Passerelle PP. 28-45
Vol. 12 No. 1 ISSN : 1112-6337 EISSN : 2716-8328

Du paléo au post consommateur, les mutations du discours publicitaire

Jean-claude Soulages
Centre Max Weber-Université de Lyon 2 - France
jean-claude.soulages@univ-lyon2.fr

Reçu : 22/08/2023, **Accepté:** 29/11/2023, **Publié:** 31/12/2023

From Paleo to Post-Consumer, the Changes in Advertising Discourse

Abstract:

Far from being reduced to a simple commercial transaction, an advertisement is a space of faiths on social practices and identities. As other cultural productions, the advertising constitutes a vast phenomenon of accompaniment of our present and our modernity. It has greatly contributed to the birth of the citizen-consumer. Three main identities have structured and still structure this advertising order. The message centered on the product, declining the use values of the goods and sticking in needs for the paleo-consumer. The second corresponds to the reign of the consumer society and to the proliferation of the audiovisual media.

Messages are characterized by the embodiment of the desires and the behavior of the neo- consumer. Finally a last more recent period is marked by the superiority of the speech of the brand from which the almost ideological word comes to insure a position of supervision and overhang of the post-consumer's world.

Keywords: Advertising – imaginaries – consumption – discourse analysis

Résumé :

Loin de se réduire à une simple transaction commerciale, une annonce publicitaire est un espace de croyances sur des pratiques et des identités sociales. Comme d'autres productions culturelles la publicité constitue un vaste phénomène d'accompagnement de notre présent et de notre modernité. Elle a grandement contribué à la naissance du citoyen- consommateur. Trois grandes identités ont structuré et structurent toujours cet ordre publicitaire. Le message centré sur le produit, déclinant les valeurs d'usage de la marchandise et collant aux des besoins d'un paléo consommateur. La seconde correspond au règne de la société de consommation et à la prolifération des médias audiovisuels. Les messages se caractérisent par l'incarnation des désirs et des comportements d'un néo-consommateur. Enfin une dernière période plus récente est marquée par la

primauté du discours de la marque dont la parole quasi idéologique vient assurer une fonction d'encadrement et de surplomb du monde vécu d'un post-consommateur.

Mots-clés : Publicité - Imaginaire – consommation – analyse de discours.

Introduction

Dès ses origines, la publicité a été liée à l'existence des médias qui depuis plus de deux siècles en Europe à l'ombre des Etats nations ont tissé la trame d'une sphère publique partagée. C'est cette infrastructure médiatique confortant l'idée d'appartenance commune qui, telle une toile d'araignée, a tissé et généré durant tout le siècle dernier, une grande part du liant social de nos sociétés. Celles-ci sont devenues des écosystèmes inclusifs, au cœur desquels, grâce aux médias de masse, se sont opérées la projection et la naturalisation de paysages communs et dans le même temps une déterritorialisation des individus. En France, tout au cours de son développement, le système médiatique a pu compter pour partenaire l'industrie publicitaire jusqu'à même entretenir avec certains annonceurs une collaboration parfois incestueuse. Quant aux publicitaires, ils ont su surfer très tôt sur ce tremplin inespéré qui leur permettait un accès facilité à la sphère publique. Ce qui s'est joué avec cet appariement, c'est un échange fécond : du côté des médias, l'offre d'un capital de ressources financières additionnelles et pour les annonceurs l'accès à une audience susceptible d'apporter un capital de notoriété assuré à leurs produits. Mais à l'heure où les médias de masse amorcent un reflux certain, si ce n'est une agonie prévisible pour certains d'entre eux, l'équilibre de cette alliance est sur le point de se rompre. Aussi face à ce qui apparaît pour beaucoup comme un séisme, est-il utile de s'interroger sur les causes et les conséquences de ces bouleversements, mais également d'envisager le discours publicitaire dans sa portée culturelle et sociologique.

1. Les imaginaires de la modernité

En tout premier lieu, il faut bien faire le constat qu'au delà d'un simple pacte financier entre acteurs économiques, les messages de la publicité ont opéré au cœur des sociétés postindustrielles un vaste mouvement de déplacement. En effet, comme le déclare Richard Sennet, le discours publicitaire a su étendre son pouvoir et imposer une forme de « tyrannie intimiste » en transformant petit à petit une large part de l'espace public des sociétés modernes en un gigantesque *hub* ouvert aux affres de la consommation (Sennet, 1979). C'est dans cet espace interstitiel entre la sphère privée et la sphère publique que se sont sédimentés les apparats de la socialité et les imaginaires de notre modernité. Ce liquide

amniotique est venu huiler les rouages de la « solidarité organique », analysée en son temps par Emile Durkheim, agrégée autour de l'urbanisation et de la division du travail et qui structure depuis près de deux siècles le tissu social des collectivités occidentales (Durkheim, [1893], 2005). Le commerce de marchandises et notre environnement quotidien se sont ainsi enrichis d'une vaste fresque médiatisée de messages d'escorte de l'art de consommer et du vivre ensemble. Tout au long de son histoire, la publicité commerciale a ainsi œuvré à fictionnaliser la vie quotidienne des individus en la rabattant sur les desseins et les besoins de l'économie marchande et de la société de consommation.

Progressivement, les salariés ont quitté une société de rareté voire à certains égards de pénurie pour une société d'abondance. A la rusticité de la consommation-absorption, —celle qui assurait la reproduction mécanique et nécessaire de la force de travail—, s'est substituée celle, superflue et prolixe, de la dépense et du fétichisme de la marchandise. Du même coup, l'univers du salarié s'est délié du besoin pour basculer du coté du désir avec ses ambitions et ses pulsions. Quittant la carapace uniforme du citoyen de la *Res publica* et du travailleur, l'acteur social a endossé le prêt à porter des logiques individualisantes d'identification du consommateur. La publicité a joué ainsi un rôle décisif en inventant cet avatar du citoyen-consommateur dont elle a alimenté continument le régime de croisière, quitte à reformuler sans cesse son discours afin de coller à la modernité du moment. Cette mutation est concomitante de l'effacement des grands récits de l'âge moderne qui, au métarécit univoque et englobant du Progrès ou de la religion ont substitué petit à petit des fragments de récits enchantés, des micro-mythologies claquemurées dans les dédalles subjectifs des expériences personnelles. Dans la plupart de ces annonces, les audiences se sont trouvé confrontées à une série d'avatars qui s'efforçaient de les désencastrer de la tradition et du collectif et les inscrivaient dans le flux du présent et les imaginaires de la modernité. Si les utopies positivistes ou politiques nous prédisaient le futur radieux d'un bonheur collectif, la publicité elle promet et scande, jour après jour, à tous la ritournelle d'un bonheur consumériste immédiat et individuel.

