



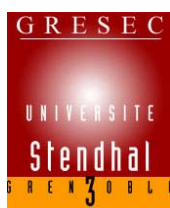
Thémat'IC 2009

Rencontre entre chercheurs et professionnels en Information et Communication

SAVOIRS ET SAVOIR-FAIRE DES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE : HISTOIRE ET PERSPECTIVES (1950-2009)

Coordonné par Simona de Iulio

Actes de la journée d'études du
20 mars 2009



UNIVERSITÉ
FRANCO
ITALIENNE

UNIVERSITÀ
ITALO
FRANCESE



Thémat'IC 2009

Publication de l'IUT ROBERT SCHUMAN

72 rte du Rhin BP 10315

67411 Illkirch cedex

☎ 03 68 85 89 00

☎ 03 68 85 86 05

<http://iutrs.unistra.fr/>

ISBN en cours

Retrouvez l'actualité Thémat'IC sur :
<http://thematic.u-strasbg.fr/>

Sommaire

Les conférenciers	6
Avant-propos	7
Introduction à la problématique de la journée	9
<i>Simona de IULIO</i>	
Les relations entre le graphisme et les métiers de la publicité : Le débat dans les revues spécialisées italiennes des années 1950 et 1960	17
<i>Carlo VINTI</i>	
Du public à la cible : mesures des téléspectateurs et publicité	33
<i>Cécile MÉADEL</i>	
La publicité politisée : du devoir de discrétion à l'impératif de transparence	43
<i>Corinne GRANIER</i>	
Le « plaider en dehors de la cause » d'Aristote : un critère technique pour séparer argumentation et manipulation ? ...	58
<i>Philippe BRETON</i>	
Table-Ronde : Les métiers de la publicité : construction et reconfiguration d'espaces professionnels	69
<i>Jean-Michel UTARD, Simona de IULIO</i>	

Les conférenciers

Philippe BRETON, Chercheur au CNRS (Laboratoire Cultures et sociétés en Europe, UMR 7043 du CNRS à Strasbourg) et enseignant à l'Université Paris I

Luc BUCKENMEYER, Président UCCA, Directeur de l'agence BKN

Simona de IULIO, Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication, IUT de l'Université Robert Schuman, GRESEC

Corinne GRANIER, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, ATER à l'Université de Savoie

Cécile MÉADEL, Sociologue, Maître de recherche au Centre de Sociologie de l'Innovation, Ecole des Mines, Paris

Jean-Michel UTARD, Professeur des Universités en Sciences de l'information et de la communication, IUT Robert Schuman

Carlo VINTI, Professeur d'Histoire du graphisme à l'Université de Venise IUAV et à l'Univ. de Lugano

Monique WAHLEN, Directrice générale en charge des stratégies, société DRAFT FCB

Avant-propos

Dans le cadre de la quatrième édition des rencontres Thémat'IC, le département Information-Communication de l'IUT Robert Schuman organise une journée d'études consacrée aux transformations des savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité à partir des années 1950 jusqu'à aujourd'hui.

Au cours des dernières années, un nombre de plus en plus important de chercheurs issus de différents champs disciplinaires (histoire, sciences de l'information et de la communication, sociologie de la communication, sociologie des professions et des organisations) ont focalisé leurs travaux sur la construction du professionnalisme des publicitaires tout au long du XXe siècle et notamment à partir de la fin de la Seconde Guerre Mondiale.

Cette journée d'études appelle à une relecture interdisciplinaire des questions soulevées par l'évolution des métiers de la publicité. Quels savoirs, quels auteurs, quelles méthodologies ont orienté les théories et les pratiques de l'industrie publicitaire ? Comment les systèmes de formation et les méthodes pédagogiques ont évolué depuis les années 1950 ? Quelles transformations ont été engendrées dans les savoirs et savoir-faire des publicitaires européens par la diffusion du modèle de l'advertising américain ? Dans quelle mesure peut-on parler de persistance des traditions nationales dans les métiers de la publicité ? Quelles relations se sont établies entre les divers métiers de la publicité (chefs de publicité, directeurs artistiques, graphistes, concepteurs-rédacteurs, médiaplanneurs, etc.) ? Quel rôle jouent l'innovation technologique et la transformation des supports médiatiques dans l'évolution des pratiques professionnelles des publicitaires ?

La journée Thémat'IC 2009 "Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité: histoire et perspectives (1950-2009)" rassemblera autour de ces interrogations des chercheurs provenant de divers horizons disciplinaires, des professionnels de la publicité ainsi que des enseignants et des étudiants en communication et en marketing. Afin de permettre l'échange et le partage de connaissances, acquis et expériences différentes, nous privilégierons un mode de fonctionnement qui allie des communications classiques à une table ronde et à des présentations de travaux d'étudiants. La journée d'études prévoit donc trois typologies d'intervention :

Un premier volet sera constitué par des communications d'une durée de 30 minutes au minimum suivies d'un débat, portant sur les transformations des théories et des pratiques des professionnels de la publicité depuis les années 1950.

Un deuxième volet de la journée d'études sera représenté par une table ronde qui permettra aux chercheurs et aux professionnels de débattre sur les évolutions des métiers de la publicité.

Un troisième volet sera consacré à la valorisation des travaux des étudiants de la Licence Professionnelle "Métiers de la publicité" sur le thème de la journée.



Introduction à la problématique de la journée

Simona de IULIO

Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication, IUT Robert Schuman de l'Université de Strasbourg, membre du Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC)

> **A. LE PROGRAMME THEMAT'IC ET LA JOURNEE "SAVOIRS ET SAVOIR-FAIRE DES PROFESSIONNELS DE LA PUBLICITE : HISTOIRE ET PERSPECTIVES (1950-2009)".**

Le projet Thémat'IC a été lancé il y a quatre ans par l'initiative de mes collègues Sophie Kennel et de Jean-Michel Utard avec pour objectif de créer des occasions de rencontre et d'échange d'expériences et de connaissances entre chercheurs, professionnels, enseignants et étudiants du domaine de l'information et de la communication. Dès lors, les journées Thémat'IC sont devenues un rendez-vous important et régulier de dialogue et de réflexion collective à la frontière entre formation, pratique professionnelle et recherche scientifique en Information/Communication. Et cela selon la vocation qui est propre aux Instituts Universitaires de Technologie, institution à laquelle nous appartenons.

La manifestation d'aujourd'hui veut s'inscrire pleinement dans l'esprit du projet Thémat'IC. Elle appelle à une relecture interdisciplinaire et comparative, dans un cadre européen, des questions soulevées par l'évolution des métiers de la publicité. L'objectif de cette journée est de permettre à des chercheurs provenant de divers horizons disciplinaires et géographiques, à



des professionnels de la publicité, à des enseignants et à des étudiants en Information-Communication d'échanger et partager leurs connaissances, acquis et expériences sur les questions liées aux pratiques professionnelles de la communication marketing.

En particulier, ce qui est au coeur de cette journée ce sont les questionnements liés à l'articulation entre savoirs et savoir-faire des professionnels de la communication marketing. Tout au long de cette journée, nous allons aborder des interrogations qui relèvent de la confrontation, de l'entrecroisement et de la complémentarité entre les connaissances et les modèles théoriques d'une part et l'exercice quotidien des métiers de la publicité d'autre part.

Il s'agit de questions qui sont aujourd'hui au centre des réflexions de nous tous - en tant qu'enseignants, chercheurs, professionnels de la communication et étudiants, donc futurs praticiens. Il s'agit donc de questions actuelles, mais l'urgence de leur actualité ne doit pas nous faire oublier leurs racines historiques.

Les interrogations posées par la relation entre savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité ne sont pas des questions sans histoire et sans passé. Au contraire, dès le début du XXe siècle, le va-et-vient entre théories et empirisme, savoirs-savant et savoirs-pratiques a marqué les discours des publicitaires, leur autoreprésentation dans la presse professionnelle et dans les médias grand public. Comme l'a très bien montré l'historienne Marie Chessel dans son ouvrage *La publicité. Naissance d'une profession*, dès la première moitié du XXe siècle, les "publicitaires" français se sont efforcés de définir leur identité, de revendiquer un territoire spécifique de compétences, de se différencier par rapport aux pratiques "empiriques" précédentes, bref de construire leur professionnalisme. C'est surtout pendant les années 1930 que les publicitaires ont affiché de manière très explicite leur volonté de se doter d'un bagage de connaissances et de certitudes scientifiques, d'orienter, de fonder et de justifier leur choix sur la base d'un savoir-savant en faisant appel aux acquis de disciplines diverses: notamment la psychologie sociale, la psychologie cognitive, la sociologie, les statistiques, etc. Cette volonté de rationalisation et de systématisation des pratiques s'est souvent heurtée avec la tendance à mettre en avant les savoirs basés sur la pratique, l'empirisme de l'exercice



quotidien du métier, voire l'ineffabilité du travail créatif, fondé lui - d'après certains - sur le flair, l'intuition, l'inspiration, qui échapperaient à tout effort de catégorisation.

Une analyse de la presse spécialisée en publicité non seulement en France, mais aussi en Italie et dans d'autres pays européens, montre que dès les années 1920 et 1930 et encore tout au long des années 1950, les praticiens du secteur se sont divisés en deux factions. Les partisans de la technique, de la planification, de la rationalisation d'une part, et les défenseurs de l'inspiration et de la génialité d'autre part. Et cela a déclenché des affrontements dialectiques et des débats très subtils afin de trouver une réponse à la question épineuse, à la une à l'époque, "la publicité est-elle un art ou une science?".

À partir de l'après-guerre, surtout à partir de la fin des années 1960 et le début des années 1970, en France et en Italie, la recherche a commencé à être intégrée aux différentes phases de la production publicitaire. À l'intérieur des grandes agences, on a commencé à créer des services d'études et recherches chargés d'analyser de phénomènes sociaux susceptibles d'orienter les choix stratégiques en matière de communication des clients annonceurs.

Comme il a été noté par une de nos conférencières, Cécile Méadel, une des spécificité de la publicité est de ne pas séparer la recherche universitaire et celle des professionnels. Recherches professionnelles et recherches universitaires sont tellement imbriquées que, dans certains cas, il est difficile d'en fixer les limites. Et cela pas seulement dans le domaine du marketing.

Pour ne citer que deux exemples.

1) Au début des années 1960, Jacques Durand, qui à l'époque travaillait à l'agence Publicis, suivait les séminaires de Roland Barthes et menait une recherche sur les figures de la rhétorique dans les images de la publicité; les résultats de ce travail ont fait l'objet de publications scientifiques et d'une conférence à l'Ecole Pratique de Hautes Etudes. Parallèlement ils ont été présentés aussi dans des contextes plus professionnels comme à l'IREP et chez Publicis.

2) Pour chercher un exemple de l'autre coté des Alpes, on pourrait citer le cas du sociologue Francesco Alberoni, célèbre



professeur de sociologie de la consommation à l'Université de Milan, qui depuis les années 1970 a travaillé comme consultant pour de grandes agences internationales telles que BBDO et Mc Cann Erickson ainsi pour des annonceurs tels que Barilla, Bassetti, Stefanel, Trussardi et il a été un des concepteurs de la première campagne de la marque Mulin Blanc au début des années 1980.

