

## **La communication publicitaire du stade artisanal à l'instauration de l'idéologie publicitaire**

**Par :**

**Boutahri Faïrouz**

*Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Meknès*

### **Résumé :**

Dans le monde contemporain, la présence quotidienne de la communication publicitaire devient une pratique indéniable accompagnant les progrès économique et social. La communication publicitaire se présente comme visant avant tout la gratification de son destinataire à travers l'acte d'achat du produit présenté. À travers une approche de l'histoire des théories et des études relatives à l'influence de la communication publicitaire sur la société s'éclaire le caractère aliénant de cette communication de masse. Peu soucieuse de la véracité de son message, la communication publicitaire s'approprie des procédés de plus en plus rénovés affectant, au-delà du niveau économique du consommateur, sa culture et l'idéologie qui l'entoure.

### **Mots clés :**

Communication, publicité, masse, aliénation, idéologie.

De nos jours, la communication publicitaire a une présence usuelle. À travers plusieurs canaux médiatiques, la publicité a réussi à pénétrer dans tous les milieux sociaux. Elle se fonde dans les activités quotidiennes de l'être humain via des signes visuels, sonores ou même olfactifs. Yannick Lebtahi et Françoise Minot considèrent que la publicité est le « reflet de la société »<sup>1</sup>. Pour Alex Mucchielli la communication publicitaire est une affaire d'influence<sup>2</sup>. Plusieurs études en communication ont abordé la question de la persuasion, de la séduction ou même de la manipulation dans la publicité. Cette forme de communication apparaît si particulièrement collée à la vie sociale de l'homme qu'elle livre les doutes d'une existence ontologique. Dans le présent article, nous aborderons les spécificités de cette forme particulière de la communication selon une approche historique suivant la conception de Charles Seignobos<sup>3</sup> quand il traite un fait social. La publicité sert à informer le consommateur, selon des modes spécifiques, sur un produit ou un service particulier. Alors comment peut-on définir cette forme particulière de la communication et quels sont les caractéristiques de ses premières manifestations dans le monde?

En effet, selon le *Dictionnaire Larousse* « publicité nf 1- Caractère de ce qui est notoire, connu du grand public [...] 2- Caractère de ce qui se fait en présence du public. La publicité des débats parlementaires. 3- Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens employés à cet effet. »<sup>4</sup>.

La publicité est une « action de communication qui utilise les mass media et vise à faire connaître un produit au consommateur dans le but de lui faire acheter. »<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Lebtahi, Yannick, et Minot, Françoise, *La publicité d'aujourd'hui: discours, formes et pratique*, L'Harmattan, Paris, 2009, p.11.

<sup>2</sup> Mucchielli, Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 2006.

<sup>3</sup> « Les faits sociaux n'ont pas en eux-mêmes leur raison d'être ; ils sont ou les *produits* d'autres actes [...] ou des moyens pour une fin étrangère ». Seignobos, Charles, *La méthode historique appliquée aux sciences sociales*, ENS Édition, Lyon, 2014.

<sup>4</sup> *Dictionnaire de Français Larousse*, Larousse, 2018, Entrée « publicité ».

<sup>5</sup> Huet, Armand, Pischler, Charline, Gautheret, Georges, Sultan, Marie-Dominique, *Ventes et productions touristiques: BTS Ventes et productions touristiques, 2<sup>e</sup> année, Ed. Bréal, Rosny, 2003, p. 122.*

D'après Alex Mucchielli, « la publicité pour un produit concerne fondamentalement le développement économique de l'entreprise. Elle est un des moyens de favoriser la vente de ses produits. »<sup>6</sup>.

Dans ce sens, toute communication n'est pas une publicité. La publicité est une forme de communication dite une communication de masse qui a une finalité mercantile. Selon Michelle Bedouet, et Frédérique Cuisiniez, « La communication de masse s'adresse à un large public et utilise des canaux de transmission comme la presse, la télévision, la radio, le cinéma, l'affichage. »<sup>7</sup>. Alors comment cette communication publicitaire a-t-elle vu le jour ?