Quitte à renier les certitudes du passé, ses récits ont transmis à chaque génération le mode d'emploi de l'art de vivre contemporain et les recettes du bonheur conforme. Autre caractéristique du genre, alors que pour la plupart des récits sociaux contemporains, il s'agit de faire face à un monde incertain (Ehrenberg, 2010), le discours publicitaire propose continuellement un discours positif de réassurance et divulgue une palabre d'apprivoisement et de mise en phase avec les rêves de l'air du temps. A tel point que ce miroir envahissant est devenu un préconisateur concernant les styles de vie et les modes du moment. En amont, à travers son activité de fétichisation des objets et des services, la profession publicitaire a su fournir le carburant indispensable à la société de consommation

et dans le même temps s'est efforcé constamment d'élargir le territoire et les formes d'expression de la publicité commerciale. Accompagnant l'apparition de la marchandise, un vaste répertoire de recettes et d'assignations de place, de slogans normatifs ont façonné l'idéal du sujet social, dispensant l'imagerie d'un bien-être sociétal devenu un devoir-être indolore, marquant à chacun une place dans l'ordonnancement social. Cette stratégie d'encadrement et d'accouchement du consommateur moderne a réussi mais au prix d'une dérive individualiste et de l'effacement du bien commun. Une fiction sans passé ni futur si ce n'est un présent éternel et enchanté.

2. Une imagerie du non dit

En définitive, comme le constatait déjà Ewen Stuart au siècle dernier, l'activité de promotion de la marchandise a réussi « à donner une consistance au procès de production » et à métamorphoser de façon insensible le salarié en consommateur et l'économie de marché des biens matériels en une économie d'échanges symboliques (Ewen, 1983 ; 33). Pour Jérémy Rifkin la publicité a joué un rôle considérable dans ce phénomène « C'est pour s'assurer que ces revenus seraient rapidement dépensés dans la consommation des biens produits par les ouvriers que l'on a inventé la publicité. Si main invisible il y a, c'est l'aptitude de la publicité à faire monter la demande au rythme de l'augmentation de l'offre. » (Rifkin, 2014 ; 370). Du même coup, cette réinterprétation bavarde du monde qui occupe de façon ostentatoire le paysage de nos villes et de nos écrans y masque et y dénie la réalité fondatrice qui constitue son substrat économique. En effet, à la finalité de l'acte marchand se substitue un *story telling* indispensable à l'apprivoisement et à l'entrée en scène du consommateur. Derrière cette tactique de ventriloquie, il s'agit dans la plupart des cas pour l'annonceur d'endosser un masque et non plus d'allocuter directement le destinataire par une proposition commerciale frontale. Dans chacune de ses occurrences, l'acteur commercial se travestit et va laisser place au publicitaire qui fabule alors un avatar susceptible de permettre l'approche du consommateur. En recourant à ce stratagème de masquage discursif ou de distance par rapport au rôle, le publicitaire se présente alors comme un conteur, un amuseur ou bien un informateur.

Reste à savoir si le destinataire de tels messages est dupe de ce jeu de langage auquel tout ou presque semble permis. La suppression improbable et soudaine de ce d*écorum* le confronterait au non-dit sur le mode de production des objets de notre environnement révélant dans nos économies marchandes le silence éloquent qui entoure l'origine même de toute marchandise : le travail salarié et le capital. Comme si, à travers les fables de la publicité, une instance invisible nous répétait inlassablement, « contemplez ces images, je ne suis pas là, je demeure calfeutré dans les coulisses !». Sans nul doute, la publicité constitue pour longtemps le

masque enchanté des fabulations de la société libérale de marché et le symptôme de son hégémonie ou suivant l'expression de Michael Schudson une forme d'expression alternative et séductrice du « réalisme capitaliste » (Schudson, 1984) . Derrière cette emprise des mots et des images, c'est bien une autre emprise qui s'immisce, non point celle des visées persuasives qu'on lui prête, unanimement dénoncées, mais celle évoquée en son temps par Michel Foucault lorsqu'il déclarait : « Il faut cesser de toujours décrire les effets de pouvoir en termes négatifs ; il exclut, il réprime, il refoule, il censure, il abstrait, il masque, il cache. En fait, le pouvoir produit ; il produit du réel ; il produit des domaines d'objets et des rituels de vérité. L'individu et la connaissance qu'on peut en prendre relèvent de cette production. » (Foucault, 1975 ; 196). Le pouvoir politique ou économique ne sont donc pas seulement incarnés par des institutions ou explicites au cœur d'interactions sociales, tous deux sont toujours présents depuis près de deux siècles dans les interstices des discours médiatiques. L'état nation s'est insensiblement transformé en état providence. La publicité y a joué le rôle de supplétif libertaire du capitalisme et opère toujours comme l'armée de réserve et comme l'avant-garde de l'économie de marché. A la vue de tous, elle a œuvré au règne sans partage de l'économie sur nos sociétés et de fait a contribué à la naturalisation de la société de consommation mais surtout à l'invention du consommateur.