> B. LES QUESTIONNEMENTS DE LA JOURNÉE LA CONSTRUCTION DU PROFESSIONNALISME DES PUBLICITAIRES : ENJEUX ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Bien que les questions que nous nous posons aujourd'hui ne soient pas sans précédents, comme il a été plusieurs fois remarqué, beaucoup de recherches menées dans le domaine des sciences de l'information et de la communication se caractérisent par un oubli de l'histoire. Et cela est d'autant plus vrai en ce qui concerne le domaine de la communication marketing et de la publicité. En France et en Italie, notamment, jusqu'à il y a quelques années, l'histoire de la publicité a fait l'objet d'ouvrages de vulgarisation et de livres d'étrennes plus que de véritables travaux scientifiques.

Les raisons qui expliquent ce manque d'intérêt pour l'histoire de la publicité sont multiples. Pour la France, selon Marc Martin, auteur d'un des rares travaux sur l'histoire de la publicité, elles se résument à quatre éléments principaux. Premièrement, la plupart des chercheurs se sont concentrés sur les domaines de l'histoire économique et sociale en laissant de côté d'autres secteurs, notamment celui de l'histoire de la presse et des médias. Deuxièmement, le désintérêt des historiens reflète le mépris et la méfiance que pendant très longtemps la société française a manifestée à l'égard de la communication marchande. Troisièmement, l'histoire de la publicité a été négligée parce qu'elle fait partie d'un domaine - celui de la distribution et de la consommation - considérée moins influente que celui de la production. Enfin, à la différence des Etats-Unis, on a très tard pris en compte les effets de la publicité sur le plan idéologique et politique.

À ces raisons, il faut ajouter les difficultés dues à l'insuffisance des sources, qui est déplorée par tous les chercheurs qui ont



mené des études historiques sur la publicité. Il est étonnant que la publicité a laissé si peu de traces non seulement dans la mémoire des entreprises, mais aussi dans celle des agences, qui très rarement disposent d'archives historiques. Ce défaut d'informations est dû en France aussi bien qu'en Italie à la faible attention montrée par les milieux économiques à la publicité, qui, pendant longtemps, a été envisagée comme une activité commerciale marginale.

Pourtant à partir d'une dizaine d'années un certain nombre de chercheurs issus de différents champs disciplinaires (l'histoire, les sciences de l'information et de la communication, la sociologie de la communication, la sociologie des organisations) ont focalisé leurs travaux sur la publicité et plus particulièrement sur les acteurs de la publicité, sur leurs techniques et sur la construction du professionnalisme des publicitaires.

Réfléchir à la construction et à l'articulation des savoirs et savoir-faire des publicitaires nous conduit à nous questionner sur les modalités de construction de ce groupe professionnel. En particulier, il nous semble intéressant de comprendre le rôle joué par les associations professionnelles, par la formation, par la demande du marché de l'emploi dans les définitions du périmètre de compétences des publicitaires.

Analyser l'évolution des métiers de la publicité nous amène également à nous interroger sur les caractéristiques et les particularités du professionnalisme des publicitaires. Si dès les années 1920 les publicitaires se sont référés au modèle des ingénieurs, des avocats ou des médecins, aucun "ordre professionnel" n'a été constitué. L'effort de légitimation des pionniers de la publicité ne s'est pas traduit ensuite dans la création d'un groupe professionnel "fermé". Au contraire, la profession semble plutôt dispersée à l'intérieur de différents acteurs du marché (les agences, les médias, les annonceurs) et émietlée dans une multiplicité d'activités.

- *Quels sont les enjeux de cette particularité?*
- *Quelles représentations les publicitaires ont-ils d'eux-mêmes ?*
- *Quelles représentations donnent-ils à l'extérieur?*
- *Comment sont-ils perçus par les autres acteurs du marché et par l'opinion publique?*



Nous savons que le terme générique de "publicitaires" cache un univers professionnel composite, à la frontière entre le marketing, les négociations commerciales, l'analyse sociologique, la psychologie sociale et la sensibilité esthétique.

- *Quelles relations se sont établies entre les divers métiers de la publicité (chefs de publicité, directeurs artistiques, graphistes, concepteurs-rédacteurs, médiaplanneurs, etc.) ?*

D'autres interrogations à se poser concernent les rapports entre les publicitaires et les autres groupes professionnels.

- *En particulier, quelles relations se sont établies avec des groupes professionnels "proches" (notamment les journalistes) ?*
- *Est-ce que les frontières entre les divers métiers de la communication deviennent de plus en plus floues et poreuses? Dans quelle mesure ce flou s'accompagne-t-il d'un effort de spécialisation et de délimitation des territoires professionnels ?*

Tout comme pour d'autres groupes professionnels, l'évolution des pratiques de la publicité est liée à l'innovation technologique. Il serait donc intéressant d'analyser comment les savoirs et les savoir-faire des publicitaires se modifient et s'adaptent aux nouveaux supports de communication et aux nouvelles techniques d'étude du marché d'une part et comment ils s'approprient l'innovation technologique et les nouveaux outils, d'autre part.

Enfin, une autre série de questionnements concernent les transformations engendrées dès l'après-guerre dans les savoirs et savoir-faire des publicitaires européens par la diffusion de l'approche et des principes du marketing et du modèle de l'advertising américain. Dans quelle mesure peut-on parler aujourd'hui de persistance des traditions nationales dans les métiers de la publicité ?

> C. ORGANISATION ET DEROULEMENT DE LA JOURNEE

Dans le cadre de cette journée Thémat'IC 2009 "Savoirs et savoir-faire des professionnels de la publicité: histoire et perspectives (1950-2009)", nous avons voulu rassembler autour de ces interrogations des chercheurs provenant de divers horizons



disciplinaires, des professionnels de la publicité ainsi que des enseignants et des étudiants en communication et en marketing. Cette approche interdisciplinaire et la variété des points de vue nous a semblé un atout indispensable afin d'essayer de saisir la complexité d'un phénomène à multiples facettes comme celui du travail des professionnels de la publicité. Afin de permettre l'échange et le partage de connaissances, acquis et expériences différentes, nous avons privilégié un mode de fonctionnement qui allie des communications classiques à une table ronde et à des présentations de travaux d'étudiants. Comme prévu dans le programme, cette rencontre s'articule autour de trois typologies d'interventions :

- Un premier volet sera constitué par des communications d'une durée de 40 minutes suivies d'un débat.
- Un deuxième volet de la journée d'études sera représenté par une table ronde qui permettra aux professionnels ainsi qu'aux chercheurs intervenus pendant la journée et de débattre sur les évolutions des métiers de la publicité.
- Pendant les pauses, il sera possible de visionner les travaux des étudiants de la Licence Professionnelle "Métiers de la publicité" sur le thème de la journée.





Les relations entre le graphisme et les métiers de la publicité : Le débat dans les revues spécialisées italiennes des années 1950 et 1960

Carlo VINTI

Professeur d'Histoire du graphisme à l'Université de Venise (IUAV)

> LA PUBLICITE VUE PAR LES PROFESSIONNELS DU GRAPHISME

Bien qu'aujourd'hui les graphistes aient tendance à refuser tout rapprochement avec le monde de la publicité, les origines de la profession du design graphique sont strictement liées aux pratiques de la réclame artistique et son évolution est entrelacée avec celle de la publicité.

Aujourd'hui, il existe, certes, des différences fondamentales dans le type de travail réalisé par les agences de publicité et les bureaux de graphisme. Et l'on ne peut pas nier que les deux secteurs aient donné lieu à des spécialisations professionnelles et à des savoir-faire différents. Pourtant, il existe des espaces flous, des superpositions et des conflits d'intérêt et le débat sur les rapports entre graphisme et publicité est encore ouvert.

Si d'après certains auteurs, le graphisme est né sur la base d'"impératifs sociaux, culturels et moraux différents par rapport à ceux de la publicité"¹, pour d'autres, comme le designer et

¹ D. Crowley, "Advertising and History. Admen plunder the past - with no history to call their own", *Eye*, n° 71, automne 2005.



écrivain américain Steven Heller, la publicité doit être considérée comme la "mère" du design graphique.

Dans un article publié en 1995, adressé de manière provocatrice à un public de graphistes, Heller rappelle, par exemple, que William Addison Dwiggins, le premier à avoir utilisé le terme design graphique, employait ce terme surtout pour faire référence à la conception d'objets graphiques à but publicitaire².

En effet, pendant les années 1920, aux Etats-Unis et dans les cercles modernistes en Europe, comme on peut le lire dans le texte de Dwiggins et dans l'ouvrage *Die Neue Typographie* de Jan Tschichold, on avait tendance à concentrer l'attention sur l'« imprimé moderne », souvent identifié avec l'imprimé publicitaire.

Même quand, en 1952 à Paris l'Alliance Graphique Internationale (AGI) est fondée - une association qui encore aujourd'hui veut représenter les meilleurs talents de la communauté internationale de graphistes - les frontières avec la pratique publicitaires ne sont pas tout à fait marquées. La première exposition de l'AGI, qui eut lieu en 1955 à Paris au Musée des Arts Décoratifs, a été intitulée en fait tout simplement *Art et Publicité dans le Monde*, sans aucune référence au terme design. La deuxième exposition de l'AGI (Londres, 1956) portait le titre *AGI Design in Advertising*. Pour avoir une référence explicite à un rôle social, non pas commercial, de la profession graphique, il faudra attendre 1973 avec l'exposition de l'AGI *Graphic Design for the Community* au Stedelijk Museum d'Amsterdam. Ben et Elly Boss, auteurs d'une publication récente qui célèbre les activités de l'AGI, affirment clairement que pendant les années 1950, les graphistes européens étaient connus « surtout pour la réalisation d'affiches et illustrations » alors qu'aux Etats-Unis ils étaient connus « presque uniquement pour leur travail en publicité ».³

Dans son article Steven Heller souligne que seulement pendant les années 1960, aux Etats Unis et en Europe, on assiste à un

² S. Heller, "Advertising Mother of Graphic Design", *Eye*, n° 17, été 1995.

³ Bos B, Bos, E., (sous la dir. de), *AgI, Graphic Design dal 1950 a oggi*, Milan, Mondadori/Electa, 2008, p. 9 (titre original : *AGI : Graphic Design since 1950*, Thames & Hudson, 2007).



"séisme" culturel et professionnel entre les publicitaires et les graphistes. A cet époque-là, le design graphique a commencé à concentrer son attention sur la communication institutionnelle et surtout il a commencé à développer une identité propre, fondée sur la revendication d'une qualité esthétique plus "sophistiquée" et sur la volonté de garder une attitude plus responsable par rapport à celle des professionnels de la persuasion. A partir de ces années-là, les discours des designers graphistes ont constamment mis en avant le caractère de service public du design graphique au détriment de ses aspects plus commerciaux.

Cette identité a été également renforcée par les tentatives de rechercher des racines historiques de la pratique du graphisme, qui révèlent une tendance évidente à minimiser, cacher ou refouler les liens avec la publicité.

De cette manière, ce type de littérature historique, qui normalement adopte un point de vue interne à la communauté professionnelle des graphistes, non seulement a effacé une composante importante des origines du graphisme, mais elle a aussi nié la complexité des rapports qui se sont noués entre graphistes et publicitaires.

Le seul texte dans lequel on fait référence à ce rapport controversé entre la tradition du graphisme et le savoir-faire des professionnels de la publicité est l'ouvrage paru en 2005 de Roxanne Jubert.

