument imposée.

Par expérience on sait d'ailleurs bien que, si commettre des fautes dans sa pratique de la langue est quelque chose d'inévitable, cela n'en apporte pas moins des conséquences désagréables ou même des problèmes graves, surtout lorsqu'elles suscitent des malentendus. Pour cette raison, les violations des normes par ignorance ou par négligence sont interdites à tous dans les circonstances ordinaires d'utilisation de la langue.

Or, tout à l'opposé d'un tel interdit, la publicité met précisément en œuvre de telles violations. De fait, une bonne part des slogans publicitaires, ceux que nous avons mentionnés plus haut et ceux que nous allons rencontrer, transgressent les règles d'or de « LA » langue française et de son « bon usage ». Si le monde de la publicité valorise un tel genre d'opération, que l'on peut qualifier de « déviance linguistique » intentionnelle, c'est qu'il produit un certain « effet » auprès du public, effet qui comme tel est jugé bon, même, ou plutôt parce qu'il va dans le mauvais sens selon les esprits « autorisés ».

Mais alors au nom de quelle logique peut-on assurer que ces produits « déviants » pourront en venir à être considérés en un sens « esthétique », au lieu d'être simplement taxés de vulgaire « barbarisme linguistique », et donc immédiatement rejetables ?

Face à une telle remise en cause, on peut dire, en un mot, que c'est l'imaginaire langagier qui est engagé. Or, pour bien se rendre compte de ce qu'est l'imaginaire langagier, il semble qu'il faille, dans un premier temps, le considérer avec tout ce qu'implique le caractère social de la langue. D'une manière générale, pratiquer une langue s'accompagne d'une conscience normative, qui la considère à la fois comme une institution, une convention ou un système de promesse... L'idée qui préside à une telle

manière de la considérer est une conviction morale sociale selon laquelle nul ne peut la changer à son gré. D'après la linguistique, les mots peuvent être considérés comme un produit « arbitraire », s'agissant de leur naissance. Pourtant, une fois formés et admis, on ne doit ni les changer, ni les modifier d'une manière « arbitraire ». On peut dire, en un sens, que c'est entre ces deux qualificatifs « arbitraires » que se confinerait la nature sociale de la langue comme norme à respecter par tous.

Quant à cette question du caractère social de la langue, nous pensons que) la clé est la façon de comprendre la « communauté linguistique ». Pourtant, cette notion n'est *a priori* clairement définissable ni géographiquement, ni politiquement, ni socioculturellement. Notion trop vaste et complexe, elle ne peut s'expliquer que partiellement, selon des critères trop limités. Pour notre part, nous estimons que nous pouvons penser à deux sortes de communautés linguistiques, selon la nature de l'utilisation effective des mots.

D'une part, on peut parler d'une « communauté de langue ». C'est la vision d'une communauté linguistique où c'est l'*emploi* de ceux qui ont « l'autorité linguistique » qui prévaut, en ce sens que toutes les opérations langagières doivent se conformer à leur modèle qui vaut comme norme linguistique et sociale. On peut comparer cela au processus de montage d'une armoire. C'est-à-dire que pour monter correctement l'armoire, l'on doit « scrupuleusement » respecter les consignes de son mode d'assemblage, sinon elle risque d'être de travers, ou non montable. C'est, sans doute, à ce type de mode de fonctionnement fondé sur le mode du modèle que ressemble la notion de communauté linguistique où l'on prend place par l'éducation reçue à l'école et dans la famille. Ici, on peut penser aussitôt à la manière saussurienne que la langue est un fait social en ce que « l'individu enregistre passivement »⁴⁴³ et qu'une fois que quelque chose a été admis comme « produit conventionnel » on doit le suivre comme une règle. Pour ce genre de fonctionnement de la langue, c'est le concept de *domaine* qui compte,

⁴⁴³ Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, *op. cit.* p. 30. Pour souligner cet aspect normatif de la langue, Ferdinand de Saussure compare la langue au « jeu d'échecs », en mettant l'accent sur la nature réglementaire des jeux de société.

dans la mesure où la langue doit alors fonctionner conformément à la nature d'activités spécialisées socialement, notamment socioprofessionnelles. Étant donné que l'usage des mots est considéré comme un « code », tous les membres doivent le respecter. La « langue-trésor » serait l'héritage laissé par cette notion de respect de la communauté linguistique. Pourtant, il semble que, si l'on suit une telle conception d'une communauté linguistique, on sera amené inévitablement à une vision dans laquelle seules vivent les normes et les règles, sans que l'homme et les paroles soient pris en compte comme ils sont, alors que ce sont eux qui vivent effectivement. Si l'homme est maître de la langue et qu'il doit suivre les normes de celle-ci, l'homme et la langue constituent un rapport d'assujettissement réciproque. En conséquence, une communauté linguistique ne peut être que synonyme de réceptacle de rapports contraignants.

En revanche, on peut penser à une « communauté de parole ». Pour celle-ci, c'est l'*usage* le plus vivant et le plus répandu qui sera prioritaire, au sens où les pratiques langagières qui se produisent effectivement sont celles qui sont à prendre en compte provenant d'une activité qui, en tant qu'advenant spontanément, a comme telle autorité, puisqu'elle répond aux mille et une situations réelles occasionnées par la communication concrète. Une telle communauté embrassera donc aussi bien les dialectes régionaux que les divers types de parlers utilisés par les jeunes des villes, mais aussi les modestes tentatives issues des étrangers⁴⁴⁴. Aussi une telle communauté de parole se fondera sur tous les aspects de la communication dialogique, médiatique ou électronique, dans toutes les situations de communication, des cas les plus officiels jusqu'aux plus intimes. Une telle communauté linguistique est un ensemble d'éléments langagiers divers, complexes et hétérogènes.

Dans une telle communauté, ce qui compte est le *lieu*, l'espace où les mots servent : le locuteur respecte bien sûr les normes et les règles de la langue, mais pas toujours, et il peut les transgresser inconsciemment mais aussi sciemment, soit en fonction des

⁴⁴⁴ D'une manière générale, ce sera le cas où la langue est maniée par un étranger qui forme une phrase française en appliquant ce dont il dispose comme connaissances lexicales et grammaticales en essayant de se conformer à ce qu'il comprend des normes de la langue française.

nécessités des situations de communication, soit en fonction de ses besoins personnels. Ainsi, selon une telle conception de la communauté linguistique, la « langue-trash » pourra être considérée comme une pratique langagière spécifique. D'ailleurs, du fait que cette notion de communauté s'accorde avec le niveau de la vie réelle, privée ou publique, on s'y sent en familiarité. L'homme et la langue y prédominent indéfiniment en alternance, de telle manière que c'est tantôt l'homme qui prend un peu champ par rapport aux aspects normatifs de la langue, et tantôt celle-ci qui prend l'hégémonie sur l'homme. En ce sens, une telle communauté linguistique est l'espace où l'ensemble de ces marges peut se gonfler indéfiniment, ou bien, où un rapport inverse entre homme et langue par rapport à celui de la communauté linguistique normative peut s'instaurer.

Il est crucial, ici, de bien comprendre la nature de l'« usage ». L'usage est une notion extrêmement importante dans la mesure où elle désigne quelque chose qui peut affranchir de toutes les notions posées *a priori* et même de la « raison d'être » originelle des choses, quels que soient les objets concernés, des plus banals et simples jusqu'aux produits des techniques de pointe. C'est ainsi que, par l'usage, la photographie, inventée d'abord pour un simple enregistrement fidèle des données, est devenue un art, et que le téléphone portable est en train de devenir un jouet en ce moment. C'est en fonction de la nature d'une certaine conception de l'utilisation des mots soutenue par ce que nous appelons communauté de langue que l'*emploi* prescrit du langage risquerait de le rapprocher d'un mécanisme « aseptisé, contraint et moribond ». Parce que, selon le point de vue qui régit une telle utilisation, l'important est de veiller à ce que les mots soient « employés » conformément aux normes. En revanche, l'usage fait spontanément du langage par ce que nous nommons communauté de parole peut être considéré comme une opération « contaminée, spontanée et vivante », comme une véritable vie des mots si l'on peut dire. N'est-ce pas au travers d'une réflexion sur ce genre d'usage que l'on peut comprendre pourquoi la langue est une chose si complexe et si difficile à assimiler, ce que nous éprouvons constamment dans la vie quotidienne ? C'est un tel « usage » qui peut, d'ailleurs, nous persuader que la langue est quelque chose de plus flexible que ce

que l'on croyait, quelque chose susceptible de se plier constamment, pour s'adapter aux circonstances de la communication. En ce sens, on peut dire que la réelle communauté linguistique est celle de la parole, fondée sur l'usage spontané des mots. Ainsi, l'on se rend compte que, telle qu'elle est vécue par la communauté de parole, la notion de « parole » n'est jamais la *parole* saussurienne, tandis qu'aux yeux de la communauté de langue, la notion de « langue » est semblable à la *langue* saussurienne. Par conséquent, pour nous, cette communauté de langue n'est qu'un aspect de la communauté de parole.

C'est bien dans l'*usage* du langage tel qu'il a lieu dans la communauté de parole que s'enracine l'imaginaire langagier dont nous parlons. Pour notre part, parler d'un « imaginaire langagier » renvoie à une optique où le langage est envisagé comme l'ensemble des schémas d'actions qui opèrent dans son usage réel et ce dans une relation *complexe* et *organique* entre les choses. Ce qui compte, c'est que le langage, à la fois, est affecté par les enjeux sociaux, psychologiques, idéologiques, culturels, artistiques, etc. mais en même temps qu'il participe bel et bien à ces processus, en y jouant même un rôle considérable.

Par conséquent, dans ces processus où le langage se considère dans l'usage réel et vivant des mots, il n'existe pas comme « LA » langue française et sa pratique est loin du « bon usage ». De plus, le locuteur, conçu « maître et possesseur » de sa langue, aura une énorme disponibilité pour sa pratique langagière ; mais ce statut du locuteur étant labile, parfois ce rapport de possession entre homme et langue parviendra même à s'inverser. C'est ainsi que l'imaginaire langagier devient le point de vue suprême pour comprendre le langage.

Dans une telle perspective, il se trouve que les systèmes et les composantes propres à la langue eux-mêmes participent, dans un certain usage, à la formation des processus sociaux. En d'autres termes, les particularités linguistiques eux-mêmes, lexicale, sémantique, syntaxique, phonétique peuvent y participer. Nous pouvons considérer ce champ imaginaire reposé sur les éléments intrinsèques et le fonctionnement du langage

comme « imaginaire linguistique »⁴⁴⁵ comme un aspect spécifique de l'imaginaire langagier.

Au demeurant, c'est cette notion d'« imaginaire linguistique » qui pourrait être la logique interne qui expliquera enfin la « déviance linguistique » des slogans. Cela dit, dans un tel cadre plus large, les phénomènes jugés « déviés » des slogans peuvent renaître comme des « faits dynamiques » dans leur ensemble, non plus comme une anormalité pathologique à éliminer. Pour Howard S. Becker, la déviance n'est pas simplement le fait objectif de ne pas se conformer aux normes, mais tout autant la conséquence d'une « étiquette »⁴⁴⁶ qui est collée au dos du déviant par ceux qui le repèrent et le traitent. Dans un même registre, mais sur le plan linguistique, Blanche-Noëlle Grunig souligne qu'« il est différent de violer les lois d'une langue, de les transgresser parce qu'on les connaît ou reconnaît (en quelque sorte de saluer le dieu par le fait même qu'on joue les iconoclastes) ou de servir une bouillie pour les chats dont la substance essentielle est ramassée dans une poubelle à mots. »⁴⁴⁷

2. Le tremblé des canons langagiers

Ainsi dans cette notion d'imaginaire linguistique et dans cette notion de dynamique linguistique, la déviance constitue, non plus une simple désorbitation, l'une des ressources de l'inspiration de la création publicitaire. En ce sens, elle s'opère effectivement comme un principe de la formation de notre jeu de langage publicitaire. Mais, quant à la manière de comprendre l'imaginaire linguistique, il ne faut pas penser que la dimension normative de langue s'efface. En effet, cet imaginaire linguistique n'a rien à voir avec cette idée. Mais, contrairement il s'agit de reconnaître que la nature

⁴⁴⁵ Il faut noter qu'il existe aussi une autre conception d'un « imaginaire linguistique » qui s'est répandue, dans les sciences du langage, notamment en sociolinguistique. Celle-ci se borne à traiter de la dynamique des systèmes linguistiques : phonologiques, morphosyntaxiques, sémantiques, etc. Anne-Marie Oudebine a utilisé pour la première fois en linguistique ce terme d'« imaginaire » en vue d'expliquer la dynamique du système phonologique du français. Il semble pourtant que récemment ce terme « imaginaire » s'emploie sans pertinence au sein de la linguistique.

⁴⁴⁶ Howard Becker, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance* (1963), Paris, Métailié, 1985.

⁴⁴⁷ Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mos de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990, p. 204.

normative intrinsèque de la langue fait un fonctionnement spécifique dans la pratique langagière.

Si on regarde la situation du contact avec des slogans, on se rend compte que l'on ressent un certain « effet »⁴⁴⁸. Ce fait même montre que les slogans sont sous l'emprise des normes qu'ils bousculent. Là, on peut savoir que les normes linguistiques continuent de fonctionner comme telles. En contrepartie, on va réaliser néanmoins qu'il existe une sorte d'« écart » qui relève du déphasage entre les normes existantes et leur part « abîmée ». De ce fait, on peut noter que les normes linguistiques, en tant que condition existante comme telle, sont, à la longue, respectées mais d'une manière tremblante. C'est sur cet aspect tremblant et dans l'écart que suscite celui-ci que vit notre jeu de langage publicitaire. Nous allons enfin examiner ce jeu spécifique qui vit dans divers ordres de la langue et dans l'expérience qu'en fait le public, expérience qui est une version autre de l'usage.

2.1. La vivacité lexicale

En général, parmi les composantes de la langue, c'est le lexique qui représente le plus les mutations sociales d'une société. Ainsi, l'ensemble du vocabulaire nouveau peut être un critère pour mesurer l'évolution d'une société tant sur le plan technique que socioculturel. Ce qui change le plus vite dans une langue, c'est le vocabulaire. C'est ce que l'histoire de la langue française prouve⁴⁴⁹. Il est donc naturel que cette innovation lexicale occupe une grande place dans la publicité, « miroir » de la société française. Il va de soi que la créativité publicitaire repose d'abord sur cette dynamique apportée par la vie du domaine lexical. On trouve pourtant une particularité propre à cette créativité dans le langage publicitaire.

⁴⁴⁸ Or, dans une perspective qui ne considère que la communauté de langue, ce qui est absurde est que les phénomènes déviants ne sont pas reconnus, alors que leur effet est pourtant bien senti. Vu que cette langue est le produit de l'obéissance à des normes, les phénomènes de déviance illustrés par les slogans ne sont considérés que comme un ensemble de phénomènes dommageables heureusement éphémères. Ils ne sont considérés que comme des fautes commises par ignorance et inconscience dans l'*emploi* de la langue. Au mieux, ils font l'objet d'une correction.

⁴⁴⁹ Henriette Walter, *Le Français dans tous les sens*, Paris, Robert Laffont, 1988, p. 281-293.

2.1.1. Les expressions néologiques

L'un des phénomènes les plus remarquables, sur le plan lexical, est sans doute l'apparition de nouveaux mots ou de nouvelles expressions. De manière générale, on appelle ces mots nouveaux « néologismes » et ce phénomène « néologie »⁴⁵⁰. On pourrait penser à deux motivations dans ce phénomène spécifique qui s'observe dans presque tous les domaines de l'activité sociale. D'une part, on peut parler d'une motivation objective, qui est liée à une nécessité substantielle. C'est-à-dire qu'il s'agit d'un besoin qui est purement fonction de l'arrivée de faits nouveaux : événements, techniques, institutions, modes de vie, etc. Par exemple, le terme *alunir*⁴⁵¹ était apparu sous le motif de nommer cet événement historique de l'atterrissage de l'homme sur la Lune ; le terme *souris* a gagné un sens supplémentaire du fait de l'innovation de la technologie informatique ; l'arrivée de l'Internet a fait naître de nouveaux sens ou de nouvelles formes, tels que *surfer*, *télécharger*, *courriel*, *chateur*... Quant à l'usage du téléphone portable, des termes, par exemple, *simlocker*, *désimlocker* sont en train de se vulgariser avec la signification de « bloquer (débloquer) un téléphone portable au moyen de la carte SIM fournie par l'opérateur en télécommunication ». On peut citer *pacsé* (personne engagée par le Pacte civil de solidarité) ou encore *vélibataire* (utilisateur du libre-service *Vélib'*) comme dérivant de mutations dans les institutions ou le mode de vie.

D'autre part, on peut parler de motivation subjective. Toujours sous la pression de l'inspiration sociale, le langage doit satisfaire à des modalités d'expression de la

⁴⁵⁰ Ici, les termes de « néologie » et « néologique » sont employés dans leur sens général, pour éviter de tomber dans des débats terminologiques de détail. En effet, la linguistique fait une distinction. Selon Salah Mejri et Jean-François Sablayrolles, le concept de « néologisme » est invoqué couramment au travers de quatre critères d'identification: « l'apparition récente du mot dans le lexique », « l'absence du mot dans le dictionnaire », « l'instabilité formelle et sémantique du mot », « la perception du caractère de nouveauté par les locuteurs ». Quant au concept de « néologie », il se présente comme un terme qui désigne cinq champs : « le processus de création lexicale », « l'étude théorique et appliquée des innovations lexicales », « l'activité institutionnelle organisée et planifiée en vue de créer, recenser, consigner, diffuser et implanter des mots nouveaux », « l'entreprise d'identification des secteurs d'activités spécialisés qui requièrent un apport lexical important en vue de combler des déficits de vocabulaire » et « l'ensemble des rapports avec les dictionnaires ». [Salah Mejri et Jean-François Sablayrolles, in *Langages*, n° 183, 2011, p. 4.]

⁴⁵¹ En 1969, lorsque l'Homme est arrivé sur la Lune pour la première fois, les médias ont inventé *alunir* par analogie avec *atterrir* et pleinement utilisé ce terme. Ce verbe n'est toujours pas admis par l'*Académie française* qui recommande l'emploi d'*atterrir sur la Lune*.

communication qui dépendent de mutations sociales, idéologiques, psychologiques, situationnelles et même atmosphériques... On peut dire qu'il y a constamment surgissement d'une envie de s'exprimer, et ce souvent d'une nouvelle manière. En effet, il n'y a jamais eu un moment où le langage ait pu satisfaire complètement cette envie de s'exprimer de l'homme, et il ne viendra jamais, car l'idée, le sentiment et l'envie de l'homme précéderont toujours son langage et sa plume. Cela revient à dire que le sensible social domine, d'une manière inconsciente, l'usage de sa langue par une société.

Il semble que ce soit surtout cette dernière motivation du phénomène néologique qui opère dans le langage publicitaire. Parce que la publicité n'est, pas seulement une place publique et médiatique sur laquelle viennent se présenter de nouveaux produits ou de nouveaux services, mais qu'elle est aussi un espace social où se reflète particulièrement bien l'envie d'expression du public. C'est pourquoi l'on rencontre si souvent de nouveaux mots ou de nouvelles expressions dans les slogans publicitaires. Nous commencerons notre examen des slogans par ceux qui relèvent de la catégorie des « formes simples », c'est-à-dire des formes qui se présentent en un seul terme. En voici quelques-uns :



Fig 8⁴⁵²

⁴⁵² En ce qui concerne la transcription des slogans, nous transcrivons tels qu'ils sont donnés, mais nous ne pouvons reproduire dans notre texte les effets typographiques, calligraphiques, graphiques, etc.

- ◆ « **On va fluncher!** » (Flunch)
- ◆ « **Vous chèque déjeunez, vous économisez** » (Chèque déjeuner)
- ◆ « **Ça découf** » (Surcouf)
- ◆ « **reVittelisez-vous** » (Vittel)

Quant au slogan de Flunch, le nom de la marque aurait été obtenu par la contraction des deux mots anglais : « *fast* » (vite) et « *lunch* » (déjeuner). Pour accentuer encore l'image de son enseigne, la chaîne de restauration rapide a inventé un verbe *fluncher* dont le sens serait « manger à la manière de Flunch ». Si nous ne prenons en considération que la campagne publicitaire dans sa version écrite⁴⁵³, ce qui nous frappe, c'est qu'un verbe néologique est ici utilisé d'une manière « arbitraire ». Un autre exemple semblable est verbe composé *chèque déjeuner*. Dans cette campagne aussi, on a mis en forme verbale le nom de la marque. Quant au slogan « Ça découf », qui a été créé par Surcouf, magasin d'informatique situé dans le 12^e arrondissement de Paris, il est évident que le magasin a tenté ici de donner de lui une image positive en utilisant l'expression « découf », calquée sur la conjugaison de *décoiffer* à la troisième personne du présent de l'indicatif. Ainsi, « ça décoiffe » se transforme en « ça découf », en résonance avec Surcouf, en vue d'exprimer l'effet de quelque chose qui produit une forte impression ou qui cause une surprise. Parmi nos interrogés, personne ne parvient à définir exactement ce que veut dire cette expression. Pourtant, le slogan de Vittel se laisse comprendre, sans difficultés, grâce au sens de « Revitalisez-vous ». Le point commun de ces slogans est que le nom de la marque et le nom du produit y sont mis en œuvre, partiellement ou entièrement !

Illustrant un autre aspect de cette dimension néologique, nous avons rencontré plusieurs slogans qui mettent en valeur par l'emploi du suffixe « -issime », accolé à un terme pris comme racine intangible.

⁴⁵³ S'agissant du même slogan diffusé sous la forme audiovisuelle, Flunch a perdu un procès pour avoir plagié le tube des chanteurs français Gilbert Montagné et Didier Barbelivien « On va s'aimer ». La marque s'est permis de reprendre l'air du refrain avec les paroles « On va fluncher ». La bataille judiciaire a duré neuf ans, pour s'achever en décembre 2006 en faveur des chanteurs qui ont dû se pourvoir en cassation à deux reprises. La cour a rendu son verdict en vertu du principe d'ordre public de l'inaliénabilité du droit au respect de l'œuvre.



Fig 9



Fig 10

- ◆ « Les chicissimes » (Lancia Ypsilon)
- ◆ « Partir ailleurs, c'est simple. Téléphoner d'ailleurs, c'est simplissime » (Bouygues Télécom)
- ◆ « Soldissime » (Galerie Lafayette)
- ◆ « Les Modissimes - 40% » (Optique 2000)
- ◆ « Epsilonissime » (Epson)

Il semble que, afin de promouvoir la réputation de leur enseigne, les marques portent au superlatif ce qu'elles font, ou sont, ou même cette marques elle-même, au deuxième degré grâce au suffixe magique « -issime »⁴⁵⁴ qui absolutise absolument. En principe, ce suffixe peut s'ajouter à tout adjectif ou adverbe. En ce sens, la compréhension de « chicissime » et de « simplissime » ne posent pas de problème.

Au fur et à mesure que cette formation de termes au moyen du suffixe « -issime » devenait à la mode, l'Académie française n'a pas manqué d'intervenir pour sanctionner les emplois *fautifs* de ce procédé. Elle note ainsi : « Si *Bellissime*,

⁴⁵⁴ C'est un suffixe emprunté à l'italien « -issimo » ou au latin dont il provient « -issimus ». Il a une valeur superlative, mais est parfois utilisé avec une nuance ironique ou plaisante. Dire « célébrissime » peut consister à se moquer de cette prétendue célébrité. Il s'agit surtout d'un suffixe employé par plaisanterie qui ne forme pas des mots académiques mais des néologismes amusants.

Richissime, *Élégantissime* sonnent comme de plaisants italianismes, le procédé marque une inutile emphase lorsqu'on applique ce suffixe à des termes dont le sens, très fort, n'appelle pas de superlatif. Ainsi, *Génialissime*, *Sublissime* (ou *Sublimissime*), *Urgentissime* sonnent tout simplement «*ridiculissime*»⁴⁵⁵. C'était vouloir faire semblant de ne pas comprendre que l'emphase ne semble jamais inutile dans ce domaine de la publicité : elle est son âme. Alors, que dire ces formes «*soldissime*», «*modissime*» et «*eponissime*»? Ce sont des formes «*ultra-fautives*», «*fautivissimes*», puisque ce suffixe y est employé avec des noms communs et même avec un nom propre de marque. Or le «*soldissime*» de la Galerie Lafayette est devenu maintenant un mot quasi ordinaire, à tel point qu'on le rencontre aussi dans les vitrines de petites boutiques de quartier en période de solde. De fait, ces emplois *fautifs* commis par les slogans publicitaires ne posent pas de problèmes si graves au public.

S'agissant de ces formes simples, on se rend compte que les produits ou les marques visent à créer de nouveaux sens et même de nouveaux univers. À cet égard, nous pourrions caractériser plus particulièrement certains types de néologie de «*néologie démiurgique*». La caractéristique première de ces formes simples est qu'elles se mettent, souvent, en relation directe avec le nom de la marque ou du produit. Ces types d'expressions néologiques ne sont pas judiciairement répréhensibles, car on les considère comme une «*extension*» des enseignes, munis du statut de «*noms propres*» associés aux noms de produits et de marque. Ainsi, contrairement à ce que l'on pourrait croire, ces types d'expressions ne sont pas problématiques juridiquement ou autodisciplinairement. Selon Marie-Cécile Dhuin-Vidal, le BVP (ARPP actuellement) travaille au cas par cas sur chaque message

⁴⁵⁵ www.academie-francaise.fr. Édition du 02 février 2012.

publicitaire présentant une nouvelle création. Lorsqu'un mot utilise le nom du produit et le transforme en verbe ou en adjectif, cela ne pose pas de problème⁴⁵⁶.

Dans le cas d'autres néologismes, le langage publicitaire pourrait courir le risque d'être considéré comme outrancier, compte tenu du caractère social de la langue. Étant donné que toute action publicitaire est une action à grand enjeu, même si le langage publicitaire relève d'abord de la loi du marché, il est également subordonné sévèrement à la loi de la langue. C'est pourquoi, plus frileuse et timorée qu'on pourrait le penser, la créativité langagière de la publicité ne veut pas courir de risque. C'est la raison pour laquelle on ne rencontre pas de slogans néologiques de forme simple, sans lien avec le nom d'un produit ou d'une marque.

Par contre, nous constatons bon nombre d'expressions néologiques s'appuyant sur la conjonction de deux termes existants. Il s'agit d'un type particulier de mots que l'on appelle « mot-valise » ou « mot-sandwich ». On commet alors le crime de mêler deux plans de la formation des objets linguistiques, qui sont régis par des lois incomparables. Depuis toujours, depuis l'école, nous avons été contraints dans notre usage ordinaire de la langue, à l'oral comme à l'écrit, à aligner les mots l'un après l'autre comme des perles sur un fil. Or le mot-valise se permet quant à lui de mêler deux mots qui, au lieu de se succéder, imbriquent leurs syllabes. Selon une étude, l'un des premiers mots-valises connus en France est le nom de la fameuse résidence collective conçue par Charles Fourier, le « phalanstère » (en 1816) formé de « phalange » et de « monastère »⁴⁵⁷.

Quant aux slogans néologiques de forme complexe, en voici deux exemples :

◆ « **Nouvelle cure 'subliminceur'** » (Accor Thalassa)

◆ « **Quand je serai grand, je serai informagicien !** » (RegionsJob.com)

⁴⁵⁶ Marie-Cécile Dhuin-Vidal, « L'application de la loi sur le respect de la langue française dans la publicité », in Odile Challe et Bernard Logié (sous la direction de), *Marques françaises et Langage*, Paris, Economica, 2006, p. 102.

⁴⁵⁷ Alexandre Minda, *Mots-valises à poignées*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 10.

la technique du mot d'esprit : « d'une manière tout à fait *famillionnaire* » (« familière » et « millionnaire »)⁴⁵⁸

Prenons d'autres formes de mots-valises produits d'une manière bien plus audacieuse. Il s'agit de formations à partir de deux termes, mais qui n'ont pas le fragment commun qui par sa position permettrait de glisser naturellement du premier mot au second. De cette manière aventureuse, le constructeur automobile Nissan a lancé une série de campagnes avec des slogans « décoiffants ». Nous n'en examinerons que trois exemples pris parmi d'autres :



Fig 12



Fig 13

◆ « **Innovatique: [i-no-va-tik]** » (Nissan Micra)

Adj. qui allie une technologie aussi **innovante** que **pratique**.

Innovatique ne s'emploie que pour les Micra.

⁴⁵⁸ Sigmund Freud, *Le Mot d'esprit et sa relation à l'inconscient* (1905), traduit de l'allemand par Denis Messier, Paris, Gallimard, 1988, p. 56. Freud trouve cette expression dans une œuvre d'Heinrich Heine et la présente comme son premier exemple de mot d'esprit dans ce livre. Il fait ce commentaire : « Et c'est sur ce mot mixte - « *famillionnaire* » - , incompréhensible en lui-même, mais instantanément compris et identifié comme un mot plein de sens dès qu'il apparaît dans son contexte, que repose l'effet irrésistiblement hilarant produit par le mot d'esprit, effet dont le mécanisme, il est vrai, ne devient d'aucune façon plus clair pour nous du fait que nous avons mis en évidence la technique du mot d'esprit. » [*Ibid.*, p. 63]

◆« **Spacte**: [spâ-kt] »

Adj. se dit de quelque chose de **spacieux** et **compacte**.

Ex. une Micra **spacte**

◆« **Modtro** : [môd-tro] »⁴⁵⁹

Adj. qui associe un design **moderne** à des lignes **rétro**

Syn. rétrerne (qui associe rétro et moderne)

On constate, s'agissant de ces adjectifs chimériques, que le processus de leur fabrication semble s'être produit un peu n'importe comment. En effet, le procédé apparaît comme doublement non pertinent. D'une part, ces mots-valises enferment deux mots différents qui n'ont ni parenté sémantique ni ressemblance phonique en un seul. D'autre part, cette non pertinence atteint au comble, quand ces mots se présentent comme s'ils étaient enregistrés officiellement dans un dictionnaire de langue et donc valides. C'est dire que la communication publicitaire se moque ici, *voire* se rebelle contre l'ordre existant, par imitation ironique de l'autorité du système établi.

De ce point de vue, un public sérieux et sensible à la rigueur de la langue considérera ces types comme un scandale. Ainsi, passant souvent pour des « mots fous », les mots-valises constituent le type linguistique le plus insolent dans son irrespect de l'orthodoxie de la langue. D'une part, il se peut que, née d'une désobéissance fondamentale, une telle fabrication hybride de termes soit une action qui misant sur

⁴⁵⁹ Les autres expressions néologiques que Nissan a lancées sont les suivantes :

« **Aborsile** : [a-bor-sil] »

Adj. qui est à la fois **abordable** et **facile**

Cit. avec l'offre de reprise Argus + 800 euros, la Micra est plus qu'**aborcile**.

« **Performique** : [per-for-mik] »

Adj. qui est à la fois **performante** et **économique**

Ex. la nouvelle Nissan Micra dCi 82 ch est de nature **performique** !

« **Spûre** : [spu-ür] »

Adj. qui est **spontané** et **sûre** à la fois.

Oh ! Comme la Micra est **spûre** !

« **Simpologique** : [simpo-logik] »

Adj. qualifiant un équilibre parfait entre **simplicité** et **technologie**.

On dit que la trottinette est simple, l'avion de ligne technologique et la Micra **simpologique**.

l'essence de l'ordre établi. Cela représente une envie dissimulée, d'exprimer ou de profiter le mal de la société. Il nous semble que le mot-valise est le type linguistique le plus déviant du système et son aspect a pu être caractérisé de « monstrueux ». C'est ainsi que Almuth Grésillon a défini, il y a déjà longtemps, les mots-valise comme des « monstres »⁴⁶⁰ et que Alain Finkielkraut parlait, quant à lui, de « bâtard »⁴⁶¹.

Ici, ne nous contentons pas d'une caractérisation seulement linguistique superficiel des mots-valises, nous pouvons développer au moins deux arguments. Le premier est lié à cette question : n'est-ce pas dans cet aspect monstrueux du terme qu'un mariage sauvage entre mots et choses a lieu ? Cela veut dire qu'en s'éloignant des normes linguistiques les mots pourraient mieux s'approcher des choses. À mesure qu'ils se dégagent du rapport de référence simple, les mots eux-mêmes peuvent mimer les rapports qu'ont entre elles les choses : le mot-valise ne serait-il pas l'effet d'un fonctionnement qui serait un « rapprochement sauvage » avec les choses ? C'est ainsi que « subliminceur » fait concrètement imaginer que, à l'hôtel Accor Thalassa, on peut profiter d'une cure telle qu'au travers de celle-ci une minceur qui est admirée advient, de la manière extraordinaire et que « spacte » (à la fois, spacieux et compacte), « innovatique » (à la fois, innovante et pratique) réalisent, quant au sens, ce que la voiture en question fait, quant à l'être : c'est la même voiture qui est à la fois innovante et pratique, c'est le même mot qui doit désigner ce même fait. Cette idée se justifie également, si l'on tient compte des néologismes de forme simple où a lieu cette même conjonction entre mot et nom de produit ou de marque, tels que « Revittélisez-vous » et « On va fluncher ». D'autre part, lorsque l'on extrapole de cet aspect monstrueux relevant du rapport entre mots et choses aux rapports interpersonnels, on peut formuler un deuxième argument : plus on est proche, plus le langage n'est-il pas « monstrueux » ?

⁴⁶⁰ Almuth Grésillon, *La Règle et le monstre : le mot-valise*, Tübingen, Niemeyer, 1984.

⁴⁶¹ Alain Finkielkraut, *Ralentir : mots-valises!*, Paris, Seuil, 1979.

2.1.2. Les emprunts au registre familial

Nous allons aborder cet autre point de vue digne d'intérêt et qui a attiré notre attention, surtout à partir des publicités écrites. S'il est vrai que le langage publicitaire est monstrueux d'une monstruosité comme celle des mots-valises, nous ne devons pas oublier que le langage est souvent davantage monstrueux hors de la publicité. Détruisant nos idées reçues, un regard de plus près nous révélera que l'usage social du langage adopte des postures de plus en plus extravagantes. Cela veut dire que certains aspects jugés auparavant grotesques s'observent désormais quotidiennement sur Internet et au téléphone portable, surtout dans les conversations entre jeunes. On peut citer, par exemple, ces termes et ces expressions qui sont devenus usuels ces jours-ci : teuf (fête), tromé (métro), tof (photo), swag (stylé), LOL (*Laugh out loud*), PTDR (Pété de rire), Ramène ta fraise ! (Viens ici), T'as fumé la moquette ou quoi ? (T'es complètement fou?), etc.

En effet, même si la publicité a bien conscience que l'emprunt de formes produit un effet de proximité avec le public voulant plaire largement et pas seulement intensément, elle a tendance à éviter des formes trop paroxystiques, trop marginalisées et socialement mal vues. C'est davantage le cas pour la publicité de presse, car le fait de l'écriture de tels termes les « officialise » et aggrave sensiblement leur effet. Dans une telle situation, c'est le principe opératoire « frapper sans heurter »⁴⁶² qui explique le mieux la réalité de la communication publicitaire. Du fait que ce principe est dans l'ensemble respecté, ce que nous pouvons observer dans les slogans ce sont le plus souvent des emprunts au registre familial, de termes déjà largement répandus et donc devenus moins monstrueux, à savoir peu risqués. En voici quelques-uns :

- ◆ « **Loupé !** » (Peugeot)
- ◆ « **Complètement givré !** » (Toshiba)
- ◆ « **Givré** » (Cognac)
- ◆ « **0% Moche** » (Lancia)
- ◆ « **Soyez mégalo !** » (Sony Vaio)

⁴⁶² Cf. Jean-Pierre Teyssier, *Frappé sans heurter*, Paris, Armand Colin, 2004.

◆ « Attention, vous allez aimer sa gueule de séducteur son profil grande famille » (Hyundai Santa Fe)



Fig 14

De tels slogans présentent à première vue l'avantage de ne pas dépayser le public par l'emploi de mots quotidiens que l'on utilise souvent sans même s'apercevoir de leur niveau. Pour cette raison, face à une campagne les employant, personne ne sera surpris par ce qui relève du contenu d'un tel vocabulaire. Mais, là, il nous faut recourir à une autre interprétation pour saisir leur effet. C'est-à-dire que ce qui compte dans le cas de ces slogans, ce n'est pas le contenu de leur message, mais leur manière de le présenter. Si ces slogans suscitent un certain effet, c'est parce que les termes qu'ils empruntent sont normalement réservés à l'oral. Cela veut dire que leur mode de présence est surtout oral, dans les conditions d'emploi qui constituent notre familiarité avec eux. Cela étant, le public éprouvera un sentiment un peu drôle, dans la mesure où est stimulée la sensibilité sociale concernant ce qui se dit mais ne s'écrit pas, normalement.

Il faut noter qu'en français s'impose fortement cette distinction entre l'écrit et l'oral. Il est vrai que dans le domaine de la littérature, cela fait longtemps que certains écrivains

ont commencé à adopter le style oral et que cette distinction a tendance à être relativisée ou même à disparaître, notamment chez les jeunes. Pourtant, cette distinction demeure le plus souvent comme une obsession pour bon nombre de Français.

En fait, vu cette dimension obsessionnelle, voir ces termes écrits et en public provoque alors un choc, crée une impression de déplacé. Contrairement à ce que l'on pourrait estimer, ces mots quand ils sont écrits - parce qu'ils sont écrits - nous dépaysent. En fin de compte, l'attention est attirée, l'effet souhaité est obtenu alors même que ces mots sont si banals qu'ils ne devraient pas attirer l'attention. Ce qui produit l'effet escompté, est précisément qu'ils n'ont pas l'air d'avoir été recherchés, alors qu'ils auraient dû l'être pour avoir le « droit à l'écrit ».

Cette sensibilité linguistique est régie par des règles non conscientes, désordonnées voire contradictoires, qui varient en outre avec l'appartenance socioculturelle et les expériences individuellement traversées. Relevant ainsi finalement d'une question d'intuition, elle est, pour les Français, quelque chose que l'on acquit et que l'on possède de façon « inconsciente », mais pour les étrangers, c'est quelque chose qu'il est difficile d'obtenir, malgré tous les efforts « conscients ».

D'ailleurs, il serait certainement utile de cerner le moment où, pour tel ou tel type de personne, est franchi le seuil tolérable de « familiarité », où l'emploi d'un mot devient considéré comme exagérément déplacé : une gêne en résulte. Ce que l'on peut recueillir de plus authentique en la matière est la manifestation d'une aversion, ou au contraire d'un goût, pour tel ou tel mot. Il est clair toutefois que les facteurs qui motivent aversion ou goût ne se limitent pas à la tolérance pour le passage de l'oral à l'écrit. Seules des expérimentations spécifiques peuvent tester cette tolérance. Ce genre de problème devrait intéresser tous ceux qui doivent concevoir une campagne publicitaire destinée à opérer aussi bien par affiche et presse écrite, qu'à la télévision ou à la radio. Écrit et oral ne disposent en effet pas des mêmes armes. Une telle expérimentation ne devrait pas non plus être faite exclusivement sur des mots isolés. Le contexte joue un rôle considérable.

En ce sens, ces slogans publicitaires et les variations de leur réception peuvent fournir un champ expérimental. Ainsi *givré*, *mégalo*, *gueule*, utilisés peu spontanément à l'écrit, peuvent néanmoins, avec l'humour d'un iconoclaste, plaire extrêmement.

2.2. Les jeux à double sens

Nous allons ici traiter des jeux de langage qui reposent sur un rapport sémantique entre mots, sans modification des termes. D'une manière générale, nos habitudes dans l'usage du langage peuvent être considérées comme une procédure normée qui est orientée d'abord vers la transmission exacte d'informations. C'est elle qui est enseignée dans l'éducation donnée à l'école comme au foyer. Et nous devons respecter cette pratique en situation de communication. Dans cette situation, cette « orientation vers un seul sens », cette univocité se fait notamment au moyen du respect des règles grammaticales de la langue. Mais outre ces règles formelles il faut ajouter la précision de circonstances pour parvenir coûte que coûte à une communication exacte. En fait, on peut considérer la plupart de nos pratiques langagières comme un processus cognitif au cours duquel on peut être dirigé vers le sens global au moyen d'un enchaînement de phrases dont chacune a un sens particulier exact.

Ainsi, cette procédure socialement normée et ce processus cognitif de communication sont des mesures de sécurité prises pour éviter d'éventuels malentendus entre interlocuteurs (acteurs sociaux ou communicateurs). En ce sens, on pourrait dire que c'est une sorte de « désambiguïsation » sémantique qui fonctionne quotidiennement dans la plupart des cas de communication.

Or, l'une des particularités majeures du discours publicitaire consiste au contraire à brouiller cette désambiguïsation, processus essentiel de la communication verbale. S'opposant diamétralement à l'usage ordinaire du langage, le slogan publicitaire constitue un espace dans lequel c'est l'ambiguïté, donc une ambiguïsation du sens qui est privilégiée. Examinons donc comment ce jeu de langage fonctionne comme jeu sur le double sens à partir de ce « brouillage sémantique ». Quand on parle de jeu à double sens,

cela signifie que la publicité utilise cette ambiguïté comme matrice de ses jeux. Pour expliquer le schéma de ces jeux sémantiques, prenons cette phrase : « Pascal regarde la fille qui est là-bas avec des lunettes ». Dans le fonctionnement quotidien du langage, cela peut renvoyer à deux cas : « Avec des lunettes Pascal regarde la fille qui est là-bas », ou bien « Pascal regarde la fille qui est là-bas et qui porte des lunettes ». C'est-à-dire qu'il n'y a pas de problème sémantique, car l'ambiguïté sémantique est levée par des connaissances préalables ou situationnelles. Mais, la publicité fera en sorte qu'avec cette même phrase, on puisse être, à la fois, dans les deux cas. En d'autres termes, prenant le contrepied de la pratique courante sécurisante, c'est l'émergence simultanée de plusieurs sens des mots qui est favorisée. Ainsi, par le maintien de l'ambiguïté de la signification de la phrase et l'oscillation sémantique, on peut entrer dans un univers de jeu.

En fait, ce recours à des mots à sens multiples, ambigus, constitue l'un des actes majeurs du slogan publicitaire. La mobilisation d'une telle ambiguïté sémantique ne doit pas être considérée comme un phénomène anodin, puisque la publicité n'est plus une activité anodine. Par conséquent, les moyens d'activer cette simultanéité sémantique deviennent un enjeu crucial pour ce jeu de langage.

2.2.1. Les jeux de mots auto-suffisants

Tout d'abord, nous avons affaire à quelques slogans dans lesquels certains mots, à eux tout seuls, sans interaction avec une image de la campagne, peuvent être la source de cette simultanéité :

- ◆ « **L'épargne qui attire l'intérêt** » (LCL Compte épargne fidélité)
- ◆ « **Vous n'avez jamais regardé vos comptes avec autant d'intérêt...** »
(Banque privée européenne)
- ◆ « **Être autre chose qu'un numéro de compte. Ça compte** » (LCL)
- ◆ « **Il vaut mieux investir dans le neuf** » (9 télécom)



Fig 15

Pour les deux premiers slogans, le schéma ludique est identique, avec une mise en jeu simultanée sémantique de deux significations du terme *intérêt* : « somme » et « attention ». Cette simultanéité sémantique peut d'ailleurs ne pas être seulement double mais multiple, si l'on entend « intérêt » dans un sens plus large, celui d'« attention favorable que l'on porte à quelqu'un » ou « état d'esprit qui prend part à ce qu'il estime digne d'attention, à ce qu'il juge implorant », « qualité de ce qui retient l'attention », etc.

À première vue, ces slogans semblent totalement déviants sur le plan communicationnel, puisqu'ils ne véhiculent pas un seul sens, clair, au public. Ils transgressent véritablement la pratique normale quotidienne du langage. Mais ce faisant, par ce fait même, ils créent un certain effet dans l'esprit du public. Après un instant d'hésitation, le public parvient à saisir de quoi il s'agit, dès qu'il se rend compte que ce sont des publicités pour des banques. Et comme ce terme d'*intérêt* a un rapport très intime avec l'activité bancaire, le public prend conscience de l'intention mise dans le message par les annonceurs. Ainsi, cette déviance et cette transgression se neutralisant et s'éliminant, le public parvient à accéder à un autre niveau de communication *voire* au

monde du jeu de langage. Sans doute, il faut avoir une grande confiance en sa notoriété pour être certain que, sans autre explication et en particulier sans image, la mention de la marque va suffire à indiquer de quoi il s'agit et, grâce à cela, faire émerger nettement le second sens. Ainsi, dans ces deux slogans, les mots seuls suffisent à susciter simultanément le double sens du terme *intérêt*.

S'agissant du troisième slogan, pour qu'il soit relié à l'ordre ludique par le public, l'élément essentiel est l'usage du terme *compte*, plus exactement l'identité de son entre *compte* comme nom et *compte* comme verbe. En effet, c'est parce qu'il est basé sur cette juxtaposition-répétition de ces mots que ce slogan produit ce drôle d'effet. À savoir que, dans une sorte de contradiction du premier contenu du message, le public est invité à songer à l'importance d'être considéré autrement que comme un numéro de compte bancaire, par la répétition de « ça compte », qui par cette contradiction attire l'intention sur la dimension humaine.

Pour le dernier slogan, on peut, sans difficultés, comprendre la structure de jeu, à partir du terme *neuf*. C'est-à-dire que l'on peut saisir le rapport d'abord seulement sonore entre le chiffre, l'état de nouveau et le nom de marque. En fait, ici, le dicton *Il vaut mieux investir dans le neuf* est clair sémantiquement. Pourtant, dès que le public prend conscience que le nom de la marque est 9 Télécom, le sens du dicton redevient ambigu.

On constate, à nouveau, l'une des différences fondamentales entre l'effet quotidien gênant de l'ambiguïté et son fonctionnement ludique libérateur dans les slogans. Dans le ludique, on n'a pas à exclure l'une des deux interprétations. Elles fonctionnent ensemble. Il faut garder le flottement, le jeu, l'espace libre entre les deux. Dans ce dernier cas, on peut dire que l'image joue un rôle, mais son rôle ici n'est pas déterminant, car le nom de la marque aurait suffi.