Pour ce faire, les initiateurs de la « publicitarisation » ont élaboré tout un savoir-faire avec ses rhétoriques et ses technologies, qui a fini par contaminer toute la discursivité sociale (Berthelot-Guiet et alii, 2013). Les recettes de ce *story telling* ont fini par gagner tout le tissu social. Elles ont conquis les entreprises, le monde politique et même jusqu'à l'intimité des individus puisque cet accès à la visibilité voire à la notoriété est devenue la feuille de route des publics sur les réseaux sociaux avec ses principes fondateurs ; se dédoubler et se profiler dans l'espace public dans le but de se vendre et surtout être persuadé que tout doit pouvoir se vendre. Cette pratique et ce savoir faire de publicitarisation constituent désormais le miroir et la bible de nos sociétés de consommation et d'information de masse pour lesquelles ils sont devenus un instrument structurel d'identification et de valorisation. Recette des plus simples ; obtenir par tous les moyens et sur n'importe quel type de support un seuil de visibilité médiatique susceptible d'apporter un maximum de notoriété et une audience à un événement, un homme ou bien à une marque. Dans nos sociétés, c'est à la fois l'espace public et la sphère privée qui sont devenus aujourd'hui le territoire de circulation des multiples avatars de la publicitarisation. Et c'est bien à cet aulne que tout se mesure puisque tout désormais possède une marque et une valeur symbolique, valeur épisodique certes, mais valeur dont le prix est fixé suivant le capital éphémère et spéculatif de la visibilité médiatique (Heinich, 2012).

3. L'invention du consommateur

Tout en se substituant aux injonctions de la politique ou de la religion au profit de la saga des expériences vécues du quotidien, la publicité commerciale entretient chacun de ce bonheur conforme qui colle au destin du salarié moderne. Adossé à la société salariale, celui-ci s'est affranchi de la tradition et de ses besoins primaires et est désormais disponible pour des choix potentiels infinis pour lequel la publicité est devenue un terrain de jeu imagé et son pays de cocagne. Jour après jour, la nébuleuse de ses mondes possibles agrège à la texture des objets le liant d'un rêve insatiable offert à ses habitants. Est né alors le salarié-consommateur redevable à « l'élargissement, ou la démocratisation de la conception moderne de l'individu accédant à la propriété de soi », toujours susceptible de se métamorphoser en cet « individu par excès » dépeint par Robert Castel (2001 ; 128), créature autocentrée et narcissique dont les aspirations ne dépassent pas les frontières de son ego.

Sur le plan des contenus, cette parole messagère prend la forme d'une parabole où se transfigurent les objets de notre environnement et qui, aux yeux de Roland Barthes et d'autres, cristallisent des signes, des symboles et parfois nos mythologies. Or, comme toute parabole, celle-ci demeure toujours une parole qui voile en dévoilant. Elle représente à la fois le sésame de l'accès à la modernité et dans le même temps l'appartenance à cette classe de consommateurs qui n'en est pas une ou plutôt dont l'existence s'établit sur la fiction de la disparition des classes sociales. Or, si l'on a enfoui le statut de la marchandise et les conditions de sa production et de surcroît celles de l'accès à celle-ci, l'on peut désormais n'avoir en vue que la seule consommation et son éloge. Cet engrenage imaginaire a, en quelque sorte, réalisé virtuellement cette « égalité des conditions » postulée par Alexis de Tocqueville en offrant le même marché pour tous, celui de la consommation (Tocqueville, 1835). A l'injonction lointaine et sommative de demeurer le sujet d'un collectif (de l'Etat, de la Nation, de la société), se sont greffées la liberté et la singularisation; devenir virtuellement acteur de sa propre vie et une personne libre de ses choix. Mis à la libre disposition de tous, l'accès aux mondes rêvés de la publicité propose à chacun un répertoire de possibles campant le paysage d'une multitude a-sociale où chacun peut trouver sa place. Cette fresque libérale esquisse le rêve social d'une classe homogène et infinie, sans hiérarchie et sans ordonnancement social. La publicité réalise alors la prophétie de Jean Baudrillard annonçant la mort du social ou du moins elle en affiche de façon plus ou moins explicite l'effacement (Baudrillard, 1979). Car les figures sans intériorité qui peuplent les annonces publicitaires si elles incarnent de purs reflets n'en sont pas moins de puissants supports projectifs et syncrétiques ; Je y devient un autre. Au fétichisme de la marchandise s'est ainsi greffé un fétichisme du consommateur.

4. Un genre à part entière ?

Le publicitaire demeure bien l'artisan, l'orfèvre de cette opération. Ce que s'évertuent à capter les professionnels, c'est l'air du temps, faisant alterner une parole de réparation ou de rédemption. Car dans ce pays de cocagne, chaque consommateur peut assouvir ses manques et se déterritorialiser, quitter le local et le giron de la société, le groupe des proches, des voisins pour assumer son indépendance. Face au trou noir de la cohorte des salariés consommateurs pressentis, le publicitaire dessine la silhouette d'un avatar libéré du social, paradoxe suprême puisque ce dernier n'est au final que le produit de toute une chaine d'élaboration d'études, de pré-tests, de sondages, de multiples prélèvements sur le tissu social dont il constitue le rouage terminal. Le travail de ce passeur ventriloque relève donc d'une activité reproductrice et imaginative et simultanément d'un travail d'enfouissement de tabous et de préjugés. Sa pratique tend constamment à ce jeu d'équilibre entre le dicible et l'indicible et joue implicitement sur les frontières des stéréotypes alternant tout autant leur activation que leur défigement. Car chaque époque et chaque génération dispose de ses propres imaginaires communicationnels définissant le champ des possibles c'est-à-dire les limites imaginaires du pensable et du dicible et pour le publicitaire les contours des avatars du consommateur.