En effet, la publicité plonge ses racines dans un long passé. La première publicité date d'environ 3000 ans avant J.C « elle a été trouvée à Babylone, sur un support très particulier puisque c'était l'ardoise et elle était faite par un fabricant de chaussures qui vantait, bien entendu, la solidité de ses articles. »<sup>8</sup>. Il fallait attendre jusqu'à 1625 pour que les véritables premières publicités voient le jour dans le premier journal « Weekly news of London » paru trois ans plus tôt.

Avec la révolution industrielle, les grands magasins, la production en série, l'urbanisation, les transports en commun, émerge la publicité moderne comme, à la fois, le moteur et l'aboutissement d'un processus d'élévation du niveau de vie.

D'après Jacques Lendrevie « Le premier annonceur s'appelait « Quaker Oats ». Il existe toujours aujourd'hui. Ce fut le premier à imaginer un nom de marque pour ses produits, à les emballer d'une certaine façon et à les faire connaître par la publicité. »<sup>9</sup>.

Passant du stade artisanal au stade industriel, la publicité a su tirer profit de la prolifération des masses médias. L'hypertrophie de l'esprit mercantile a favorisé ce jaillissement provoquant énormément d'intérêt chez les intellectuels. L'atmosphère génère plusieurs travaux concernant les effets de la publicité sur le public.

En 1895, *La psychologie des foules* de son auteur Gustave Le Bon a donné, en quelque sorte, les prémices des controverses entourant les effets de la publicité. Le sociologue Bernard Dantier dans son " Introduction à *La psychologie des foules* " de Gustave Le Bon explique que

---

<sup>6</sup> Mucchielli, Alex, *La conception des publicités*, Ed. Ovidé, 2010, p.9.

<sup>7</sup> Bedouet, Michelle, Cuisiniez, Frédérique, *Vocabulaire de la communication*, Ed.ESF, Paris, 1995, p.57.

<sup>8</sup> Brochand, De Baynast, Lendrevie, Jacques, *Le Publicitor*, Ed. Dalloz, Paris, 1993, p.184.

<sup>9</sup> Brochand, De Baynast, Lendrevie, Jacques, *op., cit.*, p.185.

« L'individu se trouve altéré par la foule, devient surtout soumis à l'inconscient, et régresse vers un stade primaire de l'humanité. »<sup>10</sup>.

Selon Le Bon, tout collectif est une régression de l'esprit humain, « l'âme collective » abrutit les individus qui la composent en les rendant particulièrement vulnérables crédules et influençables. Dans ce sens, tout ce qui s'adresse à la masse peut manipuler à loisir.

L'œuvre qui a véritablement marqué cette période de curiosité relative aux effets de la publicité sur le public fut *Le viol des foules par la propagande politique* du Serge Tchakhotine. En étudiant les différents mécanismes de la propagande hitlérienne à la radio, l'auteur déduit que l'entreprise manipulatrice s'alimente de la théorie des réflexes conditionnés de Pavlov et de la puissance des quatre pulsions majeures de l'être humain (agressivité, satisfaction matérielle, désir sexuel, amour parental) afin d'assurer le contrôle des esprits en diffusant des slogans à l'instar des techniques publicitaires. La thèse de Tchakhotine postule que « par certaines pratiques, on peut affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs » et d'autant « chez la masse dont le niveau intellectuel, c'est-à-dire la faculté critique, est bien basse. »<sup>11</sup>.

Selon Tchakhotine, les pratiques publicitaires sont à même de manipuler les foules :

« Par la répétition incessante et massive des slogans », leurs « sonorités rythmées obsédantes », « elles créent un état de fatigue mentale, qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse ». Le public est considéré, de la sorte, comme une masse ignorante et passive. Aux antipodes de ces conclusions viennent celles démontrées via les études réalisées par Paul Lazarsfeld.