Ainsi, comme nous venons de le constater, dans certains slogans, le jeu sémantique peut fonctionner, sans l'aide de l'image. Il s'agit donc de cas où les mots, contexte *scalaire* en eux-mêmes, *se vectorisent* en une grandeur orientée vers une dimension ludique. Mais pour que ce type de jeu puisse se déclencher, il faut pouvoir trouver des

termes qui aient une relation réelle et fondée sur un rapport avec le caractère du produit ou du service en cause. En ce sens, on pourra imaginer des slogans qui mettent en œuvre, par exemple, des combinaisons telles que « poste et *nouvelle* », « restaurant et *menu* », « lessive et *tache (tâche)* », « imprimante et *impression* », « vin et *robe* », etc.

2.2.2. Les jeux de mots soutenus par l'image

Sans quitter ce domaine du jeu reposant sur le double sens des slogans, nous allons examiner maintenant les cas où l'image devient un élément décisif pour soulever cette ambiguïté sémantique. C'est-à-dire que le jeu de langage ne s'y déclenche que moyennant l'intervention de l'image. En fait, les jeux de langage de ce type sont plus faciles et fort plaisants. Le principe est que l'on y conjugue deux types de talents artistiques : on exploite le contexte verbal pour favoriser l'un des sens du terme choisi tandis que l'on travaille sur le contexte iconique pour favoriser l'autre sens. Malgré cette répartition des tâches, il faut souligner que l'ambiguïté ne fonctionne que si les deux sens sont potentiellement présents sans le système de la langue. Ce qui compte est donc de les activer par le concours des deux contextes. Voici un exemple :

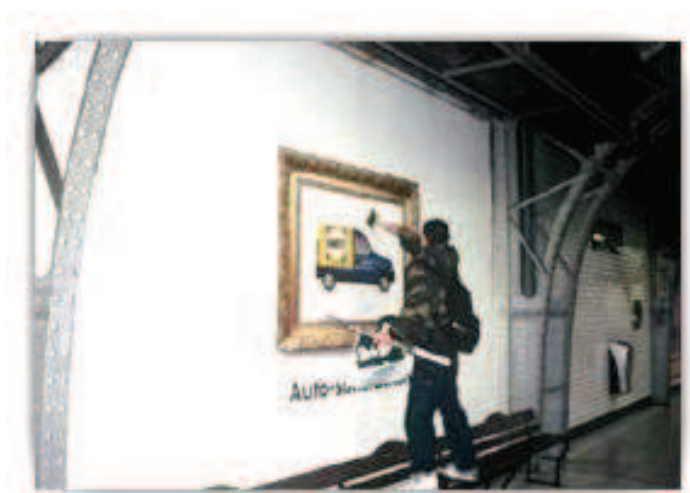


Fig 16. « Auto-satisfaction »⁴⁶³

⁴⁶³ Source de l'image : Gallery Speerstra, post graffiti and contemporary art. www.speerstra.net

◆« Twingo Cinetic. L'argent n'a jamais aussi bien circulé » (Renault Twingo)

◆« 7-8H. Une heure d'actualité aussi serrée qu'un bon café » (BFM)

◆« Une impression Brother sait faire la différence » (Brother)

◆« Vos photos ne perdront plus la tête » (Nikon)

Afin de déclencher le jeu à double sens, le premier slogan a utilisé les deux sens du terme *argent*, l'un comme monnaie, l'autre comme métal blanc. Effectivement, comme modèle de voiture, une Renault Cinetic argentée figure dans l'annonce. Quant au slogan de BFM, ce sont les deux sens de *serré* qui sont exploités avec l'image d'une tasse de café. Dans les deux derniers slogans, les deux expressions *faire la différence* et *perdre la tête* sont mises en œuvre. Ainsi, pour la campagne de Brother, on se rend compte qu'une simultanéité sémantique fonctionne pour faire la différence entre le sens de *distinguer*, entre « coup de soleil », « gifle » et « pudeur », et le sens de *l'emporter sur les concurrents*. Exactement de la même manière, *perdre conscience* et *être décapité* pour *perdre la tête* sont mis à profit dans la publicité de Nikon. De nouveau, mais plus nettement sans doute que jamais, on perçoit ici le rôle de l'image quant au jeu de langage à base d'ambiguïté. Dans ce jeu à double sens, c'est l'image qui permet de coexister aux deux interprétations, et en même temps qui équilibre la campagne.

Souvent, l'image joue un rôle plus sérieux, notamment lorsque le message touche à un sujet sensible, comme le slogan suivant de La Poste :

**L'ARGENT C'EST
COMME SON CHIEN,
ON AIME BIEN
QUAND IL RAPPORTE.**



PROGRESSIO :
Le tout nouveau placement de La Poste à capital garanti à 8 ans.

Progressio est un FCP diversifié à capital net investi garanti à l'échéance (hors droits d'entrée). Progressio est un support éligible au contrat CMO, contrat d'assurance vie souscrit par La Poste, société de courtage d'assurances auprès de CNP Assurances, entreprise régie par le Code des Assurances. Le prospectus simplifié agréé par l'AMF est disponible en Bureau de Poste.

la confiance a de l'avenir **LA POSTE** 

www.lapostefinance.fr

Fig 19

◆« **L'argent c'est comme son chien, on aime bien quand il rapporte** » (La Poste)

Il est évident que ce slogan met en œuvre le terme *rapporter*. Sans doute, le jeu sur son double sens pourrait marcher sans le soutien de l'image, étant donné que cette action est liée au caractère d'un chien. Pourtant, avec le slogan seul, la campagne risquerait d'être un peu mal vue, étant donné que l'argent est un thème sensible et que *rapporter* serait un verbe trop cru pour cette question assez taboue en France. Dans cette situation, c'est l'image d'un chien de dessin animé qui apporte une proximité avec le public, en neutralisant la sensibilité liée à l'argent : rapporter est une gentille action, et ce qui rapporte de l'argent est gentil comme un chien. Là, le nerf de la publicité est plutôt l'image du chien que le slogan lui-même. Ainsi, on constate que l'image joue aussi le rôle de sécuriser une campagne.

En outre, concernant le type de jeux à double sens, un autre mode est fréquent, où le slogan utilise les deux sens du mot en s'appuyant sur la répétition :



Fig 20

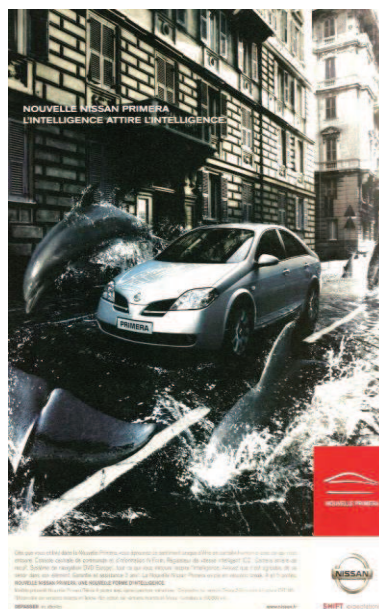


Fig 21

◆« **Île Maurice. Un monde loin du monde** » (Île Maurice)

◆« **Le meilleur lit sur terre n'est pas sur terre** » (Iberia)

◆« **L'intelligence attire l'intelligence** » (Nissan Primera)

Vis-à-vis des slogans, le public est absolument contraint de trouver deux sens différents pour un même terme et une même expression. On peut dire simplement qu'il y a deux variantes et le petit *saut créatif*⁴⁶⁵ consiste à faire émerger deux sens, en refusant explicitement l'autre pour chaque occurrence du terme. C'est une chose très banale. Dans le slogan, la répétition introduit deux porteurs de sens, deux apparitions de signifiant et non pas seulement un seul. Mais pourquoi le public dans ces conditions ne conçoit-il pas la pure et simple répétition du même sens, mais bien la coprésence de deux sens différenciés ? D'une part, on peut envisager qu'il y a là quelque chose qui a à voir avec la mobilisation mémorielle. Par exemple, si l'on demande à quelqu'un à brûle-pourpoint ce que veut dire *monde*, il pensera peut-être à monde comme *univers*, ou peut-être plutôt à monde comme *gens*, mais il ne pensera pas nécessairement aux deux, bien qu'il connaisse les deux. Toutefois, s'il est concrètement confronté, comme ici, à deux apparitions de *monde*, il peut être matériellement incité à chercher deux objets sémantiques différents. Ce mécanisme est exactement le même pour *sur terre* et *l'intelligence*, quoique le deuxième sens de ce dernier terme, *complicité*, soit plus malaisé à deviner.

D'autre part, on peut faire l'hypothèse que l'on a une sorte d'habitude mentale qui pousse à rechercher l'altérité. Ceci peut être renforcé par un principe de « référence disjointe »⁴⁶⁶, selon l'expression de Blanche-Noëlle Grunig, qui vaut pour bon nombre de constructions syntaxiques du français. En d'autres termes, dans les constructions suivantes, « Le chef a vu le chef » et « Le chef sait qu'on a vu le chef », *Le chef* ne peut, au sein d'une même phrase, désigner par deux fois la même personne, sauf emphase rhétorique ou au contraire naïveté particulière. Ce terme ne peut pas par deux fois avoir la même personne comme « référent ». Dans ces conditions, on est comme contraint sémantiquement à chercher un « autre référent » pour la seconde apparition de *chef*. C'est ainsi que lors de la répétition de termes dans de tels slogans,

⁴⁶⁵ Cf. Jean-Marie Dru, *Le Saut créatif*, Paris, Lattès, 1984.

⁴⁶⁶ Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990, p. 16.

cette habitude et ce principe peuvent nous inciter à trouver deux sens simultanés différents. Ainsi dans le slogan de Nissan, le premier *intelligence* est la « faculté » intellectuelle, alors que le deuxième *intelligence* pourra s'entendre aussi comme « communication » ou « complicité secrète » entre personnes. Dans cette campagne, l'image joue donc encore aussi le rôle, à la fois de déclencheur et de sécurisation du jeu, comme l'image des dauphins, qui escorte si intelligemment la voiture tout au long de la campagne.

2.2.3. « Duo-créatif » : le mot et l'image

La possibilité du point de départ de ce jeu à double sens réside dans le fait que de nombreux mots sont polysémiques au sein du système linguistique tel qu'il est. Néanmoins, comme nous venons de le voir, il y a peu de cas où des mots isolés deviennent un motif ludique, et la plupart des jeux à double sens s'appuient sur un concours entre mot et image. Dans ces cas, c'est l'image qui fait naître cette ambiguïté sémantique qui peut alors être la matrice de ce jeu à double sens et, en même temps, c'est celle qui sert de boussole pour écarter le risque d'un réel malentendu. Ainsi, l'image joue un rôle précieux. Or, le crucial ici est que tous les types de jeux de langage peuvent et vont entrer effectivement dans cette interaction entre message verbal et image. Pour mieux comprendre cette interaction, il va nous être utile d'examiner, en tant que critères, quelles sont les relations de « conformité » et de « non-conformité » qu'il peut y avoir entre image et texte⁴⁶⁷. Examinons, pour ce qui est de la non-conformité, ces deux slogans :

◆ « Ceci n'est pas un jambon » (Parma)

◆ « Ceci n'est pas une Fiat » (FIAT Croma)

⁴⁶⁷ Nous empruntons ces termes à Martin Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009.



Fig 22

Pour ces campagnes, sont disponibles au moins deux interprétations. D'une part, si l'on considère les choses au niveau le plus « ordinaire », le public estime bien-sûr dans un premier temps que ces campagnes sont contradictoires, puisqu'il y a désaccord net entre ce que le message nous dit et ce que l'image nous montre. Pourtant, un instant plus tard, se rappelant que ce sont des campagnes publicitaires, le public parvient à comprendre que *Ce jambon Parma n'est pas un simple jambon, mais un jambon supérieur qui n'a rien de commun avec un jambon standard* et que *Cette nouvelle voiture Croma est une Fiat tellement plus Fiat qu'elle n'est presque plus une Fiat*⁴⁶⁸. Ces slogans peuvent être perçus comme devant être compris en mode ludique, sans courir de risque quant à l'identité des objets promus. C'est à cela que la communication publicitaire voulait inciter. D'autre part, à un autre niveau et pour le public cultivé, le saut créatif demandé pourra relever d'un tout autre ordre de la parodie d'une œuvre d'art. C'est-à-dire que ces slogans sont conçus à partir du fameux tableau de René Magritte représentant une assiette de la formule : « Ceci n'est pas une pipe ». En ce sens, il s'agit

⁴⁶⁸ Dans cette campagne, nous pouvons d'ailleurs remarquer l'effet « minuscule-majuscule » dissimilé entre « Fiat » dans le slogan et « FIAT » comme nom de marque.

d'un jeu d'allusion à une œuvre d'art, qui traite, justement, de la trahison qu'il y a, de la réalité des choses réelles à leur image. Par contraste, remarquons cette traduction, tellement concrète dans sa mise en image du texte que l'effet en est comique, dans cette campagne de Grimbergen :

◆ « Grimbergen et le silence se fait » (Grimbergen)

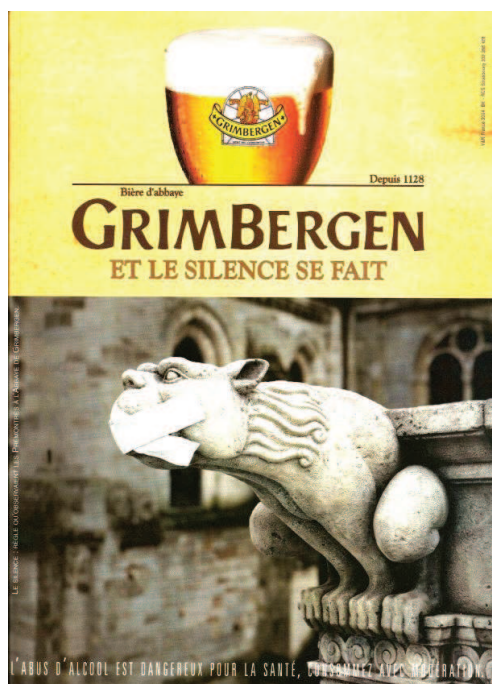


Fig 23

Cette campagne nous montre carrément ce qu'est une conformité brutale de l'image au texte. Pour elle, c'est l'effet même du littéralisme de cette conformité, assorti d'un médiévalisme valorisant l'ancienneté de la marque qui suscitera le saut ludique. Le silence se fait depuis 1128, et donc de cette façon à l'origine, exactement reconstituée, quand Grimbergen paraît. Ainsi, même si nous ne pouvons pas la considérer au sens strict comme jeu de langage, cette campagne est très éclairante pour la compréhension de la façon dont fonctionne notre jeu de langage. Car c'est sur cette conformité que s'opère tout notre jeu de langage. En d'autres termes, celui-ci repose fondamentalement sur ce

type d'interaction texte-image, mots-image ou message-image. En fait, cette coopération n'est pas seulement essentielle pour ce jeu de langage à double sens, elle l'est aussi pour tous les autres types de jeux que nous allons rencontrer.

En ce sens, nous sommes invités à nous demander en quoi constitue la fonction de l'image dans une campagne publicitaire. Il nous semble qu'elle pourrait résider dans ce fait même que, basée sur cette conformité, l'image forme comme une sorte d'« ambiance globale » pour faire passer, donner son cadre, sa personnalité, son style à une campagne publicitaire, tout en fournissant le support pour toutes sortes de jeux de langage.

2.3. Le son, éternel trésor ludique

C'est un fait, beaucoup de créations concernant le langage, artistiques ou non, reposent sur sa matérialité, sur le son. De même que beaucoup, dans la poésie, a été inspiré aux poètes par sonorité des mots ; le champ de la publicité a lui aussi été très stimulée par la dimension phonique du langage. Pour les publicitaires, il serait en effet lourd de conséquence de ne pas tenir compte des sons. Notre jeu de langage ne pourra pas y faire exception.

Certains ici relèveront immédiatement que nous sommes pourtant en train de traiter de slogans écrits. Mais, quand on parle du son, il ne s'agit pas non seulement du son acoustique mais aussi du son intérieur. Comme nous venons d'en faire l'expérience, nous entendons ce son en lisant les slogans. Sur ce point précis, Blanche-Noëlle Grunig nous présente un principe : « Un lecteur, dans sa langue maternelle, “entend” en même temps qu'il lit : la graphie entraîne immédiatement – voix intérieure si l'on veut, entendue consciemment ou moins clairement – la phonie, même si l'inverse n'est pas nécessairement vrai. »⁴⁶⁹

Mais pour pouvoir envisager quel aspect prend cette relation dans notre jeu, il faut bien évidemment prendre en compte ce fait que le son lui aussi possède en lui-même de nombreuses ressources ludiques. Pour faciliter ce propos, on n'a qu'à imaginer de petits

⁴⁶⁹ Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mots de la publicité, op. cit.*, p. 171.

enfants qui jouent, comme ils le font souvent, avec des mots dont ils ne connaissent pas le sens. Quand ils entendent des mots dont la sonorité leur semble particulière, ils éclatent de rire et jouent à l'imiter. Ainsi, à imiter et à répéter de tels sons, ils éprouvent un certain plaisir bien qu'ils ne sachent pas d'où il vient. Ce type de ludisme « pur » - parce que libéré de tout sens et de tout contexte - tend à disparaître au fur et à mesure que l'on grandit et commence à savoir lire. Parmi les adultes, ceux qui savent et veulent jouer encore de ce jeu, de ce pur jeu de sonorité, sont des poètes à ce moment-là.

Il est donc important de comprendre, de nous souvenir que le son possède en lui-même des traits ludiques, ce que Blanche-Noëlle Grunig nomme des « trésors ludiques »⁴⁷⁰. Dans cette perspective, nous allons envisager notre jeu de langage selon deux axes : prosodique et phonétique.

2.3.1. Les slogans prosodiques

Comme pratiquant un premier type de jeu de langage, nous pouvons considérer les slogans publicitaires qui reposent sur certains caractères quantitatifs et mélodiques des sons. Même si le caractère sonore du langage ne détermine pas forcément sa poéticité, néanmoins la poésie s'enracine essentiellement dans des éléments musicaux, rythme et rime, qui proviennent d'opérations entre sons. En ce sens, les slogans publicitaires que nous allons examiner ici recèleront des composantes plus poétiques que les slogans abordés sous d'autres angles. Mais, compte tenu du fait que la structure de base qui soutend notre jeu de langage est la déviance, considérer ces slogans comme jeu implique qu'ils doivent en constituer des formes « déviantes ». Cette logique nous conduit donc à nous demander s'il y a une structure majeure qui gouverne le monde de la poésie française actuelle. Mais pour envisager quelle pourrait être cette éventuelle structure majeure, citons un extrait d'une poésie plus classique, *L'Albatros* de Charles Baudelaire⁴⁷¹ :

⁴⁷⁰ *Ibid.*, p. 173.

⁴⁷¹ Ce poème est inséré dans la section « spleen et idéal » du recueil, *Les Fleurs du mal* (1857), 2^e édition

Souvent, pour s'amuser, les hommes d'équipage
 Prennent des albatros, vastes oiseaux des mers,
 Qui suivent, indolents compagnons de voyage,
 Le navire glissant sur les gouffres amers.

(...)

Le Poète est semblable au prince des nuées
 Qui hante la tempête et se rit de l'archer ;
 Exilé sur le sol au milieu des huées,
 Ses ailes de géant l'empêchent de marcher.

Une poésie se distingue d'autres genres littéraires par le fait qu'elle constitue un rythme au moyen de sons qui souvent se répondent, notamment les rimes. Et l'écriture finale du poème ne saurait être que l'enregistrement de sa lecture, de son son⁴⁷², parce que la poésie était, originellement, vouée à être écoutée. Dans une poésie classique, comme ici, un certain rythme se répète, où s'inscrivent mots et sens. Ici, il s'agit de l'alexandrin, vers de douze syllabes. Ici, on a des rimes croisées, par exemple, entre « équipage » et « voyage » avec « mers » intercalé et rimant avec « amers ». En fait, ce type de vers constitue la forme la plus traditionnelle et la plus connue de la poésie française. Prenons maintenant une autre poésie parmi des poésies contemporaines. Par exemple, voici *La Soupe de la sorcière* de Jacques Charpentrau⁴⁷³ :

Dans son chaudron la sorcière
 Avait mis quatre vipères
 Quatre crapauds pustuleux
 Quatre poils de barbe-bleue
 Quatre rats, quatre souris
 Quatre cruches d'eau croupies

publiée en 1861.

⁴⁷² Les publicitaires exploitent les trésors ludiques que la visualisation du son par l'écriture peut éventuellement receler. Indiquons toutefois qu'il y a une rupture entre les deux registres, phonique et graphique. La phonie ne se soumet pas aux lois structurelles de la graphie. Insister sur la phonie ne veut nullement dire cependant que la graphie n'assure pas un rôle important dans la façon dont nous appréhendons un slogan.

⁴⁷³ Dans le recueil, *La Banane à la moutarde*, Paris, Nathan, 1986.

Pour donner un peu de goût
Elle ajouta quatre clous

Sur le feu pendant quatre heures
Ça chauffait dans la vapeur
Elle tourne sa tambouille
Et touille et touille et ratatouille
Quand on put passer à table
Hélas c'était immangeable
La sorcière par malheur
Avait oublié le beurre

Dans cette poésie également, on se rend compte qu'il y a un nombre constant de sept syllabes pour chaque vers avec rime servie à la fin par groupe de deux vers comme entre « sorcière » et « vipères ». Sans doute, la plus grande partie du public a eu très peu d'occasion, depuis l'école, d'analyser la poésie. Au fond, ce qui compte pour nous, au travers de l'exemple de ces deux poèmes, c'est de nous souvenir que cette forme d'art du langage, pour rester populaire doit garder un minimum des contraintes de la versification, quelles que soient les formes qu'elle prend. Le vers libre n'est jamais devenu populaire. Ainsi, c'est seulement en mettant l'accent sur le maintien de certaines contraintes linguistiques qu'on peut tirer de la tradition de la poésie française une sorte de principe simplifié et un peu caricatural mais opératoire. C'est ainsi que Blanche-Noëlle Grunig peut résumer ce qu'est la poésie dans l'opinion générale : « Des segments de longueur constante ont en position finale un son identique »⁴⁷⁴. Finalement, c'est donc cela la structure majeure qui s'est installée d'elle-même au fil du temps comme incarnant la poésie telle qu'elle est perçue dans la vie des Français. Alors, quand on postule que notre jeu repose sur une déviance, il devrait s'agir ici d'une transgression par rapport à cette structure majeure. Observons, à partir de celle-ci, certains slogans. Ils se présentent sous quatre modalités.

En premier lieu, on peut rencontrer des slogans qui semblent bien respecter ce

⁴⁷⁴ Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mots de la publicité, op. cit.*, p. 179.

principe. C'est-à-dire que ces slogans se composent de deux segments de même longueur comportant un son identique en dernière syllabe :

- ◆« **Pas de trou que du goût** » (Gruyère)
- ◆« **Vous avez la Cote et ça vous rapporte** » (Cortal Consors)
- ◆« **Jamais le silence n'a pris autant de place** » (Renault Vel Satis)
- ◆« **Dans un corps parfait une tête bien faite** » (Chrysler PT Cruiser Turbo Diesel)
- ◆« **À chaque instant et pour longtemps** » (Gerblé)

Il semble que ces slogans tentent de respecter la versification traditionnelle mais en prenant un peu de liberté. Par exemple, le premier slogan peut être considéré comme un assemblage de deux vers de trois syllabes, « Pas de trou / que du goût ». Pour le deuxième slogan, comme deux vers de six syllabes, « Vous avez la Cote / et ça vous rapporte ». On pourra dire que ces slogans, avec ses longueurs raccourcis librement, sont comme des « poèmes en un seul vers »⁴⁷⁵. Même si leur forme n'est pas tout à fait réglementaire, on y reconnaît une intention poétique.

En second lieu, il y a des slogans qui pratiquent un écart par rapport à la contrainte de longueur constante. Il s'agit donc de cas où des segments de longueur « non constante » ont en position finale un son identique. Voici d'abord ces slogans :

- ◆« **Dior j'adore** » (Dior)
- ◆« **Agatha c'est moi** » (Agatha)
- ◆« **Piaget jardin secret** » (Piaget)
- ◆« **Il a Free il a tout compris** » (Free)

Ce sont des slogans qui avancent le nom de la marque dans leur premier segment. Le premier segment est dans chaque slogan différent du deuxième segment quant à sa longueur : « Dior / j'adore », « Agatha / c'est moi », « Piaget / jardin secret » et « Il a Free / il a tout compris ».

⁴⁷⁵ Il serait utile, à cet égard, de noter que, au Japon, il y a le *Haïku*, poésie traditionnelle en trois vers de 5 / 7 / 5, tandis que, en Corée, il y a une poésie traditionnelle en trois vers *Sijo*.

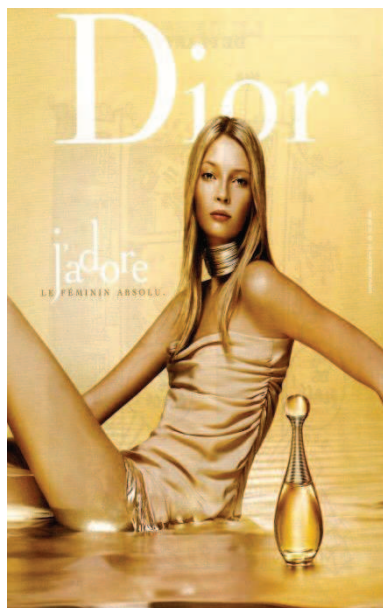


Fig 24



Fig 25

Pourtant, l'important est que ces slogans permettent de souligner le nom de la marque par une rime en écho dans le deuxième, même si leur longueur est différente. Comme dans ces cas, la publicité a une tendance très générale à insérer le nom de la marque ou du produit dans le slogan. Mais, on le voit, il n'est pas aisé de trouver de parfaites combinaisons, c'est-à-dire des segments qui aient la même longueur, car les noms de marque comportent normalement peu de syllabes. Effectivement, nous pouvons rencontrer plusieurs slogans qui mettent en œuvre deux segments de longueur différente avec une rime sur la dernière syllabe :

- ◆« **Nous c'est le goût** » (Quick)
- ◆« **Un bijou à emmener partout** » (Samsung Digimax)
- ◆« **Tout le monde parle d'écologie. Renault agit** » (Renault)
- ◆« **Le haut débit, c'est déjà servi** » (9 télécom)
- ◆« **S'offrir une maison, c'est s'offrir un nouvel horizon** » (Résidences secondaires)

Nous avons encore d'autres types de slogans qui présentent un son différent, dans la position finale de leurs deux segments, les autres éléments de leur structure restant les mêmes ou présentant des similitudes. En d'autres termes, ces slogans possèdent des

caractéristiques qui relèvent de la poésie, bien qu'ils ne respectent pas la contrainte du son identique en position finale :

◆« **Belle dans mon âge bien dans ma peau** » (Clarins)

◆« **Capter l'énergie du soleil pour voir l'avenir sous un autre jour** » (Total)

Finalement, on constate de rares cas où le slogan a un son identique en position initiale ou presque initiale de leurs deux segments.

◆« **Beaux jours Beaujolais** » (Beaujolais)

◆« **Crée sur la Terre Consacrée sur la Lune** » (Omega)

**CRÉE SUR LA TERRE
CONSACRÉE SUR LA LUNE**



**SPEEDMASTER
PROFESSIONAL
"THE MOON WATCH"**

L'Omega Speedmaster est l'unique montre à réussir les sévères épreuves imposées par la NASA pour les missions spatiales habitées et la seule jamais portée sur la lune. Grâce à elle, aussi, la mission spatiale Apollo 13 put, malgré ses avaries, regagner la terre. Depuis lors, cette montre d'exception est entrée dans la légende.

OMEGA

Arfan Paris: 55, boulevard des Capucines • Deauville: 96, rue Eugène Colas

Fig 26

Jusqu'à maintenant, nous avons examiné des slogans qui stylistiquement trouvaient leur saut ludique dans le son. Pour analyser cela, nous nous sommes référés à la tradition de la versification, et nous avons envisagé une « structure majeure » qui devrait dominer la sonorité dans les pratiques langagières qui l'exploitent. C'est par rapport à une telle

structure considérée comme modèle que se justifieraient toutes nos analyses dans le cadre de la « déviance ». Or il est probable que certains contesteront la pertinence de ce genre de tentative d'analyse comme trop schématique et artificielle. En un sens, une telle approche scientifique semble certes une gageure, vu que la publicité constitue un domaine de création. D'une part, il se peut que, quant à l'usage des sons, les publicitaires n'aient pas objectivé en toute clarté les processus de production de leurs slogans. À savoir que ces types de slogans peuvent avoir été produits sans la moindre idée préconçue. De même les poètes ne composaient pas tous ou à tout moment selon des idées consciemment élaborées. D'autre part, du côté de la réception, il se peut également que le public n'ait guère non plus une conscience claire des opérations prosodiques que nous venons de proposer.

Face à telle mise en question, nous devons évidemment reconnaître qu'il peut y avoir des cas où parfois, simplement, des sons chantaient entre eux, en-deçà de toute intention ou de toute grille d'analyse. Toutefois, il faut tenir compte du fait que les publicitaires ne sont guère naïfs et que le public ne l'est pas non plus. C'est-à-dire que les publicitaires prennent en considération la trace phonique du slogan, à partir du moment où il est entendu dans sa totalité et que le public peut apprécier un effet sonore accompagnant l'achèvement de sa lecture, d'autant plus que le slogan est un écrit court. Certes, il peut y avoir une distance entre cette trace envisagée et l'effet réellement ressenti.

Ce qui est surtout plus décisif est que des choses telles qu'un rythme musical que l'on retient pour le lancer intentionnellement d'un côté et que l'on ressent émotionnellement de l'autre, ne peuvent être le fruit du hasard. Il faut qu'elles soient dues à des sortes de « lois » qui se sont formées naturellement. Car ce ne sont pas seulement les domaines sémantique et idéologique mais aussi le domaine phonique qui relèvent d'un « réseau de formes », d'un « univers formel » propre à la société. On peut penser, à cet égard, que le monde publicitaire, quant à l'interaction entre sons, a produit ou est en train de produire des structures qui lui sont propres. Cette hypothèse recevrait par exemple un début de

confirmation, si la structure phonique du fameux slogan du Loto, « C'est facile c'est pas cher et ça peut rapporter gros », caractérisée par un rythme 3 / 3 / 7 devenait l'une des formes rythmiques majeures du discours publicitaire actuel en France.

À cet égard, reprenant l'idée confucianiste en la détournant un peu, « Le cri d'un oiseau et le cosmos ne font qu'un », on pourrait dire : « La voix de l'homme et le monde ne font qu'un ». Car ayant pour base certaines structures biologiques, le langage est acquis au travers d'un réseau des formes qui constituent une société. Ces formes structurant l'« air du temps », nous sommes pris dans leur réseau. Ce sont elles qui s'imposent à nous comme un schéma pour nous inspirer des chansons intérieures, à la manière dont beaucoup de Français gardent dans leur mémoire, par exemple, le rythme de l'alexandrin ou celui des tables de multiplication tant répétées durant leur expérience scolaire. Une telle structure s'est intégrée profondément dans la communauté, le public la vit désormais sans l'apercevoir d'une manière consciente.

2.3.2. Les slogans phonétiques

Restant encore dans ce cadre phonique, nous allons maintenant examiner certains slogans du point de vue phonétique. Il s'agit d'un jeu de langage qui joue sur certaines parentés phonétiques propres à une langue donnée. Soit les deux slogans :

◆ « **Moi aussi, cheveux un menu Hippy Toast** » (Quick)

◆ « **Ça nous ressemble** »; « **Invraisemblable** » (Mutuelle Bleue)

Si l'on prend la phrase au pied de la lettre, le premier slogan choquera le public, du point de vue syntaxique. Pourtant, sa dimension phonique qui fera sens, étant donné que « cheveux » est phonétiquement proche de l'expression qu'il remplace, *je veux*. Les Français prononcent d'ailleurs souvent *je veux* [ʒəvø] comme [ʃvø], lorsqu'ils parlent vite notamment après *est-ce que*. Inspirée par ce trait phonétique, la publicité a mis en relation *cheveux*, qui correspond à cette prononciation, et *hippy*, qui a une relation intime avec les cheveux. Dans cette campagne, un jeune homme à la chevelure de hippie prend

un sandwich « Hippy Toast ». Encore une fois, l'image joue un rôle important dans la communication. D'ailleurs, ce phénomène linguistique nous rappelle le jeu phonétique entre [s] et [ʃ] inspirant la formule *Un chasseur qui sait chasser sait chasser sans son chien*.

La mutuelle Bleue recourt également à une particularité phonétique concernant le schwa, donc l'e muet en français. En général, on ne prononce pas la lettre « e » en position finale, comme dans *juste*, ou au milieu d'un mot, comme dans *samedi*. Pourtant on la prononce parfois selon l'habitude ou la situation. On entend souvent indistinctement [samədi] pour *ça me dit* ou *samedi* ou [samdi] pour les deux. Au contraire, beaucoup ajoutent habituellement la valeur [ə] à la fin de mots sans la lettre « e ». Deux cas exemplaires en sont : *bonjour* et *au revoir*⁴⁷⁶. En outre, il arrive souvent que des gens prononcent un e muet en position finale comme [ø] pas même [ə]. D'où l'exploitation par la publicité de « Ça nous ressemble » et de « Invraisemblable » prononcé avec la prononciation intéressée [blø], qui est celle de *bleu*, ou mieux, de *Bleue*, le nom de la marque. Souvent, la création publicitaire peut être considérée comme n'ayant rien de remarquable. Pourtant, le fait qu'un nom de marque ou de produit se termine en [blø] et qu'il existe un phénomène linguistique qui produit ce [blø], attire son attention à l'affût de quelque chose de ludique, et elle rassemble aussitôt ces deux occurrences phoniques. Le domaine du jeu est alors très vaste parce qu'en français, d'innombrables mots se terminent en « -ble », adjectifs ou verbes conjugués, *agréable*, *incroyable*, *discutable*, *aimable*, *ensemble*, *accabler*, *trembler*, *assembler*, etc. Voici maintenant un autre slogan qui s'enracine dans une ressemblance phonétique entre deux termes :

◆◆ « Prenons le temps de biscuiter ensemble » (Milka)

⁴⁷⁶ Par ailleurs, il faut signaler que la lettre « R » dispose en français d'une large réalisation sonore pour sa prononciation.

Dans cette campagne, qui a fut lancée, pour la première fois juste avant l'élection présidentielle de 2012, on peut saisir sans difficulté que le ressort est la ressemblance entre *biscuiter* et *discuter*.



Fig 27

Cette ressemblance est évidemment celle de la structure phonique des termes [biskʷite] et [diskyte]. Sur la base de cette ressemblance, et notamment avec le soutien de l'image, la campagne forge une affinité sémantique entre ces deux termes, dont les sens ne semblent pas si voisins. Ainsi, on est doucement invité à penser que *discuter* pourrait tout naturellement devenir *biscuiter* ensemble en en prenant le temps grâce à Milka Biscuits : « Prenons le temps de discuter ensemble en biscuitant ».

À cette phase, on pourra s'interroger sur l'utilité de la minutie d'une pareille analyse. Mais il faut, au contraire, bien prendre conscience que souvent les ressources du ludique se rattachent à de tels éléments très concrets et anodins de la langue. Nous voulons, en particulier, faire remarquer que ces types de jeu de langage reposent sur une connivence ou une tolérance entre les membres d'une même communauté linguistique. En fait, ces slogans sont basés sur un écart ou une ressemblance entre : [ʒəvø] et [ʃ(ə)vø], [bl(ə)] et [blø], [biskʷite] et [diskyte]. De manière générale, les phénomènes concernés sont des phénomènes auxquels on ne prête pas habituellement attention et que l'on produit sans

s'en apercevoir. Le monde de la publicité tente d'exploiter cette liberté laissée aux locuteurs. Comme les normes canoniques existent toujours et que leur rigueur en souffre, on peut dire qu'il s'agit d'un écart ou d'une déviance. Ainsi ce jeu sur les sonorités peut lui aussi être considéré dans le cadre de la « déviance ».

Ce qui est donc essentiel pour que le jeu soit assuré, c'est une connivence entre les participants de la communication publicitaire. Du côté de la production du slogan, il faut parvenir à convaincre le public qu'il s'agit bien là, avec ces rapprochements « absurdes », d'un certain jeu gratuit, d'une offrande à la poésie que l'on veut partager en complices, et non d'une sordide ruse commerciale maladroite. Du côté du public, il serait stupide de vouloir maintenir une ouïe fine et exacte en permanence. Il faut parfois aussi savoir être généreux pour les petits éléments phoniques qui font indûment glisser dans l'univers du jeu. Il faut donc, dans un état d'esprit ludique, accepter de négliger la différence, par exemple, entre [ʒəvø] et [ʃ(ə)vø].

Un autre point à souligner quant au jeu des sonorités est qu'il repose essentiellement sur un hasard. Plus exactement, il résulte de l'intersection de deux chaînes causales totalement indépendantes l'une de l'autre, de ce que l'on peut appeler les « coïncidences absolues »⁴⁷⁷. Seul le hasard a permis que les phonies de « je veux », « Bleue » et « biscuiter » coïncident, totalement ou partiellement moyennant une tolérance phonétique, avec celles de « cheveux », « ressemble » et « discuter ».

Une telle interprétation peut valoir également pour tous les jeux de langage que nous venons d'examiner, ou allons examiner. En ce sens, cette création publicitaire pourrait être définie comme l'action de chercher les coïncidences qui existent, par hasard pur, entre « mots et noms de marque », entre « mots et mots », entre « mots et image » et

⁴⁷⁷ Jacques Monod, *Le Hasard et la nécessité*, Paris, Seuil, 1970, p. 128-129 : « Supposons par exemple que le Dr. Dupont soit appelé d'urgence à visiter un nouveau malade tandis que le plombier Dubois travaille à la réparation urgente de la toiture d'un immeuble voisin. Lorsque le Dr. Dupont passe au pied de l'immeuble, le plombier lâche par inadvertance son marteau, dont la trajectoire déterministe se trouve intercepter celle du médecin, qui en meurt, le crâne fracassé. Nous disons qu'il n'a pas eu de chance. Quel autre terme employer pour un tel événement, imprévisible dans sa nature même? Le hasard ici doit évidemment être considéré comme essentiel, inhérent à l'indépendance totale des deux séries d'événements dont la rencontre produit l'accident. »

entre « mots et monde », etc. La publicité veut les trouver désespérément pour en faire des nécessités. Ainsi, de telles coïncidences d'origine « absolues » se transforment, par la création publicitaire, en des coïncidences « nécessaires ». Prenons un autre exemple. La société d'assurance Allianz lance cette formule : « Avec vous de A à Z ». On peut dire qu'il y a là un jeu sur les lettres de l'alphabet. On peut imaginer une scène dans laquelle des enfants joueraient avec des lettres de bois ou de plastique. Adultes, nous-mêmes jouons aussi, de cette façon, avec les lettres. Mais en donnant une signification symbolique à certaines lettres. Ainsi ce message publicitaire, avec son sens de totalité de la première lettre « A » jusqu'à la dernière lettre « Z », doit comporter un poids symbolique très fort⁴⁷⁸. C'est-à-dire qu'il laisse penser que l'assureur Allianz accompagne ses clients dans tous leurs projets du début jusqu'à la fin ou qu'il couvre toute la gamme des services pour les risques. Mais ce qui a inspiré directement le recours à cette expression n'est que l'orthographe du nom de la marque « Allianz ». On constate ainsi que cette coïncidence n'est recherchée que pour la corrélation qui peut être faite avec la qualité symbolique accordée à l'alphabet comme totalité en Occident.

2.4. La vigueur stylistique

Maintenant, nous allons orienter notre attention vers la dynamique stylistique. Souvent, la création publicitaire trouve sa cause dans l'expression. Quant aux formes linguistiques des messages du discours publicitaire, on s'intéressera en particulier aux pratiques de l'antonymie et de la répétition, ses deux formes les plus saillantes.

2.4.1. Le contraste des contraires

Certes, dans toute langue, il existe des contraires. Connaître une langue veut dire, en sens, que l'on possède la maîtrise des certains contraires. Par exemple, quelqu'un sait parler

⁴⁷⁸ Par ailleurs, en reposant sur les lettres, cette expression, qui n'est pas forcément un slogan, nous amène spontanément à nous intéresser aux divers sens accordés aux lettres. La première chose à saisir, c'est que dans les sociétés occidentales utilisant l'alphabet les lettres comportent des significations spécifiques qui se sont formées au travers de l'histoire. Puis on doit découvrir que tout le monde est pris dans leur sens symbolique, au fur et à mesure que l'on vit cette expérience au quotidien.

français, c'est en particulier avoir emmagasiné quelque part dans sa mémoire, parmi des milliers d'autres, les mots suivants courants : *bon, paradis, aller, grand, vrai, dur, plus, premier, intérieur, nuit, tout // dernier, jour, mauvais, faux, extérieur, moins, enfer, rien, venir, petit, tendre*. Parler français c'est de pouvoir établir entre ces mots des rapports qui permettent notamment de les concevoir comme des contraires, s'opposant deux à deux : *bon / mauvais ; intérieur / extérieur ; aller / venir ; paradis / enfer ; grand / petit ; vrai / faux*, etc. Ces couples sont appelés des « antonymes ». En effet, structurant la langue, cette relation d'antonymie fait partie des réseaux relationnels qui structurent à leur tour notre façon de voir et d'organiser le monde. Même si, d'un individu à l'autre, comme on le constate expérimentalement, cette relation se fait de façon différente, elle constitue, de manière générale, l'une des capacités élémentaires requises pour la vie sociale.

On constate que le monde de la publicité met en œuvre, même outrageusement, certains des antonymes qui sont les plus profondément ancrés dans le système linguistique du français, et qui sont installés les plus solidement dans la mémoire du public. Concrètement, nous allons examiner selon quelles modalités ces couples de mots contraires sont mis en relation dans les slogans publicitaires, en interaction avec certaines composantes majeures de notre environnement culturel toujours dans cette dimension de ludisme social.

Faire de bons slogans basés sur la relation d'antonymie, c'est ne pas craindre de faire coexister dans un même slogan un couple de contraires. Ce n'est pas nous qui proposons cela comme une recette. Mais, c'est plutôt exprimer la petite conclusion que nous avons tirée de notre observation d'un bon nombre de campagnes. Soit, le slogan : « Un cerveau gigantesque dans un corps minuscule » (Ericsson). Là, on constate indubitablement qu'à chaque fois deux contraires, stockés dans notre mémoire, se trouvent projetés, s'imposant au regard ou frappant l'un après l'autre l'oreille, dans la simple linéarité du slogan. En voici divers exemples :

- ◆« **Le projecteur qui en fait beaucoup. Pour si peu.** » (Sony)
- ◆« **Nouvelle Skoda Octiva enfin une grande au prix d'une petite** » (Skoda Octiva)
- ◆« **On agit comme un grand. On paye comme un petit** » (IBM)

- ◆« Noël, c'est beaucoup donner et bien recevoir » (Maison)
- ◆« Hennessy fine de Cognac. Le temps s'arrête. Le voyage commence » (Hennessy)
- ◆« Une tonne et demie et pas un gramme de graisse » (Volvo S60 D)
- ◆« Un seul mot pour accéder à tout. Open » (Orange)
- ◆« Mini prix pour un max de photos ! » (Photo station)
- ◆« Sans fil, internet est mieux qu'avec » (Packard Bell)
- ◆« Contribution invisible. Succès visible » (BASF)
- ◆« Coupé passion Coupé raison » (BMW 320Cd)
- ◆« Un nouvel intérieur pour tous les extérieurs » (Suzuki Grand VitraTD)
- ◆« Ne vaut-il pas mieux prévenir la panne que la guérir ? » (Peugeot)
- ◆« La solidité d'un appareil se vérifie souvent avec les années. Mais parfois, quelques secondes suffisent » (KRUPS)

La liste pourrait être indéfiniment prolongée. On se rend compte que la relation d'antonymie concerne tous les types de mots mais qu'il y a diverses manières de faire coexister des contraires dans la linéarité. Comme nous le constatons, la production du slogan exploite utilement les ressources de la position et de l'agencement des mots. L'un des cas de figure le plus intéressant est celui où le slogan peut être divisé en deux fragments, chaque terme antonyme occupant une position extrême dans chacun des fragments. Ainsi, la façon la plus simple est de mettre des antonymes en fin ou en début de groupement, comme dans « Mini prix pour un maxi de photos ! » ou « Contribution invisible. Succès visible ». Mais la publicité valorise aussi énormément les antonymes par une position structurale comparable, le seuil du groupement étant désigné par la structure du message. Mais, pour que les slogans bénéficient de l'éclat du contraste entre contraires, sa structure syntaxique doit soutenir l'antonymie venue de l'ordre lexical.

L'analyse sérieuse détaillée des éléments contraires doit être laissée à la linguistique. Par contre, ce qui nous paraît crucial est la structure « A --- non-A », selon laquelle s'entrechoquent ces contraires, tout en émergeant comme deux repères attirant notre attention. L'existence de cette structure formée par une phrase courte est significative. Elle constitue en effet l'une des structures majeures qui dominent le discours publicitaire de

notre époque. Lorsque l'un des deux termes apparaît dans un slogan, il est potentiellement de nature à appeler son contraire. La relation d'antonymie est une configuration sémantique parfaitement stockée dans le système linguistique et les deux termes de la relation sont fortement connectés. Elle est d'ailleurs une relation qui structure fortement nos représentations.

Notre attention portera aussi en particulier sur le simulacre d'antonymie. Il s'agit d'un phénomène qui semble provenir du fait que la structure d'antonymie actuelle est tellement prédominante.



www.volkswagen

Volkswagen up! C'est grand d'être petit.

CRÉDIT AUTO 1,9%^{TA}
 TAEG 2,58% (pour 36 mois)
 255,91€ (pour 10 000€)
 empruntés. Montant 10000€
 à cet instant précis. 10 293€

Un crédit vous engage et doit être remboursé.
 Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager.

Das Auto.