Néanmoins, à l'écart des académismes, la publicité, est parvenue à incarner une forme culturelle à part entière, polymorphe mais toutefois éphémère. En s'immisçant dans les interstices des flux médiatiques, elle a fini par s'inventer un genre à elle toute seule qui échappe aux typologies génériques —sans doute parce qu'elle est capable de les recouvrir toutes. En définitive elle apparait tout à la fois comme un genre parasite et caméléon, pour une part parce qu'elle a réussi sa cohabitation avec tous les supports et d'autre part parce qu'elle est capable de jongler avec toutes les formes textuelles. Toutefois, le rapport de référenciation établi avec ce réel que la publicité reconstruit n'est en aucun cas similaire à celui proposé par les énoncés de réalité ou de fiction; pas de médiateur explicite et autorisé, faux "vrais témoignages", pas ou très peu d'identification des lieux, des personnes ou des époques, etc. On peut pragmatiquement opposer ces vrais/faux univers campés par le discours publicitaire à ceux proposés par le discours de l'information documentés par le sous titrage des noms de personnes et de lieux ou bien encore à ceux des énoncés fictionnels dont les personnages sont rattachés aux prestations d'acteurs dont l'identité est systématiquement dévoilée par le générique de fin de chaque film. Le discours publicitaire, contrairement au discours de l'information, n'est pas tenu de proposer des énoncés de vérité. Si le publicitaire doit en principe communiquer sur le produit ou bien la marque, il n'est pas censé documenter de manière précise le monde possible qui l'accompagne et qu'il met en scène. De même, s'il lui est loisible d'échafauder

des univers fictionnels, c'est à la seule condition que ces derniers soient toujours implicitement reliés à l'incarnation-figuration d'une marchandise ou d'un service quitte à ce que ce lien présupposé et attendu fasse parfois naître chez le téléspectateur un soupçon de perplexité. Quant au statut de ses héros… Acteurs ? Figurants ? Vrais consommateurs ? Le mystère demeure toujours entier. A travers cette pseudo visée référentielle, tout semble être fait, sous ce jeu de masques, de distanciation et d'ambiguïsation, pour effacer les marques d'une quelconque responsabilité énonciative ou véridictoire.

De plus, sa porosité, sa malléabilité et surtout son opportunisme permettent à ce genre discursif de mixer les échos de la doxa avec les univers de référence de l'expertise et d'exhiber toute une encyclopédie de savoirs partagés. Le plus souvent, ses messages s'accompagnent de processus argumentatifs indolores au spectre très large rattachés à des domaines d'évaluation esthétique, pragmatique, hédonique, éthique, ludique, etc. Pour reprendre les termes de Ruth Amossy, le discours publicitaire agit comme un discours à dimension argumentative masquée et non à visée frontalement argumentative (Amossy, 2001). Diluée et enfouie dans une structure narrative ou humoristique attractive, chaque annonce se contente d'afficher l'exemple *ad hoc* travesti en procédé assertif. En effet, la plupart d'entre elles offrent un exemplier quotidien de tranches de vie peuplé par le casting de témoins, d'acteurs ou bien d'experts qui se contentent de montrer du doigt un modèle de vie. D'où l'opacité rémanente de ce genre médiatique, puisque l'identité de ses locuteurs et le statut de leurs paroles sont toujours marqués par l'ambivalence d'un « mentir vrai » ou du « spectacle du vrai-faux » (Houdebine, 1994). Mais, faisant fi de cette ambivalence énonciative, c'est surtout ce vivier de culture commune et familière et le reflet hédonique du réel qu'elle affiche qui explique en grande partie l'attractivité et la proximité que la publicité entretient constamment avec ses publics.

Les imaginaires communicationnels

C'est cette osmose féconde entre médias de masse et publicité qui a, depuis plus d'un siècle, constitué le creuset dans lequel se sont forgés, par l'intermédiaire de « scénographies locutives » spécifiques, les imaginaires communicationnels qui structurent les effets de réel et les modalités d'expression du genre publicitaire (Soulages, 2013). Ces derniers opèrent comme des interfaces à même, à un moment t, de saisir l'air du temps et d'élaborer une passerelle entre l'évolution socio-culturelle et la mise en discours et la circulation des messages de la publicité dans la sphère médiatique. Le publicitaire y assume un rôle de passeur et de médiateur mais surtout de traducteur des tendances et des demandes de l'époque. Les scénographies qu'il propose tendent au calage des messages publicitaires sur les attentes d'un public visé et reposent, pour reprendre les

concepts d'Eliséo Veron, sur une dialectique d'ajustement des « grammaires de production avec les grammaires de reconnaissance des publics » (Veron, 1988). Chaque message publicitaire esquisse les contours de locuteurs singuliers (le produit, l'usager, l'expert, la marque ?) auxquels vient s'agréger le reflet d'un destinataire fantasmé, son public-cible, dédoublement caractéristique de toute entreprise de prise de parole dans l'espace public mais qui pour le discours publicitaire correspond à la recherche de destinataires aléatoires disséminés parmi les usagers des médias et qui n'ont plus rien à voir avec un public véritable. Pour ce faire, les publicitaires sont contraints de puiser dans le réservoir des « significations imaginaires sociales » pour allocuter cet éternel absent qu'est leur audience pressentie (Castoriadis, 1975).

En définitive, cette palabre adressée à la cantonade s'affiche comme l'un des récits sociaux, à travers lequel la société se parle à elle-même, non seulement en s'oubliant dans une forme de monologue, mais en opérant comme un authentique acte de discours et un discours en acte, un *soft power* avant la lettre. A ce titre, le discours publicitaire apparaît, aux yeux du chercheur, comme un véritable baromètre social. Car le publicitaire, en cherchant à fabuler les avatars d'un consommateur en phase avec la modernité de son époque va déployer un message à géométrie variable qui jongle constamment avec des imaginaires communicationnels singuliers et des identités distinctes de consommateur (Soulages, 2022).

Le premier de ces imaginaires correspond à l'accès à la consommation— la consommation pour la consommation, le besoin et l'absorption primale d'objets et de services pour un être en manque et en devenir qu'est le *paléo-consommateur*. Le message publicitaire dépeint la figuration d'un bienfaiteur national qui s'adresse à des consommateurs lambda. Cet imaginaire a structuré la plupart des annonces des médias de masse durant les « trente glorieuses » et a entériné l'entrée en scène du salarié-consommateur. Le slogan *« On a toujours besoin de petits pois chez soi ! »* demeure gravé dans la mémoire des publics des années soixante. Or ce « on », même s'il se rapproche d'un nous inclusif, reflet d'une opinion générale, ne propose encore aucun visage et ce « chez soi », si proche, tient à vrai dire d'un véritable non-lieu. A l'ombre de l'Etat centralisateur, le consommateur, dans ces fresques primitives de la consommation de masse, brille par son absence. En effet, dans la plupart de ces scénettes minimalistes, le destinataire de l'annonce endosse les traits du peuple anonyme et indifférencié à peine esquissé si ce n'est pour incarner la pièce rapportée d'un puzzle à mettre en ordre : les besoins d'une économie productiviste au service des desseins ou du futur radieux de la Nation. L'économie et l'idéologie de la production y encadrent et saturent encore celle de la consommation. Cet imaginaire communicationnel ne transgresse que rarement le territoire du produit, ses énoncés majoritairement