A propos de la «tension avec la publicité» qui s'est manifestée a partir des années 1950, cette auteur cite les positions significatives de deux membres notables du milieu du design et des agences de publicité. D'un côté, Paul Rand, le célèbre designer américain qui, pendant les années 1950, quitta l'agence Weintraub à cause de la pression croissante exercée par le «milieu du marketing» et qui déclara qu' «Il n'est pas possible de travailler avec des agences de publicité». D'autre coté, Bob Gage et Helmut Krone, directeurs artistiques chez Doyle Dane Bernbach, qui pendant les mêmes années arrivaient à juger le design et la typographie très soignée comme un «poison» pour la publicité: «Nous ne nous intéressions pas au design - ils ont



déclaré - nous nous intéressions à la publicité. On cherchait à atteindre les gens. C'est tout qui nous intéressait».⁴

Ces deux positions sont révélatrices du fait que, pendant les années 1950 et 1960, les approches des designers graphistes et des publicitaires étaient en train de s'éloigner. Les graphistes, même les plus proches du modernisme et du fonctionnalisme, restaient convaincus qu'une communication efficace était le résultat de solutions attentives aux aspects formels et perceptuels. Les praticiens des agences, même ceux qui misaient beaucoup sur l'aspect créatif de leur activité professionnelle, même les directeurs artistiques de Doyle Dane Bernbach, qui avec leurs brillantes inventions ont révolutionné l'approche de Madison Avenue, concevaient leur intervention créative dans des termes étrangers au domaine du design. À leurs yeux, les préoccupations des designers pour les détails typographiques et perceptuels étaient souvent risibles.

Malgré ces points de vue différents, pendant ces années-là, il ne manquait pas de cas de forte proximité et d'intégration entre le travail des designers graphistes et des publicitaires.

En Angleterre, par exemple, la Designer & Art Director Association fondée à Londres en 1962 réunissait design et publicité.⁵ Dans les expositions annuelles de l'association, le travail des agences de publicité était affiché à côté de celui des bureaux de design et de graphistes indépendants. Au Royaume-Uni, pendant les années 1960, des graphistes célèbres comme Robert Brownjohn travaillaient à plein temps pour des agences comme J. Walter Thompson alors que des bureaux de design graphique comme ceux d'Alan Fletcher, Colin Forbes et Bob Gill produisaient des travaux pour la publicité, ainsi que pour un ensemble varié de projets éditoriaux, culturels et d'identité visuelle.⁶ Cette cohabitation de designers graphistes et de

⁴ R. Jubert, *Graphisme, typographie, histoire*, Paris, Flammarion, 2005, p. 320. L'auteur cite Rand, Gage et Krone dans l'article : N. Polites, "Advertising Design, graphic design, and what's the difference", *Print*, vol. XLIV, n° 6, p.53

⁵ La D&AD Association de Londres a remplacé l'Association of Graphic Designer (AGDL) fondée en 1959 par un groupe de graphistes londoniens. Cf. Poynor, R., « Spirit of independence », dans Poynor, R., (sous la dir.), *Communicate : Independent British Graphic Design since the Sixties*, Londres, Laurence King Publishing, 2004.

⁶ Poynor, R., « Design is advertising », dans *Obey the Giant: Life in the Image World*, Birkhauser, 2001, pp. 123-135.



directeurs artistiques dans une même association professionnelle résiste encore en Angleterre. Mais dès le début cela n'a pas empêché l'émergence de points de vue différents.

Ce n'est pas un hasard que justement en Angleterre en 1964 un groupe de graphistes signa le manifeste *First Thing First*, qui eut un écho remarquable dans la communauté internationale des graphistes. Dans ce texte, conçu par le designer anglais Ken Garland, on invitait les graphistes à se soustraire à une interprétation de leur métier finalisée uniquement à la promotion commerciale.

Ce que l'on proposa ce n'était pas un refus clair et net de la publicité, mais une inversion de priorités : dégager le travail des designers de la promotion de biens de consommation (considérés comme éphémères et triviaux); se révolter face à l'idée que la publicité pouvait être considérée comme le moyen le plus lucratif et efficace pour employer le talent des designers graphiques.

La proposition était donc celle de prendre les distances de ceux qui étaient définis selon la formule de Packard les "hidden persuaders" et d'essayer de privilégier des formes de communication considérées comme plus "utiles et durables", comme par exemple la signalétique routière, l'édition ou la vulgarisation scientifique.⁷

First Thing First arriva à susciter un certain débat à l'intérieur de la profession, non seulement en Angleterre. Mais cela n'a pas empêché que les designers graphiques aient continué à travailler pour la promotion de biens de consommation et pour le compte d'agences de publicité, même ceux qui étaient engagés dans des campagnes politiques ou d'utilité sociale.

Entre temps, dans les milieux du graphisme et de la publicité, les évolutions suivantes ont amené à de spécialisations

⁷ Le texte a été conçu comme un manifeste personnel que Ken Garland prononça à une rencontre de la *Society of Industrial Artists*, qui eut lieu en novembre 1963 à l'Institut d'Art Contemporain de Londres. Ensuite le manifeste fut signé par 21 designers, parmi lesquels Anthony Froshaug, Germano Facetti et Robin Fior. Garland en publia 400 copies en janvier 1964. Le texte a ensuite paru dans des revues comme *Art*, *Design* e *SIA Journal* et enfin fut publié dans le *Guardian*, dans une rubrique du journaliste Tony Benn. Cfr. R. Poyner, *First thing First, a Brief History*, in *Looking Closer 4*, New York, Alwoth Press, 2002, pp. 6-10.



ultérieures et à la formation de deux narrations (autoreprésentations) et mythologies professionnelles distinctes. Mais le fait qu'en 1999 une nouvelle édition de ce manifeste ait été publiée (avec de moindres modifications) sous le titre First things first 2000 montre que le rapport entre les graphistes et le monde de la publicité demeure encore problématique.

Pour analyser plus de près les racines historiques de cette relation difficile et controversée entre la tradition culturelle du design graphique et celle de la publicité, il est utile d'examiner le cas de l'Italie, pays où, à partir des années 1950, l'influence des méthodes et des pratiques publicitaires venant des Etats-Unis a provoqué de nombreuses critiques et des actions de défense de la part des graphistes.

> LA SITUATION EN ITALIE

Il est significatif que l'AIAP, l'association qui encore aujourd'hui représente une bonne partie des professionnels de la communication visuelle en Italie est née à l'origine à l'intérieur du milieu professionnel de la publicité. En 1955, en effet, l'« Association techniciens et artistes publicitaires » a été divisée en deux organismes: l'AITP (Association Techniciens Publicitaires) et l'AIAP (Association Artistes Publicitaires).⁸

Après la guerre, les graphistes Italiens avaient participé au climat idéologique de la reconstruction, marqué par une confiance renouvelée dans la modernité. Tout comme les architectes, ils envisageaient de participer activement à la réforme civile et morale du pays. Les graphistes, au cours de ces années, ont collaboré à des revues d'architecture ou à des organismes comme la Triennale de Milan. Des éditeurs importants comme Einaudi faisaient également partie de leurs clients.

Pendant les années 1950, tous les protagonistes du design graphique italien - de Erberto Carboni à Albe Steiner, de Franco Grignani à Pino Tovaglia - continuaient pourtant à être appelés

⁸ G. B., *La professione del tecnico pubblicitario osservata alla luce delle esperienze straniere*, in "L'Ufficio Moderno", n° 5, mai 1955, pp. 727-728. A l'heure actuelle, le sigle AIAP n'est plus un acronyme, son nom ayant été modifié en « Associazione Italiana Progettisti per la Comunicazione Visiva ».



« artistes publicitaires » et signaient une grande partie des annonces publiées dans la presse nationale.

Cette importance du graphisme dans la tradition publicitaire italienne a dû faire face à l'expansion et à la multiplication d'agences publicitaires suivant le modèle américain, qui a coïncidé avec une transformation profonde des savoirs et des savoir-faire de la publicité non seulement en Italie mais dans tous les pays de l'Europe occidentale.

Les démarches importées abolissaient le rapport direct entre artiste et annonceur qui avait caractérisé les pratiques publicitaires dans les pays du Vieux Continent. En Italie, ce rapport a pourtant été longtemps préservé par la présence persistante de services internes de publicité intégrés dans l'entreprise, les « uffici di propaganda », qui ont représenté un centre de résistance majeure à l'expansion des agences américaines.

A partir de l'après-guerre, le « style Olivetti » s'était imposé au niveau international comme un cas extraordinaire de rencontre entre industrie et art. Il se distinguait, entre autre, par la qualité graphique et littéraire de sa publicité.⁹ Néanmoins, au cours des années 1950 et 1960, les services internes de publicité d'autres entreprises italiennes telles que Pirelli, La Rinascente, Barilla et Montecatini avaient adopté une approche publicitaire particulière, finalisée à l'élaboration d'une identité d'entreprise misant sur des qualités esthétiques et culturelles.

En 1961, le critique anglais Reyner Banham se montrait conscient du fait qu'il s'agissait d'une approche fortement alternative par rapport au modèle de Madison Avenue. Dans un article sur le gratte-ciel Pirelli, Banham remarquait qu'en Italie les campagnes publicitaires étaient « couramment réalisées par le producteur plutôt que par une agence ». Il jugeait la stratégie publicitaire des entreprises italiennes, d'une part fortement orientée vers le produit, et, d'autre part, fondée sur la capacité

⁹ Pendant l'après-guerre, le succès international du « style Olivetti » a été témoigné par de très nombreux articles sur la presse internationale et en 1952 par une exposition organisée au Museum of Modern Art de New York. Cf. *Olivetti: design in industry*, Museum of Modern Art bulletin, vol. XX, n° 1, automne 1952.



d'employer le « Buon Gusto » italien comme un style de communication de masse.¹⁰

Les techniciens publicitaires de formation américaine, partisans du modèle de l'agence-conseil, s'opposaient aux deux spécificités de cette conception. A propos des limites de l'activité publicitaire interne, ils soulignaient que les dirigeants et les employés d'une entreprise, bien qu'experts en gestion, n'étaient pas au courant des problématiques du marché et de la consommation.¹¹

Par ailleurs, les publicitaires critiquaient les « courants très modernes du graphisme abstrait et hermétique », soit les tendances les plus avancées du design graphique italien. Cette publicité qui recevait des prix prestigieux était considérée un « luxe tolérable » dans certains cas, mais on jugeait comme une grave erreur de l'appliquer à des produits et à des services qui devaient s'imposer sur le marché de masse, de penser « pouvoir convaincre des millions de consommateurs avec de purs signes graphiques ».¹²

La polémique s'est bientôt reportée sur la vieille question de savoir si « la publicité est-elle un art ou une science ? » Les revues, telle L'Ufficio Moderno, Sipra et Linea Grafica, se sont fait la tribune d'opinions antithétiques, de débats subtils et d'affrontements dialectiques qui opposaient la technique à l'inspiration, la planification à l'improvisation, l'argumentation à la séduction.

> ART ET TECHNIQUE PUBLICITAIRE

En 1954, le publicitaire américain A. Frank Backinger avait déclenché dans la revue d'entreprise Pirelli une querelle très animée dans le milieu professionnel italien. Il rappelait à ses

¹⁰ Reyner Banham, « Pirelli Building, Milan », *The Architectural Review*, n° 769, mars 1961, p. 194.