Fig 28

- ◆ « Si petite & pourtant si grande » (Bang & Oulfsen)
- ◆ « Volkswagen up! C'est grand d'être petit » (Volkswagen)
- ◆ « Confort unique styles multiples » (Ibis)
- ◆ « Pour empêcher les prix de décoller, on les a collés » (Intermarché)

Le point commun entre ces slogans est qu'ils jouent sur les contraires. Il semble que, pour les deux premiers slogans, littéralement, ces termes contraires constituent la relation

d'antonymie, ainsi « *petit - grand* » et « *unique - multiples* ». L'antinomie elle-même entre *grand* et *petit*, ici, n'est plus qu'une apparence : on joue sur les deux mots qui, s'ils sont ailleurs antonymes ici ne le sont plus. Pareil glissement de l'antonymie effective à l'antonymie perdue permet des simulations. On fait comme si l'antonymie n'avait pas disparu, on la simule. Quant au dernier slogan, on peut dire que cette relation d'antonymie se limite à leur structure morphologique. En réalité, *décoller* et *coller* n'ont pas ici un rapport de contraires sémantiques. Il y a là un double jeu, l'ordre sémantique se subordonnant en apparence à l'ordre formel. Pour sortir son lecteur de l'ordinaire, la création publicitaire pousse parfois à l'extrême les propriétés les plus usuelles du langage, dont nous n'avons pas toujours spontanément conscience.

Un autre aspect intéressant qui ira dans le même sens, c'est que souvent nous avons affaire à des cas où ne sont pas opposés des termes exactement contraires. Voici un exemple :

◆« **Il y a beaucoup plus de neurones dans votre cerveau que de mots dans le dictionnaire : utilisez-les!** » (Dicos d'or)

Mais même si les termes ne sont pas exactement contraires, le public pense qu'ils semblent être considérés comme des contraires. D'une manière générale, *neurone* et *mot* ne sont pas en relation d'opposés. Au contraire, ils ont une certaine proximité, puisque *mot* est un terme qui a à voir avec l'activité neurobiologique de l'être humain. Pourtant, dans ce slogan ces deux mots sont mis dans une certaine opposition ou compétition dans la mesure où ils sont pris dans le schéma « plus --- que ». En fonction de certaines structures spécifiques, la sphère antonymique peut être élargie. C'est ainsi que nous constatons que le sens des mots, loin d'être déterminé de façon constante, est quelque chose qui « s'assouplit » selon les situations. Dans ces conditions, on est logiquement capable de produire une relation d'antonymie à partir de n'importe quels mots, forts du caractère « démiurgique » qu'a une telle structure. C'est comme si l'on pouvait tout dire

après des termes tels que *imaginer, penser, rêver, croire, supposer*, etc. Toutefois, dans la publicité, les termes valorisés doivent rester dans un rapport de gradualité pour être admis. Si la publicité dépasse un certain degré, le public éprouvera de l'aversion. La communication est chargée, malgré l'apparence d'une liberté totale d'expression.

Par ailleurs, un autre phénomène que l'on peut rencontrer dans ce cadre des contraires est l'apparition de slogans où les termes fonctionnent comme contraires dans un rapport de dépendance mutuelle « immédiate ». En voici quelques-uns :

- ◆ « **Étrangement proche** » (Andorre)
- ◆ « **Des sièges arrière, visiblement très escamotables** » (Toyota Yaris Verso)
- ◆ « **Catégoriquement hors-catégories** » (Nissan Murano)



Fig 29

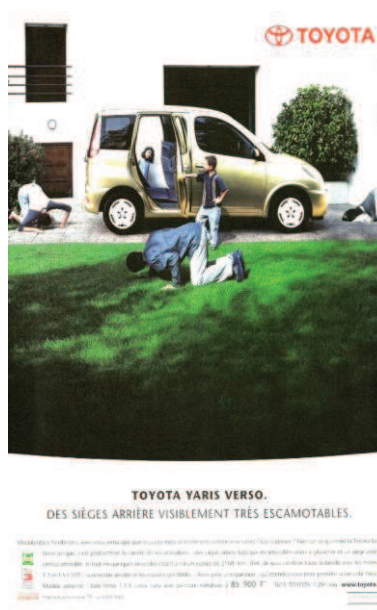


Fig 30

C'est au travers de tels slogans que nous pouvons apprécier la relation d'antonymie de la manière la plus directe, parce que dans les cas précédents les contraires restaient considérés plus ou moins dans le cadre de relations syntaxiques ou situationnelles. Ici, chacun des opposés prend sens immédiatement de sa dépendance à l'autre. Ainsi, dans

« Étrangement proche », *étrangement* et *proche* s'entre-définissent sans nul autre soutien. Il en va de même pour *visiblement* / *escamotable* et *catégoriquement* / *hors-catégories*.

Ce qui est caractéristique de tels slogans, c'est que, des deux termes antonymes, conflictuels, l'un se soumet à l'autre. Ainsi, *étrangement* est subordonné à *proche*, *visiblement* à *escamotable* et *catégoriquement* à *hors-catégorie*. En fait, les deux termes doivent se réconcilier ou du moins coexister dans la tension entre deux forces : « la force de l'antonymie et celle de la dépendance ». Sans doute, ici, la dépendance est trop directe, et l'un des deux termes est obligé de subordonner grammaticalement à l'autre. En revanche, dans les cas précédents, les deux termes cohabitaient sémantiquement à égalité, dans une « distance » et sans dépendance immédiate. D'une manière générale ou dans la rhétorique des figures, on appelle de tels androgynes sémantiques « oxymores »⁴⁷⁹.

2.4.2. La répétition, répétition, répétition

Une autre figure de la dynamique du style caractéristique du discours publicitaire est la répétition. Nous avons déjà traité de la question de la répétition de type « L'intelligence attire l'intelligence » en examinant le jeu à double sens. Mais ici il s'agit d'aspects différents de la répétition.

◆ « **N'hésitez plus entre le soin et le soin** » (Nivea Men)

◆ « **Almera Tino, Le Familyspace. Faites 4 vœux pour votre famille. Sécurité. Sécurité. Sécurité.** » (Nissan)

◆ « **Pour que l'avenir tienne ses promesses, inventons la télévision qui dépasse la télévision** » (France Télévision)

⁴⁷⁹ Variété la plus corsée de caractérisation non pertinente, l'oxymore établit, dans sa forme la plus générale, une relation de contradiction entre deux termes qui dépendent l'un de l'autre ou qui sont coordonnés entre eux, soit le vers de Corneille (*Le Cid, acte IV, scène 3*) : « Cette obscure clarté qui tombe des étoiles ». Il y a bien sûr contradiction entre les valeurs sémantiques essentielles d'*obscur* et de *clarté*. Dans un registre historique, on peut rappeler le slogan politique, « La force tranquille » lors de l'élection présidentielle de 1981. On ne doit pourtant pas confondre l'oxymore, figure de style, avec le problème de l'évocation d'un objet du monde aberrant. Ainsi, cette « obscure clarté » ne signifie pas « clarté stellaire au milieu de la nuit ».

- ◆« À bord de notre nouvelle Business Class, vous avez le choix entre très confortable et très confortable » (Lufthansa)
- ◆« iPAQ Pocket PC. Ceux qui l'ont se méfient de ceux qui ne l'ont pas » (Compaq)
- ◆« Vous ne gagnez pas toujours votre vie en vous amusant. C'est pour ça qu'on ne s'amuse pas avec votre épargne » (Banque populaire)
- ◆« Entre cavalier tous les jours... et galoper chaque jour, j'ai choisi ! » (La Mayenne)
- ◆« Seul un maximum de technologie permet de réduire la consommation au maximum » (Nouvelle smart cdi turbo diesel)
- ◆« Au premier coup d'œil, on est séduit. Au premier coup de fil aussi » (Alcatel One Touch 302)
- ◆« Mon client est drôle. Mon client est drôle. Mon client est ... » (Audi)

Ainsi, on constate que la répétition touche le son, la lettre, le mot, un groupe des mots, une phrase, un paragraphe entier. On peut répéter n'importe quel élément linguistique. Le point commun à toutes ces répétitions est que, quelle que soit la position de l'élément répété, au début ou à la fin ou en cours de phrase, la répétition crée une sorte de musicalité, de rythme autant sur le plan phonique que sémantique. C'est sans doute cela, ainsi que la diversité de ses modes qui fait que la répétition constitue l'une des plus puissantes figures de rhétorique.

Or, justement, du fait de cette abondance et de cette omniprésence⁴⁸⁰, on peut se demander si, au-delà d'une simple figure banale, cette répétition constitue une

⁴⁸⁰ Voici des exemples innombrables : « Couleur en plus, succès en prime » (Epson) ; « Nouvelle fleurs nouvelle volupté Le nouveau parfum sensuel Estée Lauder » (Estée Lauder) ; « Four Intuition : un équipement de plus, ce serait un équipement de trop » (Arthur Martin) ; Grand Scénic. Comme un Scénic, mais en plus grand. « Grand Scénic. Renault » ; « C'est bien d'avoir le choix. C'est mieux d'avoir cet homme à vos côtés pour choisir » (EDF Entreprises) ; « Certains écrivent l'Histoire dans les livres, nous, c'est dans l'acier » (Nouveau Seat Altea) ; « 100 magasins de communication partout en France : être toujours à vos côtés ça commence par être à côté de chez vous » (Videlec) ; « Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux » (Carrefour) ; « Plus qu'un diesel, le meilleur du diesel » (Alfa 147) ; « Avec nous, vos idées formidables seront encore plus formidables » (Infocus) ; Même si toutes nos cartes ont la même taille, il y en a une qui convient plus particulièrement à la taille de votre entreprise. « MasterCard » ; « e-commerce : e-crée son entreprise e-prend des risques e-peut compter sur nous » (Gan) ; « C'est important de savoir ce qu'a mangé le bœuf qu'on va manger. Sécurité dans les assiettes : mieux vaut parer que réparer » (Carrefour) ; « Souriez, vous êtes sur la route. Souriez, vous êtes à la pompe » (Alfa 156) ; « Plus de 206 dans une 206 » (Peugeot 206sw) ; « Entre une Daewoo et une Daewoo, décidez-vous : prenez les deux ! » (Daewoo) ; « Bordeaux et Bordeaux Supérieur. Fêtons deux millénaires de millésimes » (Appellation Bordeaux et Bordeaux Supérieur) ; « Tous nos disques d'or vont enrichir votre disque dur » (Vivendi Universal) ;

structure majeure qui dominerait le discours publicitaire. Comme une structure qui repose sur les contraires. En ce sens, nous allons examiner les slogans suivants :

◆« **Je voulais du répondant, j'ai trouvé la réponse** » (Alfa 156, Alfa Romeo)

◆« **Ce qui peut être délicat, avec le sans-fil... c'est de travailler sans fil** » (IBM)

Dans ces slogans, malgré l'apparence, les mêmes éléments ne se répètent pas. La création a seulement exploité cette structure de répétition. On peut donc parler d'une fausse répétition. Ces slogans se différencient de ceux où l'on tente de produire un effet de différence au moyen de la répétition d'un même élément. Ici, nous avons le cas où, au niveau perceptuel, compte prioritairement l'apparence, visuelle ou sonore, d'un terme qui doit sauter aux yeux et frapper l'esprit du public. Il se peut donc que se produisent des répétitions qui relèvent de la prédominance de la structure elle-même.

Comme nous venons de le vérifier, les contraires et les répétitions sont innombrables dans la pratique publicitaire. En ce qui concerne les contraires, le message publicitaire n'a bien sûr pas pour mission d'apprendre la notion d'antonymie à nos enfants. Et vu cette fréquence des répétitions, on peut se demander si la publicité est une activité si banale. Ce harcèlement par la conjonction de ces deux procédés nous amène à nous demander quelle peut bien être la raison d'une fréquence si extrême dans le discours publicitaire.

Tout d'abord, nous pensons que ces deux styles réalisent, eux-aussi, une forme de déviance. Mais alors, par rapport à quoi ? Considérons nos pratiques d'écriture. D'une manière générale, quand on parle d'un bon style, on pense à une rédaction dans laquelle s'enchaînent clairement les idées ou les arguments, exposés notamment au moyen d'un vocabulaire précis et de synonymes. Par contre, l'apparition de la répétition des mêmes termes ou de passages identiques ne donnant aucune nouvelle information est une chose à éviter. De même, la caractérisation par des notions contradictoires est à proscrire.

« Vous viendrez pour les pyramides...Vous reviendrez pour les fabuleuses croisières sur le Nil » (Egypte) ;
« Difficile de retrouver l'émotion d'une SEAT ailleurs que dans une SEAT » (SEAT)...

Lorsque l'on veut réaliser une rédaction claire et précise, on consulte donc souvent le dictionnaire des synonymes. En somme, tout nous a éduqués à éviter de placer des termes contradictoires côte à côte et de répéter des termes identiques. En un sens, une bonne partie des éléments de la grammaire du français tels que les pronoms personnels et démonstratifs s'explique par cette hantise d'éviter la répétition du même mot : *me, te, vous, le, la, les, ceux-ci, celles-là, y, en...* Les slogans publicitaires peuvent donc être considérés comme une transgression délibérée de ces procédés, dans la mesure où ils juxtaposent les contraires pour produire une contradiction et où ils cherchent la répétition concentrant les deux dans un court espace. C'est ainsi que ce bombardement par les contraires et les répétitions apparaissent manifestement comme quelque chose de déviant par rapport à la pratique ordinaire.

Néanmoins, il nous semble que, vu l'importance de ces occurrences simultanées de contraires et de répétitions, une logique plus profonde soit là engagée. De quoi peut-il donc s'agir ? On pourra sans doute trouver la réponse dans le caractère même du discours publicitaire. En effet, type très spécifique de pratique langagière, la publicité met tout en œuvre pour produire un effet ludique. La publicité a le droit de le faire. En d'autres termes, cette logique de déviance est subordonnée au caractère du discours publicitaire. Notre hypothèse est que de cela s'ensuivrait une structure qui domine toute la publicité de notre époque. Tout d'abord, concernant les contraires, une telle structure est si forte que les significations des contraires en sont relativisées. À savoir qu'une telle structure d'antonymie devient même prépondérante sur les contraires utilisés et leurs significations. Au fur et à mesure que cette relation d'antonymie s'installe comme structure d'expression du discours publicitaire, les mots ne servent plus que comme ses composantes. De même, les répétitions obéissent à la même logique. On peut penser que dans le discours publicitaire s'impose actuellement une structure majeure qui dirige sa manifestation vers l'aspect de répétition. Il semble que ces contraires et ces répétitions soient l'effet d'une soumission à une structure comportant une disposition à double polarisation, qui apporte une sorte de « rythme structural ».

On voit ainsi s'esquisser une forme qui nous apparaît foncière. En fait, c'est dans cette notion de « forme » que les contraires comme les répétitions peuvent apparaître de manière simultanée. Ceci parce qu'ils sont tous pris dans ces structures intégrées dans le discours publicitaire. C'est pour cela encore que les manifestations des slogans peuvent en effet tant se ressembler sans qu'il y ait volonté de plagiat. Pareille intégration d'une structure peut fort bien ne pas être consciente chez l'auteur d'un slogan ni chez le public « ordinaire ». Sans doute, ce type de structure se retrouve évidemment en dehors de la publicité et peut aussi être valable et opératoire dans d'autres domaines.

Lorsque, à partir d'un certain moment, une forme-structure n'appartient plus à personne, elle appartient à un « univers » dont elle est partie prenante. Comme nous l'avons déjà évoqué s'agissant des sons, nous habitons ces univers de formes, ces univers tissés de formes. Il est évident que l'on peut parler d'« univers publicitaire ». On peut cerner les désirs et aussi rechercher les représentations qu'ils installent comme dominantes. Dans un tel univers, on est comme porté par la vague. En ce sens, on peut considérer que ces contraires et ces répétitions utilisés dans les slogans sont une « verbalisation », non seulement par rapport à l'image, mais comme réalisation ou manifestation verbale d'un « univers publicitaire ». Il est important de reconnaître l'existence d'un tel rapport entre verbalisation et formes (structure, univers), parce que le domaine du langage en a été stigmatisé par rapport à l'image.

Selon cette logique, si la relation d'antonymie et la répétition forment une des structures majeures du discours publicitaire actuel, celui-ci peut également former une structure majeure de la société française. Dans cette concaténation, on pourra lier ces deux styles à un ordre plus vaste, à une structure plus globale dans laquelle nous sommes tous pris. Le fait qu'une forme (ou structure) n'appartienne à personne veut dire qu'elle appartient finalement à tout le monde.

En ce qui concerne les contraires, nous avons vu dans une structure de contrariété deux termes différents *neurone / mot* et *cerveau / dictionnaire* se transformer en

contraires. En d'autres termes, c'est un cas où deux termes plutôt liés sémantiquement peuvent se transformer en termes opposés selon la situation.

On peut penser qu'une telle inversion peut bien évidemment se dérouler dans l'ensemble des activités de la société. Mais il s'agit bien d'un schéma par lequel s'explique une structure complexe et organique des choses. N'est-ce pas là la quintessence de la structure de l'imaginaire ? C'est pour cela qu'une telle structure de contrariété peut relever d'une structure anthropologique en quelque sorte, comme celle que décrit Gilbert Durand⁴⁸¹. En fin de compte, cette apparition des contraires dans la publicité peut être l'émergence et l'effervescence de cette structure intégrée à notre vie et à notre société et la révélation du plaisir que procure un effet de contraste. Parallèlement, au-delà d'un simple style qui appelle un rythme, sonore ou sémantique, dans le discours publicitaire, la répétition se présenterait comme l'envie sociale de retrouver ce plaisir de répéter, qui est enraciné en nous depuis notre enfance.

2.5. Le code de la langue mis au service du ludique

La communication publicitaire exploite pratiquement tout élément langagier dans sa créativité. Mais, à côté de matériaux tels que son, sens et style, elle mobilise jusqu'aux éléments grammaticaux. Nous examinerons ici certains slogans qui s'appuient sur l'ordre grammatical. Toutefois, cette idée même que le « code » de la langue pourrait être soumise à des activités ludiques pourra être considérée, d'emblée, comme un comble d'impertinence. Mais, ne serait-ce pas un véritable joueur de la langue que celui qui pourrait trouver là le saut créatif ? Pour pouvoir parvenir à cette phase ludique à partir des éléments grammaticaux, comme le reconnaissent Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, « une lecture non logique

⁴⁸¹ Gilbert Durand, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire* (1960), Paris, Dunod, 1992, p. 67-215. S'agissant de la classification des images, l'auteur présente, pour rendre compte du « régime diurne », qui repose sur l'antithèse comme figure, des structures « schizomorphes » avec des rapports *pur / souillé, clair / sombre, haut / bas, séparer / mêler*, etc.

est demandée à l'interprétant qui est supposé parvenir à se dégager de ses habitudes grammaticales pour accéder à un autre idiolecte, à un autre état de la langue »⁴⁸².

2.5.1. Des facteurs grammaticaux « mis à jeu »

De manière traditionnelle, une grammaire se définit comme l'ensemble des « règles à suivre pour parler et écrire correctement une langue ». Et, au sens moderne du terme, on met en elle tout élément linguistique relatif à la formation d'une langue, phonologique, morphologique, syntaxique, etc. En ce sens, tous les types de slogans que nous venons de traiter relèveraient conjointement de cette emprise de l'ensemble des règles et des fondements linguistiques. Pourtant, quand nous parlons ici de « facteurs grammaticaux », il s'agit plutôt de désigner les éléments linguistiques qui ne peuvent être classés qu'en faisant appel à la notion de « métalangue », telles que 'préposition', 'conjonction', 'verbe pronominal', 'subjonctif', etc. Citons rapidement quelques slogans en ce sens :



Fig 31

⁴⁸² Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire, op. cit.*, p. 60.

- ◆ « **Ne lui envoyez pas des fleurs, envoyez-lui vos fleurs** » (Orange)
- ◆ « **Choisir Lexus c'est facile. Choisir une Lexus, c'est une autre histoire** » (Lexus)
- ◆ « **Il ne pense qu'à ça** » (Ford Ka)
- ◆ « **On s'épargne des soucis. On épargne à la banque postale** » (Banque postale)
- ◆ « **On peut acheter une voiture luxueuse sans acheter une voiture de luxe** »
(Skoda Superb combi TDI)
- ◆ « **Quels champagnes êtes-vous?** » (Comité international du Vin de Champagne)
- ◆ « **À l'extérieur c'est une voiture, à l'intérieur c'est plus grand** » (Peugeot 307 SW)

Dans le premier slogan, on a mis en valeur la différence sémantique entre l'article indéfini « des » et l'adjectif possessif « vos », alors que le deuxième slogan trouve son ressort dans la différence entre le caractère abstrait dû à l'absence d'article et le caractère concret produit par l'article indéfini.

Dans le slogan de Ford, la publicité a mis en œuvre l'expression « ne ... que ». Le principal moteur de la créativité vient ici de l'affinité phonique entre la prononciation de la forme appliquée avec « à », « qu'à », [ka] et celle du nom de la voiture Ka [ka]. Étant donné que la différence entre [a] antérieur et [ɑ] postérieur est faible, les deux sons s'entendent pratiquement identiquement. Le slogan repose aussi sur la dimension sémantique du message⁴⁸³.

Puis, dans le quatrième slogan, la publicité trouve son support dans le contraste comique entre *épargner* et *s'épargner*. Ainsi, « On s'épargne des soucis » veut dire *on a des soucis en moins*, alors que pour « on épargne à la banque postale » *épargner* renvoie à *avoir de l'argent en plus*, comme synonyme d'*économiser*. Quant au cinquième slogan, son moteur repose sur la différence entre *luxueux* et *de luxe*. Avec l'expression « voiture luxueuse », la publicité veut profiter du caractère indéterminé de l'adjectif.

Dans le slogan suivant, on peut dire qu'il y a violation des règles grammaticales, parce qu'un être humain ne peut pas avoir pour attribut « champagnes » comme s'il s'y réduisait par chosification. Si le public est en désaccord avec le slogan ce n'est pas

⁴⁸³ En fait, on utilise cette phrase normalement dans un sens fort et péjoratif, notamment par une obsession, surtout sexuelle. Justement, cette campagne fait allusion à un certain rapport établi entre voiture et femme.

seulement la syntaxe qui est en cause, mais bien ce que les sciences du langage ont appelé des « restrictions de sélection ». En d'autres termes, la façon qu'a la charge sémantique de certains termes d'exiger ou au contraire d'exclure telle ou telle charge sémantique relativement à d'autres termes avec lesquels ils sont en rapport syntaxique. Mais, ces restrictions sont en permanence violées, par exemple, par une « animalisation de l'homme » ou par une « humanisation de l'animal ». Mais comme la syntaxe est forte dans l'usage du langage, lorsqu'il y a violation, le public doit faire un travail, parfois complexe, de fabrication, de bricolage, pour parvenir à l'interprétation mise en jeu, comme quand on entend, par exemple, « *Le voisin aboie* ». Il semble que ces divers types de slogans soient considérés comme ceux que l'on tente lorsque l'on trouve peu d'intérêt à une interaction avec l'image.

Mais, en ce qui concerne le dernier slogan, la créativité publicitaire repose sur un étrange comparatif, qui crée un effet d'irréel, de fantastique et de conte, renforcé par l'image. Il s'agit d'une double étrangeté. Soit une structure « À l'extérieur c'est A, à l'intérieur c'est B ». Si A est un nom, B devrait être un nom normalement, car on compare des choses qui sont de même catégorie. Même si l'on sent bien que ce B est l'autre terme de la comparaison, celle-ci n'est pas complète dans le slogan, puisque ce terme n'est pas précisé. La comparaison ouvre mystérieusement sur de l'indéterminé et fait douter fantastiquement qu'il s'agisse encore d'une voiture... La formule complète, qui n'est pas énoncée, précisant B, aurait été plus platement : « c'est plus grand qu'une voiture normale ». Cette publicité éveille habilement l'imagination du public grâce au concours particulièrement judicieux entre le message et l'image.

Il faut aussi considérer les cas où certains éléments grammaticaux doivent être traités à un autre niveau que les autres éléments grammaticaux. En ce sens, *on* et *ça* méritent bien une attention particulière. Ces deux pronoms sont tellement habituels et banals que les Français ne les remarquent pas. Mais leur usage intensif constitue l'une des caractéristiques du français, et certaines langues ne possèdent pas de pareils éléments linguistiques. En fait, dans leur *usage*, ils véhiculent des significations importantes qui

vont bien au-delà de l'ordre grammatical. Examinons, d'abord, quelques slogans comportant *on* :

- ◆ « **On n'a jamais trop d'amis** » (Wanadoo)
- ◆ « **Sans durée, on ne construit rien** » (Dexia)
- ◆ « **Au premier coup d'œil, on est séduit. Au premier coup de fil aussi** » (Alcatel)
- ◆ « **Un jour ou l'autre, on a tous envie de changer de maison** » (La Poste)



Fig 32



Fig 33

D'une manière générale, on peut classer cet *on* pronom personnel à côté de *tu*, *nous*, *vous*, *ils*, *elles*. En termes linguistiques, cela constitue un « embrayeur » qui sert ici à relier le sujet parlant à la situation concrète de communication. Mais à cet égard, il faut immédiatement s'interroger, car, tout d'abord, on ne sait évidemment pas qui est leur référent lorsqu'on lit des pronoms personnels dans un slogan. Ainsi on peut se demander qui est « Je » et « Vous » lorsqu'un personnage dit « Je » (*moi*, *mon*, *mes...*) parle à « Vous » (*votre*, *vos*, *le vôtre...*), « Tu » (*toi*, *ton*, *te*, *le tien...*) dans un slogan. Quand un personnage dit « Je » dans un slogan, le public se sent plus concerné plutôt qu'à un autre personnage. Parce que le public est la cible de la publicité et que dans la publicité de papier, le public est plus intéressé par un spectacle solo (*one man show*) que par un vrai

spectacle de théâtre. C'est comme si le mur du métro ou la page du magazine nous interpellait. Il est très rare de lire un dialogue théâtral classique sur un panneau d'affichage ou sur la seule page d'une revue.

Or, on constate que le discours publicitaire utilise outrageusement cet « on » à la place de *je, tu, nous, vous, ils...* Cette pratique pourrait s'expliquer sans difficulté, en tenant compte de la nature de la publicité, type de communication qui veut et doit garder l'anonymat. Ce faisant, la publicité peut en effet s'adresser au plus vaste public. On pourrait donc admettre ainsi un rapport entre cet « on » et l'anonymat.

Pourtant, il semble qu'on ne puisse pas se contenter de cette explication, car cet « on » semble avoir une autre signification, plus importante mais plus fine et qui ne saurait être prise dans la grille grammaticale ou linguistique. Il nous semble que l'utilisation de cet « on » se différencie de la pratique des autres pronoms personnels. En un mot, *on* serait la « verbalisation » d'un « sujet parlant indéterminé » plutôt qu'une simple représentation grammaticale du fait que « le sujet personnel n'est pas défini ». En d'autres termes, dépassant l'ordre grammatical, cet *on* montre que les participants de la communication ont en commun de participer tous d'un ensemble qui est le plus large. Comme on vient de le dire, une forme (structure) qui n'appartient à personne est à tout le monde, un pronom personnel sujet qui ne réfère à personne réfère à tous. Ainsi on peut dire qu'en passant par cette impersonnalisation, le sujet parlant est finalement *personne*. En ce sens, on peut citer ces paroles de Martin Heidegger : « Le «on» qui n'est personne de déterminé et qui est tout le monde, bien qu'il ne soit pas la somme de tous, prescrit à la réalité quotidienne son mode d'être. »⁴⁸⁴ La pratique du *on* n'est pas autre chose qu'une version grammaticale de ce processus de perte du *moi*. De ce point de vue, par le *on*, la publicité est dans le fond plus une communication commune (et communautaire) qu'une simple communication anonyme, ceci en conformité avec sa visée stratégique d'impliquer le maximum de personnes. C'est dire que, par la publicité, prenant l'anonymat en sortant de *soi*, on participe à quelque chose de commun et de plus grand.

⁴⁸⁴ Martin Heidegger, *L'Être et le temps* (1927), traduit et annoté par R. Boehm et A. De Waelhens, Paris, Gallimard, 1964, p. 159.

Ainsi, Louis Quesnel note que « le monde de la publicité est celui du “on” heideggérien, du Moi impersonnel »⁴⁸⁵.

Passons maintenant à la question de « ça ». On peut rencontrer très souvent ce type de slogans :

- ◆ « Arriver à temps, ça change tout ! » (La Poste)
- ◆ « Livebox, ça change tout chez vous » (France télécom)
- ◆ « Habillez-vous en Gore-Tex, ça change la vie ! » (Gore-Tex)
- ◆ « Vous leur ferez toujours dire “Cheese”. Ça, ça ne changera pas » (HP)
- ◆ « Commençons par changer les voitures, ça changera peut-être le reste » (FIAT)



Fig 34



Fig 35

De fait, on peut comprendre le terme *ça* comme renvoyant à un contexte semblable à celui du *on*. Ainsi, grammaticalement, on peut le classer comme pronom indéfini. En termes linguistiques, c’est un certain « désignateur » qui permet dans l’usage quotidien de la langue la désignation de différentes sortes d’objets, qui sont à chaque fois leur référent. Dans ce sens, « ça » est utilisé, dans tous ces slogans en mode « anaphorique », qui renvoie à ce qui précède. Puis, on peut remarquer qu’il est curieusement à chaque

⁴⁸⁵ Louis Quesnel, « La publicité et sa “philosophie” », in *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 62.

fois relié au verbe *changer*. Et que ce qui est changé est souvent beaucoup : « tout », « la vie », « le reste ».

Car ce qui est essentiel, c'est que, à part cette fonction référentielle, ce pronom indéfini consiste à prendre un « tout » ou une « entièreté » sur le plan sémantique. Dans le dernier slogan aussi, « ça » est lié à la notion de « tout », à tout le reste dans la mesure où « le reste » est *tout* ce qui n'est pas déjà pris. Alors que le *on* appartient à « tout le monde », ce *ça prend* « tout ». Ainsi, en prenant le tout à partir de n'importe quoi, il formera, en même temps, une sorte de cadre universel (l'univers). Ce cadre est indéfini et indéterminé. On peut dire que ce *ça* n'est défini exactement ni du point de vue référentiel ni sur le plan sémantique. Analogie au cas du « on », il s'agirait d'une « verbalisation » du monde des choses. Alors que le « on » ne couvre pas le « ça », celui-ci peut bien couvrir celui-là. En ce sens, ce « ça » manifeste l'univers le plus large. Si l'on devait trouver un seul mot qui puisse décrire le monde entier, ce serait bien « ça ». Ainsi, *ça* est un terme qui peut en le représentant nous lier au monde entier. Il peut même désigner un univers inexistant. Ce qui est paradoxal est que ce « ça », qui représente déjà tout l'univers, peut être supprimé par un autre « ça », et ainsi de suite. Ainsi, ce « ça » constitue une sorte de *black hole* (trou noir). Il est à la fois sujet et objet, et à la fois point de départ et point d'arrivée de toutes choses.

Au demeurant, le « on » et le « ça » de ces slogans peuvent être considérés comme transgressant les normes, puisque, sur le plan référentiel, ils rendent floues personnes et choses. Toutefois, ils semblent plutôt être une tentative de « mise en mots » ou de « manifestation verbale » du monde, notamment de ses structures *holistiques*. Ainsi, au travers de ces deux mots, on peut exprimer le monde entier, ce monde où il y a constante interaction entre le « *on* parle de *ça* » et le « *ça* nous parle ». On pourrait appeler ça un certain « ça-onisme » dans l'esprit du jeu de mots. Et nous terminerons notre propos par ce slogan d'allure métaphysique qui pourrait nous conduire à méditer sur le rapport « on » et « ça » :

◆« **Savoir d'où ça vient pour savoir où on va** » (Auchan)



Fig 36

L'une des caractéristiques du discours publicitaire est son recours aux langues étrangères : « Think different » (Apple) ; « Just do it » (Nike) ; « Nespresso, what else? » (Nespresso) ; « Benvenuti a casa » (Natuzzi) ; « Veramente italiano » (Martini), etc. D'ailleurs, tellement de mots étrangers sont utilisés dans le discours publicitaire que l'on devrait traiter cette thématique à part. C'est évidemment l'anglais qui apparaît très majoritairement et fait l'objet d'un débat. On se demande si ce recours aux langues étrangères est une forme de créativité ou plutôt la preuve d'un manque de ressources. Sans pouvoir donner une réponse tranchée, on peut être intéressé par les slogans suivants :

◆« **Espress yourself** » (Lavazza)

◆« **Partagez votre galaxy** » (Samsung)

◆« **Tony Parker est Born for Sports... Et vous?** » (Born.com)

◆« **Happy in the new chic** » (Morgan)

◆« **My Gourmand is bon. Very bon** » (Mamie Nova)



Fig 37



Fig 38

Au lieu de « Express yourself », le slogan exploite la ressemblance phonique entre *express* anglais et *espresso* italien. Quant au slogan de Samsung, on s'est servi de la proximité entre le nom du modèle du téléphone portable *galaxy* et le mot français *galaxie* qui désigne une nébuleuse en spirale pour évoquer une constellation d'amis reliés. Pour le troisième slogan, on a mis en valeur le nom de la marque Born et *born* (« né ») le participe du verbe anglais *bear*, compris de beaucoup de Français. Les deux derniers ne sont que de simples formules mêlant le français et l'anglais, facilement compréhensibles. En effet, ce genre de mixage doit rester très basique même s'il donne une dimension d'authenticité ou de mondialisation au produit. On ne peut guère aller plus loin, car utiliser une langue étrangère pour le public français, c'est déjà courir un certain risque. Cela fait qu'il y a certaines limites à la créativité dans cette direction.

En termes de système linguistique, ces mots anglais pourraient être considérés comme l'intrusion d'un autre système. Dans l'esprit puriste et protectionniste, on pourrait même parler d'une invasion par une langue étrangère ; l'anglais et ses mots étrangers sont parfois ressentis comme des barbares venus de l'extérieur. En fait, en France, la langue a toujours été considérée comme une affaire d'État, qui a d'ailleurs souvent légiféré pour la protéger des influences étrangères. Un bon exemple en est le fait que

le général de Gaulle demanda à René Étiemble d'écrire un livre pour lutter contre l'invasion de l'anglais⁴⁸⁶. Or l'histoire nous montre bien que le français, venu du latin, s'est enrichi au cours de sa longue histoire d'apports venus des quatre coins du monde. À cet égard, Henriette Walter souligne combien « le lexique français ne s'est pas contenté de développer son héritage latin de toutes les façons possibles, mais qu'il a parfaitement su tirer parti de ses contacts avec les usages linguistiques de ses voisins en les adaptant et en les intégrant à ses propres structures »⁴⁸⁷.

Concernant un tel usage de l'anglais, nous ferons deux remarques. D'une part, on doit relever que l'on tente d'enseigner l'anglais dès l'école primaire à présent en France. Tout le monde veut apprendre l'anglais pour diverses raisons. Par conséquent, une partie de plus en plus grande du public français peut lire et comprendre un anglais extrêmement basique. On voit d'ailleurs que les termes anglais qui sont utilisés ici, *happy, new, very, is, my, yourself...* sont d'ordre élémentaire par rapport aux difficultés lexicales ou syntaxiques que pourrait présenter l'anglais en tant que langue étrangère. On peut d'ailleurs se demander si cet emploi de mots anglais peut être considéré comme parler anglais. On ne pense pas que des gens parlent anglais du simple fait qu'ils savent placer au bon moment des mots ou des expressions comme : *Yes, Hello, Good-bye, Always, Of course, Thank you very much, No problem, Oh my God, See you tomorrow, Have a nice day, etc.*

Il est utile de penser à la situation où l'on prononce de tels mots ou de telles expressions anglaises. De façon générale, le locuteur le fait seulement lorsqu'il sait que son interlocuteur est capable de le comprendre. Il semble s'agir moins de prouver sa compétence en anglais que de montrer que l'on est « dans le coup et prêt pour la mondialisation ». L'anglais s'impose ainsi dans la vie quotidienne du public français. Dans ce cas, user de mots anglais est plutôt une exhibition qu'une compétence. Ainsi, on ne peut pas dire que ces slogans à mots et expressions anglais, vu leur niveau, parlent en anglais à un public français. Ils montrent seulement que le public français est capable de

⁴⁸⁶ Il s'agit de l'ouvrage, *Parlez-vous franglais ?*, Paris, Gallimard, 1964.

⁴⁸⁷ Henriette Walter, *L'Aventure des mots français venus d'ailleurs*, Paris, Robert Laffont, 1997, p. 11.

comprendre un anglais aussi basique et que s'exprimer brièvement en anglais entre amis est à la mode dans la société française. Ils sont comme un signe de complicité, un signe de ralliement pour établir un lien. En ce sens, ces mots ou expressions valent beaucoup plus comme un symbole que comme un usage fonctionnel d'une langue étrangère. Il en va ici comme quand un jeune homme français de caractère communicatif s'écrie « *Ni hao !* » au passage d'une Asiatique à Paris. À cette scène, personne ne pensera qu'il parle chinois.

Pourtant, d'autre part, on peut aussi plus gravement considérer la présence de ces mots et expressions anglais comme une réelle invasion de la langue française par l'anglaise, signe d'une invasion de la culture française par la culture anglaise. Vis-à-vis de cette perspective, la dichotomie entre *culture* et *civilisation* à laquelle recourt Michel Maffesoli est éclairante. À savoir, « La *culture* dans son dynamisme fondateur n'a nullement peur de l'Étranger. Bien au contraire elle sait faire son miel avec tout ce qui lui vient de l'extérieur ; ce qui ne l'empêche pas de rester elle-même »⁴⁸⁸, tandis que « l'affaiblissement de la culture en *civilisation* tend à favoriser le rétrécissement sur l'unité, à susciter la peur de l'Étranger »⁴⁸⁹. D'ailleurs, considérer le français comme en *culture* n'a pas à voir avec le *pouvoir* ni avec ce qui y est lié, la crainte et la peur subies et infligées. C'est, selon Michel Maffesoli, la « faiblesse qui engendre à la fois repliement sur soi et agressivité. »⁴⁹⁰.

Selon cette logique, le fait qu'apparaisse massivement l'anglais dans les slogans publicitaires français ne témoignerait pas contre la bonne santé de la *culture* française. Comme nous venons de le supposer, le rôle de tels mots et expressions anglais consisterait, notamment, à confirmer que tout le monde souhaite partager cette ambiance

⁴⁸⁸ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. 188-189.

⁴⁸⁹ *Ibid.*, p. 213-214.

⁴⁹⁰ *Ibid.*, p. 188-189.

moderne symbolisée par l'anglais international. Et, cela peut être un cas où s'opère « l'importance culturelle de l'étrangeté fondatrice »⁴⁹¹.

Pour clore notre propos concernant les facteurs grammaticaux, nous devons relever que dans certains cas la publicité est parfois à la recherche de termes ou d'expressions, qui restent très minorisés dans leur usage. Voici, par exemple, ce slogan :

◆ « Une vie moins ordinaire » (Bang & Olufsen)



Fig 39

Il est plutôt peu ordinaire d'entendre l'expression « moins ordinaire ». C'est une expression minorisée, minorisé non pas parce qu'elle ne serait pas correctement fondée dans le système linguistique, ni non plus parce que notre intelligence n'y accéderait pas facilement, mais tout simplement parce que l'on s'en sert peu ou pas. Cet « ordinaire » est ici péjoratif : *commun* et *vulgaire*. Ainsi, la création publicitaire a, ici, voulu ne pas se

⁴⁹¹ *Ibid.*, p. 193.

servir du mot *extraordinaire*, d'un emploi trop ordinaire, trop commun, tout en indiquant le même sens, mais de façon moins tapageuse plus noble.

2.5.2. La structure linguistique comme « forme »

Ce dernier exemple nous invite en fait à réfléchir sur ce qu'est une structure linguistique. Parce que ce qui s'appelle structure ressemble alors à cette structure formée par la relation entre ces termes, *moins*, *ordinaire* et *extra*. C'est-à-dire que *extraordinaire* est la forme qui constitue la structure dominante, alors que la combinaison *moins* et *ordinaire* ne constitue guère une structure linguistique. Or, la détermination de ces formations dépend toujours d'un usage qui suit les mutations permanentes de la société.

À cet égard, on peut dire que les autres facteurs grammaticaux traités ici suivent cette logique. Ainsi, la pratique du « on » et du « ça » l'illustre. Si leur usage est actuellement tout à fait dominant, il ne l'était pas il y a un demi-siècle. Moins habitués, certains vieux Français demandent souvent : « C'est qui cet "on" ? » Nul ne sait ce qu'il en sera dans un demi-siècle. Ainsi, on peut extrapoler cette logique à tous les éléments linguistiques, tels que lexique, sens, son, rapport d'antonymie, etc. Dans ce cas, nous devons forcément en venir à nous demander ce que ce sont une « structure », un « système », ce qui s'appelle « grammaire », et en un mot une « langue ». Alors, on en vient à se rendre compte que ce qui s'appelle « structure » est une « forme » qui se forge par l'« usage », qu'une telle « structure » change à tout moment dans l'usage, quels que soient les niveaux concernés : lexique, sens, syntaxe, son, style.... Par exemple, pour la structure « ne --- pas » de négation, ce « pas » est de même origine que « pied », et « ne » est en train de disparaître. S'agissant du son, on a tendance à prononcer davantage les consonnes finales des mots français que l'on prononçait moins avant, ainsi dans *de plus*, *quand*, *but*, *yaourt*...

Par conséquent, quand on parle de « structure dominante », elle ne l'est que temporairement. C'est l'ensemble de ces sortes de « structures provisoires » qui constitue le système linguistique et grammatical du français, et enfin la « langue française ». C'est

ainsi que parler français, c'est vivre cet ensemble de structures, qui se sont formées tout au long de son histoire et qui continuent de se mouvoir actuellement.

Une pareille optique est loin pourtant de stigmatiser les structures de longue durée, de milliers d'années. Mais cette antiquité ne permet pas pour autant d'enfermer à l'intérieur d'une grille éternellement fixe tous les éléments linguistiques qui opèrent et les phénomènes qui se produisent à l'heure actuelle. Nous pouvons trouver la raison de cette impossibilité dans l'évocation de ces structures sensibles et indescriptibles que fait Blanche-Noëlle Grunig :

Une "structure" n'est pas nécessairement un tableau carré et figé d'où aucun élément ne saurait sortir sans immédiatement être remplacé par son équivalent ou son opposé. Ce n'est pas non plus nécessairement une partition stricte d'un tout. Dans une structure il peut y avoir des points isolés, des lieux d'indifférence, des connexions plurielles, des mouvements, des trajectoires dont seule la direction est indiquée, du seulement probable ou par exemple encore des ruptures sans lien explicitable avec ce qui précède. Dire "structure" pour nous c'est simplement dire « forme » en tant qu'on l'oppose à l'« informe ». Le déroulé d'une vague a une forme et même le remodellement ou l'éparpillement d'un tas de sable par un tourbillon. Ces formes sont évidemment parfois telles qu'on ne peut les décrire qu'en schématisant ou en approximant, ou telles encore qu'aucun outil mathématique existant ne semble adéquat pour en rendre compte.⁴⁹²

Cette notion de « structure » comme « forme » nous fait comprendre que, loin d'être à l'image du damier du jeu de go, la langue est un produit qui s'est formé, d'une part, de façon naturelle, et d'autre part, de façon hasardeuse. Quant à ce dernier aspect, on peut noter qu'une petite part dans l'orthographe des mots français est le résultat d'erreurs typographiques. N'oublions pas que ce n'est pas seulement la langue mais la société elle-même qui est faite de structures de cette sorte de « formes ». Nous pensons qu'une telle « structure » se situe entre la « formule », comme structure bien établie et l'« informe », comme structure virtuelle et provisoire. Elle peut être évoquée par l'image des

⁴⁹² Blanche-Noëlle Grunig et Roland Grunig, *La Fuite du sens*, Paris, Hachette, 1985, p. 7-8.

chemins sur la terre que Lu Xun emploie pour décrire ce qu'est une espérance : « Sur la terre il n'y avait pas de chemins. Ils ont été faits par le grand nombre des passants. »⁴⁹³ C'est leur usage qui a créé leur réalité, et non l'inverse. Cette réalité changera en fonction de celui-ci. Doit-elle, peut-elle être maintenue, s'il change ?

3. Un jaillissement de l'élan vital

Au travers de ces diverses figures des slogans publicitaires considérées du point de vue de leur déviance linguistique, nous avons pu voir combien le jeu de langage publicitaire puise l'essentiel de ses ressources dans l'état actuel du système linguistique où se trouve la langue française. Ce qui est remarquable en ce sens, c'est effectivement qu'afin de trouver de meilleurs moyens de communication, la publicité a exploité quasiment tous les niveaux de la langue, morphologique, phonétique, sémantique, stylistique... et ce en recourant jusqu'à leurs plus infimes caractéristiques.

Pourtant, n'oublions pas que notre objectif n'est ni à la recherche de telle recettes de jeu de langage, ni l'examen de leurs techniques. Notre intérêt réside ultimement en une interrogation sur le fonctionnement social qu'impliquent toutes ces démonstrations d'habileté ludique. Nous pensons que l'essentiel de ce fonctionnement est fondamentalement lié aux « aspects tremblés » du système de la langue mobilisés et exploités par la création publicitaire.

En effet, le propre de ce fonctionnement social se trouve dans l'« effet ludique » produit pratiquement, en situation réelle de communication. Nous constatons que cet effet du slogan se manifeste tout d'abord chez le public par un phénomène d'« étonnement » qui va induire l'« état ludique ». Il y a deux sortes de parcours. D'une part, on constate des cas où cet étonnement produit, quasi instantanément, diverses sensations comiques qui produisent tout naturellement et habituellement le rire ou le sourire, avec le plaisir qui les accompagne. Mais, d'autre part, cet étonnement peut dans

⁴⁹³ Lu Xun, *Le Pays natal*, in *Cris* (1923), traduit par Sebastian Veg, Paris, Rue d'Ulm, 2010.

certaines autres cas créer, après une confusion momentanée, quelque chose de plus « grave », divers états tels qu'un vrai sentiment de choc, une surprise, un sentiment d'étrangeté, une impression d'éblouissement, une désillusion, un engourdissement, un dépaysement, etc.