descriptifs convoquent des domaines d'évaluation purement pragmatiques (c'est utile, pas cher, efficace, tout le monde en a un, etc.)
Le second imaginaire est rattaché à l'épanouissement individuel et narcissique de l'individu à travers les soins de son corps et la maîtrise de son environnement. Il ne s'agit plus ici d'éprouver l'appartenance à un collectif mais l'affirmation d'une distinction, de la singularité individuelle de ce *néo-consommateur*. Dans la plupart des annonces, à côté de la nouveauté du produit, c'est la figure du conseiller, du *coach* qui va s'imposer. Désormais, le produit c'est le consommateur lui-même. Ce consommateur nu qu'était le paléo-consommateur de la production et de la consommation de masse est devenu un être incarné, une personne qui a désormais ses propres désirs, susceptible d'endosser des identités multiples, plus proche des consommateurs réels. Au cœur de la nouvelle scénographie locutive qui va petit à petit s'imposer, les traits des avatars du consommateur vont évoluer et se préciser. Les publicitaires vont s'attacher à façonner la silhouette de ces nouveaux entrants dans le monde de la consommation et, pour ce faire, ils vont aller à la rencontre de leur audience dont ils vont s'efforcer de coloniser mais aussi de transposer le vécu personnel ; les comportements familiers, tous les rituels de la vie domestique occuperont désormais le devant de la scène. La vie quotidienne y sera progressivement déconnectée de l'expérience sociale, déconstruite et recomposée de façon magique, avec son mode d'emploi enchanteur et son décorum hédonique. Les nouveaux messages viennent alimenter l'alambic d'une alchimie de mots et d'images qui, tout en cherchant à donner un sens à l'univers trivial de la marchandise, s'attachera à alimenter et à cristalliser le nouvel horizon cognitif et affectif de la consommation. Cette fable sociale, tout en insérant chaque produit dans un paysage neuf, va s'efforcer de dessiner ses propres personnages conférant ainsi au consommateur des identités inédites, arrimées aux différents mondes possibles des marques. Quitte à ce que le discours publicitaire opère une reconfiguration le plus souvent enchantée de cette socialité désormais incarnée et personnalisée. Avec en contrepartie la déréalisation et la dimension normative et prescriptive de la trame diégétique de ses récits proposant un véritable chemin balisé non seulement pour un nouveau type de consommation mais aussi pour de nouveaux comportements et de nouvelles identités qui vont s'aligner sur les normes sociétales de la modernité du moment. Cet imaginaire communicationnel transgresse le territoire du produit, ses énoncés majoritairement narratifs convoquent des domaines d'évaluation anthropiques (c'est bon, c'est beau, vous êtes unique, etc.)

Cet « individu par excès » de la seconde modernité, emblématisé par le slogan de L'Oréal « parce que je le vaux bien ! » scandé par les top models du moment, représente le combustible et le moteur de la nouvelle consommation et le rejeton de cette seconde modernité caractérisée, à la fin du siècle dernier, par une individualisation de plus en plus poussée de la socialité et de la citoyenneté. Ces

avatars ont rallié cet « individualisme de singularité » qui s'est substitué à l'individualisme d'universalité tel que le conçoit Pierre Rosanvallon en reprenant les thèses de Georg Simmel (Rosanvallon, 2018). Face au *turn over* et au mirage sans cesse renouvelé des marchandises —puisque chaque publicité chasse la précédente et chaque produit son prédécesseur— la publicité a enfin trouvé son sol ferme, le seul pivot dans ce maelstrom ; le consommateur singularisé. Cette opération de traque des tendances du moment va être assurée durant plusieurs décennies par les bureaux d'étude qui se sont efforcé de stratifier la population française en groupes, tribus, générations, etc.

Le dernier imaginaire est celui qui sous tend la prise de parole des marques et atteste du retour d'un "refoulé", le bien commun. Après avoir usé et abusé des attraits du *story telling* en peuplant l'environnement cognitif des consommateurs de personnages familiers, protagonistes porte drapeaux de la performativité du produit et du brio des publicitaires, c'est désormais la marque qui prend les commandes. Dans ce troisième temps de la publicité, intervient un nouvel imaginaire communicationnel porteur, tels que les décrit Willem Doise de « contrats normatifs d'interdépendance » rattachant l'avatar du consommateur aux revendications et aux aspirations de la société civile (Doise, 2009). « Un discours orienté vers l'établissement de relations liant plus ou moins étroitement et durablement, deux sujets » à la logique de l'achat se substitue celle du contrat (Landowski, 1989 ; 142). Certaines marques ont effectué ce virage à 360° en greffant au pré carré du bien être individuel du consommateur le souci de l'environnement du citoyen tout en brandissant leur propre étendard éthique. Abolissant le jeu de distanciation qu'imposait le *story telling*, locuteur et destinataires sont parties prenantes et habitants d'un même monde (le « nous » est omniprésent dans ce type d'annonces *France Telecom, c'est vous, c'est nous ! SG conjuguons nos talents ! Delta Airlines notre monde est le vôtre !*). Pour être à l'unisson du bien commun et non plus à la traîne des imaginaires de la production et de la consommation qui tournent à vide, le reflet de ce *post-consommateur* s'est enrichi pour épouser l'horizon d'un citoyen d'une socio-nature planétaire dont les marques scandent l'éthique. Une nouvelle scénographie locutive se déploie non plus celle de la marchandise, ni celle du monde vécu du consommateur, mais celle hors-sol d'une marque globale et planétaire qui s'efforce de redonner du sens à la consommation. A son tour, la marque, après le produit puis le consommateur, entre en scène et se transforme en porte-voix du bien commun en s'autorisant à intervenir sur le territoire de la *Res Publica*. L'annonceur le fait en son nom propre délaissant l'épiphanie de l'objet, la singularité de son usager ou les prouesses du publicitaire, pour puiser dans la bible de valeurs sociétales et d'utopies sociales. Cet imaginaire communicationnel, s'il atteint les consommateurs de publicité, s'adresse en définitive au delà du message