¹¹ Cf. par exemple la réponse de Anton Gino Domeneghini à l'article de Castellani « Alternative della pubblicità », *Pirelli*, n° 5, septembre-octobre 1957, p. 19. En général, les professionnels des agences n'avaient rien contre le fait que les grandes entreprises étaient dotées de service de publicité, mais ils insistaient sur la nécessité de s'adresser à des agences-conseil pour la conception et la réalisation des campagnes.

¹² Aldo Rezzara, « Arte e tecnica della pubblicità », *L'Ufficio Moderno*, n° 7, juillet 1954, p. 969.



collègues italiens que « la page publicitaire n'est pas faite pour présenter de beaux dessins et des photos artistiques » et, surtout, il les mettait en garde contre un fait à son avis établi : « la grande masse du public [...] n'est souvent capable d'apprécier ni les qualités esthétiques ni les qualités littéraires¹³. »

Ces observations tranchantes ont suscité de vives oppositions. Plusieurs industriels, publicitaires, designers et intellectuels de la péninsule intervinrent par la suite dans le débat¹⁴. Leonardo Sinisgalli - le célèbre poète - ingénieur qui avait travaillé pour Olivetti et qui venait de quitter Pirelli affirmait que « il n'est pas une folie de prendre les gens par la tête plutôt que par les parties honteuses ». ¹⁵ Il était horrifié par le mot « consommateur » et appelait au respect pour « les millions d'interlocuteurs inconnus » qui méritaient d'être traités comme des êtres humains et non pas comme des « sacs pleins d'envies¹⁶ ».

Les graphistes Xanti Shawinsky, un ancien du Bauhaus, et Leo Lionni, qui s'étaient transférés de l'Italie aux Etats-Unis pendant la guerre, ne se sont pas limités à affirmer que « l'universalité du langage artistique » garantissait la communication avec tous les segments du public. Ils observaient aussi que la position de Backinger était dépassée même en Amérique.

En effet, pendant la seconde guerre mondiale et les années suivantes, l'arrivée de nombreux protagonistes du modernisme européen avait contribué à remettre en question les orientations « hard sell » de la tradition américaine¹⁷. Depuis quelque

¹³ A. Frank Backinger, « Evoluzione o rivoluzione? », *Pirelli*, n°1, janvier 1954, p. 26.

¹⁴En particulier Gillo Dorfles, Ignazio Weiss (Olivetti), Mario Bellavista, Riccardo Crippa (Crippa & Berger), Antonio Pellizzari (Pellizzari), Dino Villani et Roberto Denti. Cf. « Il dibattito sulla pubblicità », in *Pirelli*, n° 4, juillet-août 1954, pp. 37-38.

¹⁵ Leonardo Sinisgalli, « Una rosa, una gallina e qualche scarabocchio », *Pirelli*, avril 1954, p. 54.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Quelques années plus tard, Backinger même avouait qu'un phénomène comme le « style Olivetti » avait fait école aux Etats-Unis et souhaitait « une combinaison entre la passion américaine pour les idées publicitaires et le goût artistique raffiné italien » (« La pubblicità in America nel 1956 : dieci miliardi di dollari all'anno », *Pirelli*, n°3, mai-juin 1957, p. 40). Mais la « révolution créative » ne venait pas seulement de l'influence européenne. En fait, en 1956 le graphiste américain Lous Danzinger et le patron de l'agence Dreyfus de Los Angeles ont lancé une campagne d'autopromotion intitulée « hard sell vs soft sell » en mettant en évidence les avantages de l'imagination et de la créativité,



temps, les graphistes qui étaient entrés en contact avec le modernisme européen, étaient en train d'importer dans le langage publicitaire américain une modalité très différente des copy diriven ads traditionnels, connus par les lecteurs de la presse populaire américaine. Bientôt, la publicité aurait connu la dite "révolution créative" promue par des agences comme Doyle Dane Bernbach.

Pour revenir à la situation italienne, au-delà du schématisme que l'on retrouve dans les débats de l'époque, il serait faux de croire en une opposition nette entre, d'une part, des publicitaires pragmatiques et grossiers, partisans de l'école américaine, et, d'autre part, des amateurs du beau retranchés dans les « uffici propaganda » des principales entreprises italiennes. L'Ufficio Moderno, la revue italienne qui publiait souvent des opinions contraires aux artistes publicitaires, se dissociait souvent des attaques les plus radicales. Son ouverture vis-à-vis de la recherche formelle des graphistes était en même temps évidente dans ses couvertures dont la conception était souvent confiée aux meilleurs noms du graphisme italien.

Néanmoins, on ne peut pas nier qu'en Italie deux traditions différentes étaient en train de s'affronter: celle de l'advertising américain, dont les racines s'ancrent dans l'évolution du travail des régies de presse et dans le développement de l'approche marketing, et celle de l'« art publicitaire » et du design graphique. Deux approches professionnelles et culturelles différentes non seulement du point de vue des méthodes d'organisation, mais aussi sur le plan des stratégies rhétoriques et visuelles utilisées.

Si l'on examine, par exemple, la publicité créée pendant les années 1950 par la « Direction propaganda » de Pirelli, l'on peut observer que dans la majorité des cas c'est le produit, pneu ou autre article en gomme, qui règne incontesté, inspire les textes et les slogans, suggère des solutions formelles, s'impose à l'attention, isolé de tout contexte ou de toute situation d'usage. De la même manière, le langage synthétique de Giovanni Pintori, qui a caractérisé pendant vingt ans le style Olivetti, faisait allusion aux opérations d'écriture et de calcul effectuées par les machines produites par l'entreprise, sans jamais

cf. « Hard Sell versus Soft Sell », dans Steven Heller (sous la dir. de), *Design Literacy (continued)*, New-York, 1999, pp. 181-183.



représenter la manière dont elles étaient employées par les usagers.

Comme les techniciens publicitaires le soulignaient souvent, Pirelli et Olivetti étaient difficilement assimilables à des entreprises fabricant des biens de grande consommation. Mais les travaux des graphistes, même quand ils s'appliquaient à des voitures, de l'électroménager, voire des produits banaux comme des pâtes ou des bonbons, mettaient en scène l'industrie plus que le commerce, la production plus que la consommation, les orientations des entreprises plus que les besoins des consommateurs.¹⁸

Un cas particulièrement significatif est celui de Barilla qui, en 1960, après avoir confié pendant des années son image publicitaire au graphiste Erberto Carboni¹⁹, s'adresse à l'agence anglaise CPV. Pour saisir la portée du changement, l'on peut comparer un dépliant conçu par le graphiste de Parme, où tous les différents types de pâtes sont classifiés minutieusement « comme si elles étaient des composantes d'une machine ²⁰ », avec la campagne publicitaire de 1964: l'annonce est dominée par la nouvelle ménagère italienne qui, sûre d'elle-même, regarde le lecteur après avoir préparé « avec Barilla un 'chef-d'œuvre de cuisine'²¹. » Le consommateur est directement interpellé et invité à réaliser « ses propres » recettes. Ce changement était évidemment le résultat de l'adoption de l'approche marketing qui poussait les entreprises à étudier les

¹⁸ Il s'agit d'une attitude présente également, par exemple, dans le travail de Max Huber, comme l'a remarqué Stanislaus Von Moss. A propos des catalogues qu'Huber a dirigé pour l'industrie du textile, l'auteur remarque : « Aucun autre secteur industriel est aussi lié à la logique de la mode et de l'exposition comme celui du luxe, et il est surprenant donc que comme Huber révolutionne cette logique en présentant non seulement le produit, mais aussi le processus de production [...] L'intérêt est adressé encore une fois à la fabrique et au magasin et non pas à la vitrine et à la mondanité, au monde de la production et non pas à la mise en scène de la consommation », « L'estetica del lavoro e il consumo di massa : l'arte di Max Huber », dans Van Moos, S., Campana, M., Bosoni, G., Max Huber, Londres, Phaidon Press, 2006.

¹⁹ Une tentative de modifier le style des annonces en adoptant un registre plus réaliste et adressé au public des ménagères est déjà reconnaissable dans les dernières créations d'Erberto Carboni.

Cf. Albino Ivardi Canapini, Giancarlo Gonizzi (sous la dir. de), *Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*, Parme, Archivio storico Barilla, 1994, pp. 176-177.

²⁰ Frederic Henri Key Henrion / Alan Parkin, *Design coordination and Corporate image*, Londres, Studio Vista, 1967, p. 124.

²¹ Cf. Adam Arvidsson, *op. cit.*, p. 92.

attentes et les besoins du marché et à placer le consommateur et ses préférences au centre du message publicitaire. Comme certains professionnels de la publicité et des spécialistes du marketing l'affirmaient, le moment était arrivé de commencer à rencontrer ceux qui l'écrivain Leonardo Sinisgalli avait appelés de manière significative des « interlocuteurs inconnus ».

> SUPERPOSITIONS ET MELANGES DE FORMES

À partir des années 1950, plusieurs signes de rapprochement mutuel entre la culture des designers graphistes et des publicitaires se sont manifestés.

En 1956, un graphiste raffiné comme Armando Testa, par exemple, a transformé son bureau en une agence-conseil. Bien que structurée selon le modèle américain, cette agence, destinée à devenir l'une des plus importantes sur le marché italien, ne renonçait pas au goût de l'idée originale ni à la qualité du signe graphique.

Même les services internes de publicité se sont laissés imprégner par la culture de l'advertising américain. De plus en plus souvent, ils ont commencé à accueillir les concepts provenant du marketing, sans renoncer toutefois à l'apport des graphistes italiens majeurs, donnant ainsi lieu à des compromis intéressants.

Les campagnes publicitaires que le graphiste Franco Grignani a conçues pour l'entreprise Necchi en sont un exemple. En 1959, Necchi s'est vue assigner la « Palme d'Or » de la publicité, un prix prestigieux qui existait en Italie²². A cette occasion, les « techniciens publicitaires » ont loué le graphisme de Grignani parce qu'il n'avait jamais « dégénéré dans des abstractions [...] pas tout à fait accessibles à l'ensemble du public des acheteurs potentiels ». Ils appréciaient, par ailleurs, le fait que l'image d'une femme s'accompagnait toujours à la représentation des machines à coudre produites par l'entreprise²³.

Un autre cas significatif est celui de l'entreprise Bassetti qui, au début des années 1960, a essayé de diversifier le langage

²² Le prix a été plusieurs fois attribué à Olivetti, Barilla et Pirelli.

²³ D.T., « Alla Necchi la Palma d'oro », *L'Ufficio Moderno*, n° 12, décembre 1959, p. 2261.



publicitaire de ses annonces, pour « établir un dialogue avec des publics différents selon les divers niveaux de l'échelle sociale²⁴. » Dans les annonces publiées dans des revues populaires, le graphiste Bob Noorda limitait son intervention à une mise en page propre et rigoureuse. En revanche, la publicité adressée à des lecteurs plus sophistiqués se plaçait à « un niveau de goût plus audacieux » en superposant l'humour à l'intellectualisme, la gaieté à la sévérité²⁵.

Malgré l'acceptation au moins partielle des contraintes et de la logique d'inspiration américaine, vers le milieu des années 1960, la position des graphistes sur le marché des professions publicitaires était de plus en plus faible. Deux facteurs ont contribué à accroître la crise du design graphique: le rôle désormais central joué par les photographes et l'importance croissante de la télévision.