C'est bien de ces deux façons que notre jeu de langage publicitaire se différencie, par exemple, du mot d'esprit ou de l'histoire drôle, à l'occasion desquels le sentiment ludique est lié quasi automatiquement à un éclatement de rire ou à un sourire. Dans ces cas, le motif du rire réside dans l'interaction qui se produit entre les mots eux-mêmes et ce que connaît généralement le public. Par contre, dans notre jeu, ce jugement ludique est déterminé par une condition spécifique : il s'agit d'une création publicitaire fondée sur la dynamique linguistique et perçue comme telle par le public. C'est pourquoi il faut considérer notre jeu de langage dans son double rapport simultané à la nature de la communication publicitaire et aux particularités de la langue. En ce sens, il faut repenser la manifestation de ces slogans.

En réalité, le respect minimum dû à la forme des mots ainsi que le souci d'un effet positif sur les récepteurs du slogan empêchent le monde de la publicité d'abuser des ressources de la langue. On a vu que les slogans examinés sont la résultante de la conjonction nécessaire d'un maximum d'expressivité et d'un seuil de réceptivité. C'est-à-dire que les slogans publicitaires sont les fruits d'une négociation. Pourtant, confronté à ce caractère malgré tout parfois paroxystique que nous venons de constater, on en vient à se demander jusqu'où une telle « déviance linguistique », souvent subtile mais parfois aussi très grossière, peut aller à l'encontre des normes en vigueur? Pareille interrogation surgit notamment lorsque les expressions utilisées ont une allure monstrueuse, ce qui est assez fréquent, tout en n'ayant par ailleurs aucune signification, faute de référent et même de rapport avec l'image. Cependant, nous avons rappelé par ailleurs que la pratique langagière extérieure à la publicité comportait bien davantage de monstruosité.

Ici, on peut penser que, tandis que le caractère monstrueux extra-publicitaire relève de raisons « sérieuses » issues des contraintes sociales, le monstrueux du langage

publicitaire, non soumis à de telles contraintes, sera plus léger, fictionnel, éphémère et insouciant. Par ailleurs, le public reste bien conscient que ces diverses formes aberrantes ne constituent pas de nouvelles modalités autorisées. C'est pourquoi, elles peuvent d'emblée être perçues comme délibérément ludiques et non comme inconsciemment fautives. En un mot, c'est dans ces aspects fictionnels, artificiels, théâtraux que transparait et que peut être appréhendée cette notion de jeu au sens où nous l'entendons. C'est grâce à eux que cette déviance est susceptible d'apparaître comme « irréaliste ». Mais qui peut dénier que l'irréel constitue une part non négligeable du réel de la société ? En ce sens, c'est au travers des caractères qu'ils revêtent que l'on pourra mieux comprendre la fonction de nos jeux. Michel Maffesoli écrit :

Le jeu est *stricto sensu* le domaine de l'irréel, du factice, il est important cependant de remarquer que cet « irréel » ne constitue pas un obstacle majeur dans les représentations sociales. En effet, si on se réfère aux ethnologues ou aux anthropologues, l'irréalité n'est pas une objection ou une appréciation péjorative, bien au contraire, dans la « facticité », l'homme archaïque se sent très proche de l'essentiel et de l'authentique. On peut même dire que le jeu et la théâtralité sont certainement les voies les plus efficaces pour atteindre « l'ordre du monde », au sens fort du terme, le plus authentique.⁴⁹⁴

En ce sens, nous pouvons comparer ce rapport du jeu au réel à l'image du halo lunaire, car la Lune n'est jamais autant la Lune qu'avec son halo. Cela signifie que l'on pourra peut-être mieux saisir le réel au travers de la notion de jeu, du jeu qui, comme une aura, traverse le réel comme l'irréel. C'est quand on envisage le jeu dans sa corrélation avec le sérieux que sa notion se présente en effet comme « chemin au monde », à en croire la caractérisation même du jeu proposée par Johan Huizinga : « Le jeu est une notion en soi. Cette notion, comme telle, est d'un ordre supérieur à celle du sérieux. Car le sérieux tend à exclure le jeu, tandis que le jeu peut fort bien englober le sérieux. »⁴⁹⁵ C'est bien dans l'exercice de cette fonction de jeu que l'ensemble des phénomènes

⁴⁹⁴ Michel Maffesoli, *La Conquête du présent*, Paris, PUF, 1979, p. 153.

⁴⁹⁵ Johan Huizinga, *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu* (1938), *op. cit.*, p. 83.

liés au slogan manifestent finalement un jaillissement d'élan vital de la société française, au lieu de n'être que pure suite de jeux de mots sans conséquence.

En fait, c'est justement par un tel jeu superposant le réel à l'irréel ou *vice-versa* que s'explique au mieux ce rapport entre normes linguistiques et déviance. Ceci revient à dire que le fonctionnement social lié à l'effet ludique se base essentiellement sur les normes linguistiques remises en jeu sous la forme de jeu. Le public se sent réuni dans ce sentiment primaire partagé, car il est produit par un écart vécu semblablement au sein d'un univers linguistique commun. En d'autres termes, c'est sur l'appartenance à une même communauté linguistique que repose fondamentalement l'ensemble de ces phénomènes de jeu, tantôt brillants, tantôt triviaux. De façon cruciale, il nous faut reconnaître que le partage de ce jeu de langage se fonde sur la jouissance d'une communauté linguistique, qui constitue, à la fois la cause et l'effet du jeu et de la création publicitaire, en fournissant à la fois leur point de départ et leur point d'arrivée. Nous sommes persuadés que la quintessence sociale de notre jeu de langage publicitaire se niche dans un tel processus circulaire, en tant qu'y opère, d'une manière « accentuée », le sentiment d'appartenir à une même communauté linguistique.

Pourtant ceci n'est pas aisé à établir, car la subtilité du processus fait que ce jeu, quoique perçu, n'accède pas vraiment à la conscience et que le sentiment d'appartenance communautaire ne se manifeste jamais d'une manière nette. À cet égard, examinons les réactions de nos interviewés⁴⁹⁶, questionnés sur ce qu'ils pensent de toutes opérations langagières que déploie le slogan publicitaire.

Tout d'abord, Jean-Christophe, 31 ans, adepte de la RAP (Résistance à l'agression publicitaire) et salarié de cette association anti-publicitaire. Le livre *No logo* et Jean Baudrillard ont été le déclencheur de son activité professionnelle. Pour lui, la publicité est quelque chose de fait « pour vendre ». Provocateur de besoins artificiels, la publicité

⁴⁹⁶ Nous nous contenterons de présenter ici un résumé des entretiens que nous avons faits auprès des trois *publiphobes* et trois *publiphiles* français. Nous citons néanmoins leurs expressions les plus caractéristiques.

n'est qu'une machine de guerre, un mensonge organisé, de la propagande. La publicité n'est jamais poésie, ni art. Quant aux phénomènes langagiers que manifeste la publicité, il pense que ce ne sont que tactiques pour créer un choc en vue de séduire les consommateurs. Pas de différence pour lui entre slogan publicitaire et slogan politique : le langage publicitaire manipule les gens. La publicité par ailleurs abîme la langue. Son avis quant à son rapport au langage se résume ainsi : « *Je ne suis pas conservateur au niveau de la langue. Je suis pour les évolutions et pour les changements de la langue. Mais pour vendre une voiture, non.* »

Claire, 67ans, participante à la RAP, est participante fidèle des campagnes anti-publicitaires de l'association. C'est la publicité à côté de l'école qui lui a donné le motif de cette participation. Pour elle, la publicité est « un système de société pour vendre, et une dictature du marché ». Plus précisément, elle pense que le message publicitaire est un conditionnement pour « tondre les moutons » et que la consommation se traduit par une « consoumission » pour reprendre l'expression François Brune. Elle n'aime pas les expressions néologiques et l'emploi de « on » est traduit, par elle, comme « con ». Finalement, la publicité dégrade la langue française.

Alain, 59 ans, que nous considérons *publiphobe*, se dit pourtant « *publiphage* ». Il sait bien que la publicité est un mensonge, mais ceci ne le gêne pas du tout. Au contraire, il reconnaît les exploits « ingénieux » de la publicité et des publicitaires. Comme il aime bien le langage, il est particulièrement intéressé par les divers jeux de mots dans la publicité. Pour lui, le langage publicitaire est « une manière pour la langue d'évoluer ». Le slogan peut être une forme de poésie, mais cela « en dehors de la volonté des publicitaires ». Le « flux des contraires » dans la publicité est « parce que c'est efficace », la répétition est « sensorielle pour la mémoire ». Pour l'emploi de « on », il n'avait jamais pensé à cela, mais « c'est plus puissant que “ nous ” ». Il reconnaît que « la syntaxe et l'orthographe, la grammaire en français sont difficiles ». Les mots étrangers utilisés dans la publicité ne le choquent pas.

Quant aux réactions du public *publiphile*, voici d'abord la réaction de Jean-Marie, 56ans, concepteur de *La Nuit des Publivores*. Cet ancien publicitaire qui veut se faire appeler « conservateur de musée » considère les « casseurs de pub » comme une minorité qui font beaucoup de bruits à coup de médias. Pour lui, la publicité est avant tout « de l'information, au sens large ». Le commerce, « qui n'est pas négatif, est un lieu d'échange des produits et entre les gens ». La pub doit « faire rêver les gens et donner envie de rêver ». Il pense que le langage publicitaire est « une forme de créativité qui peut devenir une poésie, mais ce cas est très rare ». Notamment, il déteste les fautes de grammaire et déclare qu'il faut éviter sur l'affiche. Quant à l'emploi de « on », il estime que « ce n'est pas du français », en interrogeant : « “on” c'est qui ? » Quant à l'emploi des contraires, il pense que « c'est pour marquer les gens, et ça marche, en théorie ». Langue vivante, la publicité utilise selon lui la langue de la rue.

Guillaume, 27ans, *publiphile*, est ingénieur en informatique qui se dit « pas forcément *publiphile* ». Il a participé une fois à la *La Nuit des Publivores* « par curiosité ». Ce jeune travailleur aime bien l'aspect créatif et surprenant de la publicité, même s'il n'aime pas être gêné par de la publicité non désirée, au quotidien. Tous les phénomènes du slogan sont pour lui « des jeux de mots pour attirer l'attention des clients ». En particulier, il considère que des contraires et des répétitions relèvent du manque de créativité du monde publicitaire ».

Notre dernière interviewée est Nadine, 61ans, *publiphile*. Elle ne déteste pas du tout la publicité, « malgré des cas où elle [la] gêne ». Au mot *slogan*, elle évoque d'abord *Slogan*, titre du film de Gainsbourg. Parmi les slogans publicitaires, elle adore « Dior j'adore » et trouve l'« informagicien » très mignon. Elle est choquée par certaines expressions écrites telles que « loupé », « givré » et troublée par « intérêt » et « L'intelligence attire l'intelligence ». L'expression « perdre la tête » lui évoque « quelque chose de vécu ». Pourtant, elle ne donne pas le « statut de poésie » à certaines formes poétiques, « puisqu'elles appartiennent à la publicité ». Face aux divers contraires, elle remarque que la structure antonymique est plus importante que les mots eux-mêmes.

Elle souligne que le « ça » ne s'écrit pas et que « pour les mots anglais, ils font partie de la vie courante ». Quant à l'expression « moins ordinaire », elle ne l'a jamais employée.

L'examen de ces réactions nous montre que la fonction de lien social liée au renforcement de l'appartenance à une même communauté linguistique n'est pas consciemment perçue par le public. Cette fonction sociale reste même apparemment fort loin de pouvoir être reconnue par Jean-Christophe et Claire, combattants *antipub* qui manifestent une aversion confuse et même une irritation pour tout ce que fait la publicité. Il semble que, chez eux, l'idéologie sous-tendant leur activité doive *a priori* recouvrir celle-ci et les empêche de pouvoir l'admettre comme un fait. Cependant, très contradictoirement, certaines remarques spontanées de Claire faites pendant l'entretien, où elle comparait, sans en mesurer la portée, des publicités à de la poésie en en reconnaissant ainsi la qualité, montrent que la situation est complexe. Alain est quelqu'un qui sait ce qu'est la publicité et qui pourtant reconnaît sans en éprouver de gêne les exploits langagiers de la publicité. Notons d'ailleurs que cette fonction n'est pas mieux reconnue chez les *publiphiles*. Ainsi Jean-Marie saisit bien le rapport entre publicité et société. Il est un amateur et même un spécialiste de la publicité. Mais ce qui est remarquable dans sa réaction est qu'il affiche quand même une aversion pour les déviances grammaticales dans sa langue. Guillaume et Nadine, sans préjugés ni arrière-pensée, ne donnent qu'un avis assez vague face à tels ou tels « exploits » du slogan.

À l'issue de ces entretiens, nous aboutissons à cette conclusion que ces simples questions ne permettraient pas de décider quant à un sentiment d'appartenance à une communauté linguistique sur lequel jouerait la communication publicitaire. Nous nous sommes donc résolus à interroger explicitement les interviewés sur ce point, leur demandant s'ils ne percevaient pas la présence d'un tel phénomène de lien social dans le fonctionnement du slogan.

Face à cette question, Jean-Christophe prétend que « ce sont de simples techniques de la publicité, faites pour attirer l'attention des consommateurs ». Guillaume nous donne, lui, ce conseil : « *Il ne faut pas exagérer* », en écartant implicitement un tel

fonctionnement. D'autres interviewés se montrent peu persuadés mais reconnaissent qu'ils n'y avaient « jamais pensé auparavant ». La réponse d'Alain montre sans doute assez bien cette attitude :

Le fait de réfléchir à la langue ou de jouer avec les mots. Ça peut faire comprendre un petit peu mieux les sens des mots. C'est comme quand on cherche une étymologie d'un mot. Je pense que ça peut avoir le même rôle. Je ne sais pas si c'est vraiment au niveau social. Ça, je ne vois pas très bien.

Ainsi, même en attirant l'attention sur le phénomène, on ne pouvait s'assurer de la possibilité d'une perception de son fonctionnement dans l'ordre social. Ce qui est certain, c'est que, comme les résultats de l'entretien nous le montrent, il n'a en tout cas rien à voir avec le degré d'admiration ou d'aversion pour la publicité. C'est-à-dire qu'il n'est ni volontiers reconnu et approuvé par les *publiphiles*, ni automatiquement stigmatisé et rejeté par les *publiphobes*. Il semble que la possibilité de sa perception, et même de sa reconnaissance, soit comme entravée par un certain nombre de croyances implicites et très communes quant à l'organisation des systèmes sociaux et à l'essence de la société de consommation, ou bien qu'elle soit occultée par certains allant-de-soi liés à la *doxa* sur la publicité et le langage.

Toutefois, comme l'absence d'une preuve manifeste de quelque chose ne vaut pas preuve manifeste de son absence, cette absence ne prouve pas l'inexistence d'un phénomène que nous avons de bonnes raisons de tenir pour réel. Nous pouvons trouver déjà une clé dans ces paroles de notre interviewé Alain : « *Le fait de réfléchir à la langue ou de jouer avec les mots. Ça peut faire comprendre un petit peu mieux les sens des mots.* » Cela veut dire que le jeu de langage publicitaire est reconnu comme pouvant faire accomplir cette action. Or, c'est bien dans l'induction d'un tel comportement que s'enracine ce fonctionnement social dont nous parlons. La difficulté vient du fait que ce genre de fonctionnement social ne se produit pas à un niveau conscient, directement perceptible. Alain lui-même avoue son ignorance à ce

sujet dans sa réponse. Peut-être ce jeu de langage a-t-il pour effet, et peut-être pour but à demi-conscient, de faire parvenir le public à cette conscience, mais là encore, même chez le publicitaire, il s'agit d'un besoin à demi-conscient seulement. Force nous est donc d'admettre que le processus de ce fonctionnement social, bien qu'il puisse être déduit par l'analyse, s'opère de manière inconsciente en situation de communication.

Nous pensons alors que ce rôle social du jeu de langage publicitaire se déroule d'une façon en quelque sorte analogue à une expérience mystique dans le public. Pour tenter d'appréhender cela, rappelons-nous, en premier lieu, l'importance du fait de l'appartenance à une même communauté linguistique. C'est le fait que producteurs de la publicité comme public ont tous conscience qu'il s'agit d'une certaine pratique de la langue française commune à tous. Pourtant, cette conscience de partager, au sens où l'on se sert tous du français en suivant ses codes grammaticaux et lexicaux n'est pas explicite et n'assure pas à elle seule le fonctionnement d'un sentiment social. Celui-ci n'advient que moyennant la concentration d'attention sur le corps de la langue produite par le choc de l'étonnement face au bousculement des règles. Cette attention s'accompagne d'une sorte d'énergie suscitée par le léger « séisme linguistique » causé par la création publicitaire même s'il n'est pas très fort. Il s'agit d'une énergie qui est dégagée en réaction à l'action de violer les normes, de ne pas respecter quelque chose de « sacré », commise par le slogan publicitaire. Cette action de transgresser réveille inconsciemment dans l'esprit du public le sentiment que ce qui est blessé est quelque chose de commun comme fondement de l'existence sociale commune. L'essentiel n'est pas ici l'identité du même code de communication partagé, mais le fait qu'il soit ressenti comme quelque chose de commun, d'une manière révoicable, à l'occasion de sa transgression, qui provoque une concentration d'attention consécutive à l'étonnement qu'elle cause en choquant. C'est en ce sens que le sentiment d'appartenance à une même communauté linguistique, une fois ainsi devenue conscient, peut renforcer la cohésion sociale.

Cette énergie réveillée comme contrecoup du séisme est comme une puissance mystérieuse qui provient de la violation de quelque chose de trop basique. Elle nous

force à nous concentrer, de nouveau, sur ce quelque chose de basique et à en prendre conscience. On ne peut alors ignorer son existence, même si l'on peut la négliger tant sur le plan idéologique qu'axiologique. Il semble s'agir d'une forme de force mystique semblable à la « force des fissures »⁴⁹⁷ que défend Alain Mons.

C'est justement à partir de ce caractère mystique que l'on peut parler conjointement d'un autre aspect qui ressort de l'expérience mystique. Mystique au sens où, malgré l'apparence individuelle de son apparition, cette expérience finira par être communautaire. Cela veut dire que devant une certaine publicité, le public, fait d'individus en chair et en os séparés spatialement, fait basiquement la même expérience parce qu'elle relève d'un fond commun, mais surtout perçoit que d'autres individus voient simultanément la même publicité et ont ce même sentiment. S'agissant du spot télévisuel, cette simultanéité est massive et immédiate. Pour la publicité en magazine et affiche, on se rend compte que l'on participe néanmoins à la même communication, en dépit d'un certain décalage spatio-temporel. À propos de cette simultanéité médiatique de la communication publicitaire, on peut se reconnaître dans ce que dit Fabio La Rocca lorsqu'il parle de l'affiche publicitaire en ville :

Combien de fois nous retrouvons-nous, en attendant les transports par exemple, à être là, dans l'arrêt du temps et de l'espace, à la regarder et donc à entrer en communication avec elle, et par voie de conséquence, à communiquer avec d'autres individus qui partagent temporellement le même espace ?⁴⁹⁸

C'est ainsi que, bien que chacun des membres de ce public puisse penser que son contact avec la publicité n'est qu'une communication individuelle, il la sent inconsciemment comme collective et elle finit par être perçue consciemment comme telle. Dans cette logique, sous l'apparence d'une communication entre « moi » et la publicité, la participation au jeu de langage publicitaire devient finalement une communication qui fait de « moi » et « eux » un « nous ». Ceci parce que ce jeu ne peut se déclencher que

⁴⁹⁷ Alain Mons, « La force des fissures », in *Sociétés*, n°120, Bruxelles, De Boeck, 2013/2, p. 91-104.

⁴⁹⁸ Fabio La Rocca, *La Ville dans tous ses états*, Paris, CNRS Éditions, 2013, p. 227-228.

sur la base du fond commun d'un ordre régi par la relation avec autrui : les normes linguistiques. Étant donné que ce « moi » se définit comme « moi entré dans d'autrui », ce jeu de langage constitue aussi bien « leur » communication et donc « notre » communication en même temps. Dans les deux cas, ce qui compte est le fait que ce « moi » disparaît dans un cadre plus vaste.

Selon, Maurice Halbwachs, « chaque objet rencontré, et la place qu'il occupe dans l'ensemble nous rappellent une manière d'être commune à beaucoup d'hommes »⁴⁹⁹. Nous terminerons en citant un autre texte de lui, encore plus explicite :

En même temps qu'on voit les objets, on se représente la façon dont les autres pourraient les voir : si on sort de soi, ce n'est pas pour se confondre avec les objets, mais pour les envisager du point de vue des autres, ce qui n'est possible que parce qu'on se souvient des rapports qu'on a eus avec eux.⁵⁰⁰

⁴⁹⁹ Maurice Halbwachs, *La Mémoire collective* (1950), Paris, Albin Michel, 1997, p. 195.

⁵⁰⁰ Maurice Halbwachs, *Les Cadres sociaux de la mémoire* (1925), Paris, Albin Michel, 1994, p. 274-275.

Chapitre VI. Archaïque juvénile, *back to the future*

« Tirer du neuf de l'ancien » (溫故知新)

-Maxime d'Extrême Orient.

Nous allons rencontrer maintenant un autre aspect du baroque : l'*archaïque juvénile*. Cette figure repose, cette-fois, sur une tout autre façon de comprendre la dynamique linguistique. Le point de départ en consiste dans la considération de la langue et des pratiques langagières comme d'un ensemble de « normes sédimentaires », qui proviennent d'un effet de figement basé sur l'usage du langage, tant au niveau linguistique qu'extra-linguistique. Le langage est alors envisagé dans sa corrélation avec les faits historiques et socioculturels. Une telle vision nous conduit naturellement à nous aventurer sur un autre versant de l'imaginaire langagier. Nous allons examiner, tout d'abord, en quoi cette vision concerne les slogans sous leur aspect de création comme jeu de langage, puis observer comment les slogans ainsi considérés affectent notre lien social.

1. *Verwindung*

Dans cette perspective, ce qui constitue l'essentiel de la création et du jeu joué par la publicité sera un processus de « reprise » ou de « distorsion », ce que signifie *Verwindung* en allemand⁵⁰¹. Pour que l'emploi de cette notion se justifie, il faut qu'existe quelque chose qui soit « déjà-là », qui puisse fournir l'objet d'une telle action. Mais qu'est-ce qui constitue dans le langage un tel « déjà-là », capable de servir de « modèle » ou d'« archétype »? Pour le comprendre, il faut d'abord se donner un autre mode de compréhension formelle du langage. Si ce « déjà-là » est considéré comme un élément d'ordre linguistique, le langage et son usage peuvent alors être interprétés comme l'ensemble des rapports de figement et de non-figement. Sans doute, on ne parvient pas toujours à bien prendre conscience de cela. C'est-à-dire que ces rapports

⁵⁰¹ Heidegger désignait par *Verwindung* la « reprise, acceptation, distorsion d'éléments archaïques en une situation contemporaine, en une actualisation au présent. » Cité par Michel Maffésoli, *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, op. cit., p. 105.

constituent une structure qui s'est installée inconsciemment dans nos habitudes de la langue. Considérer le langage de cette manière est, d'ailleurs, d'un autre point de vue, une vision naïve et brutale. Mais il est très important de bien comprendre ces rapports, puisqu'ils sont significatifs notamment par rapport à l'enjeu socioculturel du langage.

Il est donc ici nécessaire d'analyser soigneusement en quoi consiste ce figement dans le langage. Cela veut dire que certains éléments linguistiques « se coagulent » dans l'usage, d'une part, avec d'autres facteurs non linguistiques et, d'autre part, avec d'autres éléments linguistiques. Il y a peu de cas où l'on parle ou écrit en construisant ses paroles seulement par un recours à des opérations linguistiques purement transparentes, mécaniques ou mathématiques. Peut-être serait-ce possible dans les cas où l'on apprend une langue étrangère, et ce pour un niveau de base. En réalité, quand on s'exprime dans sa langue maternelle, on se trouve le plus souvent dans une situation où l'on se sert, avec une intention rhétorique ou non, des éléments linguistiques déjà figés comme tels en structures, quels que soient leurs niveaux : lexicale, prononciation, sens, syntaxe, expression, etc.

Il faut noter que ce sont des formes qui sont « héritées » telles quelles, et que nous rencontrons et dont nous sommes donc plutôt des utilisateurs. Il s'agit des éléments linguistiques qui se présentent sous une forme linguistique que tout le monde reconnaît, mais dont nul ne connaît exactement l'origine. Ce sont des formes que nous avons reçues telles quelles, sans nous poser de questions sur leurs raisons d'être et leurs origines, et que nous allons transmettre telles quelles, sans remettre en cause leur devenir, à de futures générations. Il s'agit des expressions idiomatiques, des idées-reçues, stéréotypes linguistiques, des proverbes, des dictons, des légendes, de vieilles chansons, des titres de films, de diverses routines, etc.

S'agissant maintenant de la formation d'un tel figement, on peut dire que son processus a à voir avec une vulgarisation de termes ou d'expressions, qui concernent souvent un événement ou un phénomène advenus à une époque donnée. À l'heure actuelle, cette vulgarisation a lieu notamment au travers du développement des

technologies de l'information et de la communication. Des paroles de personnalités politiques, de célébrités, des titres de films, des propos liés aux évènements peuvent ainsi être répandues puis se sédimenter, et ce, en un espace très court, quelques semaines voire quelques jours. Quel que soit le support de diffusion, verbal, médiatique ou électronique, ce qui compte, c'est qu'un usage innombrable se répétant d'innombrables fois ait lieu au travers d'une « circulation du dire ». Cette notion de « circulation » est essentielle, parce que c'est au travers de cette circulation que les éléments déjà figés se consolident encore davantage et que de nouveaux éléments en viennent à se figer à leur tour au fur et à mesure. Le propre de ces éléments langagiers figés est qu'ils forment un « bloc » comme tels. Un bloc sous forme de « formule » ou d'« image » qui sont installées communément dans les cerveaux de tous les contemporains. Ils forment ainsi, en tant que fixés et communs, de véritables normes socioculturelles qui ont l'autorité du « déjà-là » et qui opèrent d'une manière inconsciente lors de la communication.

Au demeurant, l'essentiel de cette création publicitaire et de ce jeu de langage, au sens où nous les entendons, consiste alors à « reprendre » ou à « détourner » ce bloc. Cette reprise ou ce détournement concernent donc non seulement la langue mais aussi le code socioculturel.

2. Des traces archétypales réanimées

Observons à présent comment les slogans, en puisant dans divers éléments formant un « déjà-là » qui représente un élément socioculturel sous forme linguistique, le transforment en jeu de langage dans le cadre de la création publicitaire.

2.1. Le retour aux origines

Comme premier aspect de ces phénomènes, nous pouvons constater un retour aux origines, retour à l'origine des mots et à l'« origine » de l'homme.

2.1.1. Un « réensauvagement » des mots

Nous allons commencer par considérer des slogans publicitaires dans lesquels ce sont les origines des mots ou des expressions qui sont utilisées comme motif de création. Nous avons tout d'abord rencontré quelques slogans qui exploitent l'étymologie :

- ◆ « **Euphorie** *εὐφορία* » (Athènes 2004)
- ◆ « **Anachronisme le jeu des temps** » (Jaeger-Le Coultre)
- ◆ « **Vouvray Jeunes et célèbres et vice-versa** » (Vins du Val de Loire)
- ◆ « **2 caméras : la vision recto verso** » (Nokia 6680)



Fig 40



Fig 41

Le premier slogan se présente comme une entrée dans un dictionnaire d'étymologie. Notamment en donnant la forme originale du mot en grec ancien « *εὐφορία* » qui veut dire *bien-être*, la publicité veut nous faire entendre qu'un grand nombre de mots français sont venus du grec. Puisque cette étymologie n'est pas évidente, l'affiche ajoute une explication en petites lettres : « Mot qui désigne une sensation d'allégresse et un summum d'émotion profonde. Il a été inventé en Grèce. Est-ce la raison pour laquelle vous faites le plein de souvenirs intenses d'un environnement de détente ? Choisissez la Grèce pour des vacances paisibles. »

Le deuxième slogan ne repose pas sur l'étymologie, mais renvoie à l'étymologie, avec laquelle il joue lui aussi, étant donné qu'« *anachronisme* » signifie *contre temps* : contre *ana-*(« de bas en haut » ou « en sens contraire ») temps-*khronos* (« temps »). Dans les deux derniers slogans, on constate un recours à des mots directement empruntés au latin. Le mot « vice-versa » qui signifie *réciiproquement* ou *inversement* vient de l'expression « à tour (*vice*) renversé (*versa*) », alors que « recto verso » (au recto et au verso, des deux côtés) vient de *folio recto* et *folio verso*.

L'étymologie est comme le « pays natal des mots ». S'agissant de certains mots, leur étymologie constitue le moyen suprême pour les comprendre. Quand on connaît aussi le contexte de leur formation, s'il est détectable historiquement, on a les meilleurs éléments pour comprendre ces mots. Soit par exemple *limoger* : quand on apprend son origine historique liée à la guerre de 1914 et à la ville de Limoges, on peut bien mieux comprendre ce que veut dire ce mot⁵⁰². On peut dire que dans ce cas on « sent » le sens d'un mot au lieu de seulement le connaître. C'est comme cela que les mots et les choses sont perçus comme proches⁵⁰³. Pourtant, le plus souvent, le sens étymologique des mots est éloigné de leur sens actuel. Par conséquent, pour la publicité, il n'est pas aisé de mettre à profit l'étymologie, surtout pour une page de magazine ou une affiche. C'est sans doute pour cette raison que nous rencontrons plus souvent des slogans qui reviennent au « sens littéral » ou au « sens brut » des mots ou des expressions, plutôt qu'au sens étymologique.

⁵⁰² Après les premières batailles de 1914, quelques généraux qui n'avaient pas fait preuve d'une grande capacité furent relevés de leur commandement et envoyés à l'arrière, en partie à Limoges, d'où ce verbe, dont le sens prit bientôt une extension plus grande. [Oscar Bloch et Walther Von Wartburg, *Dictionnaire étymologique de la langue française* (1932), Paris, PUF, 1989.]

⁵⁰³ L'étymologie présente un grand intérêt. Elle peut être une clé, non seulement pour déchiffrer les rapports entre les mots et les choses mais aussi pour approcher du mystère de l'origine du langage de l'être humain.

- ◆« Protection sur mesure ? » (Ford)
- ◆« Bien entendu » (Europe1)
- ◆« Changez votre façon de voir » (Xerox)
- ◆« En Sarthe, on peut avoir la grosse tête » (Sarthe)
- ◆« Foncièrement différent sur tous les points » (Crédit foncier)
- ◆« Megane Renault Sport. 225 chevaux et un chien » (Renault Megane)



Figure 42

Tout d'abord, la campagne de Ford joue avec l'expression *sur mesure*. Quand on l'emploie, c'est normalement au sens figuré *spécialement adapté à une personne ou à un but* ou *de façon personnalisée*. Mais le public fait face à une image qui le reconduit à son sens littéral : *se dit d'un vêtement exécuté pour une personne en particulier*. Puis, quant à *bien entendu*, on peut de nouveau saisir le contraste et le rapport entre le sens brut *percevoir le son* et le sens figuré *compris comme il faut*, qui valent tous les deux en même temps de nouveau ici. Et ainsi de suite, car on peut constater que c'est quasiment la même façon de jouer qui est sollicitée dans les autres slogans.



Fig 43

On doit noter que ce type de jeu se différencie du jeu sur le double sens, qui repose sur l'ambiguïté sémantique d'un mot. Par exemple, le slogan « Foncièrement différent sur tous les points » ne suscite aucun trouble au niveau sémantique. C'est seulement le sens brut exprimé par l'image qui nous fait entrer dans le monde ludique. Ici, on peut constater encore une fois que l'image joue un rôle déterminant. Les publicités présentées ci-dessus constituent, à la fois, un jeu de mots et un jeu d'image.



Fig 44

En un mot, concernant ces slogans basés sur l'étymologie et sur le sens littéral ou brut, l'essentiel est que l'on constate un « réensauvagement des mots ». Il nous semble que l'homme moderne, lassé du sens figuré, trop connoté et finalement abstrait, prend du plaisir à ce retour à l'état brut des mots. En particulier, « 225 chevaux et un chien » nous invite, par la présence du « chien » réel, à repenser à l'origine de cette unité de puissance valant pour un moteur : « cheval-vapeur ».

Ainsi, la nature de cet ensauvagement consisterait à nous faire sentir de nouveau que tous les mots et toutes les expressions que l'on utilise ont une histoire et à rappeler le sens qu'ils avaient quand ils étaient encore jeunes et pleins de vitalité : leur sens figuré dont on se sert habituellement est comme ragaillardi par ce réveil de leur sens matriciel.

2.1.2. *Baby inside* : l'enfant éternel

Dans cette même tendance à retourner à l'origine et à la jeunesse, portons maintenant notre attention sur l'homme. Tandis que l'étymologie est le pays natal des mots, l'enfance est ce lieu mythique pour tout homme. C'est tellement limpide symboliquement que nous pouvons vite considérer deux images de la campagne d'Evian intitulée *Baby inside* :

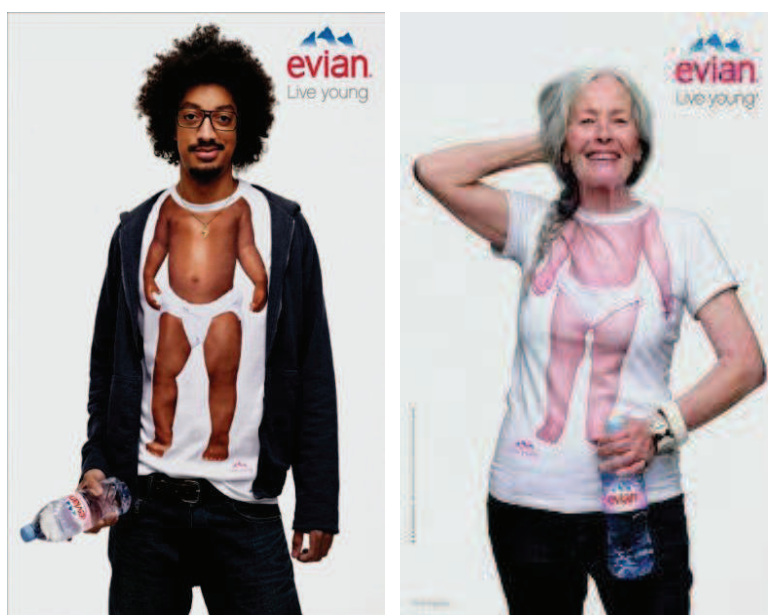


Fig 45. « *Baby inside* »⁵⁰⁴

⁵⁰⁴ Evian a lancé en 2011 cette campagne « *Live young spirit* », positionnée sur la jeunesse et dirigée par son agence, BETC EuroRSCG.

Ces campagnes nous paraissent très significatives pour deux points au moins. D'une part, quant à leur contenu, elles nous montrent peut-être la physionomie globale de l'archaïque comme figure du baroque et le leitmotiv de tout le jeu de la publicité. D'autre part, quant au mode de communication, nous pouvons y percevoir un art suprême dans le transfert du message par l'image.

C'est justement ce que veulent dire les images ci-dessus que nous tiendrons à rechercher dans les slogans qui suivent. Intéressons-nous, tout d'abord, aux mots ou aux expressions qui nous invitent à retourner, comme tels, à notre enfance, mais toujours sous une forme créative et dans une ambiance ludique. Voici une publicité :

◆ « PASSEZ A VERSO » (Toyota Verso)



Fig 46

Cette campagne a été présentée sur deux pages de magazine successives par astuce créative. Quant au message, on peut songer à un jeu sonore entre *verso* et *berceau*. Puis nous avons deux slogans de même type :



Fig 47

◆ « **Parents à bord** » (Grand monospace Citroën C8)

◆ « **Attention Compaq à bord** » (Chrysler Voyager)

En France, ce sont quasiment tous les adultes, et notamment les possesseurs de voiture qui connaissent cette formule *Bébé à bord*. Elle représente l'esprit de précaution dans la pratique routière par le souci de protection des bébés. Sans doute une telle formule existe-t-elle dans presque tous les pays, puisque cette préoccupation de protéger les enfants est universellement partagée. Par exemple, dans les pays anglophones, l'expression homologue est « *Baby in car* ». Au niveau de la créativité, ce qui est crucial est que quasiment tout le monde connaît *Bébé à bord* comme une expression figée. C'est ainsi qu'on peut percevoir dans « *Parents à bord* » seulement une forme détournée. C'est seulement sur la base de ce figement que le détournement peut apporter au public un certain effet de choc en mode ludique.

Il y a bien-sûr bon nombre de slogans qui nous incitent à retrouver notre enfance, du fait de la seule présentation de mots et d'expressions. Ainsi :

Le téléphone cellulaire du leader de l'électronique embarquée.



Avec le D 920, le téléphone portable à commande vocale et mains libres intégré, Pioneer rend l'usage du téléphone plus simple, plus efficace, plus sûr. Désormais, il vous suffit de prononcer le nom du correspondant que vous avez mémorisé en mémoire, le numéro se compose automatiquement. Le système mains libres intégré, associé aux performances acoustiques uniques du D 920, permet d'offrir les mêmes possibilités en voiture et en toute sécurité. Fruit des technologies les plus avancées, le Pioneer D 920 est doté d'un grand écran avec affichage haute résolution et d'un rapport poids/autonomie exceptionnel de 3615 mAh / 170g/130 h*. Maintenant grâce à Pioneer, téléphoner devient aussi simple que parler.

3615
mAh

170g/130h*

PIONEER
PIONEER ELECTRONIC CORP. U.S.A.



Fig 48

- ◆ « “Quand j’étais petit, mes parents m’enfermaient pour me punir” » (Audi)
- ◆ « Aujourd’hui, il suffit de dire “maman” pour composer son numéro. Vous pouvez aussi le crier » (Pioneer)

S’agissant du premier slogan, il se peut que l’enfance n’ait pas été euphorique et ne soit donc pas objet de nostalgie pour tout le monde. Pour certains, leur enfance aura été plutôt triste. Pourtant, on peut considérer le message de ce slogan comme remémorateur ou évocateur d’une petite expérience pénible assez généralement vécue sans que cela soit jugé comme agressif. Quant au mot *maman*, c’est le mot le plus primitif de l’homme. Combien de fois un être humain a-t-il « dit » ou « crié » ce mot dans sa vie ? Ça ne se compte pas. Bien entendu, les situations où un enfant crie « maman » et où un adulte crie « maman » sont très différentes dans leur fonction. Pourtant cette campagne pour une marque de téléphone portable s’appuie sur une image ludique, celle où même un adulte pourrait crier « maman » sans qu’il y ait pour autant du danger, parce qu’on veut retrouver par jeu la peur de son enfance. C’est en cela qu’elle peut être créative. La situation évoquée est précisément celle où crier « maman » serait injustifié. Donc drôle. Et il n’y a donc là aucune objection à faire au fait que ce mot nous rappelle notre enfance, puisque la situation montrée est celle-là même qui manifeste un tel désir.

Venons-en à présent aux slogans qui reposent sur l'évocation de l'enfance. C'est-à-dire qu'il s'agit des ressources culturelles liées à la période de l'enfance de forme verbale. Voici quelques slogans :



Fig 49

- ◆ « **ABRACADAbra** » (Wonderbra)
- ◆ « **Il était une fois le palace de demain** » (Plaza Athénée)
- ◆ « **Il était une fois. Pas deux** » (Syfy)

Tout le monde connaît ces fameuses formules. Tout d'abord, la formule d'incantation *Abacadabra* est exploitée par un effet de contraste entre les majuscules et les minuscules, sans aucune autre image. Ici, l'absence d'image n'est pas du tout non significative, car elle concentre toute, faute d'autre chose, sur la formule et son cœur, le « bra », en caractère gras, de Wonderbra. La magie agissait « tout simplement » par cette seule formule en toute situation.

Le *Il était une fois* sert de commencement aux contes de fées. Normalement il suffit comme tel, sans que nous soit livrée aucune précision sur la temporalité, en particulier. C'est une formule figée. Mais ces deux slogans nous causent un petit choc en revivifiant cette formule. Pour cela, on lui a ajouté malicieusement un complément. Ainsi, dans « **Il était une fois le palace de demain** », ce « demain » nous trouble par son futur

contradictoire, joignant passé mythique et futurisme progressiste, éveillant un doute qui marque l'esprit.

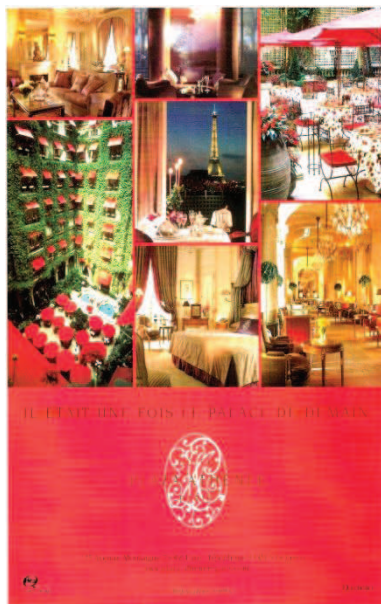


Fig 50



Fig 51

De même, dans « Il était une fois. Pas deux », ce « Pas deux » nous fait comprendre qu'un personnage ne passe qu'une seule fois dans un programme diffusé sur Syfy, chaîne spécialisée dans la science-fiction⁵⁰⁵. Dans ce dernier slogan, ce « Il » étant employé comme un pronom personnel non pas impersonnel, la formule figée, parce qu'elle est réservée à la « temporalité du récit », est totalement réanimée pour une « temporalité réelle ».

Nous avons aussi deux slogans qui ont puisé leur motif dans l'évocation des fables.

◆ « Il n'y a que dans les fables que la tortue arrive devant le lièvre » (Audi)

◆ « Maître corbeau, sur un arbre () » (Mercedes-Benz)

⁵⁰⁵ Nous avons pu rencontrer exactement le même type de slogan dans l'affiche parisienne l'été 2013 : « Il était 2 fois à Disneyland » (Disneyland).



Fig 52

Les deux slogans mettent en œuvre une connaissance commune des fables de La Fontaine : *Le Lièvre et la Tortue* et *Le Corbeau et le Renard*. L'un exploite le contenu global de l'histoire, l'autre s'appuie sur une phrase précise. Le deuxième slogan prend la forme d'un « jeu de devinette ». Bien-sûr, la réponse est *perché*, comme tout Français le sait.

En parallèle, on pourra prendre en considération différentes formes verbales enracinées notamment dans les activités scolaires, étant donné qu'une bonne part de l'enfance passe à l'école. D'abord, on peut faire appel aux comptines. Théoriquement, il s'agit là non plus d'une seule phrase déterminante, mais de plusieurs phrases courtes qui sont énumérées et souvent accompagnées d'un « air » et même d'une gesticulation. Les cas les plus caractéristiques sont celles entendues dans les cours de récréation, par exemple : *Am stram gram pic et pic et colégram, bour et bour et ratatam, am stram gram. Pic !* ou *Un deux trois ciseaux, pierre feuille ciseaux !* Puis, il y a les routines de l'apprentissage grammatical, de la conjugaison et des tables de multiplication. Par ailleurs, on ne peut pas oublier les jeux de mots enfantins traditionnels et notamment les charades⁵⁰⁶. En effet, ces divers types laissent au publicitaire beaucoup de latitudes pour les valoriser selon les besoins de la marque ou du produit. Pourtant, il n'est pas aisé d'y recourir en une page ou sur un panneau d'affichage. Nous avons pu trouver ce superbe slogan :

⁵⁰⁶ Rappelons que le mode de composition de notre *Prologue* est emprunté à cette pratique de la charade.

◆« Qu'est-ce qui a 4 bras, 4 jambes, une tête et qui sent bon? Un papa » (Sephora)

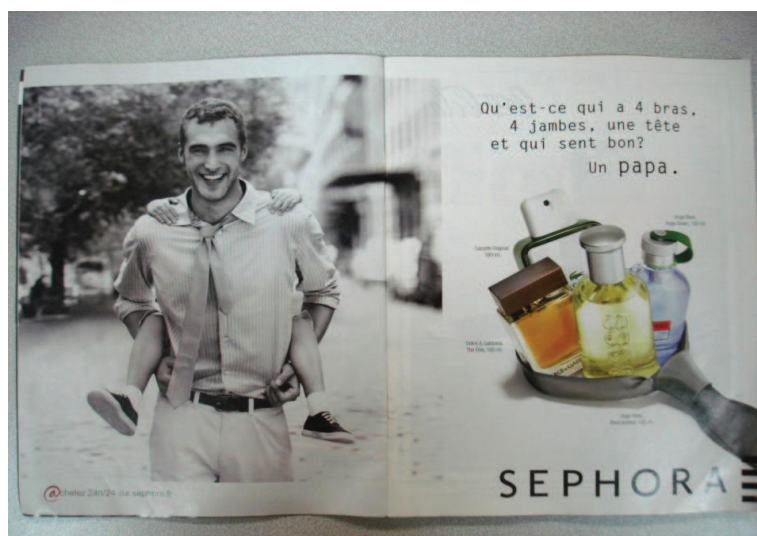


Fig 53

Déjà sous la forme d'un « jeu de devinette », le slogan constitue un contexte vectoriel, suffisant comme tel pour produire une ambiance ludique. Il y a par ailleurs un autre type de campagne qui nous saute aux yeux, allant toujours dans ce même sens mais d'une façon très particulière :



Fig 54

◆« **Quand je serai grand, je serai constructeur de jolies villes !** » (RegionsJob)

Évidemment, on est surpris parce qu'il y a quelque chose qui ne va pas entre l'image et le message. C'est notamment l'absence de guillemets, manifestant que ce n'est pas la citation d'une parole d'enfant, qui suscite la non-conformité entre l'image (un adulte) et le message (présentation d'un rêve d'enfant), qui sert de ressort au jeu. Cette contradiction invite finalement le public adulte à retrouver maintenant son esprit d'enfance pleine de rêves.