publicitaire, à des individus membres d'un même espace public et d'une même ère civilisationnelle, devenus des *post-consommateurs*. Rupture manifeste par rapport aux deux stratégies antérieures qui n'empiétaient jamais sur le territoire du bien commun et restaient circonscrites à celui de la sphère privée et de l'usage et des bienfaits du seul produit. Dans cette scénographie locutive, la marque tient au consommateur un discours fusionnel de préconisations sociétales, devenu un simple prétexte, le produit s'efface. Cet imaginaire communicationnel repose sur des énoncés argumentatifs qui convoquent des domaines d'évaluation éthiques (c'est bien, c'est mieux, c'est bon pour la planète). Porte-paroles de la destinée d'un citoyen-consommateur universel et éclairé, les marques énoncent la définition d'un nouveau « régime de réalité» en traçant les limites imaginaires de nouveaux mondes possibles (Martuccelli, 2014).

En définitive, ce qui s'opère progressivement dans l'univers des « significations imaginaires sociales » au début du millénaire, c'est bien le recouvrement des mots d'ordre de la première modernité par un travail d'enfouissement d'un pan entier de certaines de ses composantes rattachées au progrès, à la technique, à la science, à l'économie de l'ancien monde ou bien aux frontières excluantes de l'Etat-nation au profit d'une utopie sociale et planétaire, celle d'un monde infini et ouvert. Au pathos et au logos, succède le règne de l'éthos qui innerve, désormais, les mondes possibles de la consommation, et qui offre alors une articulation entre des pratiques innovantes et une panoplie de valeurs sociétales en rupture avec le monde d'avant. La consommation a pris ses distances avec cette dynamique boulimique sans finalité qui l'a longtemps caractérisée. Certains événements récents tout comme certaines menaces émergentes, peuvent nous alerter et constituer des signes avant coureurs de la prééminence des pathologies du présent et de cette « société du risque » évoquée par Ulrich Beck ; les catastrophes écologiques, les risques sanitaires et climatiques, etc. La seconde modernité se caractérise par un « horizon normatif de sécurité perdue, de confiance brisée » et la confrontation avec des sujets citoyens rationnels aspirant à des valeurs démocratiques et écologiques (Beck, 2001 ; 51). A l'orée du nouveau millénaire, tous ces éléments constituent désormais le soubassement invisible de l'éthos de nombreuses marques qui ne peuvent plus se contenter d'exhiber mécaniquement leur production mais doivent en justifier la pertinence.

Ces trois étapes successives correspondent à trois imaginaires communicationnels et trois phases de la modernité, les deux premières sont toujours cadenassées dans l'idéologie et l'univers de l'économie de la consommation-production, la dernière par contre prend ses distances avec cette hégémonie. S'esquisse ainsi une sorte de ré-encastrement de l'économique dans le sociétal qui inverse la polarité de cette « grande transformation » évoquée par Karl Polanyi au siècle dernier, marquée par le primat de l'économie sur la société (Polanyi, 1983). Phénomène qui n'est pas le privilège unique des marques mais a contaminé toute la discursivité sociale ; les

ONG, les entreprises, les opinions publiques affichent désormais des paroles déliées, agrégeant à la périphérie des institutions régaliennes leurs usagers ou leurs militants. Secondarisant les édiles et les élites de l'Etat-nation, la société civile y prendrait indirectement la parole. Les marques accompagnent cette palabre en prodiguant leur discours de substitution et de compensation.

5.La post-consommation

Or, derrière l'apparition de ce post-consommateur et de ce passage à l'acte des marques se sont opérés des bouleversements d'ordre structurel. Deux dynamiques traversent le nouvel écosystème commercial, l'une à dimension proprement sociétale, la seconde médiatique et il faut bien constater que les deux demeurent inextricablement liées.

La première est d'ordre anthropologique et culturelle. Il ne faut par perdre de vue que, comme l'affirme Eliséo Veron, la plus grande partie de l'univers que déploie le discours publicitaire « concerne, non pas la consommation, mais l'évolution socio-culturelle de nos sociétés » (Veron, 1994). Les bouleversements récents de l'environnement culturel et social de nos sociétés ont pour arrière plan ce que Louis Chauvel intitule la « société de post-abondance » couplée à une société d'incertitude (Chauvel, 2006 ; 48). Elle correspond à une forme de déclin de la société de progrès et de consommation propre aux économies développées, synonyme d'accroissement mécanique des richesses, des revenus et de la "consommation pour la consommation" héritage des « trente glorieuses ». A l'aube des années deux mille, ce système se délite, et s'il n'est plus possible de consommer pour consommer, il faut désormais consommer pour vivre. Les utopies de transformations politiques définitives se sont évanouies tout comme les idéologies positivistes ou scientistes du progrès scientifique. Les individus se tournent désormais vers les seules transformations pragmatiques de leur vie quotidienne ; le bien vivre, la santé, l'environnement, etc. Pour beaucoup importe désormais la préséance du qualitatif à travers une consommation devenue une expérience positivée et équitable tout comme la montée en puissance d'une alimentation raisonnée et saine. Le mot d'ordre du mieux vivre tend à effacer l'utopie des lendemains qui chantent. Ces évolutions viennent confirmer l'exigence récurrente d'authenticité des individus que perçoit Charles Taylor et qui gagne, dans nos démocraties libérales, tous les domaines (Taylor, 2015). Ce mouvement de balancier ou de *boomerang* atteint de plein fouet l'écosystème le plus proche du citoyen, la consommation pour laquelle celui-ci a désormais la capacité de devenir un acteur décisionnel. Cette fois-ci, les changements ne se décident plus d'en haut, mais viennent d'en bas ; le bio, le local, le vrac, le troc, recyclage, etc. A cela s'ajoute une élévation sensible du capital culturel publicitaire des audiences qui ont perdu leur naïveté et ont gagné en lucidité et

pragmatisme tant dans leur réception du message publicitaire que dans leur fréquentation des médias. Désormais, la réflexivité et l'expertise des publics dénient toute validité au mentir-vrai de la publicité-fantasme. A tel point qu'il semble bien que le public a quitté bien souvent l'uniforme du public-consommateur au profit du costume du public-citoyen. Ces mutations n'excluent pas toutefois un profond clivage entre paléo-consommateurs et post-consommateurs, révélateur de véritables fractures socio-culturelles à l'intérieur de la société de post-consommation. Dichotomie entre les informés, les élus qui ont en vue leur salut et les autres, les cobayes ou les addicts qui subissent la cage de fer de la « persuasion clandestine » (Packard, 1958).