Dans les années 1940, Lazarsfeld a effectué, avec ses collègues du Bureau of applied social Research, des recherches selon les méthodes de l'enquête sociologique afin de répondre aux inquiétudes des responsables des entreprises quant aux effets de la publicité sur la masse. En effet, la concurrence dans le champ publicitaire a provoqué des soucis concernant la rentabilité des investissements dans ce champ. Contre les attentes des professionnelles, les résultats des enquêtes ont assuré que « le consommateur n'est pas un halluciné, il est actif, son comportement dépendant des processus sélectifs d'attention, de perception, de mémoire et d'implication, processus eux-mêmes déterminés plutôt par l'inscription de l'individu dans ses

---

<sup>10</sup> Dantier, Bernard, *Introduction à la psychologie des foules de Gustave Le Bon*, Ed. Université du Québec à Chicoutimi, 2002, p.4.

divers groupes d'appartenance (famille, amis, quartier, religion...) que par les injonctions des fabricants d'images et de slogans. Autrement dit, le grand vainqueur n'est ni la publicité, ni les médias, mais les groupes primaires et les leaders d'opinion ; les techniques de persuasion n'ayant que des effets limités. »<sup>12</sup>.

Ne tenant compte que des réponses immédiates à des problèmes à court terme, ignorant en outre que l'influence des moyens de diffusion peut surgir à long terme, les recherches empiristes renvoient plutôt à un modèle scientifique sans rigueur, mécaniste et simpliste. Cependant, ces conclusions n'ont jamais altéré l'opinion des professionnels selon des mesures expliquées clairement par Dominique Wolton, dans son œuvre *Penser la communication*.

En effet, au début, le chercheur est libre d'explorer et de vérifier des hypothèses mais « en même temps, s'il dit quelque chose de différent du discours des acteurs, des hommes politiques ou des journalistes, il perçoit immédiatement une forte résistance... C'est un peu le double lien, "Aidez-nous à mieux comprendre ce qui se passe, mais surtout ne dites pas autre chose que ce que nous voulons entendre" »<sup>13</sup>.

Les recherches de Lazarsfeld s'intègrent dans les études empiriques américaines administratives au service d'un pouvoir économique et politique toujours plus prégnant. Envisagée dans cette optique, la toute-puissance de la publicité peut s'intégrer dans une idéologie mythique instaurée et entretenue par les stratégies politiques dans le dessein de promulguer et de développer le secteur publicitaire. En fait, cette notion d'idéologie fait appel à la vision critique de l'École de Francfort.

Née au vingtième siècle dans les années trente, la théorie de l'École de Francfort a développé une analyse critique de l'évolution de la société contemporaine. Ses principaux représentants à des périodes différentes sont Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse et Habermas. Selon cette École, les régimes capitalistes modernes adoptent, sous le masque de la démocratie et de la libération de l'homme, une sorte de rationalisation technique aboutissant à une aliénation de l'homme. Dans ce cadre Theodor W. Adorno et Max Horkheimer affirment dans *La dialectique de la raison* (1979) que « La rationalisation technique est la domination même. Elle est le caractère coercitif de la société aliénée ; les autos, les bombes et les films

---

<sup>11</sup> Sacriste, Valérie, "Sociologie de la communication publicitaire", *L'Année sociologique* 2001/2, Vol. 51, pp.487-498.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> Wolton, Dominique, *Penser la communication*, Ed. Flammarion, Paris, 1997, p.10.

assurent la cohésion du système jusqu'à ce que leur fonction nivellatrice se répercute sur l'injustice même qu'elle a favorisée. Pour le moment, la technologie de l'industrie culturelle n'a abouti qu'à la standardisation et à la production en série, sacrifiant tout ce qui faisait la différence entre la logique de l'œuvre et celle du système social [...] Dans le capitalisme avancé, l'amusement est le prolongement du travail. Il est recherché par celui qui veut échapper au processus du travail automatisé pour être de nouveau en mesure de l'affronter. »<sup>14</sup>

Le terme "industrie culturelle" a été employé pour la première fois par Horkheimer et Adorno en 1947 dans la première publication officielle allemande à Amsterdam pour désigner la culture de masse mobilisée afin de servir les intérêts de ses inventeurs. En effet, cette culture, produite en série, installe une uniformisation des modes de vie, une instrumentalisation et une aliénation de l'homme au profit d'un pouvoir économique et politique exerçant une forte emprise. Tout jusqu'à l'œuvre d'art, jusqu'à l'homme même se résume en terme de marchandise. L'art entre sans vergogne dans la sphère du profit, la culture intègre une société de loisir et de pure consommation.