C'est ainsi que ces divers jeux avec des mots ou des expressions, au-delà d'un simple ludisme, nous invitent à revenir à notre enfance, si enracinée en nous-mêmes. Ce qui compte dans ce retour à l'enfance, c'est qu'il s'agit de quelque chose qui est à mettre en rapport avec un « processus de réminiscence » quasi platonicien. Parce que ce retour ne se fait pas à partir de souvenirs clairs et exacts, mais par des souvenirs vagues et imprécis. Pourtant, c'est quelque chose d'universel. C'est un point important. En d'autres termes, ce retour veut dire que tout un chacun, quels que soient son âge, sa classe, son statut, est peu ou prou hanté par la figure de l'« enfant éternel », qui demeure inéluctablement à l'intérieur de lui-même. À cet égard, l'avis de Gilles Deleuze est significatif :

On ne reproduit pas des souvenirs d'enfance, on produit, avec des *blocs d'enfance* toujours actuels, les blocs de devenir-enfant. Chacun fabrique ou agence, non pas avec l'œuf dont il est sorti, ni avec les géniteurs qui l'y rattachent, ni avec les images qu'il en tire, ni avec la structure germinale, mais avec le morceau de placenta qu'il a dérobé, et qui lui est toujours contemporain, comme matière à expérimentation.⁵⁰⁷

C'est-à-dire que tous nous avons au fond de nous-mêmes ces « *blocs d'enfance* » toujours actuels. Que les images de la campagne d'Evian apparaissent limpides en ce sens ! Nous, adultes, à pratiquer inévitablement des puérités, montrons que nous

⁵⁰⁷ Gilles Deleuze et Claire Parnet, *Dialogues*, Paris, Flammarion, 1996, p. 96.

sommes restés un « grand bébé ». En somme, remonter à l'origine, c'est vouloir par-là redonner vie à ce qui a tendance à se scléroser, au travail, au quotidien, enfin à la vie. En ce sens, le retour à ce temps de la vie généré par ces publicités suscite une certaine poussée de vitalité. Il s'agit, selon l'expression de Michel Maffesoli, d'une « réminiscence allant de pair avec reviviscence »⁵⁰⁸.

Pour terminer ce propos, remarquons qu'il est très significatif de penser à nos propres enfants. Observer nos enfants, ce n'est pas y voir, sur le plan temporel, notre passé, ni la répétition future de notre vie actuelle, mais y voir, à la fois, « notre enfance » et l'« avenir de l'humanité ». D'une part, nos enfants sont des êtres dépendants puisqu'ils sont « nés » par nous ; d'autre part, ils sont des êtres indépendants de nous-mêmes, car ils sont « venus » au monde à travers nous sans savoir pourquoi. Ils vivent, sous l'aspect du présent, notre passé et notre avenir. Contempler ces petits êtres merveilleux ne serait-ce pas là un « *back to the future* » ?

2.2. Le bon sens remis à mal

Alors que dans les slogans examinés précédemment, c'était le retour à l'origine qui était sollicité, les slogans dont on va ici s'occuper sont fondés sur les éléments qui, bien qu'ils soient archaïques, vivent encore dans notre actualité plus ou moins contemporaine. Ils reposeraient sur ce que l'on appelle le « bon sens ». En effet, la création publicitaire le sollicite énormément, car la publicité s'appuie, de par nature, sur les connaissances les plus partagées par le public.

Or, si l'on considère ce « bon sens » du point de vue de la sédimentation que nous avons envisagée, il s'agit de « formules figées ». On a déjà fait allusion à ces formes linguistiques. Si ces formules figées n'existaient pas dans la langue française, comme dans les autres langues, le slogan publicitaire perdrait l'un de ses appuis les plus précieux. Objet modeste de la langue, puisqu'elle n'y est que trace de sclérose et sédiment, la

⁵⁰⁸ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. VIII.

formule figée va devenir un instrument de provocation remarquable. Nous allons examiner d'un peu plus près ce qu'est une formule figée. Elle constituera en effet la notion essentielle à examiner non seulement dans l'analyse qui va suivre mais aussi pour éclairer toutes les figures archaïques traitées dans ce chapitre.

Nous avons déjà traité plus haut quelques types de formules figées. Reprenons, par exemple, *Il était une fois*. Ceci constitue un tout dont les parties ont perdu complètement leur autonomie. Les caractéristiques de la formule doivent être respectées dans leur intégralité. On peut dire que cette immutabilité est la condition même de son existence. Du point de vue sémantique, c'est le tout de la formule figée qui a un sens global, qui ne s'explique pas totalement par la combinaison des sens de ses parties comme la syntaxe l'autorise. Dans le cas contraire, si l'on fait comme si c'était le cas, on obtient le slogan « Il était une fois. Pas deux » (Syfy).

Pour cette formule, le principe fondamental assurant son existence est le figement. À ce titre, *Il était une fois* est une formule figée et, à la fois, lexicalisée comme telle. C'est à dire que c'est une forme du lexique de la langue que nous devons apprendre par cœur. La langue a bloqué un sens pour la formule globale et le tout de ce sens n'est pas ramenable à ce que livrerait un calcul sur le sens de ses composants. De fait, cette logique s'applique à d'autres sortes de formules, telles les proverbes ou les titres de films une fois devenus célèbres et centres de référence, donc fixés et immuables. Et c'est cela qui intéresse les slogans. D'une manière générale, le plus souvent, la formule figée a ses lettres de noblesse. Elle est reconnue, inscrite dans le grand registre de la langue et de la culture. On ne peut pas l'inventer. Elle est « déjà-là », l'a été et le sera. Sa longue vie dans la langue et la culture communes lui ont permis d'être solidement mémorisée et d'être désormais profondément présente pour chacun de nous.

Il faut souligner que ce statut de formule figée, version linguistique du bon sens, n'est pas réservée à des formes « déjà-là », transmises de génération en génération. Pour que certains éléments linguistiques parviennent à cet état de formule éternisée, le figement a lieu et opère, en ce moment, au cœur de notre vie actuelle. Par ailleurs, on ne

doit pas oublier que l'accès à ce rang de formule figée n'est jamais un apanage réservé à certains domaines culturels, plus ou moins prestigieux, tels que proverbes, maximes, chansons, littérature, film, etc. En effet, comme le bon sens concerne tout domaine de la vie, elle peut apparaître dans toutes les dimensions de notre vie.

En ce sens, nous allons examiner deux cas que nous croyons devenus bien figés, et cela plus ou moins récemment. Le titre du film, *Il faut sauver le soldat Ryan*⁵⁰⁹, a atteint à l'état de formule figée. Il est si bien devenu une formule figée qu'il est déjà réemployé et détourné par les médias, par exemple : « Faut-il sauver le soldat Sarkozy ? »⁵¹⁰. Cette nouvelle forme avec modification n'est-elle pas la preuve évidente que ce titre de film est devenu une formule figée ? Le fait que ce soit un titre de film nous amène à une autre question. On pourrait remettre en cause le processus par lequel il a pu devenir une affaire de langue. Un modeste titre de film, mais ce n'est pas là son tout. Pour y voir plus clair, on va le comparer à un autre titre de film, *Titanic*. Bien que ce film ait eu un grand succès en France comme dans le monde entier, il a peu de possibilité de devenir une formule figée linguistique. C'est qu'il a beaucoup moins de signification et de disponibilité compositionnelle comparé à *Il faut sauver le soldat Ryan*, pour pouvoir enrichir l'usage de la langue en laissant des traces et des semences langagières parmi les membres d'une même communauté linguistique.

L'autre cas est significatif en ce sens qu'il relève d'un « fait divers » de la société. Il s'agit de l'inscription : *Omar m'a tuer*. C'est un cas où une phrase impliquée dans une affaire criminelle⁵¹¹, est devenue une expression figée par médiatisation. Elle est devenue

⁵⁰⁹ Film réalisé par Steven Spielberg, sorti en 1998. Son titre original est *Saving Private Ryan*.

⁵¹⁰ Dans le cadre de l'émission *Politiquement Show* sur LCI, diffusée le 29 septembre 2012, présenté par Michel Field. On peut, d'ailleurs, plaisamment entendre *Politiquement Show* comme « Politiquement Chaud ».

⁵¹¹ L'affaire Omar Raddad est une affaire criminelle très médiatisée portant sur le meurtre de Ghislaine Marchal en 1991 sur les hauteurs de Mougins, meurtre dont Omar Raddad, jardinier employé à cette époque par la victime, a été reconnu coupable par la justice, bien qu'il n'ait jamais cessé de clamer son innocence. Défendu par M^e Jacques Vergès, Omar Raddad est condamné en 1994 à dix-huit ans de réclusion, mais bénéficie d'une réduction de peine à la suite d'une grâce partielle en 1998. Omar Raddad, qui réclame une révision de sa condamnation en 1994 pour le meurtre de Ghislaine Marchal en 1991, a été reçu au ministère. La célèbre inscription en lettres de sang : « Omar m'a tuer », présente sur la scène du

célèbre à cause de la faute d'accord de l'inscription « Omar m'a tuer » au lieu de « Omar m'a tuée ». C'est cette faute qui est souvent réutilisée comme telle et notamment avec un détournement dans des titres de presse, par exemple, « Omar m'a échapper », « Chirac m'a gracier », « Internet m'a tuer ? », etc.

Ce qui compte dans ces deux cas, c'est que leur figement a été assuré par la « circulation du dire ». À ce sujet, nous devons souligner que ce qui les a fait tenir dans cette circulation, c'est plus le mode de leur expression que son contenu. Pour employer *Il faut sauver le soldat Ryan*, peu importait de savoir qui était le cinéaste ou si le film traitait de la Première Guerre mondiale ou de la Seconde Guerre mondiale. De même, pour *Omar m'a tuer*, il était peu important de savoir si cet homme était jardinier employé ou s'il était vraiment coupable.

Certes, on ne doit pas généraliser concernant un tel processus. Il semble qu'il s'agisse cependant plutôt de choses qui ont été connues d'un grand public et vécues par tous ensemble. C'est pourquoi on pourrait dire que cette grande circulation du dire n'était pas due seulement à la force des expressions mais aussi à leur contenu. Néanmoins, avec le temps, ces contenus tendent à s'effacer petit à petit. Un long espace de temps après, les expressions seules demeureront. Ainsi, on peut dire finalement que la circulation des mots est un « nomadisme du signifiant ».

En conséquence, ce qui est essentiel dans cette circulation et dans le figement formulaire qu'elle crée, c'est le fait que l'on est mis au courant de ces expressions et marqué du fait de leur force, de leur pouvoir de suggestion, pas forcément de leur sens précis. Ce pouvoir est même lié à ce flou qui les rend applicables un peu partout. C'est ce fait même qui constitue leur « bons sens ». Cela peut paraître bien paradoxal à des esprits sérieux, mais c'est pourtant ce qui se passe en réalité. Il n'est pas besoin de connaître l'origine de tels proverbes ou de tels titres de films, de chanson, de livre... Ce qui compte est de connaître leur existence.

C'est ainsi que dans la vie quotidienne, il y a beaucoup de formules figées, qui jouent, bon gré mal gré, comme autant de normes socioculturelles. Divers phénomènes et

crime, reste l'aspect le plus célèbre de cette affaire des plus marquantes de la société française des années 1990. Un film, *Omar m'a tuer*, est sorti en 2011 en France.

événements constituent, du fait de leur large vulgarisation de divers ordres, des « connaissances ordinaires », un fonds commun à posséder pour « être au courant ». Du fait de cette familiarité profonde, certaines traces linguistiques parmi ces références communes se figent par nomadisme du signifiant. Ces formes figées, constituant des « bons sens », gouvernement, à notre insu, l'usage de notre langage, tout à fait comme d'autres normes socioculturelles. C'est dans cette perspective que nous allons, enfin, examiner dans quelle mesure la création publicitaire puise ses ressources dans les « bons sens » et la formule figée.

2.2.1. Le fonds culturel « classique »

Commençons par examiner des slogans publicitaires dont la matrice créative se situe dans le domaine culturel au sens classique du terme. Bien évidemment nous pouvons parler des proverbes et des maximes. Parce qu'ils constituent le prototype même du « déjà-là » par rapport aux autres éléments culturels existants sous forme linguistique. Issus d'une sagesse venue du fond du temps et des générations, ils offrent une réserve de formules figées, qui sont exploitables pour des slogans de plusieurs manières. En voici quelques-uns :

The advertisement features a central image of a cracked egg with a smaller egg inside it. The text 'OFFRE DE BIENVENUE 40€ OFFERTS' is written on the inner egg. The headline reads 'Ne mettez pas tous vos oeufs dans le même panier'. Below the image, the text states: 'Le placement Carrefour Optimal vous permet de diversifier votre patrimoine en toute sécurité.' followed by three bullet points: '• Votre capital garanti à l'échéance de 5 ans.', '• Un placement souple et accessible dès 1000 €.', and '• L'accès à une gestion innovante.' At the bottom, there is a form for requesting more information and a contact number '826 826 012'.

Fig 55

- ◆« **Après la pluie, le beau temps** » (Office national du Tourisme de Thaïlande)
- ◆« **Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier** » (Carrefour)
- ◆« **When in Rome do as the Romans do** » (Talentvillage)

De manière générale, les proverbes et les maximes sont universellement partagés dans le monde entier. Ils sont toujours disponibles dans la vie quotidienne pour une intervention « automatique » à propos de toutes sortes de situation, nous en livrant un commentaire préfabriqué. C'est-à-dire que détenteurs d'une force remarquable, tant au niveau sémantique que mémoriel, ils sont tout prêts à être utilisés comme tels. Les slogans publicitaires profitent de ce caractère, en les citant ou en s'inscrivant dans leurs formes originelles. Ce faisant, à ce moment les proverbes et les maximes qui nous habitent tout faits se transforment purement et simplement en slogans publicitaires. Pourtant, on y ajoute certains effets. Ainsi, le premier slogan donne un effet à « la pluie », en le traduisant comme trempé par la pluie. Le dernier slogan présente la maxime, calquée du latin, en version anglaise, au lieu de la traduire en français : « À Rome, fais comme les Romains ». Une version anglaise du message dans l'espace français constitue déjà un geste d'une certaine créativité. Intéressons-nous maintenant à d'autres slogans, qui jouent d'une autre façon :



Fig 56

◆« L'() confirme la règle » (Mercedes-Benz)

◆« En avril ne te découvre pas d'un (). En mai fais ce qu'il te () »
(Mercedes-Benz Millesima)

En effet, il n'y a aucun secret dans la production de ces slogans. On peut immédiatement comprendre qu'ils se présentent sous la forme d'une « devinette ». Ils invitent ainsi le public à « retrouver » les formules originelles, les deux fameux proverbes : *L'exception confirme la règle* et *En avril, ne te découvre pas d'un fil. En mai, fais ce qu'il te plaît*. Mais nous pouvons par ailleurs trouver d'autres types de slogans qui s'appuient sur un procédé plus complexe, comme les suivants :

◆« Un bonheur n'arrive jamais seul » (Wanadoo)

◆« Tout ce qui brille n'est pas forcément neuf » (Mercedes-Benz Millesima)

Un bonheur n'arrive jamais seul.

Avec le kit de connexion Wanadoo,
je profite pleinement d'Internet :
le Pack eXtense Haut Débit est offert*
; ou
; avec les forfaits Wanadoo Intégrales,
je profite de 30 heures par mois offertes
pendant 3 mois.*

0 810 00 6000

wanadoo
positive generation

Fig 57

La recette publicitaire qui permet ici d'exploiter la formule figée est une opération de substitution. On remplace un morceau d'un proverbe par un morceau différent, qui doit être significatif par rapport au produit ou à la marque. Ici, ce sont « Un bonheur » et

« neuf ». En effet, ce sont ces éléments étrangers qui constituent une intrusion dans la formule figée. Vis-à-vis des tels slogans, des formules figées mutilées, le public, en position de décrypteur, doit avant tout retrouver les originaux de ces formules figées dans un coin de sa mémoire. Ce faisant, il participe utilement au jeu. Ainsi, il s'agit ici de *Un malheur n'arrive jamais seul* et de *Tout ce qui brille n'est pas d'or*. En fin de compte, dans chaque cas, deux formules coexistent dans nos esprits. La formule modifiée qu'est le slogan et la formule originelle qui est la formule figée. C'est sur cette coexistence momentanée dans nos esprits des deux formules qu'a parié la création publicitaire pour que le jeu réussisse.

Nous venons de constater que le proverbe et la maxime sont exploités dans le monde publicitaire au travers de trois procédés : présentation d'une formule originelle, devinette et substitution. D'autres éléments appartenant au fonds culturel entrent dans le monde des slogans en adoptant également l'un de ces trois procédés. Tout d'abord, cela nous est confirmé pour le domaine littéraire.

◆ « **Le comptoir d'un café est le parlement du peuple -Honoré de Balzac** »
(France Boissons)

Tout en valorisant ce que signifie le passage, ce slogan s'appuie complètement sur la réputation d'Honoré de Balzac. Ainsi, ce slogan a le même statut qu'a un proverbe. Puis nous rencontrons également plusieurs slogans à devinette :



Fig 58

◆« Belle (), vos beaux yeux me font mourir d’amour » (Mercedes-Benz)

◆« Nous parfimes (); mais par un prompt renfort, nous nous vîmes ()
en arrivant au port » (Mercedes-Benz)

◆« Un seul () vous manque et tout est dépeuplé » (Mercedes-Benz)

Ces slogans, le public est invité à les compléter en recherchant leur forme originelle, qu’il a apprise pendant son éducation scolaire ou dans sa famille. Les réponses à ce jeu de devinette sont dans l’ordre : *marquise* ; *cinq cents, trois mille* ; *être*. Ainsi, la publicité puise dans le monde de la littérature en recourant à des citations de grands auteurs. Mais en pareil cas, il faut bien sûr que les morceaux cités soient très connus, comme ici : *Le Bourgeois Gentilhomme* de Molière, II-4 ; *Le Cid* de Pierre Corneille, *acte IV, scène 3* ; *L’Isolement* de Lamartine.

En ce qui concerne les citations littéraires, il faut remarquer que la créativité publicitaire ne peut solliciter les éléments les plus prestigieux et qui sont les plus partagés culturellement. Seulement alors pour le public français, ces jeux de devinette pourront passer, notamment chez le public cible de Mercedes-Benz comme ces slogans l’espèrent. Pourtant, on ne peut d’empêcher de penser que ces citations littéraires restent ignorées d’une bonne partie du public français et pas seulement du public étranger qui n’est pas imprégné de civilisation française. Pour eux, ces jeux ludiques se transforment en de vraies énigmes, ces slogans devenant des problèmes plus difficiles que ceux de mathématiques, puisqu’ils n’en ont pas les données.

Bien-sûr, dans certains cas, les slogans recourent à des titres d’œuvres qui ne peuvent être ignorés, comme ici :

◆« Vivez un conte de 2 jours et 1 nuit » (Disneyland Resort)

En effet, le public perçoit sans difficulté que ce slogan vient des *Mille et une nuits*, ce recueil anonyme de contes populaires d’origine persane et indienne qui est devenu un monument de l’histoire culturelle mondiale. Si la substitution est possible, c’est que « 2 jours et 1 nuit » qui est banalement utilisé dans le domaine du tourisme et de l’hôtellerie et qui pourrait masquer l’allusion n’est pas seulement relevé par le terme « conte » qui le précède mais aussi par l’image merveilleuse de l’affiche.



Fig 59

Les chansons ne peuvent pas ne pas participer à cette pratique des jeux sur des formules figées, étant donné que ce sont elles qui s’y prêtent le mieux. On n’oubliera pas que les paroles des chansons mémorisées dans nos cerveaux constituent, par elles-mêmes mais aussi grâce à la mélodie qui les accompagne, des formules figées verbales idéales. Voici quelques slogans :



Fig 60

- ◆« Vive le vent... vive le (), vive le () d'hiver... » (Mercedes-Benz)
- ◆« Ah, je ris de me voir si () en ce miroir ! » (Mercedes-Benz)
- ◆« Toi toi mon toit » (Citroën)

Deux slogans de Mercedes-Benz nous invitent presto à deviner sans grande difficulté les éléments manquants des formules figées. Ainsi, *vent* pour le chant populaire de Noël et *belle* pour la chanson de l'opéra *Faust* de Gounod. Le dernier slogan réutilise la chanson *Toi mon toit* (1986) d'Elli Medeiros.

Soulignons, en particulier, la disponibilité énorme que représente le support des chansons. En recourant aux chansons enfantines, on pourrait improviser à plaisir, par exemple, à la manière de Mercedes-Benz : « Sur le pont d'Avignon, on y (danse), on y (danse) » ou « Ton moulin ton moulin va trop (vite) ton moulin ton moulin va trop (fort) ». Ou bien, avec les paroles de vieilles chansons très populaires, on peut s'amuser à ce jeu de devinette sans difficulté : « Avec le temps, va, tout (s'en va) » (Leo Ferré). Plus difficilement, mais pourquoi pas, avec des chansons à succès plus récentes, par exemple : « Un (SMS) vient d'arriver j'ai 18 ans » (Michael Miro). Là, on retrouve l'alternative entre grandes valeurs sûres du passé et éclats éphémères mais suffisamment vifs de l'actualité. Par ailleurs, on trouve un slogan qui a détourné le titre du film *Le Diable s'habille en Prada*.

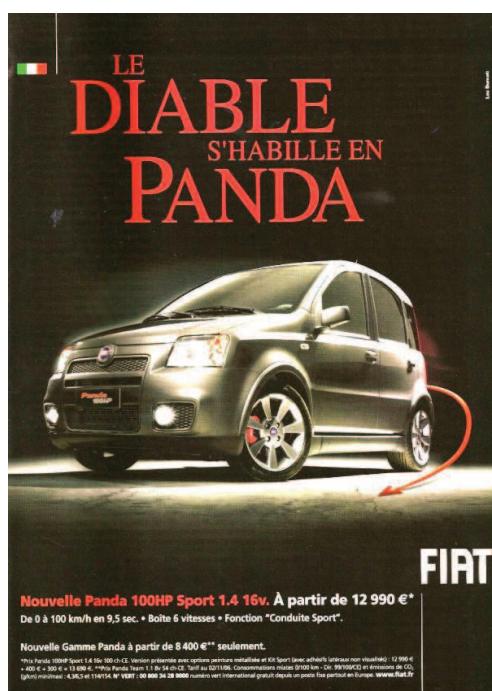


Fig 61

◆« **Le diable s’habille en Panda** » (FIAT Panda)

Bien-sûr, le public n’a pas besoin d’avoir vu le film, ni d’en connaître le sujet, mais pour que le jeu passe, il doit être au courant au moins du titre. Sinon, ce slogan ne lui dira rien et deviendra pur charabia.

Intéressons-nous encore à deux slogans qui font appel à la légende dans le recours au fonds culturel classique, pour tirer parti du Mystère et de l’Ancien.



Fig 62

◆« **Le Yéti existe. Il a même le permis** » (Toyota)

◆« **Dorelei. Ainsi se construit une Légende** » (Dorelei)

L’un recourt humoristiquement à la légende du Yéti, l’abominable homme des Neiges et l’autre tente de s’inscrire dans l’aura du légendaire, du sans âge, soutenu par l’image.

2.2.2. Les formules « vagabondes »

Les « bons sens » et les formules figées ne se limitent pas au domaine du fonds culturel, nous allons maintenant nous occuper d’autres matériaux. En effet, il y a

beaucoup d'autres éléments linguistiques qui parviennent au statut de formule figée. Il s'agit de diverses sortes de suites de mots toutes faites, qui nous habitent dans notre vie quotidienne et relationnelle. Le monde publicitaire n'oublie pas de les prendre en compte pour son compte. Ce sont des séquences de mots qui sont comme des paroles rituelles, accompagnant un déroulement préétabli, normé, conventionnellement figé. C'est en effet ce genre de paroles qui nous est le plus familier dans la vie quotidienne. Ce type de slogans se présente sous les divers aspects que nous avons distingués plus haut, mais sans que l'on puisse y distinguer un genre modèle. Abordons notre propos avec deux petits slogans :

- ◆« **Dites cheese** » (Siemens mobile)
- ◆« **Un mouton... deux moutons... ce n'est pas un rêve, c'est l'Irlande** » (Ireland)

Comme on le constate ici, la création publicitaire se contente de réexhiber certaines formules sans y adopter aucune modification ni aucun supplément. C'est que l'on est convaincu que ces formules seules suffisent, qu'elles agissent à elles toutes seules pour influencer, d'une manière universelle, tout public, comme les proverbes ou les légendes vus plus haut. C'est-à-dire que la formule *Dites cheese* et la pratique de compter les moutons pour dormir sont jugés comme nécessairement plaisantes pour le public.

En ce qui concerne le type « devinette », Mercedes-Benz nous offre encore une fois une série de bons exemples :

- ◆« () **appeal** » (Mercedes-Benz)
- ◆« **Son** () **Sérénissime** » (Mercedes-Benz)
- ◆« **Trop** () **pour être vrai** » (Mercedes-Benz)
- ◆« **Veni, vidi,** () » (Mercedes-Benz)
- ◆« () **sweet** () » (Mercedes-Benz)
- ◆« **Qui m'aime me** () » (Mercedes-Benz)



Fig 63

Il nous semble que devant de telles publicités, le public se trouvera comme tout naturellement, sans s'en apercevoir, en train de se réjouir de compéter les formules originelles. Toutes ces expressions sont tellement inscrites dans nos mémoires que l'on parvient à les récupérer sans effort : *Sex appeal* ; *Son altesse sérénissime* ; *Trop beau pour être vrai* ; *Veni vidi vici* ; *Home sweet home* ; *Qui m'aime me suit*.

On se rend compte que ce « fonds populaire » auquel se réfèrent les jeux de devinettes ci-dessus est moins difficile à mobiliser que le fonds de littérature classique exploité par la même marque. C'est que les formules figées du type ci-dessus sont bien plus universellement répandues, d'usage bien plus fréquent dans l'ensemble de la vie, que les citations littéraires, mêmes très célèbres. Quant aux formes qui pratiquent la substitution, nous en avons plusieurs manifestations venues de diverses origines :

- ◆ « **Liberté d'expresso** » (DeLongghi)
- ◆ « **Six appeal** » (FIAT Multipla)
- ◆ « **Very Important Product** » (Habitat)
- ◆ « **Je sais donc je suis** » (CNN)
- ◆ « **Numériquement vôtre** » (LG)
- ◆ « **Athènes à vos marques** » (Le Figaro)
- ◆ « **Liberté, égalité, festivités! Votez Vico, le roi de l'apéro** » (Vico)
- ◆ « **Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme** » (LG)



Fig 64



Fig 65

Leur inscription mémorielle les rend facilement récupérables et utilement sensibles à toute altération. Les formules originelles exploitées sont bien évidemment : *Liberté d'expression* ; *Sex appeal* ; *Very Important Person* ; *Je pense donc je suis* ; *Cordialement vôtre*⁵¹² ; *Attention à vos marques* ; *Liberté, égalité, fraternité* ; *Un petit pas pour l'homme, un bond pour l'humanité*. Faisons remarquer que « Six appeal » est basé en outre sur le jeu phonétique de la ressemblance entre *sex* et *six*.

Par ailleurs, la campagne de Vico a été lancée juste avant l'élection présidentielle de 2012. Vico part en campagne avec un message de convivialité et de festivité adoptant la forme d'un slogan politique, pour mettre à l'honneur sa mascotte en la présentant comme devant présider à tout apéritif. Mais, au fond, c'est que face à la lassitude des Français devant le débat présidentiel, la marque des chips a pris le parti d'imposer ironiquement aussi sa mascotte comme candidat à une élection. C'est ainsi que la publicité réagit, souvent et même toujours, aux circonstances⁵¹³.

⁵¹² En fait, il n'y a pas d'expression unique répondant à cette formule et *Amicalement vôtre* est aussi possible. Par contre, pour les anglophones, le slogan équivalent est « Digitally yours » qui, lui, tire son origine de la formule *Sincerely yours*.

⁵¹³ À cet égard, la campagne de Virgin mobile nous donne un exemple éclairant. Cet opérateur de



Fig 66. « Liberté, égalité, festivités ! »

Or, dans ces jeux de détournement de formules de diverses origines, l'essentiel est que l'on éprouve le même sentiment de violation ou d'erreur. Ceci parce que, d'une manière générale, ces formules originelles sont ressenties, de par leur profonde inscription dans la mémoire, comme devant être scrupuleusement respectées dans leur lettre même. Ainsi, elles sont comme de véritables normes, comme des conventions inviolables. C'est pourquoi leur moindre altération choque le public. D'ailleurs, elles peuvent encore mieux être perçues comme des formules figées dans le contraste que créent ces slogans scandaleusement détournés du genre : « Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme ». En d'autres termes, la publicité devance le public par la manipulation. Le public est surpris, dans un premier temps, par l'inattendu, et il cherche à se rassurer, instantanément ou quelques secondes plus tard, en retrouvant dans sa mémoire la formule originelle et en la rétablissant.

téléphone mobile a lancé, en janvier 2013, une campagne avec ce slogan cynique : « À ce prix-là, je reviens en France ». Dans l'image, un gros chien fait allusion à Gérard Depardieu. La campagne se moquait indéniablement de cet acteur national, qui avait suscité une énorme polémique par son exil fiscal en Belgique.

2.2.3. Les expressions idiomatiques

La force de la vision du rapport qui existe entre bons sens et formule figée est de permettre de recouvrir jusqu'aux éléments figés au sein même de la langue. Il ne faudra donc pas omettre les formules figées qui ne se caractérisent pas de façon grammaticale : les « expressions idiomatiques ». En fait, celles-ci existent dans toutes les langues, français, anglais, italien, coréen, chinois, etc., car ce sont des éléments linguistiques absolument nécessaires au fonctionnement du langage. Comme ce sont des expressions qui fonctionnent souvent grâce à une image, on parle aussi d'« expression imagée ». L'expression imagée est souvent propre à un certain langage. Par exemple, en français, *tomber dans les pommes* veut dire *s'évanouir*. Il n'y a qu'en français qu'on dit cela, et la quasi-totalité des Français qui le disent ne sauraient expliquer pourquoi des pommes plutôt que des fraises. Quand on a de l'influence ou bien que l'on peut compter sur celle d'amis ou de relations haut placées, en français on parle d'*avoir le bras long*, alors que dans le même cas, en coréen, on dit *avoir le pied large* ; en français, quand on ne voit personne, on dit *il n'y a pas un chat*, mais, en coréen, *il n'y a pas un rat*.

Le français dispose beaucoup d'expressions telles que : *tout feu tout flamme* ; *ni queue ni tête* ; *mi-figue mi-raisin* ; *entre chien et loup* ; *poser un lapin* ; *casser sa pipe* ; *parler à bâtons rompus* ; *jolie comme un cœur*, etc. Souvent de telles expressions sont un casse-tête pour les étrangers apprenant le français. Les Français les utilisent même sans pouvoir les expliquer, sans se poser de questions, comme des proverbes. Ce sont des formes linguistiques qui se sont figées autrefois, particulièrement selon le registre d'images propre à la langue française et qui fonctionnent, actuellement par tradition, comme des normes dans l'usage du langage dans la vie courante. Le monde de la publicité trouve un intérêt à ces propriétés. Voici quelques exemples que nous avons pu rencontrer :

- ◆ « **La bourse à tout petit prix** » (Société générale)
- ◆ « **Être dans les airs comme un poisson dans l'eau** » (Lufthansa)
- ◆ « **Belle comme au premier jour** » (Mercedes-Benz Millesima)
- ◆ « **Un confort à votre image, c'est simple comme DolceVita** » (Gaz de France)



Fig 67

Voir ces slogans produire un effet bien étrange. Ces expressions pourront même étonner une partie du public. Peut-être ces genres de formules sont-ils même plus difficiles à recevoir que des formes néologiques comme « innovatique », « spacte » ou « modtro ». Le premier slogan joue sur la parenté phonétique entre « à tout petit prix » et *à tout prix* pour créer un effet de confusion. *À tout prix* veut en effet dire à n'importe quel prix, même élevé ce qui est le contraire d'un « tout petit prix ». Sont donc fait entrer en collision les simplifications de valeur maximale et de prix minimal. De plus, comme *à tout prix* est une expression figée, elle doit être respectée à tout prix, c'est le cas de le dire, dans toute situation. Mais on y a inséré un petit morceau « petit ». Le bloc étant cassé, le public est surpris. Ce grain de sable tout petit bloque l'horloge mécanique de l'habitude.

Les trois slogans s'appuient respectivement sur les expressions, *être comme un poisson dans l'eau*, *belle comme le jour* et *simple comme bonjour*. Le point commun est qu'ils exploitent des expressions en s'appuyant sur leur *comme*, introduisant une comparaison destinée à caractériser un état, un comportement ou une action. Mais elles sont toutes données, fixées donc figées comme telles par un usage souvent fort ancien de la langue. Ainsi, comme

« façons de parler » propres à la langue française, les expressions idiomatiques relèvent de différents niveaux de langue, jusqu'à des formes littéraires ou rhétoriques. Mais, entre la métaphore et la métonymie, c'est celle-ci qui est la plus adéquate pour le jeu de détournement auquel se livrent les slogans comme ici, tandis que la métaphore reste de nature plus ouverte par rapport au figement.

2.2.4. Quand la publicité devient « archépub »

Comme derniers types de slogans relevant des bons sens, il se trouve des cas où la publicité exerce sa créativité en puisant dans le sédiment linguistique accumulé par sa propre activité. C'est-à-dire que certains messages publicitaires qui ont obtenu un gros succès ont pu accéder eux-mêmes au statut de formule figée, et la publicité va alors revaloriser de tels messages autoréférentiellement. Ainsi, dans ces cas très particuliers, on peut dire qu'un « auto-provisionnement » a lieu, pour autant qu'un slogan de la publicité est devenu « archétype », donc « archépub ».

◆ « Avec Vittel, je récupère ! » (Vittel)

◆ « Mieux consommer, je positive » (Carrefour)

Face à ces deux slogans, on réalise en effet qu'ils sont la ré-exploitation d'une formule figée, quant à leur structure ou leur vocabulaire, du fameux slogan publicitaire *Avec Carrefour, je positive*. Le slogan de Vittel a repris la structure « Avec X, je Y » en remplaçant tous ses termes sauf *avec* et *je*. Pourtant, ces substitutions n'empêchent pas que surgisse la forme originelle, tellement celle-ci a laissé une trace forte dans la mémoire du public⁵¹⁴.

⁵¹⁴ En fait, l'origine de ce slogan serait en rapport avec le sida. Dans les années 1990, où l'on parlait souvent du VIH, l'adjectif *positif*, en renvoyant à la séropositivité, évoquait un risque mortel. Utilisant le vocable *positiver* dans un contexte où chacun voulait bien plutôt être « négatif », ce slogan crée un violent contraste entre le sida et Carrefour. Utilisé avec un pronom personnel, ce verbe prend un sens nouveau : témoigner de sa confiance, montrer son optimisme. Avec l'adoption du verbe à la place de l'adjectif, Carrefour a voulu s'adresser aux deux sexes et leur rendre l'enseigne attractive.

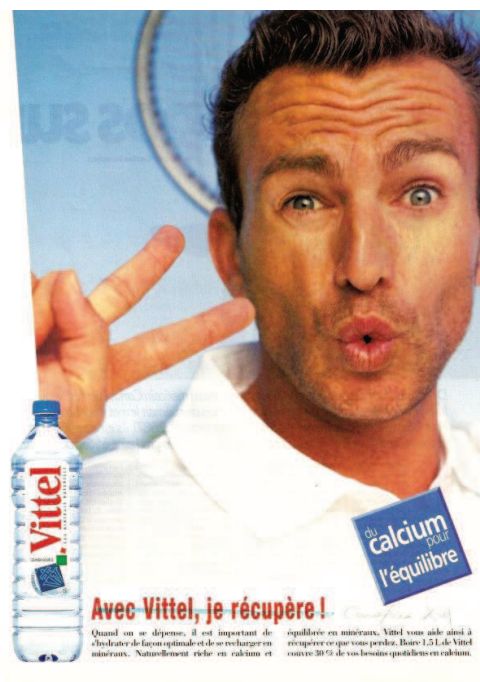


Fig 68

Puis, pour le deuxième slogan, Carrefour a tenté de récidiver positivement en réactivant son propre passé de réussite. S'agissant de tels cas, où la publicité parodie d'autres publicités ou d'autres slogans publicitaires, Françoise Graby estime que « la publicité se joue d'elle-même »⁵¹⁵. Louis-Jean Calvet explique bien ce phénomène :

Un slogan, lorsqu'il atteint une certaine efficacité révolutionnaire ou une certaine notoriété, en bref lorsqu'il sort de la masse et s'impose, n'a plus de lieu, non plus de fonction unique : il circule ou encore sert de matrice à la formation de nouveaux slogans.⁵¹⁶

Les deux slogans ci-dessous suivent exactement le même procédé, mais ils proviennent du domaine politique.

⁵¹⁵ Françoise Graby, *Humour et comique en publicité. Parlez-moi d'humour*, Colombelles, Éditions EMS, 2001, p. 41.

⁵¹⁶ Louis-Jean Calvet, *La Production révolutionnaire. Slogans, affiches, chansons*, Paris, Payot, 1976, p. 74.



Fig 69

◆ « **Sous la TV, la plage.** » (Liberty TV)

◆ « **Sous l'étiquette, le plaisir** » (Le Reblochon de Savoie)

Ces slogans exploitent l'intérêt commun trouvé au fameux slogan politique de Mai 68 : *Sous les pavés la plage*⁵¹⁷. Ils en reprennent structure et vocabulaire, en s'appuyant sur la phonétique, *pavés* et « TV », ou bien la structure et l'image « *Sous X, Y* » afin de bénéficier du capital de sympathie investi dans le slogan révolutionnaire poétique.

Finalement, ces manifestations basées sur des anciens slogans publicitaires et politiques, nous paraissent très significatives pour la compréhension de l'univers publicitaire. Car elles sont la preuve que le langage publicitaire est devenu à son tour capable de générer des formules figées. C'est-à-dire qu'il est devenu le lieu d'un échange qui est un commerce qui n'est pas que commercial. Il contribue au patrimoine linguistique : la publicité constitue une culture « à part entière » de notre époque.

⁵¹⁷ Cette formule est devenue tellement « archépub » que nous avons pu encore voir un slogan sortir de son moule l'été 2013 : « Sous les pépins la plage » (Oasis).

2.3. Le simulacre de l'illogisme

Comme dernière dimension de la créativité de la publicité dans ses jeux de langage, nous allons prendre en considération le domaine de la logique. De façon générale, la logique est considérée comme s'occupant de la manière de raisonner ou de modes de raisonnements, et elle est soumise essentiellement au principe de cohérence. Pourtant, nous allons considérer cette activité intellectuelle de l'homme, en premier chef, en tant qu'elle est un fruit du langage, social et historique. Ce faisant nous sommes en situation de pouvoir de considérer la logique comme un bloc déjà formé et figé, qui est enraciné dans nos pensées et nos habitudes de penser.

Pour mieux aborder notre sujet, prenons en compte des situations très souvent rencontrées dans la vie quotidienne. Il s'agit des cas où, devant une publicité, le public se sent gêné, embarrassé voire perdu face au message, alors que celui-ci est pourtant bien formé syntaxiquement. Une telle réaction est normale, et même elle a été intentionnellement recherchée par la publicité. La publicité veut nous « étonner » voire nous « déranger », même si c'est agréablement, et elle le fait au moyen de certaines manipulations de l'enchaînement de raisonnements. Ainsi, il est normal que nos réactions d'étonnement ou de gêne coïncident avec un certain sentiment de transgression des lois logiques. Éprouver un tel étonnement ou un tel sentiment de gêne ne veut pas dire qu'on est idiot face à la publicité, au contraire. Parce que c'est la publicité qui a programmé cette situation. Celui qui, devant la publicité, embarrassé et perdu, fait des efforts pour chercher ce qui ne va pas, est déjà, comme tel, à son insu, en train de participer à ce jeu de logique auquel la création publicitaire l'a invité.

Le monde de la publicité exploite principalement deux types de logique que nous allons pouvoir voir allègrement violées : l'une « classique », que nous connaissons bien, l'autre « naturelle », qui est toujours peu connue.

2.3.1. La logique classique

Commençons tout d'abord par aborder les slogans qui violent ou semblent violer les lois du raisonnement qu'une logique dite « classique » a dégagées et dont elle a affinées

la formulation au cours des siècles. Soit, deux formules, « A et non-A » et « A ou non-A ». Quel que soit A, quelle que soit la personne qui les dit, quels que soient le lieu où elle les dit et toutes autres circonstances d'émission, la première de ces deux formules reste contradictoire et la seconde tautologique. C'est-à-dire que la transgression ou le respect de la logique classique n'ont rien à voir avec les conditions d'énonciation de ces formules. Ce ne sont pas ces conditions qui les rendront logiques ou illogiques. On n'a pas à en tenir compte.

Ainsi, les premiers types de jeu sur la logique reposent sur la « contradiction », ou plus exactement sur un « simulacre de contradiction ». Voici quelques « slogans illogiques » (appelons-les ainsi pour le moment) :

- ◆ « **L'homme est imprévisible. C'est prévu** » (La Mondiale)
- ◆ « **Tout prévoir, même l'imprévisible** » (Oregon)
- ◆ « **Prévoyez d'aller plus loin que prévu** » (BMW)
- ◆ « **Avec le nouveau mail Yahoo ! Attendez-vous à ne plus attendre** » (Yahoo)
- ◆ « **Exactement ce que vous attendiez : de l'inattendu** » (Smart)
- ◆ « **Finepix S 5000-Zoom optique x 10 Même de loin vous êtes près** » (Fujifilm)
- ◆ « **Vous n'avez jamais entendu parler de nous. C'est précisément pour cela que nous sommes connus** » (Brother)



Fig 70



Fig 71

Tous ces slogans sont liés à la transgression du « principe de non-contradiction », fondement de la logique classique, ou plus exactement à une simulation de cette transgression. Il s'agit du principe selon lequel « A ne peut pas être en même temps non-A ». C'est bien en vertu de ce principe que ces slogans qui se présentent tous sous la forme « A et non-A » sont à considérer comme apparemment contradictoires, à savoir illogiques.

C'est ainsi que ces slogans, dans un premier temps, dans une situation de communication comme celle-ci, peuvent choquer le public par leur structure contradictoire qui semble les priver de sens. Par exemple, pour « L'homme est imprévisible. C'est prévu », *imprévisible* et *prévu* sont en relation « A et non-A ». Ainsi le public se sentira instantanément embarrassé par l'apparition associée de ces deux termes contradictoires. Mais, puisqu'en même temps ou quelques secondes après, il pourra réaliser que ce slogan n'est finalement pas contradictoire. Il se rend compte que le contenu du message fait sens et est d'autant plus plausible qu'il s'agit d'une publicité pour une société d'assurance. Ainsi, l'illogisme senti s'évanouit.

Si l'on suit le même processus mental pour les autres slogans, nous pouvons alors savoir que : *on peut prévoir même l'imprévisible ; on peut prévoir d'aller plus loin que prévu ; on peut s'attendre à ne plus attendre avec le nouveau mail Yahoo ; on peut attendre même de l'inattendu ; on peut être près même de loin avec Finepix S 5000-Zoom optique x 10 ; l'imprimante de Brother peut être connue puisque l'on n'a jamais entendu parler d'elle pour ses défauts.*

Autrement dit, « au premier degré », le public est étonné par la perception d'une contradiction logique. Puis, « au second degré », il réalise qu'il n'y a pas de contradiction réelle. C'est ainsi que ces slogans, caractérisés d'« illogiques », ne sont jamais en fait illogiques. Si l'on y regarde d'un peu plus près, on constate qu'ils relèvent d'un simulacre d'illogisme.

Si ces slogans ne sont pas illogiques, ce n'est pas en tant simplement qu'ils relèvent d'un langage comme le langage publicitaire, pour lequel on aurait tendance à croire que tout est « pardonnable ». Car la publicité n'est pas un espace où tout est permis, tant s'en

faut. Certes, il y a des cas où l'illogisme s'efface grâce à un élément lié au produit ou à la marque. C'est le cas du slogan Fujifilm. En général, on ne peut pas être « près » et « loin » en même temps. C'est tout à fait illogique. Mais cet illogisme est levé grâce à la fonction de zoom qu'a l'appareil photo. Pourtant, ce simulacre d'illogisme repose le plus souvent sur le fait que la logique est prise d'abord seulement comme logique « formelle ». En d'autres termes, il s'appuie sur la prise en compte de rapports sémantiques qui ont été tissés par l'usage effectif du langage. Par exemple, *on peut prévoir même l'imprévisible* ou *on peut prévoir d'aller plus loin que prévu* ne constituent pas d'illogismes. Au contraire, ce ne sont que des simulacres, illogismes si l'on n'y lit pas entre les lignes des modalités.

Ainsi, ce jeu avec la logique est basé fondamentalement sur les subtilités de l'opération langagière. Mais l'ensemble des activités langagières quotidiennes est déterminé effectivement par une série infinie de compréhensions relevant de cette subtilité. Chaque Français, quotidiennement, du matin au soir, décode un sens à partir d'une situation complexe et confuse. On sait déjà ce qu'est une « désambiguïsation ». Par exemple, pour la phrase « Suzanne et Patrick se sont mariés », il n'est guère difficile de choisir entre comprendre qu'ils se sont mariés l'un avec l'autre, ou bien qu'ils se sont mariés chacun de leur côté. Ou encore, lorsque quelqu'un dit : « Ils sont journalistes mais très honnêtes », on est obligé de se demander, à cause du « mais », si le locuteur a un préjugé : *en général les journalistes ne sont pas honnêtes*. En somme, nous faisons en permanence intérieurement des calculs interprétatifs.