> LA CRISE ET LA REACTION DES GRAPHISTES

En Italie, entre le début et la moitié des années 1960, la situation se modifie radicalement parallèlement à la conquête presque définitive du marché publicitaire italien par les agences anglo-américaines. À ce moment-là, les graphistes ont commencé à s'alarmer pour la disparition du "mode européen en publicité".²⁶ Bientôt, on a commencé à parler d'une rupture nette entre graphisme et publicité, entre l'agence de publicité et «un petite poignée de graphistes» qui travaillait directement pour les entreprises.²⁷

En 1963, dans un supplément de la revue "L'Ufficio Moderno", consacré à la situation des métiers de la publicité en Italie, les graphistes ont été invités à donner une interprétation personnelle de la notion de publicité.²⁸ Mais, dans ce même

²⁴ Nullo Cantaroni, « La pubblicità della Bassetti è dialogo e non monologo », *L'Ufficio Moderno*, n. 1, janvier 1963, p. 126.

²⁵ Ibid., p. 130.

²⁶ Cf. Mosca, F., « Il modo europeo non esiste quasi più », *Linea grafica*, nn° 3-4, mars-avril 1963, pp. 101-104 et Veronesi, L., « Dove va la grafica europea ? », *Linea grafica*, n° 3, mai-juin 1965, pp. 140-143.

²⁷ U. Cappelli, "L'occhio che azzanna il gesto", *Linea Grafica*, nn. 5-6, mai-juin 1962, pp. 172-178.

²⁸ *Publirama Italiano 1963*, supplément de *L'Ufficio Moderno*, n° 7, 1964.



fascicule, les techniciens, les praticiens des agences se réjouissaient du fait que le milieu de la publicité italienne n'était plus composé comme pendant les années 1950 seulement par de "bons dessinateurs et d'hommes de lettres" et on jugeait de manière positive l'avènement des agences internationales qui avaient permis l'émergence de profils professionnels comme les «Commerciaux et les [...] chefs de produit, les médiaplanneurs, les experts en opérations promotionnelles, les spécialistes des études de marché ». ²⁹

Trois années plus tard, la revue «Linea Grafica» a organisé une table ronde sur la question Est-ce que les graphistes sont encore des protagonistes?

Le débat était introduit avec ces propos: "On ne peut pas nier que le développement du marché et de la publicité dans son ensemble correspond à un isolement progressivement des graphistes". ³⁰ En 1968, le publicitaire Giancarlo Buzzi déclarait de manière claire et nette: «le graphiste qui était protagoniste de la publicité italienne encore pendant les années 1950 est en train de vivre un moment de crise. Une crise salutaire, peut-être. Mais il est incontestable que son époque glorieuse est finie. " ³¹

On considérait qu'à l'origine de la crise il y avait «le triomphe de l'agence », ³² la nouvelle organisation professionnelle qui gérait désormais la plupart des budgets publicitaires de l'industrie italienne.

On était face à "une transformation de fond du travail publicitaire". Le profil du directeur artistique prenait la place du graphiste et le travail d'équipe prenait le dessus sur les recherches d'auteur. «Le message publicitaire ne naît plus des personnes, des petits bureaux, des laboratoires artisanaux, mais de ces grandes structures qui sont les agences " affirmait Giancarlo Buzzi. ³³

²⁹ De Martini, P. L., « Lo sviluppo delle agenzie italiane e straniere nel nostro paese, *Publirama Italiano*, cité, p. 175.

³⁰ Table ronde, "I grafici sono sempre protagonisti" (coord. Fabio Mataloni), *Linea Grafica*, n° 2, mars-avril 1967, p. 129.

³¹ Buzzi, G. "L'art director", *Sipradue*, n° 5, septembre-octobre 1968, p.6.

³² Iliprandi, G., intervention en "I grafici sono sempre protagonisti", p.129.

³³ Buzzi, G., *ibidem*, p. 7



Le défi des graphistes a donc été de former des équipes et des structures professionnelles plus grandes et articulées. Beaucoup de jeunes n'ont pas hésité à travailler comme visualizers, comme directeurs artistiques à l'intérieur de grandes agences et à faire carrière dans le monde de la publicité. Mais les maîtres du graphisme italien, ceux qui ont contribué avec leur enseignement à fonder les bases de la discipline qui aujourd'hui est enseignée dans les universités italiennes se sont orientés vers une direction bien précise: le secteur institutionnel.

D'une part, ils ont travaillé pour des organismes publics, des institutions culturelles, en donnant lieu à la saison qu'on a appelée de l'" utilité publique" du graphisme italien. D'autre part, pour sauvegarder leur lien privilégié avec les entreprises mis en question par l'arrivée des agences internationales, ils se sont occupés d'un secteur distinct de celui de la publicité, c'est-à-dire la corporate identity (identité d'entreprise).

Quelque chose de similaire a eu lieu dans d'autres pays s'il est vrai qu'en 1976, en occasion d'une exposition de l'Alliance Graphique Internationale qui a eu lieu à Milan, le designer hollandais Wim Crowel, l'allemand Anton Stankowski, le français Roger Excoffon et le belge François partageaient l'avis de considérer le lien entre graphisme et publicité comme dépassé et souhaitaient "une meilleure liaison entre le monde du graphisme et la société civile."

Pourtant, même dans les années suivantes, l'accent mis sur l'Image d'utilité Publique, à laquelle en 1988 une importante exposition fut consacrée au Centre Pompidou,³⁴ n'est pas arrivé à redéfinir de manière définitive les frontières opérationnelles du design graphique. Et il n'est pas arrivé à marquer une différence nette, sans ambiguïté par rapport au monde de la communication à but commercial.

Une année avant l'exposition parisienne sur l'« Image d'utilité publique », le designer et théoricien Giovanni Anceschi, qui était parmi les partisans de la proposition d'un graphisme d'utilité publique et sociale, avait déjà constaté que public et privé

³⁴ Chapelle, J. (sous la dir. de), Images d'utilité publique, catalogue de l'exposition, Paris, Edition Centre Pompidou, 1988.



étaient en train de se mélanger. Et cela mettait en cause toute l'interprétation donnée au problème.³⁵

Déjà à cet e, il paraissait évident que les formules "design égal public" et "publicité égal privé" étaient naïves et ne pouvaient pas survivre longtemps.

Plus récemment, les organismes publics, les institutions culturelles voire les mouvements de contestation ont fait appel aux techniques du marketing et de la publicité. Les publicitaires et les spécialistes du marketing de leur côté ont re-découvert les potentialités du design lorsqu'ils ont concentré leur attention sur la construction des images de marque et se sont montrés de plus en plus intéressés à utiliser dans ce sens-là les expérimentations même les plus avancées et radicales des designers. Même si les graphistes essaient d'effacer, cacher ou nuancer la relation de complicité qui existe entre design graphique et publicité, leur travail, dans toutes ces manifestations, continue à jouer un rôle crucial dans l'érosion progressive des frontières entre la dimension culturelle et celle commerciale.

³⁵ Cf. Anceschi, G. (sous la dir. de), *Urbano visuale: 10 anni di grafica pubblica a Ravenna*, Essegi, Ravenna 1987.



Du public à la cible : mesures des téléspectateurs et publicité

Cécile MÉADEL

Sociologue, Maître de recherche au Centre de Sociologie de l'Innovation, Ecole des Mines, Paris

Quelles représentations les publicitaires se sont-ils données des téléspectateurs ? Ou bien encore s'ils ne se les sont pas données, quelles mesures du public ont-ils utilisé ? Et pour cela, je reviendrai sur les quinze années qui suivent l'introduction de la publicité à la télévision. On se rappelle que la publicité commerciale fut introduite à la télévision en octobre 1968, sur une chaîne, publique et très largement dominante. La deuxième chaîne, créée en 1964, met une dizaine d'années à atteindre un volume d'écoute comparable à celui de la première chaîne, quant à la troisième, créée en 1971, son audience n'est significative qu'à partir de 1975. Lorsque se pose la question de l'introduction de la publicité, on est donc dans un régime de monopole, avec peu d'offres tant en écrans publicitaires qu'en programmes,.

La question du public est posée de deux manières, contradictoire et pourtant concomitantes. D'une part, et ce dès 1968, les mesures d'audience sont incriminées et vont être vues par beaucoup comme le loup dans la bergerie : certains observateurs considèrent que l'introduction de la publicité à la télévision va soumettre la programmation à la logique de l'offre et que les mesures du public vont introduire la logique du commerce dans le choix des contenus dont la qualité ne pourra alors que s'avilir par la recherche du plus grand nombre de téléspectateurs. D'autre part, on estime aussi qu'en situation de monopole (même avec deux chaînes), la pénurie d'espaces disponibles pour les publicitaires est si forte que les mesures du



public ne jouent aucun rôle, les annonceurs étant captifs, prisonniers de la fameuse « file d'attente » -qui ne se réduira vraiment que dans les années 90 (accentué encore par le plafonnement initial à sept minutes d'écran par jour).

Les positions ont quelque légitimité : le rôle des sondages dans la programmation est bien allé croissant³⁶ -« on a vilipendé dès les années 70 l'indice exterminateur »³⁷, ancêtre de la « dictature de l'audimat »- et la Régie française de Publicité a bien été -elle ou ses avatars- dans une situation financière plus que confortable pendant une vingtaine d'années. Cependant le travail accompli pour décompter les téléspectateurs et les décrire montre que ce débat est posé dans des termes trop univoques qui ne rendent pas compte de l'important travail de qualification engagé.

Ce chapitre étudie donc la construction progressive des instruments de mesure du public mis en place essentiellement par l'ORTF et les sociétés issues et qui ont été utilisés par les publicitaires pendant une petite vingtaine d'années après l'introduction de la publicité. Il sera articulé en trois points. D'abord, on verra que la relation entre mesures d'audience et publicité télévisée n'est pas organique. Certes l'audimat (pour prendre le nom de l'application dominante) s'est imposé. Le développement des mesures d'audience n'est pas loin s'en faut l'affaire des seuls publicitaires ; les mesures du public ont donné lieu à un processus complexe de construction méthodologique et organisationnelle, entamée bien avant l'introduction de la publicité à la télévision. Ensuite, on verra que l'outil utilisé à partir de 1965 par les publicitaires, en dépit de son caractère formel, voire artificiel, départage assez bien les rôles entre télévision publique et acteurs publicitaires. Enfin, on constatera que l'éclatement du système est moins lié à une transformation des pratiques et des conceptions des publicitaires qu'aux transformations des forces, des pratiques et des usages de la télévision elle-même.

³⁶ Voir Régine Chaniac (dir.), 2009, *L'Audience*, Paris, Presses du CNRS.

³⁷ Jérôme Bourdon, 1998, « A la recherche du public ou vers l'indice exterminateur », *Quaderni*, 35, printemps.



> I. DE LA RELATION ENTRE MESURES D'AUDIENCE ET PUBLICITE

Contrairement à ce que l'omniprésence des sondages semble laisser supposer, les médias ne mesurent pas leur audience parce qu'ils la vendent. L'histoire comparée des mesures d'audience et de leur ouverture à la publicité le démontre clairement.