Au sein de cette société régie par des rapports de domination et de subordination, la publicité se trouve être moins un discours informatif qu'une communication idéologique qui assimile la consommation au progrès social. Dans *L'homme unidimensionnel*, Marcuse affirme que « Les produits endoctrinent et conditionnent ; ils façonnent une fausse conscience insensible à ce qu'elle a de faux. Et quand ces produits avantageux deviennent accessibles à un plus grand nombre d'individus dans des classes sociales plus nombreuses, les valeurs de la publicité créent une manière de vivre »<sup>15</sup> car « son langage va dans le sens de l'identification et l'unification. »<sup>16</sup>.

Mécanisme indispensable du contrôle social, la communication publicitaire participe, comme une fille du capitalisme, à créer des sources de plaisirs qui sont à même de faire accepter les dures conditions de l'existence. La publicité devient alors le moteur qui anime l'économie de la société à travers les actions de manipulation pour que le produit devienne « objet de désir ». Cette industrie connaît alors un épanouissement éclatant surtout aux Etats-Unis. Stuart Ewen explique, dans son œuvre *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*, l'émergence de la publicité moderne comme la panacée pour

---

<sup>14</sup> Cité par Miège, Bernard, *La pensée communicationnelle*, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1995, p.35.

<sup>15</sup> Marcuse, Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Ed. Minuit, 1964, p.36.

<sup>16</sup> *Ibid.*, p.110.

la crise de la surproduction vécue par les économies capitalistes à la fin des années 1920 partant des Etats-Unis :

« Les industries produisaient plus qu'en pouvait la clientèle. Il faut préciser que cette surproduction a été elle-même la résultante d'un renouveau victorieux de l'industrie, bâti sur le taylorisme, sa spécialisation des tâches et son recours systématique aux technologies innovantes. Aussi pour stimuler la consommation et ainsi parvenir à résorber la crise, devenait-il impérieux, non pas d'attendre que la clientèle vienne vers le producteur mais plutôt de chercher à créer une véritable population et de fabriquer ainsi de nouveaux consommateurs. »<sup>17</sup>. En effet, ces derniers n'étaient pas aussi nombreux qu'il fallait car jusqu'au tournant du XIX<sup>ème</sup> siècle, ils appartenaient presque toujours à la classe bourgeoise. Celle-ci avait seule l'aptitude financière d'acheter les biens et les produits offerts par l'industrie. À cet égard, l'émergence de la communication publicitaire apparaît comme une nécessité irrévocable.

Dans ce sens, la communication publicitaire fonctionne comme une baguette de sorcière vouée à transformer la masse des ouvriers considérés, jusque- là, telle une simple « force de travail » en une nouvelle et véritable « force de consommation ». Vecteur d'orientation sociale, la communication publicitaire ne s'intéresse pas à la véracité du contenu qu'elle mobilise. Sur ce point, Edward Bernays avance que « les théories de la communication sont faites à la fois pour vendre les cigarettes à la population et pour persuader les mêmes gens à ne pas les fumer. »<sup>18</sup>.

À partir des années 1980, le modèle vertical et mécaniste de la communication supposant que le consommateur est un objet passif du désir des publicateurs et des annonceurs n'est plus à l'ordre du jour, nous assistons à un sujet récepteur actif dans un mécanisme de formation sociale des significations du message.

« La mise à plat des mécanismes sémiotiques [via de nombreuses nouvelles recherches] par lesquels le sujet-récepteur négocie le sens du texte médiatique s'inscrit dans un programme plus vaste de compréhension de la fonction idéologique des médias. »<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Ekambo, Jean-Chrétien, *Auteurs Etranges ; Dictionnaire des principaux auteurs non-francophones en sciences de l'information*, Ed. L'Harmattan, 2006, pp.83-84.