La seconde dynamique est médiatique et tient à l'osmose qui apparaît entre la montée de l'individualisation à laquelle la société de consommation a fortement contribué et l'apparition des médias personnels. A chaque époque, l'industrie publicitaire s'est efforcé de se couler dans les interfaces de visibilité médiatiques mises à sa disposition ; l'affiche avait en son temps proposé son *teasing* au passant, la radio ses réclames et ses rengaines aux audiences, la télévision ses vies rêvées et ses témoignages à toute une nation, Internet enfin a développé la cage libertaire de ses mécanismes de proximité et de ciblage de l'individu. La rente assurée et quasi garantie offerte par les médias de masse s'est tarie au profit de l'accès à des réseaux numériques individualisants. Ces derniers ont démonétisé l'irradiation aveugle des audiences à un flot de messages privés de contact et de *feed back* qu'assuraient les oligopoles médiatiques du siècle dernier. En se tournant vers de nouvelles interfaces et les réseaux sociaux, la publicité ne fait que suivre, pas à pas, ses publics. L'Etat nation et les médias de masse présupposaient une instance homogène et univoque de réception, aujourd'hui les diasporas présentes sur le net autorisent un éclatement de cette fiction spectrale qu'a longtemps représenté le grand public. A cette emprise fantasmée du système médiatique de masse se substitue le ciblage généralisé de l'individu isolé. Avec le digital c'est « à l'insu de son plein gré » que l'internaute se débat dans les rets de la sphère médiatico-publicitaire. Tout bénéfice assuré pour les annonceurs, puisque c'est bel et bien le public, cet « idiot utile » qui va délivrer de lui-même son profil marketing par l'intermédiaire de son parcours quotidien sur la Toile. A l'attention flottante et inerte d'un téléspectateur lointain et incertain se substituent les traces de la trajectoire de l'internaute et éventuellement l'acquisition des contours de son profil de consommateur, sa géolocalisation et sa possible identification. Comme certains le redoutent, la « culture de l'accès direct » tend inexorablement à « une marchandisation croissante de l'intégralité de l'expérience humaine. » (Rifkin, 2005 ; 129). D'où l'ambivalence de ces néo-médias bâtis sur l'autonomie et le privilège accordés à la demande, mais opérant un assujettissement aux *back office* des puissances invisibles du marketing digital. Ce n'est plus seulement le collectif des panels ou des prospects qui gouverne mais la

cible individuelle qu'est l'usager des néo-médias devenu un acteur social singularisé à travers un authentique panoptique réticulaire que le publicitaire peut désormais illuminer et activer. Chaque cible devient une proie identifiée, géolocalisée et potentiellement marchandisée. Désormais, le monde social est redoublé par un espace virtuel ; l'univers des réseaux dont les plateformes représentent les nouveaux fermiers généraux. D'où l'autre séisme qui ébranle le biotope publicitaire, le nouvel oligopole qui règne désormais sur le web entraînant le rétrécissement et la concentration des espaces de visibilité. Car les GAFAM monopolisent la vente d'espace sur le web ainsi que les cordons de la bourse et, de ce fait tarissent les revenus des autres régies publicitaires. En définitive, ce sont la plupart des médiateurs et des interfaces médiatiques qui ont façonné "le monde d'avant" qui se retrouvent remis en question.

6. Vers la mort du publicitaire ?

A l'ère des réseaux qui ne connaissent ni les frontières locales ni les bornes nationales, quelle peut-être alors la nature de ce savoir commun quotidiennement partagé et de ces mythologies que s'efforçait d'échafauder le publicitaire face au trou noir des audiences des médias de masse, puisque désormais le message publicitaire avant de la toucher trace et éclaire sa cible ? Et en définitive, pourquoi se creuser la tête et s'épuiser à raconter des histoires abracadabrantes afin d'attirer son attention alors que les algorithmes ont tracé, identifié, géolocalisé le futur consommateur ? Ces innovations sismiques auxquelles nous assistons annoncent peut-être la mue de la publicité ou du moins sa lente démythologisation. En effet, pourquoi accorder du crédit et un usage à un message publicitaire pour un produit si l'on peut trouver gratuitement sur la toile l'avis de ses pairs sur ce dernier ? Car, comme le proclament Joseph Pine et James Gilmore (1999) ce sont le consommateur et son expérience qui sont devenus les héros du spectacle et désormais la véritable marchandise. N'oublions jamais que c'est l'usage des publics qui fait toujours loi. Plus que jamais, le discours publicitaire est devenu un discours à géométrie variable et un média intrusif. Or, si la publicité représente un intrus, pourquoi ne pas s'en débarrasser ? Peut-être n'est-ce non pas seulement la silhouette relookée de la réclame qui s'efface, mais celle de la société de masse ou plutôt un certain concept médiatique de faire société ensemble. C'est cette grande cantatrice qui avait accompagné notre modernité qui tire sa révérence au profit d'une confidente qui vient nous murmurer à l'oreille. Certes, ce sont les rapports sociaux qui déterminent les modalités de l'être au monde et du vivre ensemble des hommes. Aujourd'hui, il semble que les lignes bougent, ce sont des individualités qui feraient la société et non plus la société qui fait les hommes. Et le publicitaire se doit d'accompagner ce changement de focale.