Les premières enquêtes sur la télévision sont concomitantes des débuts de la télévision : dès les lendemains de la guerre, les agents de la redevance, les directeurs et contrôleurs départementaux sont sollicités pour distribuer des questionnaires sur les pratiques et les goûts des téléspectateurs et auditeurs. À partir de 1954, la RTF met en place des enquêtes « permanentes » et continues sous la forme de trois types de sondages : à domicile, par téléphone et par courrier. Les trois types d'enquêtes sont juxtaposés non pour contrôler mutuellement leur validité ou leur efficacité mais pour récolter des informations plus nombreuses et surtout plus diversifiées. Deux résultats principaux en sont issus : le nombre de téléspectateurs et surtout les préférences : L'objectif n'est pas (ou peu) de dénombrer les téléspectateurs mais plutôt de construire les catégories du goût. Ce sondage a des allures de recensement : le nombre relatif de personnes sondées est important : en 1954, un septième de l'audience est touché par les différents sondages. Recensement mais aussi sondage : l'enquête n'a pas de régularité dans les questions qui sont adaptés à la fois aux programmes et aux préoccupations des responsables. Il a aussi une caractéristique propre : il traque le sujet de goût et non pas l'être sociographique : ainsi il ne recourt pas à des critères socio-démographiques pour qualifier les publics. En fait, la télévision s'est dotée d'un important dispositif de mesure de son public sans avoir d'espace à vendre. Les quelques espaces vendus pour la publicité compensée n'étaient jamais reliés aux résultats de ces enquêtes.

Ce dispositif de mesure alimente (et d'une certaine mesure provoque en même temps) le goût et l'attrait des professionnels de la télévision pour le quantitatif. Au delà de la curiosité dont témoignent tous les professionnels pour « ce grand inconnu, le téléspectateur », l'attrait des grands nombres se révèle dès le début des années 60 un moteur puissant : les réalisateurs par



exemple pour prendre un groupe dont le rôle est dominant dans les vingt premières années du développement de la télévision, sont sensibles à l'argument de la masse qui fait d'eux des médiateurs culturels d'un genre inédit. Ils ne s'adressent plus à une élite et sont heureux d'en trouver une quantification (comme en témoignent la récurrence des comparaisons entre l'audience d'une émission et le « public de Molière, Shakespeare ou Eschyle en 4, 5 ou 25 siècles... de représentations vivantes).

Les données quantitatives semblent alors dotées d'un pouvoir de séduction déjà puissant, même si l'opinion des médiateurs traditionnels du public (journalistes, critiques, intellectuels, hommes politiques...) joue encore un rôle prédominant. Certes, on y reviendra, ces instruments, sont considérés par les directions successives de la télévision comme un outil un peu marginal, suffisamment sérieux pour être hautement confidentiels, mais en définitive ils ne pèsent pas très lourds dans le destin de la télévision ; mais leur attrait est fort. En témoignent les fuites très nombreuses dans la presse et les milieux professionnels qui prennent la forme de sollicitations des professionnels pour connaître les résultats de leurs émissions, publications dans la presse d'articles tonitruants sur « les vrais chiffres du CEO », accusations contre les chargés d'études soupçonnés d'avoir donné les résultats qui à *L'Humanité*, qui à *Minute*...

Bref la quantification du public n'intéresse pas que les gens de publicité. Mais si elle les intéresse aussi, elle n'est pourtant pas un point de passage obligé pour leur travail ; il existe bien d'autres dispositifs pour acheter du temps d'antenne. L'histoire montre que les publicitaires eux n'ont pas nécessairement besoin de ce type de mesures et que les médias peuvent mettre en vente leurs auditoires sans le moindre instrument de mesure. On peut en trouver quatre exemples.

1) La radio a ainsi vécu pendant les 20 années de l'entre-deux-guerres avec de la publicité (sur tous les postes jusqu'en 1935 au moins) et sans aucun instrument de mesure des auditeurs (qui existaient pourtant et qui étaient connus)³⁸. 2) Les publicitaires et les annonceurs financent dès 1964 une étude sur le public de

³⁸Huth, Arno, 1937. *La radiodiffusion, puissance mondiale*. Paris, Gallimard, 511 p. Méadel, Cécile, 1994. *Histoire de la radio des années trente. Du sans-filiste à l'auditeur*. Paris, INA & Anthropos-Economica



la télévision auprès d'un organisme professionnel (le CESP) alors qu'ils n'auront accès aux antennes que plusieurs années plus tard. 3) On peut encore citer le système mis en place par Silvio Berlusconi dans ses chaînes qui vendaient ses espaces en calculant ex-post ses coûts d'après les évolutions des chiffres d'affaires des produits promus. 4) Enfin, les régies de télévision anglaises ont commercialisé leurs espaces dans des ventes à la bougie : c'est la concurrence entre les acheteurs d'espace qui fixe le prix de leur désir. Cela matérialise très concrètement un phénomène beaucoup plus large : les tarifs des espaces publicitaires des médias sont fixés en fonction de la demande et non de l'offre. Ainsi, les dispositifs mis originellement en place par la radio en France montrent que les médias savent vendre leurs audiences sans la mesurer, tandis que les débuts de la télévision attestent du fait que les médias peuvent se mesurer sans avoir nullement l'intention de se vendre.

> II UN OUTIL DE MESURE OU UN ARTIFICE AU SERVICE DU CONSENSUS ?

Les dispositifs de quantification mis en place lorsque la publicité est introduite sur la première chaîne vont donc être assez minimaux, voir formels, mais ils permettent de départager les rôles entre télévision publique et acteurs publicitaires.

La télévision publique continue en effet les diverses enquêtes indiquées plus haut. Depuis 1967, la principale est le « panel » : un sondage en continu où les « panelistes » (environ un millier chaque jour) remplissent chaque jour en direct un carnet pour chaque émission regardée. Ils indiquent à la fois leur écoute et leur jugement sur l'émission, ce qui permet de produire à la fois des courbes d'audience et des estimations qualitatives pour chaque programme. Les résultats de ce panel sont utilisés par la direction de l'office assez faiblement pour éclairer le choix du programme, un peu davantage pour la gestion interne du personnel (cela leur donne des arguments éventuels pour des mises à l'écart par exemple) et un peu plus encore pour éclairer la gestion financière et administrative de la télévision fortement contestée alors ; à partir de 1969, en effet, la logique des « géomètres » marquée par l'introduction de la comptabilité



analytique, le désir de contrôler les coûts se font davantage sentir au sein de l'office³⁹.

C'est dire que ces données sont considérées comme hautement confidentielles et traitées comme telles (certains rapports n'étaient diffusés qu'à une toute petite dizaine de dirigeants). En dépit des sollicitations, l'ORTF refuse donc absolument de le communiquer à l'extérieur de la maison. Sans doute aussi comme l'explique un ancien responsable du service (Jacques Durand⁴⁰) par crainte d'une chute d'audience au moment des écrans publicitaires, mais certainement aussi et sans doute davantage pour ne pas fournir d'arguments aux pressions des publicitaires, et surtout des professionnels et des hommes politiques.

Mais, parallèlement et ce depuis 1964, les publicitaires financent une étude sur les téléspectateurs qui passe par un organisme paritaire de la profession (le CESP) d'après un modèle développé pour la radio : trois fois ou quatre fois par an, des questionnaires sont administrés à un échantillon de téléspectateurs : l'interviewé indique pour la journée de la veille les moments où il a regardé la télévision. L'intérêt pour le public de la télévision est lié également au poids des émissions compensées qui débutent au début des années 50 et qui, selon Chantal Duchet⁴¹, sont si importantes en volume qu'elles financent en 1964 un tiers de la production audiovisuelle (on ne sait pas à quoi se rapportent ces chiffres), et qu'au début elles sont plus importantes que la publicité commerciale.

C'est cette représentation du public qui va être utilisée par la Régie française de publicité et partant par les publicitaires d'une part pour fixer le prix des écrans publicitaires et d'autre

³⁹ Durand, Jacques, 1998, « Les études sur l'audience de la radio-télévision en France », *Quaderni*, 79-92. Bourdon, Jérôme, 1993. *Haute fidélité. Pouvoir et télévision, 1935-1993*. Paris, Le Seuil: 373

⁴⁰ « La RTF a fait obstacle. On s'est rendu compte que les résultats de l'ifop étaient meilleurs que ceux du panel. L'ifop faisait des enquêtes quart d'heure par quart d'heure pour l'audience des programmes. Dans le panel, il y avait des questions directement sur l'audience des messages de publicité et les gens répondaient qu'ils n'étaient pas auditeurs. Donc l'ORTF a préféré l'enquête du CESP et le panel est resté intérieur. » Entretien Jacques Durand

⁴¹ Duchet C., 2005, « Publicité et télévision », in François Jost, *Années 70 : la télévision en jeu*, Paris, CNRS éditions



part pour construire leur « media-planning »⁴² c'est-à-dire fournir à leurs clients une image des cibles touchées. Cette méthode de mesure a une double caractéristique : d'une part, il repose sur un fort différé entre le temps du sondage, le temps de la vente d'espace et le temps de diffusion des spots : en s'appuyant sur des mesures d'audience, les publicitaires achètent l'avenir sur le passé ; cela est certes inévitable par construction mais ici le différé peut avoir jusqu'à 18 ou 24 mois. D'autre part, l'audience d'une journée (ou d'une semaine) est étendue à celle de tout un trimestre. Or, en télévision, les habitudes sont moins fortes que les préférences et les goûts et donc la valeur prédictive de l'audience d'une journée donnée est assez faible. Résultats : les publicitaires considèrent que les données qui leur sont fournies sont assez formelles et ne reflètent que d'assez loin les comportements des téléspectateurs de leurs écrans publicitaires. Ils estiment que le panel de l'ORTF leur fournirait des indications plus pertinentes ou à tout le moins qu'il compléterait très utilement les vagues du CESP. Pourtant, la méthode est utilisée pendant près de vingt ans alors que le chiffre d'affaires de la télévision connaît une croissance importante et, *volens nolens*, les publicitaires et les annonceurs se contentent de cet outil.

On peut y trouver plusieurs explications. D'abord, cette mesure permet de manière très économique, avec un nombre de données limitées, d'établir une mesure de chaque chaîne généralisable. Ensuite, comme l'ont montré M. Palmer et A. Mattelard, l'opacité des données est une pratique courante dans la publicité⁴³ et elle touche donc pas exclusivement les données financières ou les commissions mais également les cibles. Il faut ajouter que cette mesure par questionnaire s'appuie sur la notion de mémoire, puisque le panéliste doit reconstituer la journée de la veille et cette notion, la mémorisation intéresse les annonceurs. Enfin, une telle enquête avec ses délais longs contribue à la stabilité des prix en écrasant les variations épisodiques, ce qui conforte la politique de la RFP d'autonomisation des coûts. Cela explique donc pourquoi, malgré toutes ses limites, elle fait consensus entre les parties

⁴² Fabre T., 1992, *Le Média Planning*, Paris, Presses universitaires de France, Que sais-je ? Vartanian, J.-Cl., 1994, *Le Média Planning*, Paris, . Economica.

⁴³ cf leur article « L'Europe de la publicité, la critique des sources », *Médiaspouvoirs*, n° 21, janvier-mars 1991, pp 45-52 .



(les acteurs du CESP : régies, annonceurs et publicitaires) et concilie leurs positions antagonistes ;

En définitive, le partage des rôles entre d'un côté une mesure fine du public, continue, détaillée (le panel) et de l'autre un instrument robuste dans sa méthode sinon dans ses résultats (le CESP) a permis d'introduire sans trop de souffrance les modes de fonctionnement exigés par la publicité dans un service profondément marqué par son caractère public⁴⁴. En fait, l'une des méthodes considère l'audience comme un marché, l'autre comme un public, mais toutes les deux s'appuient sur un socle commun qui est l'audience comme suffrage instantané⁴⁵.