Maintenant, occupons-nous de ceux des slogans « illogiques » qui sont fondés sur la tautologie. Quand on dit « Une femme est une femme » ou « Je suis le fils de mon père », on pense qu'il y a quelque chose de plus vrai là-dedans que la simple connotation d'une identité. Car il y a là l'expression d'une certitude, ou de la redécouverte d'une évidence éternellement vraie quelles que soient les circonstances du monde extérieur. Pourtant, d'après la logique classique, il y a quelque chose d'illogique. Parce que la tautologie est définie formellement comme ayant la forme « A ou non-A » et non la forme comme « A ou B ». Examinons quelques manifestations :



Fig 72

- ◆ « Ne vous déplacez plus. Voyagez » (Chrysler)
- ◆ « Entre nous, vous n'en avez absolument pas besoin. Vous en avez juste très envie » (Lancia Ypsilon)
- ◆ « Je voulais du répondant, j'ai trouvé la réponse » (Alfa Romeo)
- ◆ « Le moche est laid » (Lancia Ypsilon)

Il en va de même que, pour la pseudo-contradiction, le public sera surpris à la première lecture mais il parvient presque instantanément à saisir ce qui est en jeu. En fait, *se déplacer* et *voyager* ne sont pas identiques, même si tous deux concernent un changement de lieu. Le cas est le même pour *besoin* et *envie* avec une petite différence de qualité qui est à la fois niée et affirmée pour la souligner. De même, *répondant* et *réponse* font deux, malgré leur ressemblance morphologique. On s'attendrait structurellement à un antonyme mais on a un quasi synonyme. D'où la surprise qui attire l'attention. Pour le dernier slogan, *moche* et *laid* sont des adjectifs synonymes. Mais *moche* étant employé comme nom, il y a cette fois l'apparence qu'il ne s'agit pas d'une tautologie, ce qui a pour effet d'insister d'avantage, ou bien en mode pseudo-instructif, cette vérité. « Le laid est laid », il s'agit d'une déformation

de la tautologie qui en opère comme une parodie, une déformation déconstruction critique et comique, à la fois. C'est ainsi que l'on se rend compte que, malgré leur apparence illogique relevant d'une caricature de tautologie, ces slogans sont à nouveau des simulacres. En somme, une certaine affinité, sémantique ou formelle, permet de faire surgir dans l'esprit du public une impression de tautologie, en même temps qu'elle en opère la déconstruction.

Ainsi, nous venons de constater que les slogans illogiques, à base d'imitation de contradiction et de tautologie sont loin d'être illogiques, absurdes, et qu'ils jouent seulement à les singer en un simulacre, d'une part. Mais on se rend aussi compte, d'autre part, que l'appel à des règles d'ordre ou de logique est essentiel pour qu'il puisse y avoir effet de transgression, pour qu'une illusion d'illogisme se produise, qui sera détruite immédiatement.

Mais pourquoi cela doit ne doit-il être qu'un simulacre d'illogisme ? C'est que le message publicitaire ne peut pas se permettre d'être vraiment illogique. Si de véritables contradictions étaient présentées dans une publicité, le public serait finalement mécontent : le pacte implicite de communication serait rompu. Or, il ne peut l'être, même dans l'espace publicitaire, très tolérant où l'on sait qu'il s'agit de jeu, non de vérité. Dans ce cas, la campagne finirait par provoquer une désaffection. Toujours maligne, la publicité respecte tout le temps le principe : « Frapper sans heurter ». En ce sens, le simulacre d'illogisme est idéal.

2.3.2. Logique naturelle

Jusqu'à maintenant, nous avons traité de slogans qui semblaient violer certains principes de la logique « classique ». Dorénavant, nous allons examiner des slogans qui s'appuient sur une autre logique, la logique « naturelle ». C'est relativement à cette logique que vaut notre idée fondamentale qu'une logique est à considérer comme un fruit historique et social. Cette logique est également normée et réglée, et elle nous contraint. Il s'agit de relations et de modes d'enchaînement qui orientent « quotidiennement » notre pensée quand elle est mise en mots dans la vie réelle.

Dans cette logique naturelle, il y a en particulier des schémas d'action qui nomment notre conception du monde. Quand on les viole, il se produit un effet qui est comparable, à certains égards, à celui causé par la violation d'une loi de la logique « classique ». En ce sens, observons ce slogan qui s'appuie parfaitement sur un schéma de cette logique naturelle :



Fig 73

◆ « Rapprochez-vous, il n'y a rien à voir » (Garnier)

Ce slogan est une transgression et même une subversion. Ce qui est remarquable à nos yeux, c'est qu'il ne s'agit pas d'une contradiction des lois formelles de la logique classique. Ce qu'il viole est un « praxéogramme »⁵¹⁸, le déroulement d'un comportement normé et formulé de façon standard dans les activités quotidiennes. Ici, le praxéogramme violé est : *normalement on se rapproche lorsqu'il y a quelque chose à voir*. Examinons comment un praxéogramme peut se former dans la relation entre un événement et l'action humaine. Il

⁵¹⁸ Nous empruntons ce terme à Blanche-Noëlle Grunig, *Les Mots de la publicité, op. cit.*



Fig 74

◆ « “Papa, on est bientôt arrivé ?” - “Oui, malheureusement.” » (Chrysler)

Dans ce message, le public reçoit un petit choc du « malheureusement » inattendu, puis comprend aussitôt après ce que veut dire la publicité. En effet, de manière générale, la réponse attendue serait soit *oui, heureusement*, soit *non, malheureusement*. Afin de savoir pourquoi cela peut bien être « Oui, malheureusement », écoutons leur conversation présentée dans le texte publicitaire :

« Papa, pourquoi tu dis “malheureusement” alors qu’avant tu disais seulement “oui” ? Tu sais, avant j’avais une voiture moins confortable, plus petite et la route des vacances semblait beaucoup plus longue. Confortable, ça veut dire quoi, papa ? Et bien, le Voyager SE Luxe a en série l’air conditionné, la radiocassette RDS et le régulateur de vitesse. Il est accueillant et surtout spacieux. On finit par en oublier la route grâce à ses excellentes motorisations, et ses qualités routières exceptionnelles. En plus, on se sent en sécurité avec l’ABS en série et les deux Airbags. Tu as compris ? Oui papa ! Mais alors, on est bientôt arrivé ? »

Maintenant, demandons-nous pourquoi ce « Oui, malheureusement » choque, dans un premier temps, le public sur le plan logique. Celui-ci est déjà habitué à cette sorte de situation par l'expérience, directe ou indirecte et il est donc « pris » dans une tendance à parler conforme à cette situation réitérée. C'est cela un praxéogramme. Or celui-ci est violé, cassé, dans cette campagne. L'identité du praxéogramme se révèle justement dans cette remarque du fils dans le dialogue : « avant tu disais seulement “oui” ».

Mais, point à ne pas manquer, l'usage d'un tel praxéogramme doit conserver son caractère général qui fait que nos activités quotidiennes en général sont saisies conceptuellement par ce déroulement « quasi automatisé », qui n'est pourtant pas une obligation théorique. S'agissant de cette campagne, le fait que le père et l'enfant soient sur une route départementale sinueuse est crucial pour que soit assurée une telle généralité. Encore une fois, on doit souligner l'importance de l'image pour que ce type de jeu puisse fonctionner. Voyons encore un slogan du même type :

◆« **Enfin tout seul avec ses amis** » (Mitsubishi Pajero)

Maintenant, nous pouvons saisir, même sans image, quel praxéogramme est engagé dans ce slogan. Ce sont évidemment : *être seul sans amis* ou *ne plus être seul avec des amis*. À cela s'ajoute l'exploitation du terme *seul*, qui a ici les deux sens différents : *solitaire* et *unique*. Dans la campagne, une grande voiture Mitsubishi est bien garée, à côté d'une poignée de copains qui jouent au foot. Comme cela, le simulacre est parfait. C'est un cas où le simulacre d'illogisme s'appuie à la fois sur le praxéogramme et sur l'opération du langage.

Parmi les diverses ressources possibles pour le simulacre de violation de la logique naturelle, il y a ce slogan basé sur la relation temporelle :

◆« **Le haut débit, ça arrive au moment où ça part** » (9 télécom)

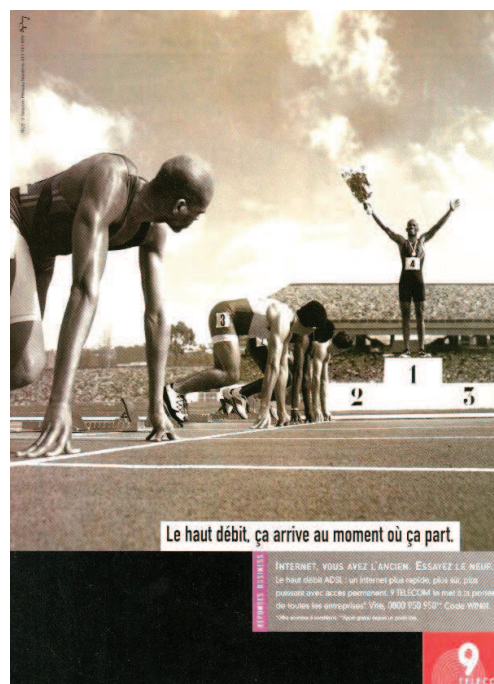


Fig 75

Le schéma préétabli malmené ici est évidemment : *on part puis on arrive* ou bien *ça part et ça arrive*. Par ailleurs, nous avons rencontré un slogan dont le caractère est très particulier par rapport aux cas précédents. Le voici :

◆ « **N'oubliez pas de laisser la lumière allumée en sortant** » (TBS)

La phrase préétablie est sans aucun doute : *ne pas oublier d'éteindre la lumière en sortant*. Jusqu'à maintenant, le simulacre concernait plutôt l'habitude verbale dans sa dimension logique. Là, il repose plutôt sur le figement automatisé même du langage. Au contraire, il s'agirait d'une situation où il faut briser la dimension logique.

En ce sens, ce slogan joue donc sur une ridiculisation d'une règle de comportement rationnel mais dont nous avons souffert étant enfant. Il s'agit d'une revanche. Combien de fois, n'a-t-on pas entendu nos parents nous prendre en faute et nous répéter cette règle ? Dans une telle formule, ce dont nous sommes libérés jubiloirement c'est du mauvais souvenir lié à cette contrainte : nous devons y obéir parce qu'elle était évidente.

Là, elle ne l'est plus et y obéir serait même dangereux. Revanche de l'enfant en nous contre l'autorité qui a toujours raison.



Fig 76

En ce qui concerne cette logique naturelle, nous avons deux points à souligner. D'une part, nous voulons signaler qu'un schéma ou une structure de raisonnement évoluent au même rythme que les mutations sociales. En ce sens, cette évolution de la logique naturelle confirme la vision que nous donnions plus haut selon laquelle même la logique est un fruit historique et social. En effet, elle change au fur et à mesure que la manière de raisonner change, conformément aux représentations mentales et sociales. Il est vrai que, dans les schémas d'action, les praxéogrammes, il y a aussi un caractère de vérité générale, du même type que celui qui dit qu'au restaurant, *on commande avant de manger* et qu'à l'hôpital, *le médecin donne une ordonnance après avoir examiné le patient*. Quelle que soit la personne qui les énonce, quelles que soient les conditions de la communication, ces formules conservent formellement leur statut de principe de comportement logique dans le monde. Or, fondé sur des comportements, un principe ne peut être éternel. Par exemple, pour le slogan de 9 télécom, « Le haut débit, ça arrive au

moment où ça part », le principe violé est donc *ça arrive puis ça part* ou bien *ça part et ça arrive*. Entre deux actions d'un même processus il y a une distance temporelle, et c'est sur cela que le slogan s'appuie. Mais si cette distance s'amincit infiniment, les deux actions pourront se passer « au même moment » ou « en même temps ». Or, une telle réduction, une quasi-disparition du délai temporel est quelque chose dont le public post-moderne fait l'expérience quotidiennement avec le développement de la technologie de l'information et de la communication. Il se peut alors que le principe *ça arrive puis ça part* perde son statut de principe logique. À la limite, le slogan ne serait alors plus un apparent illogisme porteur d'un effet ludique par transgression de la logique naturelle.

D'autre part, il semble que cette logique naturelle soit porteuse d'humanité. On a relevé que la tautologie, catégorie de la logique classique, pouvait déjà prendre une dimension humaine. Par exemple, des formulations tautologiques telles que « Une femme et une femme » ou « Une promesse est une promesse » ne sont pas perçues comme illogiques dans la réalité. Parce que l'action de répéter n'est pas un automatisme mécanique mais est accomplie et perçue comme chargée d'un poids sémantique reconnaissable.

Or la logique naturelle est beaucoup plus humaine. Mais en quel sens plus humaine ? En un mot, il s'agit d'une logique enracinée à un niveau plus concret de la vie des gens, à un niveau élémentaire. Comme elle opère à un tel niveau, celui du « quotidien », où se déroule un ensemble complexe des activités privées ou sociales, on peut l'appeler « logique du quotidien ». Il s'agit, avant tout, d'une logique qui peut couvrir le « principe de non-contradiction », cher à la logique classique. Bien que la contradiction soit considérée comme une transgression dans cette logique formelle, elle est possibilité bien ancrée dans la logique réelle. Cette situation est souvent exprimée par une formule très fameuse dite d'origine normande : « Peut-être bien que oui, peut-être bien que non » ; ou par une expression rhétorique : « Oui certes, et pourtant... » ; ou bien par une phrase de façon douteuse, « Je dis oui mais je n'exclus pas non ». La logique naturelle garde le principe de non-contradiction (A ne peut pas être en même temps non-A) mais aussi admet une position moins tranchée (À certains égards A, mais à d'autres

non-A en même temps). En ce sens, elle peut être une sorte de « logique intégrale », de « logique humaine ».

Pour approfondir notre propos, examinons, tout d'abord, certaines formes linguistiques où la généralisation non fondée montre que la logique n'est pas respectée, mais qui sont néanmoins très répandues dans l'usage ordinaire du langage. Ce sont des idées reçues ou des stéréotypes qui ne se justifient pas mais qui se disent comme tels : *les Écossais sont avares ; les Bretons sont têtus*, etc. On peut se demander combien de propositions universelles sont ainsi admises comme véhiculant des « connaissances », sans rapport cause-effet.

Mais, parmi d'autres, nous pouvons remarquer certains usages du langage au sein desquels des contradictions formelles peuvent être relevées. Par exemple, *Tu peux sortir en fermant la porte, s'il te plaît* ou *En sortant tu peux fermer la porte, s'il te plaît* sont dits quasi automatiquement tels quels. Il est très rare de dire ou d'entendre « Tu peux sortir, puis fermer la porte, s'il te plaît », sauf dans un contexte d'éducation à l'école maternelle. Puis, pour *Si tu bouges, tu es mort* ou *S'il vient, je suis mort*, il est rare d'entendre « tu mourras » ou « je mourrai ». Ce sont des formulations dont l'usage est ordinaire et passe pour normal. Bien qu'elles comportent des contradictions évidentes du point de vue spatio-temporel, on ne peut pas dire qu'elles soient « illogiques ». Elles sont plutôt « non-logiques » en ce sens qu'elles transcendent l'ordre logique. Elles sont tellement figées que la tentative de les rectifier peut, paradoxalement, susciter un sentiment étrange de légalisme déplacé. C'est ainsi que l'usage du langage se soumet, les règles grammaticales s'affaiblissant, à une sorte de logique forte, réelle et usuelle. Là, on peut constater qu'une sorte de connivence joue dans l'usage du langage. C'est cela la logique naturelle appliquée au langage.

Or ce qui attire notre attention, c'est que ce caractère de la logique naturelle se constate aussi fort bien dans d'autres sphères de la vie sociale. Prenons un exemple banal de la vie familiale. Si *Celui qui casse une assiette sera puni* est un principe, lorsqu'un enfant casse une assiette, il est certainement puni par sa mère. Mais si c'est la mère qui

casse une assiette, elle n'est jamais punie. Parce que fonctionnent ici une sorte de loi d'exemption et une loi du silence qui relève de l'ordre hiérarchique « parent-enfant ».

Pour expliquer certains cas semblables qui se produisent dans le domaine social, empruntons un exemple fourni par Michel Maffesoli : « Le boutiquier doctrinalement raciste protégera l'arabe du coin, tel petit bourgeois "sécuritaire" ne dénoncera pas le petit truand du quartier, et tout à l'avenant »⁵¹⁹. Concernant ce cas aussi, si l'on suivait rationnellement la logique en matière de vie sociale, le boutiquier « devrait » dénoncer l'arabe du quartier. Mais, en réalité, il ne le fait pas, parce que d'autres logiques y sont liées. Ici aussi, une sorte de loi du silence joue parfaitement son rôle. Et, d'ailleurs, comme le souligne Michel Maffesoli, « les policiers français enquêtant dans tel village ou dans tel quartier en savent quelque chose »⁵²⁰. Cela veut dire que, se subordonnant à l'expérience proche, la justice abstraite et éternelle est relativisée par le sentiment vécu concrètement en un territoire donné. Ainsi, on se rend compte que ce type de loi du silence n'est pas qu'une spécialité maffieuse. Finalement, certaines logiques réelles et humaines, fondées sur une loi du silence sous forme de connivence servent à maintenir les cadres de la vie familiale et de la vie sociale.

Par ailleurs, on constate l'existence de diverses activités bénévoles en vue d'aider certaines couches sociales. Ce sont, par exemple, le « resto du cœur », la prise en charge des SDF par des associations, le téléthon pour les enfants malades, des ONG comme Médecins sans Frontières et divers spectacles ou manifestations caritatifs. Pour de telles activités, on recourt souvent au concours médiatique, à l'envers de la loi du silence. Dans une perspective seulement rationnelle, politique, sociale et économique, ces activités peuvent sembler quelque peu anormales et anachroniques, puisque l'on ne vit plus au Moyen Âge. Pourtant, elles font partie de ces actions sociales aussi nécessaires que sollicitées pour qu'une société puisse fonctionner convenablement. Or le dénominateur commun de ces activités est bien la solidarité issue d'un sentiment partagé.

⁵¹⁹ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, op. cit., p. 39.

⁵²⁰ *Ibid.*

Aucune des actions énumérées ne peut être expliquée clairement au moyen des seuls paradigmes dominants fondés sur l'efficacité, l'utilité, la productivité, voire la rationalité. Elles se situent plutôt du côté des schémas quotidiens, contradictoires et officieux. Néanmoins, elles sont soutenues par du « non-rationnel » pas de l'irrationnel, par du « non-logique » pas de l'illogique⁵²¹. Voilà à quoi ressemble une logique naturelle et globale. C'est du rôle d'une telle « logique sociale » que nous faisons l'hypothèse.

Combien, y a-t-il d'activités, d'événements, de rites, de cérémonies qui ne peuvent être expliqués par la seule rationalité dans la vie sociale ? Tout cela devient cependant compréhensible par une logique sociale ainsi envisagée, en tant que vision globale, humanitaire et communautaire. Elle donne finalement une place, dans une vision englobante non linéaire, à toutes sortes de phénomènes sociaux : politiques, économiques, linguistiques, religieux, sportifs, culturels... tantôt montrant leur aspect rationnel, tantôt leur aspect non-rationnel et non-logique. Il nous semble que si la société se maintient, c'est grâce à une telle « logique holistique ».

3. Un enracinement dynamique

À l'issue de ce qui précède, la première chose à souligner est que, contrairement à ce que l'on pourrait supposer, la création publicitaire est loin d'être une création *ex nihilo*. Elle doit bien plutôt être située du côté de la notion d'« invention » en son sens étymologique venant du latin *invenire* : *faire venir à jour*. Nous venons précisément de constater que la publicité a recours, de diverses manières, à des « déjà-là » en tant qu'archétypes. À ce point de vue, mettant surtout l'accent sur le fait que ce retour à des références ancestrales correspond à une nouvelle épistémè, Michel Maffesoli donne ce

⁵²¹ *Ibid.*, p. 255 : « Le non-rationnel n'est pas irrationnel, il ne se situe pas par rapport au rationnel ; il met en œuvre une autre logique que celle qui a prévalu depuis les Lumières. Il est maintenant de plus en plus admis que la rationalité du XVIIIe siècle et du XIXe siècle n'est plus qu'un des modèles possibles de la raison à l'œuvre dans la vie sociale. Des paramètres tels que l'affectuel ou le symbolique peuvent avoir leur rationalité propre. De même que le non-logique n'est pas illogique, on peut s'accorder sur le fait que la recherche d'expériences partagées, le rassemblement autour de héros éponymes, la communication non verbale, le gestuel corporel reposent sur une rationalité qui ne laisse pas d'être efficace, et qui par bien des aspects est plus large et, dans le sens simple du terme, plus généreuse. »

conseil au monde de la publicité : « La foi en l'avenir n'est plus la plus belle des choses. La pub, si elle a le nez creux, va être attentive à ces éléments et s'en faire le relais »⁵²². D'ailleurs, dans le monde de la publicité, Philippe Michel ne s'exprime-t-il pas sur un ton identique, quand il dit au sujet de la création publicitaire : « Directeur de création ? Même Dieu n'oserait s'appeler ainsi... » ?⁵²³

S'agissant de ces différents jeux observables, qui vont du réensauvagement des mots à la logique naturelle, notre préoccupation se porte également sur le processus qui peut générer une telle vitalité sociale. Il semble qu'il s'assure sous la forme d'un « enracinement dynamique » pour reprendre l'expression maffesolienne. Si la barbarie verbale examinée plus haut jouait sur le sentiment d'une « communauté linguistique », ici, il s'agit davantage de « communauté socioculturelle ». La création publicitaire recourt aux éléments qui sont les plus partagés, directement ou indirectement, et aux savoirs qui sont communs, parce que *co-vécus* et *co-mémorisés* par les membres d'une même communauté. Là, souvenir et mémoire en viennent à prendre une importance prépondérante. S'agissant du souvenir, Michel Maffesoli parle de « souvenance »⁵²⁴ et il souligne son aspect d'expérience sédimentée, acceptée en tant que telle. Quant à la mémoire, rappelons-nous que Maurice Halbwachs insistait sur le fait que « si les souvenirs reparaissent, c'est que la société, à chaque instant, dispose des moyens nécessaires pour les reproduire »⁵²⁵. Or la publicité, précisément, fait bel et bien partie de ces moyens.

Là, ce qui compte selon nous est que ces éléments et ces savoirs qui s'enracinent dans l'expérience et la mémoire peuvent constituer, en tant qu'ils sont devenus des sortes d'archétypes, des cadres et des principes d'ordres sociaux dans de vastes domaines : des mœurs et attitudes traditionnelles jusqu'aux sphères de la pensée abstraite et de la logique, en passant par la culture littéraire et artistique. Régis de l'intérieur, ils sont

⁵²² Entretien avec *CB News*, mars 2005.

⁵²³ Philippe Michel, *C'est quoi l'idée?*, Ouvrage posthume présenté par Anne Thévenet-Abitbol, Paris, Éditions Michalon, 2005.

⁵²⁴ Michel Maffesoli, *Homo eroticus. Des communions émotionnelles*, Paris, CNRS Éditions, 2012, p. 54.

⁵²⁵ Maurice Halbwachs, *Les Cadres sociaux de la mémoire* (1925), Paris, Albin Michel, 1994, p. 290.

devenus tellement familiers que l'on ne parvient désormais à prendre conscience de leur existence que lorsque ce « allant de soi » est tordu et violé. Cela signifie que seule cette impression d'un viol permet de réaliser après-coup qu'il y avait bien là une sorte de principe que l'on suivait à son insu.

L'essentiel dans ces jeux de langage est de nous faire faire cette expérience. Ils transgressent tous ces ordres établis par des procédés de reprise, de détournement et de viol simulé. La perversion de la logique naturelle est un exemple éclairant : c'est elle qui nous fait réaliser que l'on vit dans telle logique particulière, quand elle est bafouée. Le réensauvagement des mots et le retour à leur origine nous font éprouver la même chose. En effet, l'origine des mots et l'enfance ne sont-elles pas, comme donné commun, le plus fondamental pour une communauté ? Le fait d'y être ramené est puissamment évocateur, surtout dans une société où le devoir consiste à ne parler que de l'avenir et de ce qui peut être fait. En ce sens, cela est à la fois profondément transgressif et partageable par tous.

Ainsi, le fondement de la communication publicitaire consiste, en jouant sur la semi-conscience qu'a le public de son commun enracinement, social et culturel, en un même terreau, à « stimuler » cette conscience au moyen d'une créativité qui lui est spécifique. Dans le monde de la publicité, la pratique consistant à détourner des œuvres existantes se dit « récupération ». Ce faisant, ce que l'on « récupère » dans la communication publicitaire n'est pas seulement les ressources servant de matériau à la création, mais aussi quelque chose de social qui renforce le sentiment de l'être-ensemble, même si tout cela se déroule de manière inconsciente.

Toutefois, malgré le caractère bien péremptoire de notre propos, les réactions de nos interviewés, quand ils sont confrontés à des slogans comportant une forte dimension socioculturelle, restent bien distantes ou mitigées. Par exemple, Jean-Christophe estime que « *tout ça, ce n'est qu'une tactique pour donner des chocs en vue de séduire les consommateurs* ». Il compare même cela au procédé où « *l'on met une barrière sur la route des gens et les gens doivent sauter* ». Pour lui, ce sont des « *phénomènes éphémères donc des déchets industriels* ». Sur un ton semblable, Claire fait remarquer :

« *La publicité est un grand spécialiste du détournement de la culture, mais mon dernier mot est : “ Ça me désole !”* ». En outre, Jean-Marie déclare que « comme c’est fait pour les Français moyens, cela baisse le niveau culturel du public, et l’agence publicitaire a d’ailleurs du mal à faire des choses créatives, à cause de tout un tas de limites ». Tandis que pour Guillaume ce ne sont jamais que de simples « *jeux de mots* », Alain s’exprime un peu différemment, en disant : « *La publicité détourne un bon nombre de choses pour vendre un produit pour convaincre, bien que ce soit tout à fait intéressant* ». De son côté, Nadine donne un avis concret :

Moi, je pense que tout est permis avec la pub. Pour moi, la pub c’est quelque chose à part, quand même. Moi, je m’empresserais très bien de pub. Allez, là, je l’accepte. Pour attirer l’attention du public, il faut que la marque se distingue des autres, sinon c’est pas la peine. Quand j’ai quelque chose à acheter, j’ai mes propres critères. Enfin, je suis sûre que je me fais manipuler, mais je crois que, à mon avis, il y a quand même d’autres choses pour m’influencer. Moi, j’ai l’impression que non, mais je pense que oui, parce je ne suis pas plus maline que les publicitaires, et puis je suis méfiante.

Ainsi, on voit que chacun a son avis. Mais toujours est-il que dans ces réactions le « quelque chose de social » qu’on suppose n’est guère perçu ni reconnu. Nous nous retrouvons ici dans la même situation rencontrée à propos de la « barbarie verbale » si nous voulons expliquer ce processus producteur de vitalité sociale.

Toutefois, quant au mode de la communication, cet enracinement dynamique dont nous parlons manifeste une grande différence lorsque l’on prend en considération des manifestations du jeu qui s’appuient de façon notable sur le fonds culturel français. Sans doute, est-ce là la clé de la dynamique sociale qui gîte sous la figure de l’« archaïque juvénile », du point de vue communautaire. Alors que les slogans fondés sur une base linguistique n’excluent pas de leur compréhension les étrangers qui ont des notions de français, les slogans fondés sur l’exploitation du fonds culturel français excluent souvent les étrangers qui n’ont pas cette culture mais seulement la connaissance de la langue,

notamment une grande partie des travailleurs étrangers. *Le Bourgeois Gentilhomme* ne peut éveiller la moindre nostalgie souriante chez ceux dont les Gaulois n'ont pas été les ancêtres. Dans leur trop petit nombre, on peut penser que les étrangers ne représentent pas un marché suffisamment important. Néanmoins, au-delà des enjeux du marché de la publicité, la singularité de leur situation est riche d'une signification considérable pour comprendre la publicité.

Écoutons deux étudiantes coréennes en France. Tout d'abord, Hana, 29 ans, *publiphile*, nous parle de son expérience :

Le proverbe d'avril, *ou Belle marquise.... je n'ai aucune idée. Si j'avais vu celles-là en passant dans la rue, je me serais dit de façon "Ah ! C'est juste une pub de voiture, c'est une pub pour un autre produit..."* Son altesse sérénissime *aussi, tout ça me fait me rappeler que je suis étrangère. Je passe dans la rue, en me rappelant que je suis étrangère, parce que je ne comprends pas bien. La chanson de Noël, je connais, mais ses paroles françaises je ne les connais pas même si je vis depuis longtemps en France. Abracadabra, ça je connais c'est pour la magie. Pour Yéti, je ne sais pas. Pour la pub utilisant l'ancien slogan publicitaire non plus. (...) De telles publicités basées sur la culture, c'est difficile de bien les comprendre, même pour quelqu'un qui habite là depuis plusieurs dizaines d'années. Yéti, ça me plaît pas du tout. L'affichage ou le spot télévisuel, il y a beaucoup de codes que je n'arrive pas à saisir. Cela dit, il y a des secteurs que l'autochtone connaît et que l'étranger ne connaît pas. C'est à cause de la différence culturelle. Moi, même si je vis avec un Français, je ne connais pas tellement tous ces sens codés, parce que j'utilise toujours les mêmes mots.*

Puis écoutons Seowon, 28 ans, *publiphile*, qui nous raconte, avec un ton plus violent :

Quant à la publicité en série de Benz, il n'y a pas de rapport entre les parenthèses et la voiture. Certaines expressions répandues universellement, je connais un peu. Voir de telles publicités, c'est quelque chose qui me met en rage. Ça m'emmerde d'être étrangère. Avec ça, les étudiants étrangers se sentent aliénés, ils se disent " On ne sera jamais qu'un étranger". Même si je gagnais beaucoup à l'avenir, je n'achèterais jamais Benz, car j'ai l'impression que ces pubs se moquent de moi. Ce qui compte, n'est-ce pas

de pouvoir sentir ensemble ? Dans le cas contraire, n'est-ce pas une pub ratée ? À mon avis, ces proverbes, maximes, petits morceaux de phrase, ils n'existent pas tout seuls, ils ont une base pré-établie, comme une sorte d'intertextualité⁵²⁶. Sans ça, on n'arrive pas à saisir même le cadre de la publicité. Même si ça fait un objet de rire pour les Français, pour ma part je suis incapable d'y accéder. À mon avis, ces formes qui supposent des bases culturelles ont un effet négatif, puisque c'est difficile alors de faire ressentir quelque chose en commun.

On pourra comparer ces propos à ce que dit de l'« aphasie » Maurice Halbwachs, donc à un trouble intellectuel qui s'explique par une altération profonde des rapports entre l'individu et le groupe, mais pas par une lésion cérébrale. Il considère le patient aphasique comme un homme à l'étranger :

Il est comme un homme qui, dans un pays étranger, ne parle pas la langue, mais connaît l'histoire de ce pays, et n'a pas oublié sa propre histoire. Mais un grand nombre de notions courantes lui manquent. Plus précisément, il y a un certain nombre de conventions dont il ne comprend plus le sens, bien qu'il sache qu'elles existent, et qu'il s'efforce en vain de s'y conformer. Un mot entendu ou lu ne s'accompagne pas, chez lui, du sentiment qu'il en saisit le sens ; des images d'objets défilent devant ses yeux sans qu'il mette un nom sur eux, c'est-à-dire sans qu'il en reconnaisse la nature et le rôle. Il ne peut plus, dans certaines circonstances, identifier sa pensée avec celle des autres, et s'élever à cette forme de représentation sociale qu'est une notion, un schème ou un symbole d'un geste ou d'une chose. Sur un certain nombre de points de détail, le contact est interrompu entre sa pensée et la mémoire collective.⁵²⁷

Les réactions de ces étudiantes étrangères correspondraient bien à cet état aphasique, alors qu'elles sont toutes les deux doctorantes et n'ont pas de problèmes pour communiquer en français : Hana est mariée à un Français et Seowon étudie la littérature française. Ainsi, sans la moindre intention xénophobe, la création publicitaire suscite de

⁵²⁶ De temps en temps, on peut ainsi trouver des idées intéressantes dans les paroles des interviewés comme ici, par exemple, cette référence à l'« intertextualité ». Sur ce thème justement il existe l'étude d'un universitaire, Gilles Lugin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang, 2006.

⁵²⁷ Maurice Halbwachs, *Les Cadres sociaux de la mémoire* (1925), Paris, Albin Michel, 1994, p. 80.

telles conséquences. Il est probable qu'un tel état aphasique fait partie du quotidien des étrangers en France.

Ce que l'on doit retirer de ces propos est ceci. Le mécontentement dû à la perception de leurs limites identitaires que présentent leurs réactions n'est-il pas la preuve parfaite (contre-exemple) que ce type de publicité (tel une *private joke*,) fait jouer quelque chose d'exclusif, réservé aux Français et qui correspond, au même degré mais en positif cette fois, à ces réactions ? En d'autres termes, dans cette sorte de slogans publicitaires, la publicité devient une communication cryptique. Pour y participer quand on est étranger, il faut donc avoir le « mot de passe », sinon, pas moyen. Ce faisant, ce genre de publicité se comporte comme un « argot ». On peut considérer le fonctionnement de ce genre de publicité comme similaire à la pratique argotologique des banlieues, dont on connaît bien la fonction : protéger le groupe contre les forces extérieures et conforter l'identité et l'être-ensemble spécifique du groupe.

À ce propos, écoutons nos interviewés. Jean-Christophe reconnaît, pour une fois, une telle fonction dans la publicité à ce point de vue. Claire également, qui reconnaît : « *Je n'avais jamais pensé à ça, que la publicité française joue un rôle vis-à-vis des étrangers. Un rôle protecteur, je n'en avais pas conscience.* » Tout en admettant ce type de fonctionnement vis-à-vis des étrangers, Alain, lui, diagnostique que ces types de publicité disparaîtront « sous l'influence de la mondialisation de la culture ». Écoutons encore les paroles de Nadine :

Mais c'est qu'en France qu'on voit des publicités comme ça. Mais il y a des publicités pour les étrangers aussi. De temps en temps, on a des émissions à la télévision qui passent justement des publicités étrangères pour des mêmes produits que des produits français. Mais les slogans ne sont pas les mêmes, il faut des sous-titres. (Concernant l'exclusion des étrangers) Ah oui !, ah oui ! Mais, ils n'en ont pas conscience. Les Français ne sont pas conscients de ça. Je n'ai jamais pensé à ça avant, ben non ! Au quotidien, on ne fait pas attention à ça.

C'est ainsi qu'il apparaît que le public ne prend effectivement pas conscience d'un tel fonctionnement de la publicité. En général, il ne perçoit, ni même ne reconnaît son existence. Pourtant celle-ci peut être déduite de la réaction qui suit, *a contrario* quand il est interrogé de façon plus pressante, comme ici. Mais, de cela la plupart des Français ne sont pas ordinairement conscients, alors même que l'effet joue bel et bien. Parce qu'ils se trouvent dans une sorte de « bulle argotologique » dont eux-mêmes ne parviennent pas toujours à percevoir l'existence. En ce sens, cet argot spécifique se différencie de celui des banlieues, d'usage conscient, sélectif et circonstanciel. Finalement nous pouvons dire que sous le nom de la création publicitaire, cet « enracinement dynamique » se déroule de manière inconsciente intérieurement et de manière excluante extérieurement.

* * *

Les phénomènes langagiers particuliers liés au slogan publicitaire que nous venons d'examiner s'observent à la télévision, dans la rue, dans les revues, désormais sur l'écran de l'ordinateur et du téléphone portable, etc. Ce sont des choses triviales que l'on rencontre partout dans notre quotidien. Mais, à y regarder avec attention, ce sont comme des pierres précieuses brutes, qui pourraient être vues comme des perles. Même si elles peuvent bien être « irrégulières », ce ne sont pas des fictions « des perles de pluie venues de pays où il ne pleut pas »⁵²⁸. Un proverbe coréen ne dit-il pas : « Même trois malles de billes peuvent devenir un trésor, si seulement elles sont enfilées. » Il fallait seulement un fil rouge résistant ; pour nous, cela a été le jeu de langage publicitaire.

Le langage n'est pas seulement un ensemble de normes grammaticales, c'est aussi un trésor d'éléments historiques, sociaux et culturels. Parler sa langue maternelle, c'est d'abord acquérir, dès la naissance, d'innombrables mots et les employer conformément aux normes ; puis c'est se conformer à une masse de « déjà fait », transmise de génération en génération. Tout au long de sa vie, on vit et on éprouve le devenir de ces normes, et le devenir de ce rapport de « figement-défigement ». Si le langage peut

⁵²⁸ Paroles de la chanson *Ne me quitte pas* (1959) de Jacques Brel.

devenir un jeu, c'est que sa vie ressemble à celle de l'humain. En fait, notre jeu de langage publicitaire est fondé essentiellement sur une telle similitude, qui dote le langage de vie. On peut éclairer utilement cela par une référence à l'intuition de Bergson sur la parenté entre le langage et la vie, qui permet selon lui d'expliquer le comique. Le philosophe écrit :

Le langage n'aboutit à des effets risibles que parce qu'il est une œuvre humaine, modelée aussi exactement que possible sur les formes de l'esprit humain. Nous sentons en lui quelque chose qui vit de notre vie ; et si cette vie du langage était complète et parfaite, s'il n'y avait rien en elle de figé, si le langage enfin était un organisme tout à fait unifié, incapable de scinder en organismes indépendants, il échapperait au comique, comme y échapperait d'ailleurs aussi une âme à la vie harmonieusement fondue, unie, semblable à une nappe d'eau bien tranquille. Mais il n'y a pas d'étang qui ne laisse flotter des feuilles mortes à sa surface, pas d'âme humaine sur laquelle ne se posent des habitudes qui la raidissent contre elle-même en la raidissant contre les autres, pas de langue enfin assez souple, assez vivante, assez présente tout entière à chacune de ses parties pour éliminer le *tout fait* et pour résister aussi aux opérations mécaniques d'inversion, de transposition, etc., qu'on voudrait exécuter sur elle comme sur une simple chose⁵²⁹.

Ainsi, la vie du langage, comme celle de l'humain, loin d'être parfaitement vivante, se fige parfois. Mais tel quel, ce langage constitue une structure spécifique, particulière et propre à la société où il vit et où l'on vit. Notre jeu de langage publicitaire est fondé, à la fois, sur cette structure et sur la transgression de ce que celle-ci a de figé, de mécanique. En fait, cette pratique de la transgression s'opère essentiellement sous la forme de la déviation et du détournement. La transgression, dans la mesure où elle ramène au sentiment de la source, de l'archétype de la société, a pour effet inévitable, en plus de sa dimension de jeu, de jouer aussi, même si c'est invisible, la fonction de conforter la cohésion sociale. Elle rappelle la norme mais le fait sur un mode plaisant de partage.

⁵²⁹ Henri Bergson, *Le Rire. Essai sur la signification du comique* (1900), Paris, Payot & Rivages, 2011, p. 131-132.

Ici, cette transgression n'est donc pas le simple acte de contrevenir à la loi, à l'interdit, au rite, etc. Loin d'être quelque chose qui tend au chaos, elle est plutôt une forme historique, sociale, expérimentée, donc anthropologique en quelque sorte, de renfort du lien social. En un sens quasi-psychanalytique, c'est quelque chose de primitif qui devient condition culturelle d'hominisation. Ce sens de facteur unificateur que peut prendre la transgression c'est celui qu'indique Philippe Joron :

Transgresser ne signifie pas seulement se dresser individuellement contre le [ce] pouvoir de coercion, ce peut être aussi intégrer collectivement ce même pouvoir, le porter avec d'autres jusqu'à sa plus haute expression, la plus violente, la plus extrême, la plus condamnable aussi, une fois le calme revenu dans les esprits et la raison retranchée dans ses plus chers principes.⁵³⁰

Dans le même sens, écoutons encore les auteurs des *Paradoxes de la transgression* :

À travers la transgression, une société revisite, en en réactualisant les stocks, le magasin des choses intouchables, indiscutables, inaliénables. Ces choses dont Maurice Godelier (Maurice Godelier, *Au fondement des sociétés humaines. Ce que nous apprend l'anthropologie*, Paris, Albin Michel, 2007) disait que l'on ne pouvait ni les vendre ni les donner, mais seulement garder pour les transmettre. La transgression interroge donc l'opacité qui préside à la production et à la reproduction des sociétés, elle parle d'un lieu primordial où se négocie en permanence l'ordre social. Il est donc permis d'envisager la transgression comme un révélateur, un analyseur des règles du jeu social à travers lesquelles une société se donne à voir à elle-même, dans la réitération de ses liens de loyauté.⁵³¹

Au demeurant, la publicité n'est qu'une des formes d'activités majeures où vit cette transgression. Concernant notre jeu, ces choses, intouchables et indiscutables, donc ni vendables, ni donnables ce sont la langue et la culture françaises. Et c'est bien au baroque, comme style de l'époque que nous a fait parvenir cette transgression comme

⁵³⁰ Philippe Joron, *La Vie improductive. Georges Bataille et l'hétérologie sociologique*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2009, p. 130-131.

⁵³¹ Hastings Michel, Nicolas Loïc et Passard Cédric (sous la direction de), *Paradoxes de la transgression*, Paris, CNRS Éditions, 2012, p. 9-10.

révéléateur de la contestation des règles du jeu social à travers lequel la société française se donne à voir à elle-même. *Barbarie verbale* et *archaïque juvénile*, vitalité du baroque et rythmes sociaux, manifestent finalement le dynamisme de la société française actuelle.

Dans cette perspective de dynamique sociale, c'est l'ensemble des manifestations linguistiques transgressives de ces slogans que nous pouvons considérer comme une forme de « barbarie-barbarisme » qui vit au sein même de la société. Comme le souligne Michel Maffesoli, c'est dans nos sociétés, sociétés rationalisées à outrance, sociétés aseptisées, sociétés s'employant à bannir tout risque quel qu'il soit, c'est dans ces sociétés-là que le barbare revient⁵³². Dans cette perspective, cette barbarie-barbarisme apparaît d'autant plus rebelle et subversive qu'elle s'en prend à l'une des composantes les plus fondamentales de la société : son langage que respectent tous les progressismes dominants et régulateurs actuels, ces paradigmes que sont modernisme, rationalisme, scientisme. Mais, c'est bien là le rôle paradoxal que joue cette barbarie de nous faire prendre conscience par contraste de ces éléments intérieurs qui sous-tendent la communauté : la langue, la culture, la logique, la règle, enfin les us et coutumes.

Finalement, pourtant, avec son « visage de joueur », notre barbarie-barbarisme est plutôt une « barbarie symbolique ». Il s'agit plutôt d'une figure et de la posture que prend « l'irruption dans nos vies de la furie dionysiaque »⁵³³, selon l'expression de Jean-Martin Rabot, que d'une réelle régression à la brutalité de notre civilisation moderne. D'autre part, la barbarie dont nous parlons s'opère sous la forme du « vice », au sens que lui donne Patrick Tacussel :

Plus l'envers de la vertu, un attentat aux mœurs normales, mais une vision du monde qui ne sépare plus la souffrance des uns et la jouissance des autres et tend au contraire à les proportionner dans une cohésion plus sociale.⁵³⁴

⁵³² Michel Maffesoli, *Réenchantement du monde*, Paris, La Table Ronde, 2007, p. 129.

⁵³³ Jean-Martin Rabot, « Éloge des barbaries postmodernes », in *Les Cahiers européens de l'imaginaire*, n° 1, Paris, CNRS Éditions, 2009, p. 91. À cet égard, le fait que ce premier numéro ait été consacré au thème de la « barbarie » n'est pas un hasard.

⁵³⁴ Patrick Tacussel, « La barbarie cultivée », in *Les Cahiers européens de l'imaginaire*, n° 1, Paris, CNRS Éditions, 2009, p. 60.

Dans cette perspective, il ne sera pas exagéré de dire que notre barbarie joue comme une sorte de régulateur, de compensateur, qui assure l'équilibre dynamique de la société.

* *

*

Conclusion

Une « mise à jeu » de la vie quotidienne

« La publicité est le seul discours qui ne mente pas parce qu'il dit d'emblée qu'il n'essaie pas de vous dire ce qui est. » -Philippe Michel, *C'est quoi l'idée ?*, 2005.

Dans le film *99 francs*, un publicitaire voyage dans le monde entier pour trouver des mots fantastiques et magiques. Tous les slogans seraient au moins dans de telles conditions des mots « bien choisis » par les publicitaires. D'ailleurs, il n'est pas exagéré de dire que l'on fait bien la guerre pour *trouver des mots* dans tous les domaines sociaux. Pour notre part, dans l'espoir de pouvoir trouver les mots justes à partir de cet ensemble de mots bien trouvés qu'est déjà le slogan publicitaire, il nous a fallu parcourir un long trajet. Si l'on pouvait le comparer à un voyage, c'en serait à la manière de Marcel Proust. Il s'agit, au lieu d'aller vers de nouveaux paysages, d'« avoir d'autres yeux, de voir l'univers avec les yeux d'un autre, de cent autres, de voir les cent univers que chacun d'eux voit »⁵³⁵. Avec l'aide d'un tel esprit de découverte, nous espérons avoir pu sortir de l'ornière positiviste qui dirige et aiguille continuellement sur les mêmes vieux rails tous les discours sur la publicité. Maintenant que nous devons mettre un terme à ce véritable petit voyage, nous le faisons en essayant de répondre brièvement aux questions initialement posées, grâce à l'acquis du parcours que nous venons d'accomplir.

Au demeurant, le slogan publicitaire, « mots commerciaux », s'est révélé être tout aussi bien « paroles de commerce », qui mettent en relation et nous font sentir et conforter notre être-ensemble. Ce commerce s'assure par la détention d'une puissance sociétale qui peut être paraphrasée par d'autres termes tels que « force communicationnelle »⁵³⁶ (Fabio La Rocca), « dépense improductive »⁵³⁷ (Philippe Joron), « attraction sociale »⁵³⁸ (Patrick Tacussel). En même temps, c'est une force qui opère bien dans l'ordre symbolique. L'étymologie, qui nous offre toujours un savoir à la fois originel et vivant, nous transmet pour *symbole* cette signification d'une suprême importance :

⁵³⁵ Marcel Proust, *À la recherche du temps perdu* (1913-27) : *La Prisonnière* (1923), Paris, Gallimard, « Pléiade », Tome 3-II, 1987-1989, p. 258.

⁵³⁶ Fabio La Rocca, *La Ville dans tous ses états*, Paris, CNRS Éditions, 2013, p. 227.

⁵³⁷ Philippe Joron, *La Vie improductive. Georges Bataille et l'hétérologie sociologique*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2009, p. 120-126.

⁵³⁸ Patrick Tacussel, *L'Attraction sociale. Le dynamisme de l'imaginaire dans la société monocéphale*, Paris, Klincksieck, 2002.