<sup>18</sup> Ekambo, Jean-Chrétien, *op., cit.*, p.85.

<sup>19</sup> Breton, Philippe, Proulx, Serge, *L'explosion de la communication*, Ed. La Découverte, Paris, 1996, p.195.

Dans ce sens, une multitude de variables entrent en jeu dans le comportement du consommateur face à la publicité. Selon Lendrevie et Brochand, « la publicité n'est pas une communication demandée. »<sup>20</sup>. Il faut donc, d'après ces auteurs, savoir manier avec brio l'attention, l'implication, les besoins, les attitudes, les motivations, l'expérience et la mémoire du consommateur. La communication publicitaire se doit d'employer toutes les manœuvres pour passer à travers les filtres protégeant le consommateur de l'afflux manipulateur des messages.

Dès lors, à travers l'histoire des théories de l'impact publicitaire sur la société s'opère une mise en valeur du caractère aliénant de la communication publicitaire. Peu soucieuse de l'authenticité de son message, cette communication s'approprie des méthodes et des modes d'intervention de plus en plus rénovés. Son impact dépasse le sillage du secteur économique pour affecter et le culturel et l'idéologique faisant désormais partie intégrante de la vie quotidienne de la grande majorité des êtres humains. Déjouant les défenses de la raison, la communication publicitaire œuvre à orienter la consommation en jouant sur le désir du consommateur d'être au courant des dernières modes et tendances sous le masque du progrès social et du sentiment d'appartenance que peut sentir un client satisfait. Usant de tous les pinceaux à l'instar d'un habile peintre, la communication publicitaire ne s'adresse pas seulement à des nantis qui lient leur prestige à leur richesse mais aussi bien à des intellectuels qui stigmatisent la société de consommation ou même à des jeunes contestataires en leur présentant une argumentation et des marques de produits conçues à leur image. Envisagée dans cette optique, la communication publicitaire excelle dans la création de manœuvres d'influence dressant un éventail de procédés diversifiés et sans cesse enrichis au point de se faire passer pour un art de séduction et de manipulation.

#### ✓ Références bibliographiques

- Bedouet, Michelle, Cuisiniez, Frédérique, *Vocabulaire de la communication*, Ed.ESF, Paris, 1995.
- Breton, Philippe, Proulx, Serge, *L'explosion de la communication*, Ed. La Découverte, Paris, 1996.
- Brochand, De Baynast, Lendrevie, Jacques, *Le Publicitor*, Ed. Dalloz, Paris, 1993.
- Dantier, Bernard, *Introduction à la psychologie des foules de Gustave Le Bon*, Ed. Université du Québec à Chicoutimi, 2002.
- *Dictionnaire de Français Larousse*, Larousse, 2018, Entrée « publicité ».

---

<sup>20</sup> Brochand, De Baynast, Lendrevie, Jacques, op.cit., p.105.



- Ekambo, Jean-Christien, *Auteurs Etranges ; Dictionnaire des principaux auteurs non-francophones en sciences de l'information*, Ed. L'Harmattan, 2006.
- Huet, Armand, Pischler, Charline, Gautheret, Georges, Sultan, Marie-Dominique, *Ventes et productions touristiques: BTS Ventes et productions touristiques, 2<sup>e</sup> année*, Ed. Bréal, Rosny, 2003.
- Lebtahi, Yannick, et Minot, Françoise, *La publicité d'aujourd'hui: discours, formes et pratique*, L'Harmattan, Paris, 2009, p.11.
- Marcuse, Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Ed. Minuit, 1964.
- Miège, Bernard, *La pensée communicationnelle*, Ed. Presses Universitaires de Grenoble, 1995.
- Mucchielli, Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette, Paris, 2006.
- Muccheilli, Alex, *La conception des publicités*, Ed. Ovidia, 2010.
- Sacriste, Valérie, " Sociologie de la communication publicitaire", *L'Année sociologique* 2001/2, Vol. 51, pp.487-498.
- Seignobos, Charles, *La méthode historique appliquée aux sciences sociales*, ENS Édition, Lyon, 2014.