> III. ÉCLATEMENT DU SYSTEME

Pourquoi alors ce système éclate-t-il avant même la privatisation du paysage audiovisuel et alors que la demande publicitaire est toujours excédentaire puisqu'elle le demeurera jusqu'au début des années 90 ?

Les enquêtes du CESP connaissent des contestations grandissantes, alimentées par des soupçons plus ou moins avérés. Les acteurs commencent à se plaindre avec de plus en plus de force de ce que les périodes d'enquête étant connues, la programmation a tendance à s'adapter au calendrier du CESP. Quelques fuites sur les lieux d'enquête sont aussi dénoncées. Mais, au-delà de ces reproches qui étaient restés jusque-là anecdotiques, c'est plus généralement la définition des téléspectateurs qui va changer.

La télévision renonce à mesurer la satisfaction des spectateurs et ne considère plus que les avis portés sur les émissions relèvent de l'appareil statistique. Le dispositif de mesure mis en place par l'ORTF reposait, on l'a vu, sur la nécessité d'avoir des indices de satisfaction⁴⁶. A partir de l'éclatement de l'ORTF en sept sociétés distinctes, ces indices étaient censés éclairer les

⁴⁴ Salaün, J.-Michel, 1989, *A qui appartient la télévision ?* Paris, Aubier.

⁴⁵ ainsi que l'a montré Ang, Ien, 1991. *Desperately Seeking the Audience*. Londres, Routledge.

⁴⁶ Ce n'était d'ailleurs pas une spécificité française ; les indices de satisfaction étaient utilisés dans toute l'Europe, imprégnée par l'expérience anglaise. Seuls les Etats-Unis ne connaissaient que les chiffres d'audience.



décisions d'une commission qui se chargeait de répartir la redevance entre les différentes sociétés de programme. Même si cette commission était un peu fantoche et la répartition aux mains du gouvernement, la notion de satisfaction jouait un rôle important dans l'évaluation des programmes et des professionnels. L'écart entre le degré de satisfaction indiqué par les téléspectateurs et le nombre de téléspectateurs était souvent important, mais pouvait être considéré comme un résultat normal d'une politique attentive à la satisfaction des citoyens-téléspectateurs. Or la loi de 1982 n'accorde plus la même importance à ces indices et les chaînes, qui les ont toujours considérés avec suspicion n'ont plus envie de les financer.

La technique audimétrique paraît alors à même de réconcilier tout le monde : elle donne des résultats continus. La technologie est ancienne (les premiers audimètres ont été installés au début des années 40⁴⁷), robuste⁴⁸ et largement éprouvée dans d'autres pays. Pour ses initiateurs, elle repose sur ce qui semble être la panacée de l'enquête : l'absence d'intervention de l'enquêté : dès lors qu'il allume la télévision, son comportement est considéré comme connu. En fait, cette « passivité » montrera ses limites puisque cet audimètre ne permet pas de distinguer les différentes personnes du foyer. Et on lui ajoutera en 1988 un système de « boutons poussoir » qui permet de différencier les personnes du foyer, mais qui exige leur intervention.

Deux conflits accélèrent la fin du vieux panel : un conflit interne au CEO en 1985 qui aboutit à sa privatisation sous le nom de Médiamétrie, et une controverse entre la société issue du CEO et le CESP justement à propos des audimètres.

Les résultats des enquêtes audimétriques deviennent dès lors la sanction quotidienne et pressante des hommes de télévision qui, chaque jour, voient résumer en une donnée brutale l'impact de leur travail. La fin du panel les a privés des indices de satisfaction qui avaient au moins l'avantage de proposer une approche du téléspectateur liée à sa pratique de téléspectateur et pas seulement à son comportement. Les mesures aujourd'hui

⁴⁷ Nielsen, Arthur C., 1942. "Trends toward Mechanization of Radio Advertising". *Journal of Marketing*, 6, 3, pp 217-228.

⁴⁸ la littérature du domaine a montré qu'à 90% les personnes font bien ce que dit leur audimètre



les plus utilisées s'appuient sur des variables qui sont celles de la catégorisation sociale (définis par les grands instituts de statistique) qui réduisent l'individu à un ensemble d'éléments fixes censés définir son essence sociale. Or, ces catégories sont-elles vraiment pertinentes pour analyser les goûts audiovisuels⁴⁹. Aussi voit-on de plus en plus s'expérimenter de nouveaux types d'indicateurs qui s'attachent aux goûts de spectateurs mais aussi à leur contexte d'audience, au profil de leur foyer...

N'assiste-t-on pas alors à un fossé grandissant entre les programmeurs, toujours avides de plus d'informations, de nouvelles catégories d'analyse de la réception, de perceptions élargies du et des public(s) et les publicitaires qui raisonnent eux malgré tout d'abord en GRP (nombre de contacts d'un plan média pour cent individus appartenant à une cible) avec certes des segmentations fortes, mais sur des catégories prédéfinies et non sur des définitions fines de la réception.

Pour les publicitaires comme pour les gens de télévision il y a beaucoup d'instruments qui viennent s'ajouter aux mesures d'audience pour nourrir leur connaissance des publics et des cibles. Mais les publicitaires ont assez vite compris comment ils pouvaient utiliser des catégories prédéfinies pour créer un langage commun entre l'annonceur et la régie chargée de vendre des espaces. Tandis que la télévision, qui s'est précipitée sur ces instruments, a adopté la logique de grand nombre dont elle se méfiait originellement et elle peine maintenant à inventer les instruments qui lui permettraient de décrire ce que les téléspectateurs font avec les programmes qu'elle leur propose.

⁴⁹ Chalvon-Demersay, Sabine et Rosental, Paul-André, 1998. "Une démographie des comportements volatils ? L'émergence de la micro-analyse dans la mesure d'audience". *Quaderni*, 35, pp 129-147.



La publicité politisée : du devoir de discrétion à l'impératif de transparence

Corinne GRANIER

*Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication,
ATER à l'Université de Savoie Senior*

L'entrée des entreprises sur le terrain politique apparaît en Europe dans la seconde moitié des années quatre-vingt. Le sociologue Denis Segrestin évoque la fin d'une longue illusion entretenue par la naissance de l'entreprise moderne et des théories de l'organisation ; c'est-à-dire « un système productif séparé du système social et débarrassé de la nécessité de se justifier devant la société » (1992, p.198). C'est au début des années quatre-vingt-dix en France, que la notion d'*entreprise citoyenne* est utilisée. Le Centre des Jeunes Dirigeants revendique la paternité de cette expression qu'il a développée dans sa «Charte de l'entreprise citoyenne» en 1992. Il proclame que l'entreprise doit être sociale pour être efficace économiquement dans la perspective de renouer avec le cercle vertueux des Trente glorieuses (Dermagne, 1996). Cette notion est présentée comme une incitation à penser le champ économique en interaction avec les autres champs constitutifs de la société.

Pourtant, la publicité est une pratique discréditée par les tenants des premières *entreprises citoyennes* qui préfèrent la discrétion pour crédibiliser leur rôle politique. La citoyenneté est une question traditionnellement politique et pose le principe d'une légitimité politique des entreprises. Comment les publicitaires ont-ils élargi le territoire de parole des marques ?



Dans quelle mesure la publicité politisée manifeste un ordre symbolique inconscient ?

Nous avons procédé à une analyse de discours, à partir d'un corpus d'annonces publicitaires diffusées en France pendant la période 1990-2005. Un même contenu sémantique caractérise notre corpus, à savoir la mise en scène d'une valeur d'usage sociopolitique du produit. Nous avons également mené des entretiens semi-directifs auprès des acteurs publicitaires correspondant aux annonceurs du corpus (responsables de communication, créatifs d'agences publicitaires et responsables média).

> UNE IDEOLOGIE DU DON DESINTERESSE

Les entreprises *The Body Shop* et *Patagonia*, d'origine anglo-saxonne, figurent parmi les premières entreprises connues à l'échelle internationale pour allier performance et responsabilité sociale dans les années soixante-dix. Elles insistent sur leur motivation désintéressée et excluent, en conséquence, toute pratique publicitaire.

L'entreprise *The Body Shop* fabrique et commercialise des cosmétiques à base de produits naturels, conditionnés dans des emballages recyclables. Anita Roddick, P.D.G. de l'entreprise, a mené des actions en faveur de la protection des forêts d'Amazonie ; les employés encouragent la signature de pétitions dans les magasins et participent à des manifestations publiques pour soutenir cette cause. Les relations publiques sont prisées pour attester de la citoyenneté d'entreprise car elles favoriseraient la prise de contact avec des acteurs sociaux diversifiés. En outre, l'enjeu est de donner de la visibilité à ces actions tout en minimisant l'intention de les rendre visibles. Le recours à la communication hors média⁵⁰ est ainsi privilégié car la discrétion est supposée révéler l'intentionnalité désintéressée des entreprises. En effet, l'émetteur n'est pas aussi identifiable que dans la communication média, l'intentionnalité est

⁵⁰ Cette classification est utilisée par les annonceurs pour distinguer les dépenses de publicité dans les grands médias des autres dépenses de communication. Cette délimitation n'est pas toujours très stricte et la « communication hors média » regroupe diverses techniques de communication telles que le mécénat, le parrainage, le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques et internet.



minimisée, voire esquivée, ce qui peut être interprété comme une marque de sincérité.

L'entreprise *Patagonia*, implantée en Californie du Sud, est spécialisée dans la fabrication et la distribution de vêtements de montagne et de sports de pleine nature. Yves Chouinard, PDG de *Patagonia*, va jusqu'à proclamer l'ère du « zen-advertising »⁵¹ en 1996. L'absence de pratique publicitaire apparaît comme un signe de grandeur ou de distinction au sens de Pierre Bourdieu (1979) ; car la publicité « n'implique aucune initiative altruiste dans une prise de responsabilité civique, aucun sens de la communauté, autre que celui qui consiste à regarder cette communauté comme le champ clos de ses possibles réalisations » (Vescia, 1987, p.35). C'est de même par « pudeur »⁵² que le responsable de la communication d'*UAP* discrédite la pratique publicitaire. Le soupçon d'une instrumentalisation de la citoyenneté reste latent et inconcevable. Le directeur de communication d'*ELF Aquitaine* (devenu *Total-Fina-Elf*) résume l'ambivalence de l'entreprise face à la publicité et l'incompatibilité des deux logiques: « la nécessité de faire savoir pour avoir une image la meilleure possible et, en même temps, le discrédit qui risque d'en être issu s'il s'agit d'une action qu'on préférerait discrète. Donc c'est très compliqué »⁵³. Le discrédit de la pratique publicitaire pour attester de sa citoyenneté réside dans une idéologie du don désintéressé ainsi que dans la distinction entre la sphère de l'utilitaire et celle de l'inutilitaire.