Le *symbolon* des Grecs était, à l'origine, un bâton, que l'hôte et son visiteur rompaient et dont ils conservaient chacun une moitié. Plus tard, eux-mêmes ou leurs descendants se reconnaissaient grâce à ce *symbole* d'hospitalité. Le symbole est donc bien, dès l'origine, un signe concret, de valeur abstraite.⁵³⁹

Conformément à cette acception authentique, le symbole est un témoin de reconnaissance et de compréhension réciproques authentiques. Là, « rompre pour partager » reste à l'esprit comme une image hallucinante. Signe concret, le slogan publicitaire, en devenant « bâton symbolique », s'est transformé en ce sens, en une nouvelle manifestation de notre être-ensemble.

Sur un plan général, notre étude du slogan publicitaire nous donne l'occasion de nous rappeler cette idée d'Émile Durkheim pour lequel « la langue semble être un élément marquant dans la manière dont une communauté peut s'imaginer et prendre conscience d'elle-même »⁵⁴⁰. Mais sur un plan concret, il nous fallait opérer un changement épistémologique et constituer un nouvel appareil méthodologique pour que cette langue puisse renaître en apparaissant comme porteur de ce vitalisme social que nous avons voulu mettre en évidence. On notera, tout d'abord, que le slogan en tant qu'objet d'étude de la sociologie restait invraisemblablement comme un « presque rien », souvent déterminé purement axiologiquement comme « langue-trash ». Pourtant nous avons pu vérifier en lui l'existence de *multum in parvo*, à l'image de Stéphane Hugon qui souligne qu'un *microfait* de la vie quotidienne peut avoir un *grand destin*⁵⁴¹. Puis, dans le cadre théorique d'une *socialité langagière*, nous avons montré que son vitalisme repose sur la *puissance* du langage notamment par sa *symbolisation*. C'est dire qu'il repose sur la fragilité identitaire des mots dans leur rapport aux choses et à l'image, et sur les processus qui opèrent au sein de ces rapports ésotériques entre signe-symbole, texte-contexte et locuteur-rôle. En fait, c'est à travers pareille symbolisation que le langage peut, non plus comme simple outil

⁵³⁹ Henri Morier, *Dictionnaire de poétique et de rhétorique* (1961), Paris, PUF, 1998, p. 1171.

⁵⁴⁰ Émile Durkheim, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), Paris, Quadrige / PUF, 2005, p. 603.

⁵⁴¹ Stéphane Hugon, *Circumnavigations. L'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2010, p. 19-27.

d'échange d'information mais plutôt comme « lieu » d'une communication, jouer le rôle actif d'affecter et même d'animer notre lien social.

Maintenant, il nous semble possible et utile de repenser la nature de ce type d'énoncé que nous appelons « slogan ». Tout d'abord, du point de vue anthropologique, soulignons que c'est une forme verbale qui n'existe que dans les domaines de la politique et du commerce, les deux activités humaines les plus anciennes, et les plus « violentes » à la fois. Par nature, ce sont ces formes qui constituent l'usage du langage qui sollicite du public le plus d'attention et le plus de participation dans sa pratique. D'où le caractère de ce type d'énoncé qui sert de « signal de ralliement » dans son droit fil de l'étymologie (« cri de guerre »). Autrement dit, ce qu'est le slogan se rattacherait fondamentalement à l'esprit collectif, qu'on explique celui-ci par une *conscience collective* durkheimienne ou par un *inconscient collectif* jungien.

Mais, de manière plus tangible, on peut le cerner en corrélation avec la conception du langage proposée par Michel Maffesoli dans son récent ouvrage *Homo eroticus*. D'un côté, le mot est ce qui *désigne* le sens lointain et pointe le but à atteindre⁵⁴². Cette vision du mot vient d'une conception du langage sur laquelle la Modernité a mis l'accent, en y indiquant une finalité rationnelle sous ses modulations : politique, social, théorie. C'est, d'ailleurs, une conception du langage qui a évacué ou marginalisé les affects qui sont de l'ordre de l'immédiat, du présent. D'un autre côté, le mot se contente de *montrer* et même de « *monstrer* » ce qui peut paraître inquiétant. C'est une vision du mot qui résumerait toute la phénoménologie : « Faire apparaître les choses mêmes pour ce qu'elles sont, au-delà ou en deçà de toute attitude judiciaire ou normative »⁵⁴³. Dans cette optique, le mot montre le proche, et montrer les choses consiste alors à mettre l'accent sur l'aspect agrégatif, émotionnel du langage.

La vision du mot qui correspond à la première conception du langage est celle du mot du slogan *politique*. C'est un mot d'abord ressenti comme plein d'un *contenu* mais qui finit

⁵⁴² Michel Maffesoli, *Homo eroticus, Des communions émotionnelles*, Paris, CNRS Éditions, 2012, p. 38.

⁵⁴³ *Ibid.*

par devenir comme une « coquille vide », au fur et à mesure que son sens s'évacue par la *sloganisation*⁵⁴⁴ On peut en donner par exemple *liberté, démocratie, globalisation, contrat, sécurité, emploi, croissance, développement*, etc. De tels mots sont des mots qui ont tendance à perdre de leur vitalité, même si leur forme et leur sens restent stables. En revanche, correspondant justement à la seconde conception du langage, le slogan *publicitaire* est un peu comme une Idée ou comme un « moule variable », qui préserve son essence au cœur de ses formes, allures, apparences...changeantes, en un mot au cœur de son *contenant*. C'est un mot qui, malgré - ou grâce à - cette labilité sémantique et formelle, garde la force de toucher la sensibilité par un caractère que nous appellerons « *sloganité* », en tant qu'il reste capable de montrer, de rappeler, de convoquer quelque chose de vécu par chacun dans sa vie. C'est que nous éprouvons, nous vivons cette puissance sociétale que suscite le slogan publicitaire, en étant plus attentifs à la forme de son expression qu'au contenu de son message.

D'autre part, quant à l'atmosphère, à l'esprit du slogan en tant que produit d'une création, ce qui est certain est qu'il répond à un besoin de la société. Il semble qu'il soit moins le fruit d'une intention collective consciente qu'un aboutissement inévitable, quelque chose que l'on ne puisse pas faire autrement que produire. Du coup, il serait plus proche d'une manifestation de l'inconscient collectif de la société.

Mais, comme beaucoup l'ont déclaré, de Charles Baudelaire à Jacques Séguéla, l'essence de la création n'exige-t-elle pas de « redevenir enfant »? Ici, l'étymologie d'*enfant* est bien significative : « *qui ne parle pas* ». Le secret de la création publicitaire en relèvera : « communiquer comme un enfant, en refusant de parler avec la langue normale d'un adulte, rationnelle et logique ». C'est ainsi que le slogan publicitaire en vient parfois à ressembler au « cri » des enfants, réalisation vocale qui constitue en ce qu'elle est à la fois forme et sens, réclamant d'instinct l'attention de l'entourage, émotionnelle et affective :

⁵⁴⁴ Pour l'emploi de ce terme, on peut se référer à Maurice Tournier, « Texte "propagandiste" et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour étude de la sloganisation », in *Mots*, n° 11, 1985, p. 155-187 et à Michel Demonet et al. *Des tracts en Mai 68. Mesures de vocabulaire et de contenu*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1975, p. 287.

sensible. Puisque nos propres enfants enchantent toujours irrésistiblement notre monde, de même le slogan publicitaire se voudrait une parole qui puisse « réenchanter » notre monde. C'est en ceci que nous pouvons parler d'un désir de réenchancement du monde se manifestant au travers du slogan publicitaire. En effet, c'est bien à ce niveau-là que veut exister ce « merveilleux quotidien » qui est « mis en pub » inlassablement et sous tant d'aspects divers : étrangeté, grotesque, naïveté, cruauté, originel, primitif... enfin toutes les formes qui rappellent l'enfance, voire l'animalité en l'humain, autre dimension de l'innocence. Cela semble bien finalement relever d'un « ensauvagement de la vie », qui tiendrait à nous rappeler, en profondeur, ce fond qui nous est commun à tous, redynamisant ainsi le corps social, même si c'est d'une manière qui, pour une bonne part, n'est pas toujours consciemment perçue, comme nous l'avons vu.

Ainsi, au terme de notre examen du slogan, nous pouvons dire que, confirmant l'idée reçue, la publicité est bien un miroir social. Toutefois, ce n'est pas un miroir « plat » qui reproduirait la société comme un calque, en mettant en relief l'identité différenciée de chacun, individu ou objet. Au contraire, c'est un miroir « dans » et « à travers » lequel il devient possible de voir les autres et soi-même mais en tant que mutuellement reliés, car il « réfracte ». N'oublions pas, d'ailleurs, qu'un miroir ne peut refléter que parce que sa face arrière est recouverte d'un matériau opaque. Pour nous, ce matériau est le langage.

De surcroît, la publicité fait bien partie de la mythologie d'aujourd'hui. Tantôt la publicité fait un mythe du grand succès de telle ou telle marque ; tantôt de vrais mythes antiques ressurgissent dans la publicité⁵⁴⁵ ; souvent certaines de ses créations font partie de ce qui représente le mieux l'époque⁵⁴⁶. Déjà, Roland Barthes parlait des mythologies issues de la publicité. Mais considérant celle-ci comme l'emblème du capitalisme, ces mythologies apparaissaient comme quelque chose à détruire, du point de vue d'une

⁵⁴⁵ À ce propos, on peut consulter Michèle Jouve, *Héros de pub. Quand les marques s'inventent un visage*, Périgueux, Éditions Chronique-Dargaud, 2009 et Bernadette et Françoise Schnitzler (sous la direction de), *Archéopub. La survie de l'antiquité dans les objets publicitaires*, Strasbourg, Musées de Strasbourg, 2006.

⁵⁴⁶ S'agissant, en particulier, du discours publicitaire, Georges Vigarello présente le slogan, « Parce que je le vaux bien » (L'Oréal) comme un moyen de réfléchir sur notre temps [Garcien Jérôme (sous la direction de), *Nouvelles mythologies*, Paris, Seuil, 2007.]

critique idéologique. Cela voulait dire que, comme signe, la publicité était un objet de substitution dont il fallait mettre à jour les mécanismes sous-jacents malsains. Cette idée, la publicité comme fausse évidence, pouvait se soutenir du fait que la publicité des années 50 restait de la *réclame*. Or il faut souligner combien les conditions de la publicité ont depuis lors évolué, tant du côté de la production que du côté de la réception. Aujourd'hui, si cette publicité est encore mythologie pour Michel Maffesoli, c'est comme le « conte de fée » d'une société obsédée par les objets et comme « révélateur » d'un air du temps qui a glissé du rationalisme de la Modernité au sensualisme de la postmodernité⁵⁴⁷. La publicité, pour lui, est un matériau réflexif, au sens phénoménologique, à travers lequel on peut contempler le monde tel qu'il est.

Si, pour nous, la publicité est bien aussi une des mythologies d'aujourd'hui, c'est, entre autres raisons, parce qu'elle est, de par son caractère, à la fois réfracteur et réfléchissant et, c'est-à-dire qui reflète, en le faisant dévier en un sens ludique et avec dérision, une attitude sous-jacente de révolte contre tous les ordres établis. Cela veut dire que dans une société contraignante où tout est, en surface, unifié, normé, programmé, mesuré, contrôlé..., la publicité, en le transgressant, en le parodiant, nous fait miroiter un monde libéré par la déviance, l'audace, la fantaisie... On peut la comparer à l'« enfant éternel » qui se bat contre la « loi du père » : elle est l'expression d'une vitalité sociale qui manifeste une féconde résistance de ce genre contre une société outrageusement rationalisée. Cette analogie avec l'enfant rebelle et railleur, ce vitalisme, nous avons pu les mettre en évidence dans le slogan publicitaire. Ainsi, c'est sa langue elle-même, avec toutes ses particularités, notamment sa préférence pour certaines formes telles que proverbes, maximes, comptines et petites phrases vagabondes et buissonnières, qui tout à la fois exprime et nourrit cette vitalité sociale. Tout le parcours de ces éléments, depuis leur origine dans le refoulé intérieur à la communauté jusqu'à leur résurgence en miettes mythologiques, ne manifeste-t-il pas un récit, même s'il ne constitue pas une épopée ? Récit dans lequel, et grâce auquel, les membres de la communauté tentent une

⁵⁴⁷ Michel Maffesoli, « Pub » in *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*, Paris, Albin Michel, 2008, p. 181-185.

communication parallèle, dont le sens le plus profond reste souterrain, en partie inconscient chez ses locuteurs, recouvert par ce propos commercial. Au fond, ce que communique le slogan, n'est-ce pas son désir de communiquer, de retrouver le sentiment d'un être-ensemble perdu ? Si ce discours parasite ou se greffe sur un propos commercial, c'est par nécessité de trouver un support. Or quel meilleur support que le commerce, par lequel tous doivent passer, pour entretenir un autre *commerce* ? En ce sens, la publicité d'aujourd'hui ne connaît-elle pas le sort des *Mille et une nuits*, récits interminables qui avaient un destinataire précis et une fonction vitale, survivre, mais qui finalement (ou au fond) voulaient pouvoir toucher toute la communauté ?

À travers la publicité, à la fois, phénomène socioculturel et miroir de la société, on peut donc déceler où en est une société. Or avant tout, il nous apparaît que cette société française si rationalisée, qui présente une telle morosité qu'on a pu parler de « bovarisme »⁵⁴⁸ (Aurélien Fouillet) ou de « civilisation languissante » (Michel Maffesoli), tente ainsi de réagir, de trouver une soupape d'oxygène en détournant ses contraintes par un « esprit du jeu ». Cet esprit transparaît d'ailleurs dans tant de phénomènes qui imprègnent actuellement l'air du temps : le triomphe du ludique, de la légèreté, de la dérision, du goût pour le dérisoire, pour l'absurde, l'instantanéité, le *trash*, la peau, enfin l'apparence. Michel Maffesoli souligne à quel point la société entière est devenue jeu. Un tel niveau atteint, on peut bien parler d'une véritable atmosphère sociale. En d'autres termes, sous-jacent à cet esprit du jeu, il faut bien qu'il y ait un « air du temps » où chacun est immergé. C'est l'envie de partager un sentiment commun, d'« entrer dans le plaisir d'être ensemble, entrer dans la jouissance de ce monde tel qu'il est »⁵⁴⁹. On peut appeler cela un « hédonisme social » pour reprendre l'expression de Michel Maffesoli.

La façon dont s'exprime ce vent qui souffle sur l'ensemble du corps social n'est autre chose que son style. Ainsi, ce qu'on a qualifié de baroque n'est autre chose que la forme

⁵⁴⁸ Pour ce sujet, voir la thèse d'Aurélien Fouillet intitulée, *L'Esprit du jeu dans les sociétés postmodernes. Anomies et socialités : bovarisme, mémoire et aventure*, soutenue, décembre 2012, Université René Descartes-Paris 5.

⁵⁴⁹ Michel Maffesoli, *Le Temps des tribus* (1988), Paris, La Table Ronde, 2000, p. VII.

prise par cet hédonisme social. Mais, ce baroque, au sens où nous avons envisagé son expression dans la publicité, peut entrer en relation avec d'autres styles tout aussi baroques que secrètent les divers domaines de la société, puisqu'il s'agit d'un climat général, d'un air du temps. Ce faisant, l'interaction de ces styles aboutit par brassage à ce « style global » dont parle Michel Maffesoli, qui redonne à toutes choses une sorte de tonalité identique. Il compare cela à la « sonate de Vinteuil »⁵⁵⁰ dans l'œuvre de Proust, à cette ligne musicale grâce à laquelle le devenir et le permanent se conjuguent. Ou bien encore, on pourrait parler à propos de cet ensemble de formes caractéristiques de l'époque, de *bassin sémantique*⁵⁵¹, comme le fait Gilbert Durand en anthropologie.

C'est cette perspective que l'on peut bien dire que notre époque est celle du baroque. De fait, empiriquement, on constate cette *baroquisation*, qui est interprétée comme étant un « idéal-type culturel »⁵⁵² par Patrick Tacussel, dans quasiment tous les domaines : l'architecture, la littérature, la mode, la musique, la ville, le cyberspace, le commerce, le quotidien, l'activité scientifique...⁵⁵³ Plus concrètement, ce baroque se caractérise par ces traits : l'harmonie contradictoire, le hasard nécessaire, la tendance androgynique, l'embrouillage des genres, la tendance archaïque, le retour à la nature et à l'origine, la *trash attitude*... toutes formes enfin qui expriment et permettent l'ensauvagement de la vie.

Il faut souligner que tous ces phénomènes et ces tendances manifestent un vitalisme dans leurs aspects déconcertants et même mystérieux et qu'ils tendent de manière mystique à un hédonisme social. Michel Maffesoli note qu'« il suffit de voir que les sons, les couleurs, les odeurs, les formes sont agencés de telle manière qu'ils favorisent un sensualisme collectif. »⁵⁵⁴ En ce sens, en prenant la notion de la façon à la fois la plus

⁵⁵⁰ Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde, op. cit.*, p. 33.

⁵⁵¹ Gilbert Durand, *Introduction à la mythologie. Mythes et sociétés*, Paris, Albin Michel, 1996, p. 80-130.

⁵⁵² Patrick Tacussel, « Le baroque contemporain », in *Sociétés*, n° 35, Paris, Dunod, 1992, p. 101.

⁵⁵³ En particulier, pour la mode, voir Ana Maria Peçanha, « Le baroque dans la mode » in *Sociétés*, n° 102, 2008/4, Bruxelles, De Boeck, p. 23-30 ; pour le baroque dans le domaine du cyberspace, Stéphane Hugon, *Circumnavigations, op. cit.* et Frédéric Lebas, « Interfaces baroques », in *Sociétés*, n° 94, 2006/4, Bruxelles, De Boeck, p. 91-103 ; pour la musique, Stéphane Hampartzoumian, *Effervescence techno ou la communauté trans(e)cendantale*, Paris, L'Harmattan, 2004.

⁵⁵⁴ Michel Maffesoli, *Au Creux des apparences, pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990, p. 12.

concrète et la plus globale pour caractériser l'époque, le baroque constituerait, d'après Michel Maffesoli, un « style esthétique »⁵⁵⁵ en train de s'élaborer sous nos yeux. Finalement, quand *l'esprit du temps* est déterminé non par un « principe conscient » imposé d'en haut, à des niveaux bien établis, mais par un « souffle inconscient » venant d'en-dessous et auquel personne n'échappe, ne peut-on considérer que nous vivons actuellement d'un air du temps qui nous fait « agir baroque » et « sentir esthétique » ?

En effet, le baroque et l'hédonisme s'y illustrent dans l'ordre du quotidien, de façon spontanée, même si c'est impensé ou occulté par les ordres établis. D'où l'importance de bien voir ce rapport entre publicité et quotidien. Erving Goffman estime que, dans le cadre d'une mise en scène de la vie, la publicité est une « hyper-ritualisation » du quotidien, qui représente la réalité sociale non en en donnant une image objective mais en en présentant la typification de ce que les individus croient qu'elle est⁵⁵⁶. Nous pensons que la publicité peut être mieux décrite - bien évidemment de façon temporaire - comme une mise en forme de jeu, une « mise à jeu » du quotidien, où la réalité sociale se présente à elle-même par la notion de « jeu », là où peuvent se superposer le réel et l'irréel. En ce sens, la publicité actuelle est une « hédonisation du quotidien » sous forme de « baroquisation ».

Sur le terrain, d'un côté, la publicité étend sans cesse davantage l'espace de ses supports et s'en prend au corps humain, tandis que, de l'autre, elle fait l'objet d'un débat plus violent que jamais, où les écrivains sont restés les premiers critiques. Constituant un milieu qui est aussi culturel que médiatique, au rythme de la technologie et de l'humeur humaine, la publicité est devenue un élément auquel on n'échappe plus. Dès lors, vivant déjà au milieu d'elle, environné par elle de toutes parts, les discussions sur sa nocivité éventuelle peuvent sembler bien oiseuses. Il est sans doute plus important de garder à l'esprit que nous ne sommes qu'« un homme qui n'est ni le vainqueur ni l'esclave » de cette chose qui semble liée à la condition humaine, anthropologique en quelque sorte : elle s'impose, étant elle-aussi sans pourquoi, comme la rose est sans pourquoi.

⁵⁵⁵ Michel Maffesoli, *La Contemplation du monde*, op. cit., p. 15.

⁵⁵⁶ Erving Goffman, « La ritualisation de la féminité », in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 4, Paris, 1977.

La publicité française actuelle s'éloigne de plus en plus d'un message du type : « Voici un objet qui a telles qualités. Ces qualités sont remarquables et vous concernent. Si vous achetez cet objet, alors vous retirerez du plaisir et des avantages de ces qualités. » En fait, elle se caractérise par un manque de rapport logique et rationnel entre l'objet vanté et le message délivré et par l'expression très indirecte de celui-ci. L'ambiguïté est totale. Si, malgré cette tendance, la finalité ultime de la publicité est supposée n'avoir pas changé, on peut réaliser que prédomine une certaine étape dans l'évolution propre de son mode de communication.

Par conséquent, comme un effet dérivé, on voit des cas où le moyen stratégique adopté en arrive à re-déterminer la communication elle-même. Ainsi, la publicité, qui était discours sur l'objet, devient elle-même, d'après Jean Baudrillard « sa propre marchandise »⁵⁵⁷ et semble renoncer à son pouvoir. À propos de ce phénomène, Al et Laura Ries remarquent, avec ironie, que « quand une technique de communication perd sa vocation fonctionnelle, elle devient une forme d'art »⁵⁵⁸. Pour notre part, nous avons pu justement constater la reconnaissance de ce changement à travers les paroles de notre interviewée. Nadine s'est représentée juste après l'entretien :

C'était plus difficile que je pensais. J'aime bien les pubs. Je supporte pas les pubs à la radio. Si autrement, les pubs, je vois simple comme un spectacle. Enfin, depuis un moment mais pas depuis toujours, pas depuis toujours. Pour moi ! C'est pas fait pour me faire un spectacle. Je sais c'est pour me faire acheter quelque chose. Je sais bien que c'est fait pour me manipuler, me faire consommer. Mais, un petit « spectacle visuel gentillet ». C'est pour ça que j'ai pas saisi toutes ces astuces de langage. Moins bien qu'au théâtre, quand même, mais, une « distraction » !

En fait, c'est bien au travers du constat d'une telle évolution dans le rapport à la publicité, mais évolution bien conforme à sa nature de communication, que nous avons dû reconnaître toute la profondeur de son être social. Communication, sans doute convient-il

⁵⁵⁷ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981, p. 135.

⁵⁵⁸ Al et Laura Ries, *La Pub est morte, vive les RP !*, Paris, Pearson Education France, 2003, p. 31.

de prendre ce terme en son sens le plus profond. La communication qui ne communique rien qu'elle-même, c'est-à-dire qui ne communique que son besoin de communiquer, n'est-elle pas à la base de tout social ? Or, nous avons pu constater combien la fonction de nos slogans peut souvent sembler en effet improductive si elle est envisagée en termes exclusivement utilitaires. Il apparaît qu'une fonction de pure communication se greffe sur ce propos utilitaire, qui devient comme une sorte de prétexte ou d'occasion. La publicité constitue l'un de ces objets qui vivent d'un tel paradoxe du monde, qui pourrait s'interpréter par l'« invagination du sens »⁵⁵⁹ dont parle Michel Maffesoli sur un plan pan-sémantique pour caractériser notre époque.

D'ailleurs, en tant qu'elle doit s'adapter au plus près à l'idiosyncrasie de ses destinations, soulignons que la publicité est l'un des derniers domaines qui résistent à la vague uniformisatrice de la globalisation. Foncièrement régionale, elle est aussi datable : la publicité française actuelle se différencie non seulement de celle des autres pays mais encore de celle d'autres périodes de son propre territoire. Elle doit demeurer, par nature, un mode de communication *sui generis* qui se modèle coûte que coûte à la situation du terrain où elle doit vivre. La publicité est sans cesse en quête de nouveaux moyens, concernant langage, image, couleur, son, ton, design, etc. Mais, tant que la publicité française ne dira pas « Achetez ce produit ! » d'une manière aussi ostensible que naïve, sans pour autant, bien-sûr, aller jusqu'à dire « N'achetez pas ce produit ! » même implicitement, elle habitera dans un monde imaginaire, en rendant sa perception sophistiquée, opaque et énigmatique.

S'agissant de la genèse de l'imaginaire, Gilbert Durand a pris son point de départ dans la conscience que tout homme meurt, *voire* dans la reconnaissance de la finitude de l'être humain. Pour notre part, en adoptant une métaphore visuelle, nous pourrions dire que toutes choses, matérielles comme spirituelles, qui doivent leur ombre à la lumière forment par là un champ imaginaire. Tels sont la montagne, le fleuve, l'arbre, la ville, la maison... les idées et les pensées de l'être humain. Enfin de la Terre entière sous le Soleil. Il pourrait y avoir deux façons d'enlever l'ombre. L'une serait de faire disparaître la lumière, ce sera

⁵⁵⁹ Michel Maffesoli, *Matrimonium. Petit traité d'écologie*, Paris, CNRS Éditions, 2010, p. 7.

la fin du monde. L'autre serait de rendre transparentes les choses, mais ce serait également, pour d'autres raisons, la fin du monde. Sans doute, la Modernité a été tentée par cette dernière voie. Si notre monde peut encore exister, c'est que l'on vit réellement *avec* et *dans* ce « clair-obscur » que tisse l'interaction entre lumière et choses.

C'est sous l'enseigne de cette non-transparence que la publicité peut être abordée sous l'angle de l'« imaginaire publicitaire » quelle que soit l'approche que l'on privilégie : langage, image, couleur, thématiques, produits, etc. Cette dimension imaginaire valant alors comme *point de vue* sur le social, sans devoir constituer un domaine défini par un *objet*, comme le soulignent les auteurs de *Sociologie de l'imaginaire*⁵⁶⁰.

Faut d'être l'objet d'une attention suffisante, le risque pourrait être que la publicité, s'emparant même de la science, devienne comme le remarquait Louis Quesnel, « toute la philosophie d'un monde sans philosophes »⁵⁶¹, l'horizon de pensée d'un monde ne pensant plus, mais sachant calculer. Les sciences humaines et sociales se doivent de se pencher sur cet « air mystique », qui devient palpablement plus dense dans notre vie quotidienne.

⁵⁶⁰ Patrick Legros, Frédéric Monneyron, Jean-Bruno Renard et Patrick Tacussel, *La Sociologie de l'imaginaire*, Paris, Armand Colin, 2006, « Introduction générale », p. 1.

⁵⁶¹ Louis Quesnel, « La publicité et sa philosophie », in *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 56.

Bibliographie

I. Publicité et médias

- Amalou Florence, *Le Livre noir de la pub, quand la communication va trop loin*, Paris, Stock, 2001.
- Ariès Paul, *Les Fils de McDo : la McDonaldisation du monde*, Paris, l'Harmattan, 1997.
- Balzac Honoré de, *César Birotteau* (1837), Paris, Gallimard, 1975.
- Barthes Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Barthes Roland, « Le message publicitaire, rêve et poésie », in *Cahiers de la publicité*, n° 7, Paris, Dauer, 1963, p. 91-96.
- Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n° 4, Paris, Seuil, 1964, p. 40-51.
- Barthes Roland, *Leçon*, Paris, Seuil, 1978.
- Basse Marie-Thérèse et Lagneau Gérard, « Deux ans de réflexion ou chronique de la mal-aimée », in *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 131-140.
- Beigbeider Frédéric, *99 francs*, Paris, Grasset, 2000.
- Bernheim François, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse, 2004.
- Blanchard Gérard, « Histoire de la publicité », in *La Publicité de A à Z*, Paris, C.E.P.L., 1975, p.147-172.
- Breton Philippe et Proulx Serge, *L'Explosion de la communication*, Paris, La Découverte, 1999.
- Brochand Bernard et Lendrevie Jacques, *Le Publicitor*, 4^e édition, Paris, Dalloz, 1993.
- Brune François, *Le Bonheur conforme* (1981), Paris, Gallimard, 1985.
- Brune François, *Les Médias pensent comme moi*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- Cathelat Bernard, *La Publicité*, Paris, Payot, 1968.
- Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1992.
- Cercle Sésame, *2012-2017 ce que veulent les Français*, Paris, Eyrolles, 2011.
- Chessel Marie-Emmanuelle, *La Publicité, naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS, 1998.
- Charaudeau Patrick, *Le Discours d'information médiatique*, Paris, Nathan, 1997.
- Cosette Claude, *Publicité, déchet culturel*, Québec, Éditions de l'IQRC, 2001.
- Darsy Sébastien, *Le Temps de l'antipub*, Arles, Actes Sud, 2005
- Dayan Armand, *La Publicité*, Paris, PUF, 7^e édition, 1995.
- Décaudin Jean-Marc, « Conception d'une campagne publicitaire », in *La Publicité, théories, acteurs et méthodes*, sous la direction d'Éric Vernet, Paris, La Documentation française, 2000, p. 103-122.

- Dru Jean-Marie, *Le Saut créatif*, Paris, Lattès, 1984.
- Dru Jean-Marie, *Disruption live*, Paris, Pearson Education France, 2003.
- Duvillier Fabienner, *Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication*, Paris, Bordas, 1990.
- Duradin Guy, *L'Information, la désinformation et la réalité*, Paris, PUF, 1993.
- Fitoussi Marcel, *L’Affichage*, Paris, PUF, 1995.
- Gabszewicz Jean et Sonnac Nathalie, *L’Industrie des médias*, La découverte, 2006.
- Graby Françoise, *Humour et comique en publicité. Parlez-moi d’humour*, Colombelles, Éditions EMS, 2001.
- Guérin Robert, *Les Français n’aiment pas la publicité*, Paris, Olivier Perrin, 1957.
- Heude Rémi-Pierre, *Dictionnaire analogique de la publicité et des médias*, Paris, Eyrolles, 1993.
- Joannis Henri, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod, 1995.
- Jouve Michèle, *Communication et publicité, théories et pratiques*, Paris, Bréal, 1994.
- Jouve Michèle, *Héros de pub. Quand les marques s’inventent un visage*, Périgueux, Éditions Chronique-Dargaud, 2009.
- Kapferer Jean-Noël, *Les Chemins de la persuasion*, Paris, Dunod, 1990.
- Kapferer Jean-Noël, « Les Chemins de la persuasion publicitaire », in *L’Art de convaincre, sciences humaines*, n° 38, Paris, 1994, p. 26-29.
- Klein Naomi, *No logo*, Arles, Actes Sud, 2001.
- La Danse des signes...*, Paris, Hatier, 1999, travail coordonné par Euro RSCG et la Sorbonne, dans le cadre d’un DESS *Intelligence de la communication écrite*.
- Lagneau Gérard, « La course au trésor », in *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971, p. 82-98.
- Lamizet Bernard et Silem Ahmed (sous la direction de), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l’information et de la communication*, Paris, Ellipses, 1997.
- Lendrevie Jacques et Baynast Arnaud de, *Le Publicitor*, 6^e édition, avec la collaboration de Riou Nicolas, Paris, Dalloz, 2004.
- Leteinturier Christine, *Dictionnaire multimédia : presse, radio, télévision, publicité...*, Paris, Eyrolles, 1990.
- Lochard Guy et Boyer Henri, *La Communication médiatique*, Paris, Seuil, coll. « Mémo », 1998.

- Lugrin Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang, 2006.
- Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.
- Martin Marc, *L'Histoire de la publicité de la France*, Nanterre, Presses universitaires Paris X, 2012.
- Mattelart Armand, *La Publicité*, Paris, La Découverte, 1994.
- Maubon Claude, *Publivore!*, Paris, Le Manuscrit, 2011.
- Mauduit Roger, *La Réclame*, Paris, Librairie Félix Alcan, 1933.
- McLuhan Marshall, *Pour comprendre les média. Les prolongements technologiques de l'homme* (1964), traduit de l'anglais par Jean Paré, Paris, Seuil, 1968.
- McLuhan Marshall, *La Galaxie Gutenberg* (1967), Paris, Gallimard, 1977
- Michel Philippe, *C'est quoi l'idée?*, Ouvrage posthume présenté par Anne Thévenet-Abitbol, Paris, Éditions Michalon, 2005.
- Mucchielli Roger, *Psychologie de la publicité et de la propagande*, Paris, Librairies techniques, Entreprise moderne d'édition et les Editions ESF, 1972.
- Nayaradou Maximilien, « Impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique », thèse de Doctorat, soutenue en 2004, Université Paris IX Dauphine.
- Patrin-Leclère Valérie, « Médias et publicité, l'impossible débat ? », in *Communication & langages*, n° 143, Paris, Armand Colin, 2005, 7-18.
- Quesnel Louis, « La publicité et sa philosophie », *Communications*, n° 17, Paris, Seuil, 1971.
- Quessada Dominique, *La Société de consommation de soi*, Paris, Verticales, 1999
- Ramonet Ignacio, *Propagandes silencieuses* (2000), Paris, Éditions Galilée, 2004.
- Ries Al et Laura, *La Pub est morte, vive les RP*, traduit de l'américain par Emily Borgeaud, Paris, Pearson Education France, 2003.
- Sansaloni Rémy, *Le Non-consommateur*, Paris, Dunod, 2006.
- Schnitzler Bernadette et Françoise (sous la direction de), *Archéopub. La survie de l'antiquité dans les objets publicitaires*, Strasbourg, Musées de Strasbourg, 2006.
- Séguéla Jacques, *La Publicité*, Toulouse, Éditions Milan, 1995.
- Teyssier Jean-Pierre, *Frapper sans heurter*, Paris, Armand Colin, 2004.
- Truxillo Jean-Paul et Corso Philippe, *Dictionnaire de la communication*, Paris, Armand Colin, 1991.
- Utard Jean-Michel, *Lexique de publicité et communication d'entreprise*, Paris, Hachette, 1992.

Véron Eliséo, « La publicité ou les mystères de la réception », in *MSCOPE*, n° 8, Versailles, 1994, p. 120-125.

II. Langage et discours

Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc, *L'Argumentation publicitaire*, Paris, Nathan, 1997.

Bakhtine Mikhaïl, *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard, 1984.

Baruk Stella, *Dictionnaire de mathématiques élémentaires*, Paris, Seuil, 1992.

Bailly Charles, *Le Langage et la vie*, Genève, Droz, 1965.

Benveniste Émile, *Problèmes de la linguistique générale, I*. Paris, Gallimard, 1966.

Berthelot-Guiet Karine, « Publicité : une parole quotidienne ? », in *Communication et langages*, n° 117, Paris, Armand Colin, 1998. 12-27.

Blanchet Philippe, *La Pragmatique. D'Austin à Goffman*, Paris, Bertrand-Lacoste, 1995.

Calvet Louis-Jean, *La Production révolutionnaire. Slogans, affiches, chansons*, Paris, Payot, 1976.

Charaudeau Patrick, *Le Discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997

Charaudeau Patrick et Ghiglione Rodolphe (sous la direction de), *La Parole confisquée, un genre télévisuel : le talk-show*, Paris, Dunod, 1997.

Charaudeau Patrick et Maingueneau Dominique (sous la direction de), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, 2002.

Culioli Antoine, *Pour une linguistique de l'énonciation*, Paris, Ophrys, 1990.

Demonet Michel et al., *Des tracts en Mai 68. Mesures de vocabulaire et de contenu*. Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1975.

Dhuin-Vidal Marie-Cécile, « L'application de la loi sur le respect de la langue française dans la publicité », in d'Odile Challe et Bernard Logié, (sous la direction de), *Marques françaises et Langage*, Paris, Economica, 2006, p. 100-104.

Ducrot Oswald, *Dire et ne pas dire*, Paris, Hermann, 1980.

Durand Jacques, « Rhétorique du nombre », in *Communications*, n° 16, Paris, Seuil, 1970.

Étiemble René, « La publicité pourrait la langue française », in *Cahiers de la publicité*, n° 7, Paris, Dauer, 1963.

Étiemble René, *Parlez-vous français ?*, Paris, Gallimard, 1964.

- Everaert-Desmedt Nicole, « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », in *Argumentation et valeurs*, Toulouse, Presses universitaires de Toulouse-le-Mirail, 1984.
- Everaert-Desmedt Nicole, « La sémiotique et le discours publicitaire », in Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc (sous la direction de), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud, 2000, p. 17-34.
- Finkielkraut Alain, *Ralentir : mots-valises!*, Paris, Seuil, 1979.
- Gadet Françoise, *Le Français ordinaire*, Paris, Armand Colin, 1997.
- Galisson Robert et André Jean-Claude, *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris, Didier Érudition, 1998.
- Galliot Marcel, *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, Privat, 1955.
- Goldstein Kurt, « L'analyse de l'aphasie et l'étude de l'essence du langage », in Henri Delacroix et al., *Psychologie du langage*, Paris Alcan, 1933.
- Greimas Algerdas Julien, « À propos du jeu », in *Actes sémiotiques*, n° 13, 1980.
- Grésillon Almuth, *La Règle et le monstre : le mot-valise*, Tübingen, Niemeyer, 1984.
- Greven Hubert A., *La Langue des slogans publicitaires en anglais contemporain*, Paris, PUF, 1982.
- Grunig Blanche-Noëlle, « Plusieurs pragmatiques », in *DRLAV* (Documentation et recherche en linguistique allemande contemporaine, Vincennes), n° 25, 1981, p. 101-118.
- Grunig Blanche-Noëlle, *Les Mots de la publicité*, Paris, Presses du CNRS, 1990.
- Grunig Blanche-Noëlle, « Conception dynamique du contexte », in *La Linguistique*, vol. 31, Paris, PUF, 1995, p. 5-13.
- Grunig Blanche-Noëlle, « La langue de la publicité », in Antoine Gérard et Cerquiglini Bernard (sous la direction de), *Histoire de la langue française 1945-2000*, Paris, CNRS Éditions, 2000, p. 211-222.
- Grunig Blanche-Noëlle, « Slogan publicitaire et recherches cognitives », in Adam Jean-Michel et Bonhomme Marc (sous la direction de), *Analyses du discours publicitaire*, Toulouse, Éditions universitaires du Sud, 2000, p. 75-93.
- Grunig Blanche-Noëlle et Grunig Roland, *La Fuite du sens*, Paris, Hatier, 1985.
- Guidère Mathieu, *Publicité et traduction*, Paris, L'Harmattan, 2000.
- Guilbert Louis, « La spécificité du terme scientifique et technique », in *Langue française*, n° 17, Paris, Armand Colin, 1973.
- Guiraud Pierre, *Les Jeux de mots*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 1976.

- Hagège Claude, *L'« Homme de paroles »*, Paris, Gallimard, 1987.
- Hesbois Laure, *Les Jeux de langage*, Ottawa, Presses de l'université d'Ottawa, 1986.
- Jakobson Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de Minuit, 1963.
- Jaubert Marie-José, *Slogan mon amour*, Paris, Bernard Barrault, 1985.
- Kerbrat-Orrecchioni Catherine, *Les Interactions verbales 1*, Paris, Armand Colin, 1990.
- Kristeva Julia, *Le Langage, cet inconnu*, Paris, Seuil, 1981.
- Lacan Jacques, *Écrits*, Paris, Seuil, 1966.
- Lecerle Jean-Jacques, *La Violence du langage*, Paris, PUF, 1996.
- Lecerle Jean-Jacques, *Une Philosophie marxiste du langage*, Paris, PUF, 2004.
- Lerat Pierre, *Les Langues spécialisées*, Paris, PUF, 1995.
- Maingueneau Dominique, *Analyser les textes de la communication*, Paris, Dunod, 1998.
- Marlin-Kajman Héléne, *La Langue est-elle fasciste?*, Paris, Seuil, 2003.
- Martin Robert, *Pour une logique du sens*, PUF, 1983.
- Martinet André, « De la variété des unités significatives » in *La Linguistique synchronique*, Paris, PUF, 1968, p. 168-179.
- Martinet André, *Éléments de linguistique générale*, Paris, Armand Colin, 1970.
- Mejri Salah et Sablayrolles Jean-François, in *Langages*, n° 183, 2011, « Présentation ».
- Merlin-Kajman Héléne, *La Langue est-elle fasciste ?*, Paris, Seuil, 2003.
- Metz Christian, « Remarque sur le mot et sur le chiffre », in *La Linguistique*, 1967, 2, Paris, PUF, p. 41-56.
- Milano Marie-Hélène, « Iconisation du verbal », in *La Danse des signes...*, Paris, Hatier, 1999, p. 79-104.
- Milner Jean-Claude, *L'Amour de la langue*, Paris, Seuil, 1978.
- Minda Alexandre, *Mots-valises à poignées*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Morier Henri, *Dictionnaire de poésie et de rhétorique* (1961), Paris, PUF, 1998.
- Parret Herman, *L'Esthétique de la communication*, Bruxelles, OUSIA, 1999.
- Paveau Marie-Anne et Sarfati Georges-Elias, *Les Grandes Théories de la linguistique*, Paris, Armand Colin, 2003.
- Pruvost Jean et Sablayrolles Jean-François, *Les Néologismes*, Paris, PUF, « Que sais-je ? », 2003.
- Saussure Ferdinand de, *Cours de linguistique générale* (1916), Paris, Payot, 1972.
- Séchaud Yves, *Le Dico des mots de la pub*, Paris, De Vecchi, 2007.
- Teysier Jean-Pierre, « Publicité et langue française », in *Marques françaises et Langage*,

- sous la direction d'Odile Challe et Bernard Logié, Paris, Economica, 2006, p. 95-99.
- Thomas Jean-Jacques, *La Langue volée*, Berne, Pater Lang, 1989.
- Tournier Maurice, « Texte “propagandiste” et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour étude de la sloganisation », in *Mots*, n° 11, ENS Éditions, 1985, p. 155-187.
- Walter Henriette, *Le Français dans tous les sens*, Paris, Robert Laffont, 1988.
- Walter Henriette, *L'Aventure des mots français venus d'ailleurs*, Paris, Robert Laffont, 1998.

III. Société et culture

- « À quoi sert le jeu ? » in *Sciences humaines*, n° 152, août-septembre 2004.
- Achard Pierre, *La Sociologie du langage* (1993), Paris, PUF, 1998.
- Akoun André, *La Communication démocratique et son destin*, PUF, 1994.
- Akoun André, *Sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette, 1997.
- Akoun André, « Sociologie de la communication et philosophie » in *L'Année sociologique*, 2001, 51, n° 2, Paris, PUF, p. 327-336.
- Baudelaire Charles, *Les Fleurs du mal* (1857), 2^e édition publiée en 1861.
- Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Éditions Denoël, 1970.
- Baudrillard Jean, *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981.
- Becker Howard S., *Outsiders. Études de sociologie de la déviance* (1963), Paris, Métailié, 1985.
- Benjamin Walter, « Sur le langage en général et sur le langage humain » (1916) in *Œuvres I*, traduit par Maurice de Condillac, revue par Pierre Rusch, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000, p. 142-165.
- Benjamin Walter, « Problème de sociologie du langage » (1935), traduit par Maurice de Condillac, revue par Pierre Rusch, Paris, Gallimard, coll. « Folio essais », 2000, p. 7-43.
- Bergson Henri, *Le Rire. Essai sur la signification du comique* (1900), Paris, Payot & Rivages, 2011.
- Blanc Nathalie et Vidal Julien (sous la direction de), *Publicité et psychologie*, Paris, In Press Éditions, 2009.
- Bourdieu Pierre, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982.
- Carse James P., *Jeux finis, jeux infinis* (1986), traduit de l'anglais par Guy Petitdemange Paris, Seuil, 1988.
- Cercle Sésame, *2012-2017 Ce que veulent les Français*, Paris, Eyrolles, 2011.
- Certeau Michel de, *L'Invention du quotidien, I. Arts de faire* (1980), Paris, Gallimard, 1990.

- Charpentrau Jacques, *La Banane à la moutarde*, Paris, Nathan, 1986.
- Clausewitz Carl von, *De la guerre*, Paris, Gallimard, 1976.
- Comte Auguste, *Système de politique positive* (1854), Paris, PUF, 1969.
- Confucius, *Entretiens*, traduit par Pierre Ryckmans, Paris, Gallimard, 1987.
- Debord Guy, *La Société du spectacle* (1967), Paris, Gallimard, 1996.
- Deleuze Gilles et Guattari Félix, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie 2*, Paris, Minuit, coll. « Critique », 1980.
- Deleuze Gilles et Parnet Claire, *Dialogues*, Paris, Flammarion, 1996.
- Durand Gilbert, « La culture ou le revolver », in *Sociétés*, n° 6, Paris, Masson, 1985, p. 38-39.
- Durand Gilbert, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire* (1960), Paris, Dunod, 1992.
- Durand Gilbert, *Introduction à la mythologie. Mythes et sociétés*, Paris, Albin Michel, 1996.
- Durkheim Émile, *Les Règles de la méthode sociologique* (1894), Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2009.
- Durkheim Émile, *Les Formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), Paris, Quadrige / PUF, 2005.
- Elias Norbert, *La Civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 1973.
- Ewen Stuart, *Conscience sous influence*, Paris, Aubier, 1983.
- Freud Sigmund, *Le Mot d'esprit et sa relation à l'inconscient* (1905), traduit de l'allemand par Denis Messier, Paris, Gallimard, 1988.
- Foucault Michel, *Les Mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 1966.
- Gadamer Hans-Georg, *Vérité et méthode. Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique* (1960), traduit de l'allemand par Étienne Sacre, Paris, Seuil, 1996.
- Garcien Jérôme (sous la direction de), *Nouvelles mythologies*, Paris, Seuil, 2007.
- Gaillois Roger, *Les Jeux et les hommes* (1958), Paris, Gallimard, 1991.
- Gide André, *Les Faux-monnayeurs*, la Nouvelle Revue Française, 1925.
- Giocanti Sylvia, « Les “Essais” ou itinéraire d'un sceptique », in *Magazine littéraire*, n° 394, janvier 2001, 37-39.
- Goffman Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi*, Paris, Minuit, 1973.
- Goffman Erving, « Perdre la face ou faire bonne figure ? » in *Les Rites d'interaction*, Paris, Minuit, 1974, 7-42.