Désormais, à l'heure de cette fragmentation et de cette singularisation des

publics, le temps est peut-être venu du calage parfait du discours publicitaire sur son consommateur pressenti, puisque tous les moyens sont mobilisés pour assurer sa traçabilité et mener à la capture docile et résignée de ce dernier. Mais paradoxalement cette sophistication du dispositif de calage peut aussi bien conduire à la mort du publicitaire, lui qui a toujours su préserver son pouvoir et sa créativité en se nourrissant d'un décalage permanent. Bientôt fini le bonimenteur, ce racoleur hâbleur tout à la fois pourfendeur et pourvoyeur de préjugés, effacées les silhouettes des multiples avatars du consommateur au profit de la data-ification opérée par des algorithmes ou par le ciblage des robots ? Et ne risquons nous pas de connaître un jour la cage de fer mortifère de cette consommation programmée régulée par l'intelligence artificielle et le calcul des algorithmes comme nous le prédisent certains romans de science-fiction (Baret, 2018) ? Il n'en reste pas moins que la publicité, sans doute le plus intrusif parmi les médias, constitue toujours, pour Manuel Castells, un de ces « protocoles de communication » incontournable sur lesquels repose l'activité communicative de nos sociétés, tout à la fois ossature financière du réseau médiatique et dans le même temps acteur et agrégateur d'expressions et de formes d'identification culturelles (Castells, 2013 ; 176). Alors, peut-être peut-on rêver d'un discours publicitaire débarrassé dans un futur proche de son ton injonctif ou de ses fabulations carnavalesques et à même de discourir des valeurs d'utilité commune et sociétale ? La prise de parole des marques même si c'est le fruit d'un opportunisme et de visées démagogiques parfaitement assumées, tout comme le capital culturel publicitaire et sociétal engrangé au fil du temps par les consommateurs, sont peut-être des signes annonciateurs de ces mutations à venir.

Références bibliographiques

AMOSSY Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan Université, 2001.
BARET Jean, *Bonheur* TM, Paris, Le Bélial, 2018.
BAUDRILLARD Jean, *La séduction*, Paris, Galilée, 1979.
BECK Ulrich, *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité.* Alto/Aubier, 2001.
BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-Leclère Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire » Se*men 36*, Revue de sémio-linguistique des textes et discours, *Les nouveaux discours publicitaires*, Besançon, Presses universitaires de Franche Comté, nov 2013, p. 53-68.
CHAUVEL Louis, *Les classes moyennes à la dérive*. Paris, éditions du Seuil, 2006.
CASTEL Robert, HAROCHE Claudine, *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi. Entretiens sur la construction de l'individu moderne*, Paris, Fayard, 2001.

CASTELLS Manuel, *Communication et pouvoir*, Paris, éditions de la maison des sciences de l'homme, 2013.
CASTORIADIS Cornelius, *L'institution imaginaire de la société*, Paris, Essais, Editions du Seuil, 1975.
DOISE Willem, *Discriminations sociales et droits universels*, Grenoble, PUG, 2009.
DURKHEIM Emile, *De la division du travail social*, Paris, Essais, Editions du Seuil, [1893] 2005.
EHRENBERG Alain, *La société du malaise*, Paris, Odile Jacob, 2010.
EWEN Stuart, *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation.* Paris, Aubier / Res, 1983.
FOUCAULT, Michel, *Surveiller et punir, naissance de la prison.* Paris, NRF Gallimard, 1975.
HEINICH Nathalie, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, NRF Gallimard, 2012.
HOUDEBINE Anne-Marie, « Du langage de la publicité, transgressions linguistiques et représentations sociales. », *Travaux de linguistique* n° 5-6, 1994, Université d'Angers, p. 57-72.
LANDOWSKI Eric, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989.
MARTUCCELLI Danilo, *Les sociétés et l'impossible. Les limites imaginaires de la réalité*, Paris, Armand Colin, 2014.
PACKARD Vance, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958.
PINE Joseph et GILMORE James, *The experience economy. Work is Theatre. Every Business a stage.* Boston. Harvard Business school press, 1999.
POLANYI Karl, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, NDF, 1983.
RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès. La nouvelle culture du capitalisme.* Paris, La Découverte poche, 2005.
RIFKIN Jérémy, *La nouvelle société du coût marginal zéro. L'internet des objets, l'émergence des communaux collaboratifs et l'éclipse du capitalisme*, Paris, Les liens qui libèrent, 2014.
ROSANVALLON Pierre, *Notre histoire intellectuelle et politique 1968-2018*, Paris, Les livres du nouveau monde, 2018.
SCHUDSON Michael, *Advertising, the uneasy persuasion : ist dubious impact on american society*, New-York, Basic Books, 1984.
SENNET Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1979.
SOULAGES Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen* n°36, octobre. Besançon, Presses universitaires de Franche Comté, nov 2013. pp. 39 - 52.

SOULAGES Jean-Claude, *50 ans de publicité à la télévision. Le consommateur, ses avatars, ses imaginaires*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2022.
TAYLOR Charles, *Le malaise de la modernité*, Paris, éditions du Cerf, 2015.
TOCQUEVILLE DE Alexis, *De la Démocratie en Amérique*, T1, collection: "Les classiques des sciences sociales" Site web: http://www.uqac.uquebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html
VERON Eliséo, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », in CHARAUDEAU Patrick (dir.) *La Presse, Produit, Production, Réception*, Paris, Didier Érudition, 1988
VERON Eliséo, « La publicité ou les mystères de la réception», *Mscope* N° 8, Versailles, CRDP de Versailles, sept 1994, pp. 120-125.

Biographie de l'auteur

Jean-claude Soulages est Professeur émérite en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Lyon 2 et chercheur au Centre Max weber UMR 52 83. Il est spécialiste de l'analyse des discours médiatiques et des productions culturelles. Ces recherches portent sur la construction des identités (nationales, sociales, de genre, etc.) à travers les médias d'information, la télévision et la publicité en relation avec l'imaginaire social. Il a publié de nombreux articles sur le discours publicitaire, son dernier livre traite des imaginaires dans la publicité télévisée.