- Habermas Jürgen, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (1962), traduit de l'allemand par Marc B. De Launay, Paris, Payot, 1993.
- Halbwachs Maurice, *Les Cadres sociaux de la mémoire* (1925), Paris, Albin Michel, 1994.
- Halbwachs Maurice, *La Mémoire collective* (1950), Paris, Albin Michel, 1997.
- Hampartzoumian Stéphane, *Effervescence techno ou la communauté trans(e)cendantale*, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Hastings Michel, Nicolas Loïc et Passard Cédric (sous la direction de), *Paradoxes de la transgression*, Paris, CNRS Éditions, 2012.
- Heidegger Martin, *L'Être et le temps* (1927), traduit et annoté par R. Boehm et A. De Waelhens, Paris, Gallimard, 1964.
- Hugon Stéphane, *Circumnavigations. L'imaginaire du voyage dans l'expérience Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2010.
- Huizinga Johan, *Homo ludens. Essai sur la fonction sociale du jeu* (1938), traduit du néerlandais par Cécile Seresia, Paris, Gallimard, 1951.
- Joly Martin, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Armand Colin, 2009.
- Joron Philippe, *La Vie improductive. Georges Bataille et l'hétérologie sociologique*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, 2009.
- Kaufmann Jean-Claude, *L'Entretien compréhensif. L'enquête et ses méthodes* (1996), Paris, Armand Colin, 2006.
- La Rocca Fabio, « Introduction à la sociologie visuelle », in *Sociétés*, n° 95, Bruxelles, De Boeck, 2007/1, p. 33-40.
- La Rocca Fabio, « Culture visuelle et visualisation du monde : L'expérience *in visu* », in *Sociétés*, n° 112, Bruxelles, De Boeck, 2011/2, p. 95-102.
- La Rocca Fabio, *La Ville dans tous ses états*, Paris, CNRS Éditions, 2013.
- Langlois Denis, *Slogans pour les prochaines révolutions*, Paris, Seuil, 2008.
- Le Bon Gustave, *Psychologie des foules* (1895), Paris, PUF, 2013.
- Le Quéau Pierre, *L'Homme en claire-obscur*, Les Presses de l'Université de Laval, 2007.
- Lebas Frédéric, « Interfaces baroques », in *Sociétés*, n° 94, Bruxelles, De Boeck, 2006/4, p. 91-103.
- Lee Chang-Hoon, « Le langage est un "lieu" de communication », in *Sociétés*, n° 121, Bruxelles, De Boeck, 2013/3, p. 83-91.
- Legois Jean-Philippe, *Les Slogans 68*, Paris, First, 2008.

- Legros Patrick, Monneyron Frédéric, Renard Jean-Bruno et Tacussel Patrick, *La Sociologie de l'imaginaire*, Paris, Armand Colin, 2006.
- Les Murs ont la parole*, Paris, Tchou, 2007.
- Lu Xun, *Le Pays natal*, in *Cris* (1923), traduit par Sébastien Veg, Paris, Rue d'Ulm, 2010.
- Maffesoli Michel, *La Conquête du présent. Sociologie de la vie quotidienne*, Paris, PUF, 1979.
- Maffesoli Michel, *L'Ombre de Dionysos. Contribution à une sociologie de l'orgie* (1982), Paris, Librairie des Méridiens, 1985.
- Maffesoli Michel, *La Connaissance ordinaire. Précis de sociologie compréhensive* (1985), Paris, Klincksieck, 2007.
- Maffesoli Michel, *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* (1988), Paris, La Table Ronde, 2000.
- Maffesoli Michel, « Le formisme », in *Sociétés*, n° 25-26, Paris, Dunod, 1989, p. 67-68.
- Maffesoli Michel, *Au Creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Paris, Plon, 1990.
- Maffesoli Michel, *La Contemplation du monde. Figures du style communautaire*, Paris, Grasset, 1993.
- Maffesoli Michel, *Éloge de la raison sensible* (1996), Paris, La Table Ronde, 2005.
- Maffesoli Michel, *Le Rythme de la vie*, Paris, La Table Ronde, 2004.
- Maffesoli Michel, « *Publicité : Mythologie de l'époque?* », *Rendez-vous de l'imaginaire*, séance du 20 janvier 2005, Espace Paul Ricard, Galerie Royale2, 9 rue Royale 75008 Paris.
- Maffesoli Michel, *Le Réenchantement du monde*, Paris, La Table Ronde, 2007.
- Maffesoli Michel, *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes*, Paris, Albin Michel, 2008.
- Maffesoli Michel, « Opinion publique/opinion publiée », in *Sociétés*, n° 100, Bruxelles, De Boeck, 2008/2, p. 7-14.
- Maffesoli Michel, « La dépense et la crise économique », *Rendez-vous de l'imaginaire*, séance du 19 décembre 2008, Fondation d'Entreprise Ricard, 12 rue Boissy d'Anglas 75008 Paris.
- Maffesoli Michel, *Matrimonium. Petit traité d'écosophie*, Paris, CNRS Éditions, 2010.
- Maffesoli Michel, « Le monde comme jeu, le jeu du monde », in *Sociétés*, n° 107, Bruxelles, De Boeck, 2010/1, p. 11-13.
- Maffesoli Michel, *Le Temps revient. Formes élémentaires de la postmodernité*, Paris,

- Declée de Brouwer, 2010.
- Maffesoli Michel, *Homo eroticus. Des commmunions émotionnelles*, Paris, CNRS Éditions, 2012.
- Mauss Marcel, *Manuel d'ethnographie* (1947), Paris, Payot, 1967.
- Mauss Marcel, *Sociologie et anthropologie* (1950), Paris, Quadrige/PUF, 1991.
- Merleau-Ponty Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1945.
- Monod Jacques, *Le Hasard et la nécessité*, Paris, Seuil, 1970.
- Mons Alain, « La force des fissures », in *Sociétés*, n°120, Bruxelles, De Boeck, 2013/2, p. 91-104.
- Montaigne Michel de, *Les Essais*, Paris, Gallimard, « Pléiade », 2007.
- Montesquieu Charles de, *De l'Esprit des lois* (1748), Paris, Flammarion, 1979.
- Morin Edgar, *L'Esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset, 1962.
- Morin Edgar, « De l'instrument économique à l'institution sociale », Préface à Bernard Cathelat, *La Publicité*, Paris, Payot, 1968.
- Morin Edgar, *Introduction à la pensée complexe*, Paris, Seuil, 2005.
- Morin Edgar, *La Méthode*, Paris, Seuil, coll. « Opus », 2008.
- Moscovici Serge (sous la direction de), *Psychologie sociale*, Paris, PUF, 1984.
- Ors Eugenio de, *Du baroque* (1935), Paris, Gallimard, 2000.
- Pareto Vilfredo, *Traité de sociologie générale* (1916), Genève, Droz, 1968.
- Peçanha Ana Maria, « Le baroque dans la mode » in *Sociétés*, n° 102, Bruxelles, De Boeck, 2008/4, p. 23-30.
- Rabot Jean-Martin, « Éloge des barbaries postmodernes », in *Les Cahiers européens de l'imaginaire*, n° 1, Paris, CNRS Éditions, 2009, p. 88-94.
- Reisman David, *La Foule solitaire* (1956), Paris, Arthaud, 1966.
- Reboul Olivier, *Le Slogan*, Paris, PUF, 1975.
- Reboul Olivier, « Slogan et poésie », in *Art & pub 1890-1990*, Tours, Éditions du Centre Georges- Pompidou, 1990.
- Sacriste Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », in *L'Année sociologique*, Paris, PUF, 2001, 51, n° 2, p. 487-498.
- Sauvageot Anne, *Figures de la publicité figures du monde*, Paris, PUF, 1987.
- Schütz Alfred, *Le Chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales* (traduction d'articles sélectionnés à partir des *Collected Papers*), préface de Michel Maffesoli,

- Paris, Klincksieck, 1987
- Schütz Alfred, *Éléments de sociologie phénoménologique* (traduction d'articles sélectionnés à partir des *Collected Papers*), préface de Michel Maffesoli, Paris, L'Harmattan, 1998.
- Simmel Georg, *Sociologie, étude sur les formes de la socialisation* (1908), traduit de l'allemand par Lilyane Deroche-Gurcel, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1999.
- Simmel Georg, *Sociologie et épistémologie* (1917), traduction et présentation par Julien Freund, Paris, PUF, 1981.
- Simmel Georg, *Secret et sociétés secrètes* (1908), traduit de l'allemand par Sibylle Muller, postface de Patrick Watier, Strasbourg, Circé, 1991.
- Stendhal, *De l'Amour* (1822), Paris, Gallimard, 1984.
- Sun Tzu, *L'Art de la guerre*, Paris, Flammarion, 1963.
- Tacussel Patrick, « Le baroque contemporain », in *Sociétés*, n° 35, Paris, Dunod, 1992, p. 99-102.
- Tacussel Patrick, *L'Attraction sociale. Le dynamisme de l'imaginaire dans la société monocéphale*, Paris, Klincksieck, 2002.
- Tacussel Patrick, « La barbarie cultivée », in *Les Cahiers européens de l'imaginaire*, n° 1, Paris, CNRS Éditions, 2009, p. 58-64.
- Vidal Julien, « La publicité comme expression de la pensée sociale » in Nathalie Blanc et Julien Vidal, *Publicité et psychologie* (sous la direction de), Paris, In Press Éditions, 2009.
- Watier Partick, « La compréhension revisitée », in *Sociétés*, n° 114, Bruxelles, De Boeck, 2011/4, p. 13-22.
- Watzlawick Paul et al., *Une Logique de la communication* (1967), Paris, Seuil, 1972.
- Weber Max, *Économie et société 1. Les catégories de la sociologie* (1921), traduit de l'allemand par Julien Freund, Pierre Kamnitzer, Pierre Bertrand, Éric de Dampierre, Jean Maillard et Jacques Chavy sous la direction de : Jacques Chavy et d'Éric de Dampierre, Paris, Plon, 1971 (première édition), 1995.
- Weber Max, *Essai sur la théorie de la science* (1904-1917), traduction partielle par Julien Freund, Plon, 1965.
- Wittgenstein Ludwig, *Tractatus logico-philosophicus* suivi d'*Investigations philosophiques*, traduit de l'allemand par Pierre Klossowski, introduction de Bertrand Russell, Paris, Gallimard, coll. « tel », 1961.

■ Dictionnaires de langue

Dictionnaire culturel en langue française (sous la direction d'Alain Rey), Le Robert, 2005.

Dictionnaire historique de la langue française (1992), Le Robert, 1998.

Le Grand Robert de la langue française, nouvelle édition augmentée, 2001, tome 6.

The Oxford English Dictionary, second edition, tome XV, 1998.

Trésor de la langue française, tome 15, Paris, Gallimard, 1992.

■ Revues spécialisées et sites Internet

CB News : n° 704, mai 2002 ; n° 797, juillet 2004 ; n° 811, novembre 2004.

Journal du Net, septembre 2005

Stratégies : n° 1255, novembre 2002 ; n° 1264, janvier 2003 ; n° 1286, juin 2003 ; n° 1390, novembre 2005 ; n° 1451, avril 2007 ; n° 1468, septembre 2007.

Http: www.aacc.fr/juridique/toubon.htm.

Http://www.casseursdepub.org

Http: www.bcrq.com/creation : Le Bureau de commercialisation de la radio du Québec.

Http: // bap-propagande.org : Brigade antipub

Annexe

Liste des slogans

A

- ◆« À bord de notre nouvelle Business Class, vous avez le choix entre très confortable et très confortable » (Lufthansa) p.279
- ◆« À chaque instant et pour longtemps » (Gerblé)p. 264
- ◆« À l'extérieur c'est une voiture, à l'intérieur c'est plus grand »(Peugeot 307 SW) p. 285
- ◆« ABRACADAbra» (Wonderbra) p.320
- ◆« Agatha c'est moi » (Agatha) p. 264
- ◆« Ah, je ris de me voir si () en ce miroir ! » (Mercedes-Benz) p. 335
- ◆« Almera Tino, Le Familyspace. Faites 4 vœux pour votre famille. Sécurité. Sécurité. Sécurité. Sécurité. » (Nissan) p. 278
- ◆« Anachronisme le jeu des temps » (Jaeger-Le Coultre) p. 312
- ◆« Après la pluie, le beau temps » (Office national du Tourisme de Thaïlande) p. 330
- ◆« Arriver à temps, ça change tout ! » (La Poste) p. 289
- ◆« Athènes à vos marques » (Le Figaro) p. 338
- ◆« Attention Compaq à bord » (Chrysler Voyager) p. 318
- ◆« Attention, vous allez aimer sa gueule de séducteur son profil grande famille » (Hyundai Santa Fe) p. 246
- ◆« Au premier coup d'œil, on est séduit. Au premier coup de fil aussi » (Alcatel) p. 279
- ◆« Au premier coup d'œil, on est séduit. Au premier coup de fil aussi » (Alcatel One Touch 302) p. 287
- ◆« Auto-satisfaction » (Darty) p. 253
- ◆« Aujourd'hui, il suffit de dire "maman" pour composer son numéro. Vous pouvez aussi le crier » (Pioneer) p. 319
- ◆« Avec le nouveau mail Yahoo ! Attendez-vous à ne plus attendre » (Yahoo) p. 347
- ◆« Avec Vittel, je récupère ! » (Vittel) p. 343

B

- ◆« Beaux jours Beaujolais » (Beaujolais) p. 266
- ◆« Belle comme au premier jour » (Mercedes-Benz Millesima) p. 341
- ◆« Belle dans mon âge bien dans ma peau » (Clarins) p. 266
- ◆« Belle (), vos beaux yeux me font mourir d'amour » (Mercedes-Benz) p. 333
- ◆« Bien entendu » (Europe1) p. 314

C

- ◆« Ça découf » (Surcouf) p. 237
- ◆« Ça nous ressemble »; « Invraisemblable » (Mutuelle Bleue) p. 268
- ◆« Capter l'énergie du soleil pour voir l'avenir sous un autre jour » (Total) p. 266
- ◆« Catégoriquement hors-catégories » (Nissan Murano) p. 277

- ◆« Ce qui peut être délicat, avec le sans-fil... c'est de travailler sans fil » (IBM) p. 280
- ◆« Ceci n'est pas un jambon » (Parma) p. 257
- ◆« Ceci n'est pas une Fiat » (Fiat) p. 257
- ◆« Changez votre façon de voir » (Xerox) p. 314
- ◆« Choisir Lexus c'est facile. Choisir une Lexus, c'est une autre histoire » (Lexus) p. 285
- ◆« Commençons par changer les voitures, ça changera peut-être le reste » (Fiat) p. 289
- ◆« Complètement givré ! » (Toshiba) p. 245
- ◆« Confort unique styles multiples » (Ibis) p. 275
- ◆« Contribution invisible. Succès visible » (BASF) p. 274
- ◆« Coupé passion Coupé raison » (BMW 320Cd) p. 274
- ◆« Crée sur la Terre Consacrée sur la Lune » (Omega) p. 266

D

- ◆« Dans un corps parfait une tête bien faite » (Chrysler PT Cruiser Turbo Diesel) p. 264
- ◆« Des sièges arrière, visiblement très escamotables » (Toyota Yaris Verso) p. 277
- ◆« Dior j'adore » (Dior) p. 264
- ◆« Dites cheese » (Siemens mobile) p. 337
- ◆« Doreleï. Ainsi se construit une Légende » (Doreleï) p. 336

E

- ◆« En avril ne te découvre pas d'un (). En mai fais ce qu'il te () » (Mercedes-Benz Millesima) p. 331
- ◆« En Sarthe, on peut avoir la grosse tête » (Sarthe) p. 314
- ◆« Enfin tout seul avec ses amis » (Mitsubishi Pajero) p. 355
- ◆« Entre cavalier tous les jours... et galoper chaque jour, j'ai choisi ! » (La Mayenne) p. 279
- ◆« Entre nous, vous n'en avez absolument pas besoin. Vous en avez juste très envie » (Lancia Ypsilon) p. 350
- ◆« Eponissime » (Epson) p. 238
- ◆« Espress yourself » (Lavazza) p. 291
- ◆« Étrangement proche » (Andorre) p. 277
- ◆« Être autre chose qu'un numéro de compte. Ça compte » (LCL) p. 249
- ◆« Être dans les airs comme un poisson dans l'eau » (Lufthansa) p. 341
- ◆« Euphorie *εὐφορία* » (Athènes 2004) p. 312
- ◆« Exactement ce que vous attendiez : de l'inattendu » (Smart) p. 347

F

- ◆« Finepix S 5000-Zoom optique x 10 Même de loin vous êtes près » (« Fujifilm) p. 347
- ◆« Foncièrement différent sur tous les points » (Crédit foncier) p. 314

G

- ◆« Givré » (Cognac) p. 245
- ◆« Grimbergen et le silence se fait » (Grimbergen) p. 259

H

- ◆« Habillez-vous en Gore-Tex, ça change la vie ! » (Gore-Tex) p. 289
- ◆« Happy in the new chic » (Morgan) p. 291
- ◆« Hennessy fine de Cognac. Le temps s'arrête. Le voyage commence » (Hennessy) p. 274
- ◆« () sweet () » (Mercedes-Benz) p. 337

I

- ◆« Il a Free il a tout compris » (Free) p. 264
- ◆« Il était une fois le palace de demain » (Plaza Athénée) p. 320
- ◆« Il était une fois. Pas deux » (Syfy) p. 320
- ◆« Il ne pense qu'à ça » (Ford K) p. 285
- ◆« Il n'y a que dans les fables que la tortue arrive devant le lièvre » (Audi) p.321
- ◆« Il y a beaucoup plus de neurones dans votre cerveau que de mots dans le dictionnaire : utilisez-les! » (Dicos d'or) p. 276
- ◆« Île Maurice. Un monde loin du monde » (Île Maurice) p. 255
- ◆« Innovatique: [i-no-va-tik] » (Nissan Micra) p. 242
Adj. qui allie une technologie aussi innovante que pratique.
Innovatique ne s'emploie que pour les Micra. « Nissan »
- ◆« iPAQ Pocket PC. Ceux qui l'ont se méfient de ceux qui ne l'ont pas » (Compaq) p. 279
- ◆« Il vaut mieux investir dans le neuf » (9 télécom) p. 249

J

- ◆« Jamais le silence n'a pris autant de place » (Renault Vel Satis) p. 264
- ◆« Je sais donc je suis » (CNN) p. 338
- ◆« Je voulais du répondant, j'ai trouvé la réponse » (Alfa Romeo) p. 280, 350

L

- ◆« La bourse à tout petit prix » (Société générale) p. 341
- ◆« L'argent c'est comme son chien, on aime bien quand il rapporte » (La Poste) p. 255
- ◆« La solidité d'un appareil se vérifie souvent avec les années. Mais parfois, quelques secondes suffisent » (KRUPS) p. 274
- ◆« Le comptoir d'un café est le parlement du peuple -Honoré de Balzac » (France Boissons) p. 332
- ◆« Le diable s'habille en Panda » (Fiat Panda) p. 336
- ◆« Le haut débit, ça arrive au moment où ça part » (9 télécom) p. 355
- ◆« Le haut débit, c'est déjà servi » (9 télécom) p. 265
- ◆« Le meilleur lit sur terre n'est pas sur terre » (Iberia) p. 255
- ◆« Le moche est laid » (Lancia Ypsilon) p. 350
- ◆« Le projecteur qui en fait beaucoup. Pour si peu. » (Sony) p. 273
- ◆« Le Yéti existe. Il a même le permis » (Toyota) p. 336
- ◆« L'épargne qui attire l'intérêt » (LCL Compte épargne fidélité) p. 248
- ◆« Les chicissimes » (Lancia Ypsilon) p. 238

- ◆« Les Modissimes - 40% » (Optique 2000) p.238
- ◆« L'() confirme la règle » (Mercedes-Benz) p. 331
- ◆« L'homme est imprévisible. C'est prévu » (La Mondiale) p. 347
- ◆« Liberté d'expresso » (DeLonghi) p. 338
- ◆« Liberté, égalité, festivités! Votez Vico, le roi de l'apéro » (Vico) p. 338
- ◆« L'intelligence attire l'intelligence » (Nissan Primera) p. 255
- ◆« Livebox, ça change tout chez vous » (France télécom) p. 289
- ◆« Loupé ! » (Peugeot) p. 245

M

- ◆« Maître corbeau, sur un arbre () (Mercedes-Benz) p. 321
- ◆« Megane Renault Sport. 225 chevaux et un chien » (Renault Megane) p. 314
- ◆« Mieux consommer, je positive » (Carrefour) p. 343
- ◆« Mini prix pour un max de photos ! » (Photo station) p. 274
- ◆« Modtro : [môd-tro] » (Nissan Micra) p. 243
Adj. qui associe un design moderne à des lignes rétro
Syn. rétremerne (qui associe rétro et moderne)
- ◆« Moi aussi, cheveux un menu Hippy Toast » (Quick) p. 268
- ◆« Mon client est drôle. Mon client est drôle. Mon client est ... » (Audi) p. 279
- ◆« My Gourmand is bon. Very bon » (Mamie Nova) p. 291

N

- ◆« Ne lui envoyez pas des fleurs, envoyez-lui vos fleurs » (Orange) p. 285
- ◆« Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier » (Carrefour) p. 330
- ◆« Ne vaut-il pas mieux prévenir la panne que la guérir ? » (Peugeot) p. 274
- ◆« Ne vous déplacez plus. Voyagez » (Chrysler) p. 350
- ◆« N'hésitez plus entre le soin et le soin » (Nivea Men) p. 278
- ◆« Noël, c'est beaucoup donner et bien recevoir » (Maison) p. 274
- ◆« N'oubliez pas de laisser la lumière allumée en sortant » (TBS) p. 355
- ◆« Nous c'est le goût » (Quick) p. 265
- ◆« Nous partîmes () ; mais par un prompt renfort, nous nous vîmes () en arrivant au port » (Mercedes-Benz) p. 333
- ◆« Nouvelle cure 'subliminceur' » (Accor Thalassa) p. 240
- ◆« Nouvelle Skoda Octiva enfin une grande au prix d'une petite » (Skoda Octiva) p. 273
- ◆« Numériquement vôtre » (LG) p. 338

O

- ◆« On agit comme un grand. On paye comme un petit » (IBM) p. 273
- ◆« On n'a jamais trop d'amis » (Wanadoo) p. 287
- ◆« On peut acheter une voiture luxueuse sans acheter une voiture de luxe » (Skoda Superb combi TDI) p. 285
- ◆« On s'épargne des soucis. On épargne à la banque postale » (Banque postale) p. 285

◆« On va fluncher! » (Flunch) p.237

P

◆« ‘‘Papa, on est bientôt arrivé ?’’ - ‘‘Oui, malheureusement.’’ » (Chrysler) p. 354

◆« Parents à bord » (Grand monospace Citroën C8) p. 318

◆« Partagez votre galaxy » (Samsung) p. 291

◆« Partir ailleurs, c’est simple. Téléphoner d’ailleurs, c’est simplissime » (Bouygues Télécom) p. 238

◆« Pas de trou que du goût » (Gruyère) p. 264

◆« PASSEZ A VERSO » (Toyota Verso) p. 317

◆« Piaget jardin secret » (Piaget) p. 264

◆« Pour empêcher les prix de décoller, on les a collés » (Intermarché) p. 275

◆« Pour que l’avenir tienne ses promesses, inventons la télévision qui dépasse la télévision » (France Télévision) p. 278

◆« Prenons le temps de biscuiter ensemble » (Milka) p. 269

◆« Prévoyez d’aller plus loin que prévu » (BMW Série 5) p.347

◆« Protection sur mesure ? » (Ford) p. 314

Q

◆« ‘‘Quand j’étais petit, mes parents m’enfermaient pour me punir’’ » (Audi) p. 319

◆« Quand je serai grand, je serai constructeur de jolies villes ! » (RegionsJob) p. 324

◆« Quand je serai grand, je serai informagicien ! » (RegionsJob.com) p. 240

◆« Qu’est-ce qui a 4 bras, 4 jambes, une tête et qui sent bon? Un papa » (Sephora) p. 323

◆« Quels champagnes êtes-vous? » (Comité international du Vin de Champagne) p. 285

◆« Qui m’aime me () » (Mercedes-Benz) p. 337

R

◆« Rapprochez-vous, il n’y a rien à voir » (Garnier) p. 352

◆« reVittelisez-vous » (Vittel) p. 237

S

◆« Sans durée, on ne construit rien » (Dexia) p. 287

◆« Sans fil, internet est mieux qu’avec » (Packard Bell) p. 274

◆« Savoir d’où ça vient pour savoir où on va » (Auchan) p. 291

◆« Seul un maximum de technologie permet de réduire la consommation au maximum » (Nouvelle smart cdi turbo diesel) p. 279

◆« () appeal » (Mercedes-Benz) p. 337

◆« Si petite & pourtant si grande » (Bang & Oulfsen) p. 275

◆« Six appeal » (Fiat Multipla) p. 338

◆« S’offrir une maison, c’est s’offrir un nouvel horizon » (Résidences secondaires) p. 265

◆« Soldissime » (Galerie Lafayette) p. 238

◆« Son () Sérénissime » (Mercedes-Benz) p. 337

- ◆« Sous la TV, la plage. » (Liberty TV) p. 345
- ◆« Sous l'étiquette, le plaisir » (Le Reblochon de Savoie) p. 345
- ◆« Soyez mégalo ! » (Sony Vaio) p. 245
- ◆« Spacte: [spâ-kt] » (Nissan Micra) p. 243

Adj. se dit de quelque chose de spacieux et compacte.

Ex. une Micra spacte

T

- ◆« Toi toi mon toit » (Citroën) p.335
- ◆« Tony Parker est Born for Sports... Et vous? » (Born.com) p.291
- ◆« Tout ce qui brille n'est pas forcément neuf » (Mercedes-Benz Millesima) p. 331
- ◆« Tout le monde parle d'écologie. Renault agit » (Renault) p. 265
- ◆« Tout prévoir, même l'imprévisible » (Oregon) p. 347
- ◆« Trop () pour être vrai » (Mercedes-Benz) p. 337
- ◆« Twingo Cinetic. L'argent n'a jamais aussi bien circulé » (Renault Twingo) p. 254

U

- ◆« Un bijou à emmener partout » (Samsung Digimax) p. 265
- ◆« Un bonheur n'arrive jamais seul » (Wanadoo) p. 331
- ◆« Un confort à votre image, c'est simple comme DolceVita » (Gaz de France) p. 341
- ◆« Un jour ou l'autre, on a tous envie de changer de maison » (La Poste) p. 287
- ◆« Un mouton... deux moutons... ce n'est pas un rêve, c'est l'Irlande » (Ireland) p. 337
- ◆« Un nouvel intérieur pour tous les extérieurs » (Suzuki Grand VitraTD) p. 274
- ◆« Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme » (LG) p. 338
- ◆« Un seul () vous manque et tout est dépeuplé » (Mercedes-Benz) p. 333
- ◆« Un seul mot pour accéder à tout. Open » (Orange) p. 274
- ◆« Une impression Brother sait faire la différence » (Brother) p. 254
- ◆« Une tonne et demie et pas un gramme de graisse » (Volvo S60 D) p. 274
- ◆« Une vie moins ordinaire » (Bang & Oulfsen) p. 295

V

- ◆« Veni, vidi, () » (Mercedes-Benz) p. 337
- ◆« Very Important Product » (Habitat) p. 338
- ◆« Vive le vent... vive le (), vive le () d'hiver... » (Mercedes-Benz) p. 335
- ◆« Vivez un conte de 2 jours et 1 nuit » (Disneyland Resort) p. 333
- ◆« Volkswagen up! C'est grand d'être petit » (Volkswagen) p. 275
- ◆« Vos photos ne perdront plus la tête » (Nikon) p. 254
- ◆« Vous avez la Cote et ça vous rapporte » (Cortal Consors) p. 264
- ◆« Vous chèque déjeunez, vous économisez » (Chèque déjeuner) p. 237
- ◆« Vous n'avez jamais entendu parler de nous. C'est précisément pour cela que nous sommes connus » (Brother) p. 347
- ◆« Vous n'avez jamais regardé vos comptes avec autant d'intérêt... » (Banque privée)

européenne) p. 249

◆« Vous ne gagnez pas toujours votre vie en vous amusant. C'est pour ça qu'on ne s'amuse pas avec votre épargne » (Banque populaire) p. 279

◆« Vous leur ferez toujours dire "Cheese". Ça, ça ne changera pas » (HP) p. 289

◆« Vouvray Jeunes et célèbres et vice-versa » (Vins du Val de Loire) p. 312

W

◆« When in Rome do as the Romans do » (Talentvillage) p. 330

Chiffre

◆« 0% Moche » (Lancia) : p. 245

◆« 2 caméras: la vision recto verso » (Nokia 6680) p. 312

◆« 7-8H. Une heure d'actualité aussi serrée qu'un bon café » (BFM) p. 254

Index

I. *Index nominum*

A

Achard P. 132, 151
 Adam J.-M. 19, 82, 85, 86, 95, 212, 217, 283, 284
 Akoun A. 27, 50, 56
 Alain (interviewé) 302, 304, 305, 364, 367
 Amalou F. 42
 Andersen H. C. 115
 André J.-C. 84
 Antoine, 43
 Antoine G. 110
 Ariès P. 43
 Aristote 148, 150
 Austin J. L. 149, 177

B

Bailly C. 149
 Bakhtine M. 192
 Balle F. 17
 Balzac H. de 16, 35, 332
 Barbelivien D. 237
 Barthes R. 54, 66, 114, 160, 167, 378
 Baruk S. 172
 Basse M.-T. 62
 Baudelaire C. 115, 261, 377
 Baudrillard J. 42, 54, 122, 166, 301, 383
 Baynast A. De 22, 31, 33, 50, 83, 86, 98
 Bauvin J. H. 87
 Becker H. S. 233
 Beckett S. 153
 Beigbeider F. 44
 Bentham J. 98
 Benjamin W. 129, 144, 145
 Benveniste É. 151
 Bergson H. 369
 Bernheim F. 19
 Berthelot-Guiet K. 77
 Blachas C. 46, 53
 Blanc N. 61
 Blanchard G. 14, 16, 19, 23, 24, 25

Blanchet Ph. 149
 Bloch O. 312
 Bonhomme M. 19, 82, 85, 86, 95, 212, 217, 283, 284
 Bordas N. 39
 Borgeaud E. 33, 48
 Boudon R. 134
 Boyer H. 20, 97, 98
 Bourdieu P. 136, 150, 151, 160
 Boursicot J.-M. 45
 Brel J. 369
 Breton Ph. 22
 Brochand B. 105, 106, 211
 Brune F. 42, 43, 302

C

Calvet L.-J. 125, 344
 Carse J. P. 222, 223
 Cathelat B. 28, 60, 107
 Cédric P. 371
 Cerquiglini B. 82, 110
 Certeau M. de. 101
 Challe O. 210, 240
 Chessel M.-E. 20, 25, 80
 Cheynet V. 43, 44, 51
 Charaudeau P. 170, 191
 Chirac J. 72, 75, 191, 328
 Chomsky N. 177
 Cicéron 148
 Claire (interviewée) 302, 304, 363, 367
 Clausewitz C. von. 219
 Clémentin B. 43
 Comte A. 133
 Confucius. 11
 Corbin H. 142
 Corneille P. 278
 Corso Ph. 107
 Cosette C. 53, 65, 107, 211
 Culioli A. 177

D

Darsy S. 43, 51
 Dayan A. 106
 Debord G. 42
 Décaudin J.-M. 84, 99, 105, 107
 Delacroix H. 144
 Deleuze G. 127, 146, 324
 Demonet M. 377
 Dhuin-Vidal M.-C. 239, 240
 Dru J.-M. 106, 256
 Duhamel G. 36
 Duprès J. 15
 Durand G. 15, 117, 118, 141, 142, 283, 381, 384
 Durkheim É. 69, 133, 165, 167, 201, 375
 Duvillier F. 81
 Duradin G. 22
 Ducrot O. 149, 170
 Durand J. 88

E

Eco U. 160
 Elias N. 156
 Étiemble R. 111, 112, 293
 Everaert-Desmedt N. 210, 212
 Ewen S. 37

F

Ferré L. 335
 Field M. 327
 Finkielkraut A. 244
 Fitoussi M. 92
 Foucault M. 136, 137, 138, 139, 140, 185, 187
 Fourier C. 240
 Freud S. 27, 215, 242
 Freund J. 115, 147

G

Gabszewicz J. 18
 Gadamer H.-G. 194, 195, 222
 Gadet F. 110
 Gaillois R. 209
 Gainsbourg S. 303
 Garcien J. 378
 Gide A. 154

Galisson R. 84
 Galliot M. 23, 77, 208
 Ghiglione R. 191
 Giocanti S. 10
 Goffman E. 134, 149, 220, 222, 382
 Goldstein K. 144
 Graby F. 216, 344
 Gradis Y. 43
 Greimas A. J. 218
 Grésillon A. 244
 Greven H. A. 84, 144
 Grevisse M. 123
 Grunig B.-N. 82, 95, 110, 114, 170, 175, 179, 180, 181, 183, 198, 203, 217, 233, 256, 260, 261, 263, 297
 Grunig R. 297
 Guattari F. 127, 146
 Guérin R. 9, 112, 113
 Guidère M. 90, 109
 Guilbert L. 109
 Guillaume (interviewé) 303, 304, 364
 Guiraud P. 215

H

Habermas J. 98, 99
 Hagège C. 133
 Halbwachs M. 308, 362, 366
 Hampartzoumian S. 381
 Hana (interviewée) 365, 366
 Hastings M. 371
 Heidegger M. 288, 309
 Hesbois L. 216
 Heude R.-P. 82, 83
 Hitler A. 78
 Hugon S. 32, 375, 381
 Huizinga J. 209, 300

I**J**

Jakobson R. 131
 Jackson Don D. 85
 Jaubert M.-J. 82, 83
 Jean-Christophe (interviewé) 301, 304, 363, 367
 Jean-Marie (interviewé) 303, 304, 364

- Joannis H. 82
 Joly M. 257
 Joron Ph. 118, 370, 374,
 Jouve M. 91, 96
- K**
 Kapferer J.-N. 95, 105, 212
 Kaufmann J.-C. 72
 Kerbrat-Orrecchioni C. 219
 Kant E. 146, 220
 Klein N. 42
 Kounen Jan 43
 Kristeva J. 129
- L**
 La Fontaine 322
 Lacan J. 127
 Lagneau G. 62
 Lamartine 333
 Lamizet B. 83
 La Rocca F. 70, 204, 307, 374
 Langlois D. 79
 Lazarsfeld P. F. 26
 Le Bon G. 78
 Le Quéau P. 11
 Lebas F. 381
 Lecercle J.-J. 125, 126, 163
 Lee C.-H. 144
 Legois J.-Ph. 78
 Legros P. 385
 Leibniz 148
 Lendrevie J. 21, 30, 32, 48, 83, 84, 96, 211
 Lerat P. 108
 Leteinturier C. 81
 Lochard G. 20, 97, 98
 Logié B. 210, 240
 Loïc N. 371
 Lugrin G. 366
 Lu Xun. 298
- M**
 Macaire R. 43
 Machiavel 78
 Maffesoli M. 11, 12, 55, 57, 59, 61, 62, 66, 68,
 69, 71, 73, 74, 115, 116, 119, 120, 125,
 126, 141, 142, 144, 146, 147, 152, 153,
 155, 156, 157, 159, 166, 168, 182, 199,
 201, 202, 205, 206, 209, 227, 294, 300,
 325, 360, 361, 362, 371, 374, 376, 379,
 380, 381, 382, 384
- Magritte R. 258
 Maingueneau D. 170, 190
 Marlin-Kajman H. 160
 Mallarmé S. 115, 139, 174
 Marchal G. 327
 Martin M. 15, 16, 17, 35, 36
 Martin R. 170
 Martinet A. 85, 88
 Mattelart A. 30, 102, 214
 Maubon C. 45
 Mauduit R. 19
 Mauss M. 60, 153
 McLuhan M. 60, 66, 92
 Medeiros E. 335
 Merleau-Ponty M. 64
 Méré C. 36
 Messier D. 215, 242
 Mejri S. 235
 Metz C. 88
 Michel P. 2, 104, 106, 362, 373
 Milano M.-H. 89
 Mills Wright 72
 Milner J.-C. 127
 Minda A. 240
 Miro M. 335
 Molière 333
 Monod J. 371
 Monneyron F. 385
 Mons A. 307
 Montagné G. 237
 Montaigne M. de. 10
 Montesquieu. 201
 Morin E. 31, 56, 60, 69, 222
 Morier H. 375
 Moscovici S. 211
 Mucchielli R. 82
- N**
 Nadine (interviewée) 303, 304, 364, 367, 383
 Nayaradou M. 31

- Nicolas L. 370
 Nietzsche F. 139, 174
- O**
- Omar R. 327, 328
 Ors E. de. 216
- P**
- Pape Grégoire XV 21
 Parnet C. 127, 324
 Pareto V. 128
 Parret H. 170, 173, 223
 Passard C. 370
 Patrin-Leclère V. 24
 Paveau M.-A. 169
 Peçanha A. M. 381
 Pepin C. 11
 Peirce C. S. 162
 Pivot B. 53
 Ponté G. 43
 Proulx S. 22
 Pruvost J. 217
- Q**
- Quesnel L. 289, 385
 Quessada D. 42, 44
- R**
- Rabot J.-M. 371
 Racine J. 113
 Ramonet I. 22
 Reboul O. 78, 79, 114
 Renard J.-B. 385
 Renaudot T. 15
 Ries A. et L. 33, 50
 Reisman D. 54
 Reboux Paul 34
 Renaudot T. 15
 Riou N. 21, 84
 Ryckmans P. 11
- S**
- Sablayrolles J.-F. 215, 235
 Salacrou A. 36
 Sansaloni R. 213
 Sapir E. 149
 Sarfati G.-E. 169
 Saussure F. de. 123, 130, 191, 211, 229
- Sacriste V. 74, 210
 Sauvageot A. 61, 204
 Schiavone F. 143
 Schnitzler B. 378
 Schnitzler F. 378
 Schütz A. 134
 Searle J. L. 177
 Séchaud Y. 79
 Séguéla J. 103, 104, 105, 377
 Seowon (interviewée) 365, 366
 Silem A. 83
 Simmel G. 11, 115, 117, 146
 Soudaïeva M. 79
 Stendhal. 207
 Suchet B. 39
 Sun Tzu. 218, 219
- T**
- Tacussel P. 371, 374, 381
 Teyssier J.-P. 210, 245
 Thévenet-Abitbol A. 104, 362
 Thomas J.-J. 161
 Tournier M. 377
 Toynbee A. 52
 Truxillo J.-P. 107
- U**
- Utard J.-M. 83
- V**
- Vernette É. 84
 Véron É. 212
 Vidal J. 61
- W**
- Walter H. 112, 234, 293
 Watier P. 11, 118, 157
 Watzlawick P. 85
 Wartburg W. von 313
 Weber M. 146, 147, 202
 Whorf B. 149
 Wittgenstein L. 216
- Y**
- Yourcenar M. 153

II. *Index rerum*

La sélection a été faite en fonction de la pertinence. Les termes techniques ou d'origine étrangère sont en italique. Les personnages et les noms de marque retenus l'ont été pour leur importance quant à notre propos.

- A**
 Académie française 75, 111, 153, 235, 238
Accroche 82, 83, 84, 93
Advertising 20
 Affichage 23, 32, 65, 92, 121, 204, 288
 AIDA 102
 Albums de Pompéi 14
 Alexandrin 268
Archaique 300, 309, 317, 364, 371
 Archétype 9, 309, 343, 361, 369
 ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) 100, 239
Artisan intellectuel 72
- B**
 Babel 137, 187
Baroque 205, 206, 309, 371
Base-line 82, 83, 84, 90
Barbarie 227, 362, 364, 371, 372
Bassin sémantique 381
 Behaviorisme 102
 Boîte de Pandore 10
 Bon usage 123, 228, 232
 Bonux 76
 Boursin 75
 Brigade *antipub* 43, 402
Broussaille sémiologique 86
 BVP (Bureau de vérification de la publicité) 102, 239
- C**
 Cadum 75
 Carrefour 76, 343
 Casseur de pub (*adbuster*) 43, 51, 112, 303
 Charlatan 36
 Charade 12
 CELSA 27
Centralité sur l'image 70
 Cinéma 17, 23, 93, 110
 Circulation du dire 311, 328
 Citoyen 13, 42, 225
 Citoyenneté 47
Civilisation 294
 Civilisation des mœurs 155
 Club Med 78, 94
Commerce 68, 374, 380
 Communauté linguistique 229, 230, 301, 362
 Communauté socioculturelle 362
 Communication *analogique* 85, 142
 Communication *digitale* 85
 Communication interactive 28
 Communication médiatique 93, 97
 Communication médiatisée 97
 Conformisme social 34
Conformité (non-conformité) 257, 259
 Consommateur 212
 Consommation (société de) 9, 26, 41, 42, 208, 212
 Contenu *rationnel* 145, 200
 Contenant *émotionnel* 200
 Contexte *scalaire* 172, 173, 251
 Contexte *vectériel* 172, 173, 323
Copy stragegy 105
 Couponnage 18
 CPE(Contrat première embauche) 77
 Créativité 102, 103, 104
 Crieur 14, 15
Culture 297
 Culture pub 46, 47
- D**
 Démarche *compréhensive* 72, 118
Désambiguïsation 248, 349
Désindividualisation 160
Dispositio 83

- Disruption* 106
 Doctor Jekyll et Mister Hyde 154
Double articulation 85, 146, 182
Doxa 142, 305
 Dubonnet 75
 Duo-créatif 105
- E**
 EDF 53
 Échantillons gratuits 18
E-mailing 18
Embrayeur 287
Enfant éternel 324, 379
Enracinement dynamique 362, 368
Ensauvagement de la vie 378, 381
- F**
Fait social total 60, 61, 63
 Fétichisme 165, 166, 167
 FMA(Fédération mondiale des annonceurs)
 31
 Foire 18, 98
- G**
Galaxie de Gutenberg 66
 La Gazette 15
 Graffiti 43, 44, 125, 183
 Grands médias 17, 18, 23, 97
- H**
Habitus 150
Haïku 264
 Havas 25
Head-line 82, 83, 90
 HEC 26
Hétéronomie 156
 Héraclite 155
Homo ludens 208, 209, 217
 Hors médias 17, 18, 94, 98
 HSBC 28
- I**
 Iconisation du verbal 86, 87, 142
 Image-objet 71
 Image-outil 71
 Implication 216
 IREP (Institut d'études et de recherche
 Publicitaire) 31
- Internet 17, 28, 32, 33, 78, 189, 197
- J**
 Journée sans achat (*Buy Notion day*) 43
- K**
Kwangko 20
- L**
 « LA » langue 111, 124, 128, 232
Langue 130, 131, 163, 232
 Langage-objet 71
 Langue spécialisée 108, 109
Lalangue 127, 128
Langagier 159, 160, 161, 162, 200
Langaginal 159, 200
Langaginalité 158, 162, 181, 182
 Langue-trésor 123, 126, 230
 Langue-trash 123, 124, 125, 126, 231, 375
 La Nuit des Publivores 45, 46, 303
 Le Lay (L'affaire de) 24
Lexème 87
Lobbying 31, 98
 Logique du *devoir-être* 123
 Logique naturelle 351, 352, 361
Logos 136
 Logotype 85
 Loi Évin 100
 Loi Toubon 99, 110
- M**
 Magazine 22, 65
 McDonald's 50, 78
Mai 68 42, 50, 75, 79, 80, 345
 Médias *chauds* 93
 Médias *froids* 93
 Merveilleux quotidien 68, 378
Méta-langage 172
Mind 102
 Modernité 124, 136, 140, 143, 155, 157, 376,
 379
Monde imaginal 141
Monème 85, 182
 Monsieur Propre 76
 Mouvement *antipub* 41, 42, 43, 44, 45, 112
- N**
Néo-réclame 20

Nomadisme du signifiant 328

Non-consommateur 213

Non-logique 359

Numérisation de l'icône 88

O

Objectal 182

Omo 75

Opinion *publique* / opinion *publiée* 71

OVNI 125

P

Packaging 99

Palo Alto 85

Panzani 75

Papier 93

Papyrus thébain 15

Parménide 154

Parole 130, 131, 163

Parrainage 94

Pensée radicale 64, 74

Pensée procustéenne 62, 64

Personne 153, 156, 157, 175, 288

Persona 157, 181, 226, 288

Phalanstère 240

Phonème 85, 182

Phrase d'assise 82

Placards 84

Plat-form 105

Popinot 16

Pouvoir 159

Postmodernité 157, 202, 379

Praxéogramme 352, 355, 357

Presse 16, 17, 23, 94

Procuste 62, 202

Promotion 18, 98

Propagande 21, 22, 78, 79, 80, 302

Prospectus 18

Pubblicità 20

Publicité-miroir 63, 64

Publicité et société 55

Publiphile 40, 45, 68, 71, 301, 303

Publiphobe 40, 50, 68, 71, 302

Publipostage 94

Publicis 25

Puissance 159

R

Radio 17, 22, 32, 93, 100

RAP(Résistance à l'agression publicitaire) 43

Réclame 18, 19, 20

Rédactionnel 84

Reklame 20

Relations publiques (RP) 18, 98

Reliance 156

Réminiscence 324, 325

Résidu 128

Reste 126

Révolution française 16, 21

Révolution industrielle 25

Robinson Crusocé 52

Ruban de Möbius 186, 187

S

Salon 94

Saut créatif 106, 256

Signature 82, 83, 84

Signifiant linguistique 85

Signifiant iconique 85

Signifiant composite 85

Sijo 264

Slogan 74, 95

Slogan politique 80, 376

Slogan publicitaire 80, 377

SMS 66, 125

Social 152, 153, 156, 157, 158

Socialité 152, 156, 157

Sociétal 152

Société publicitaire 52, 56, 64

Socialité 117, 146, 152, 156, 157, 158

Sociologie procustéenne 62

Spot télévisuel 92

Style de vie 27, 102, 205

Style (esthétique du) 205

Sunjeon 20

Surjet 182

Symbolisation des mots 165, 181

Symolisation du langage 182, 184, 188

T

Tcho (pays) 52

Téléphonage 18

Télévision 17, 21, 22, 24, 94

Texte d'ancrage 84

Texte d'appel 84

Theatrum mundi 156

Titres de films 125, 311, 326

Titres de journaux 125, 197

U

UDA(Union des annonceurs) 31, 38

V

Verbalisation de l'iconique 86, 89, 142

Vittel 75

W

Werbung 20

Y

Yéti 103

Z

Zeitgeist 56, 57