Progressivement dans les années quatre-vingt-dix en France, les marques de la sincérité ne semblent plus résider dans la discrétion, mais dans la transparence. Tout d'abord, la contrainte sociale de transparence consiste dans un impératif de tout dire et de tout montrer. Ainsi pour le responsable de communication d'*E.Leclerc* : « La démagogie est souvent attribuée à des discours, plus rarement à des actes ; la caractéristique de l'enseigne est que sa communication est toujours la mise en valeur à l'instant T de l'acte ». L'emphase est mise sur le devoir de rendre visible son argumentaire

⁵¹ *L'Expansion Management Review*, septembre 1996, p.68.

⁵² *CB News* n° 404, 18 septembre 1995, p.17.

⁵³ Les extraits des interviews que nous citons dans cet article, sont issus de notre étude qualitative et servent à illustrer notre propos.



publicitaire à travers des actes, et non plus sur le « devoir de réserve ». L'efficacité des actions sociopolitiques autorise leur publicité. La grandeur ne semble plus résider dans la discrétion mais dans l'efficacité des actions mises en place.

En outre, la transparence comme valeur ou comme éthique de la communication permet d'«authentifier» la responsabilité sociale des entreprises. Elle assoit un discours de vérité et semble vouloir contrer une suspicion à l'égard du secret. Les entretiens menés auprès des responsables de communication font prévaloir une entreprise où l'on parlerait sans détour. Nous pouvons, d'ailleurs, constater le nombre important d'activités industrielles « à risque » telles que les industries du nucléaire, de la chimie ou des biotechnologies, qui figurent parmi les annonceurs du corpus. L'impératif de visibilité est associé à une volonté de rassurer, et plus largement à la prégnance de valeurs de sécurité et de contrôle. Selon le publicitaire Marc Drillech (1999), la réponse des entreprises, quelle qu'elle soit, prévaut sur le silence et apparaît comme un gage de transparence; car le silence du représentant de l'industrie pétrolière *Total*, suite au naufrage du pétrolier l'*Erika* en 1999, a marqué, pour les professionnels de la communication, la nécessité de communiquer pour éviter la dégradation de son image⁵⁴.

Or cet impératif de transparence peut servir une volonté d'opacifier la communication, ce qui peut sembler contradictoire. Ainsi, parmi les stratégies de *communication de crise*, il est à noter celle qui visait à « gérer » l'« affaire » *ELF*⁵⁵. Son objectif est de montrer l'utilité de l'entreprise *ELF* à un moment où celle-ci fait la une des médias en 1994. Le responsable de communication d'*ELF* qualifie sa stratégie de « goutte à goutte » car les messages publicitaires sont présentés comme une façon « d'encercler » les messages défavorables à l'entreprise afin de progressivement les atténuer. Ainsi la valorisation publicitaire des actions écologiques de l'entreprise permettrait de diminuer la mauvaise image consécutive aux « affaires ». L'utilisation de termes tels que « passer au-dessus

⁵⁴ Cf. les fausses publicités qui s'ensuivirent telles que « vous ne reviendrez plus chez Total par hasard ».

⁵⁵ L'« affaire ELF » porte sur le financement illicite par des responsables de l'entreprise *ELF* entre 1989 et 1993, de l'entreprise textile *Biderman*.



des rumeurs » ou bien « brouillage » suppose une conception pavlovienne de la réception des messages -sous forme de stimulus-réponses. Le récepteur apparaît comme un réceptacle de messages.

Enfin, l'impératif de transparence devient idéologie lorsqu'il suppose un enchevêtrement du dedans et du dehors; des justifications d'ordre privé et politique émaillent les justifications des responsables de communication interviewés. L'argumentation est ainsi explicitement ancrée dans la vie personnelle des professionnels interviewés. Elle puise dans la narration d'histoires vécues en dehors de l'entreprise. Les explications recèlent un ton anecdotique et contribuent à restituer une spontanéité à la communication médiatisée. Ainsi l'idée du sac de caisse recyclable en 1996 serait venue « assez spontanément » selon le responsable de communication d'*E.Leclerc*. Elle proviendrait de l'histoire d'un adhérent indigné par la pollution pendant ses vacances. L'entreprise s'apparente à un « non-lieu » (Augé, 1994) tant ses spécificités semblent gommées pour favoriser la pleine expression des aspirations personnelles. D'ailleurs, le responsable de communication de l'entreprise *ELF* considère la séparation entre vie privée et vie professionnelle comme une dépossession de l'individu, voire une forme de « schizophrénie ». Il s'insurge contre le fait que soient proscrits dans l'entreprise tous les termes qui ressortissent de l'affectivité. La transparence est associée à des valeurs d'ouverture où toute forme de césure est dévalorisée. Le développement de la pratique publicitaire pour témoigner de sa citoyenneté est alors corrélé à cette évolution du système de justifications des professionnels.

> LA POLITISATION DE LA PUBLICITE

Au début des années quatre-vingt-dix en France, le discours publicitaire s'accapare des sources du débat politique. Gilles Achache (1990) désigne sous le terme de « politisation de la communication des entreprises » la prise de parole de l'entreprise en tant qu'acteur civique situant son action dans l'horizon de l'intérêt général. Le message publicitaire devient un espace où l'annonceur se met en scène comme acteur politique.



Cependant, la politisation du discours publicitaire suppose un déplacement du thème imposé par le « contrat »⁵⁶ publicitaire. Elle rompt avec la mise en scène d'un monde possible dans lequel la marque est démiurge et qui présente une quête réalisée. L'énonciateur, s'il est déterminé en partie par le « contrat » de communication publicitaire, dispose d'une marge de manœuvre qui lui permet de réaliser son projet de parole. Mais à quelles conditions la publicité commerciale peut-elle étendre son territoire de communication dans le champ politique ?

Les campagnes de *Benetton*, entreprise textile de l'Italie, ont suscité de vives polémiques pendant la décennie 1990-2000. Certaines photographies utilisées sont des photos d'agence, utilisées pour des reportages d'actualité. Elles montrent l'agonie d'un malade du sida (1992), un fémur tenu par un rebelle au Liberia (1992), les vestiges ensanglantés d'un soldat bosniaque (1994) ou bien des détenus des couloirs de la mort (2000). Elles sont qualifiées de « provocations » ou de « banalisation de l'ignominie »⁵⁷. Le publicitaire Jacques Séguéla (1994), défenseur de la créativité publicitaire, dénonce également ces campagnes, qui prétendent éclairer l'opinion publique. Il s'inscrit dans une approche de la publicité dont la fonction serait d'enchanter le monde de la consommation. Les campagnes *Benetton* constitueraient une entreprise de « démolition » du processus publicitaire traditionnel (Sohet, 1994) car elles apparaissent comme une usurpation du rôle de journaliste ou d'acteur politique, au nom d'une égalité des espaces.

De plus, la publicité de *Henkel* lancée en 1990 est remarquée par une polémique d'ordre scientifique qui s'est poursuivie dans l'espace public. L'entreprise *Henkel* a lancé sa première campagne sur les lessives sans phosphate (*Le Chat*). L'impact des phosphates sur l'environnement est une question relayée dans le discours publicitaire, devenant sujet à controverse à travers la publicité de *Rhône Poulenc*. Aussi selon Nicole D'Almeida (1996), l'entreprise pour affirmer sa citoyenneté doit renoncer à en faire de la publicité ; car le thème de la

⁵⁶ Patrick Charaudeau modélise les conventions publicitaires sous la forme d'un contrat. Cf. « Le discours publicitaire, genre discursif », *Mscope* n°8, septembre 1994, pp.34-44.

⁵⁷ *Le Monde*, 23 décembre 1996, p.13.



protection de l'environnement repose essentiellement sur des argumentations scientifiques qui ne font pas toujours l'unanimité et dont la complexité semble irréductible au format publicitaire, résolument simplificateur. Evoquant les problèmes juridiques rencontrés lors de l'utilisation abusive et simpliste du terme « écobilan » dans les publicités, elle conclut sur l'impossible « publicité verte » (1996, p.136).

Nous nous sommes en particulier intéressée à la mise en scène publicitaire d'une valeur d'usage sociopolitique du produit (respect de l'environnement, solidarité avec les pays du Sud ou soutien de l'économie du pays) ; car le développement de ce type de publicité politisée témoigne d'un élargissement du droit de parole des entreprises, qui communiquent, depuis la fin des années quatre-vingt-dix en France, sur les « produits écologiques » ou plus largement, dits « citoyens ».

Ce type de publicité politisée se fonde sur des acquis vulgarisés, qui lui confèrent une légitimité. Par exemple, une annonce *France Telecom* fait part de ses innovations en matière de télécommunication en évoquant l'effet de serre, que ce soit dans l'accroche, dans le visuel (photo d'un iceberg) ou bien au début de la *body-copy* : « La banquise fond, le pétrole flambe et les moteurs y compris ceux de nos voitures au pas dans les bouchons, rejettent du gaz carbonique dans l'air, représentant 27% des gaz à effet de serre »⁵⁸. L'argumentation publicitaire reprend des savoirs communément partagés qui servent de cadre à l'argumentation (« effet de serre », « pollution », « développement durable », « OGM » etc..). C'est la recherche d'un « accord préalable » (Breton, 2006, p.53) qui est un élément important de la mise en oeuvre de l'argumentation. Aussi ce type de publicité politisée prend comme postulat de départ le discours d'information et repose sur sa façon de décomposer le monde, de lui donner un sens et de l'ordonner par des thèmes. Ce sont des savoirs formels, techniques, relatifs à la chose publique et objectivés par les pratiques journalistiques. Ils correspondent à une « représentation rationalisée sur l'existence des êtres et des phénomènes sensibles du monde » (Charaudeau, 1997, p.44).

⁵⁸ Les exemples que nous citons dans cet article sont issus de notre corpus. Ils servent à illustrer notre propos.



Ce cadre commun de référence sert d'autant plus facilement de fondement au discours publicitaire que ce dernier privilégie la simplification du message. Ainsi l'annonce de la *RATP* est volontairement elliptique. La visualisation d'une bouche de métro suffit à rappeler le caractère écologique du métro. Or qu'est-ce qui permet d'affirmer que le métro ne pollue pas ? La dimension collective de ce transport semblerait être une garantie écologique, puisque le mode de transport collectif est encouragé par des actions gouvernementales, telles que la journée sans voiture, la mesure de la qualité de l'air.... Cette annonce de la *RATP* résonne avec une contestation de la pollution automobile dans les médias ainsi qu'avec une valorisation des transports en commun. Quoi qu'il en soit, « c'est très compliqué d'expliquer que le métro pollue ; expliquer que l'électricité est produite par des usines atomiques est trop complexe » et donc ne peut être sujet à contradiction, déclare le responsable de communication de la *RATP*. L'absence de pollution du métro est difficile à contester, ce qui suffit à valider cette assertion publicitaire.

Enfin, ce type de publicité politisée s'apparente au discours politique par la promesse politique d'un bien-être social ainsi que par la structure d'énonciation (mise en scène d'un « nous ») et d'interpellation (appel à mobilisation). L'évocation publicitaire d'une alliance entre l'énonciateur et le destinataire réside non pas dans le pouvoir du vote, mais dans le pouvoir d'achat. Elle rompt avec une tradition publicitaire qui consiste à présenter le monde de la consommation comme étant déconnecté de la société et euphorique. La mise en scène publicitaire d'un décroisement des sphères de la production et de la consommation est un argument de cadrage. Elle est animée par une idéologie de la transparence.

> UNE IDEOLOGIE DE LA TRANSPARENCE

Ce type de publicité politisée tend à représenter le produit par ce qu'il n'est pas, par ce qu'il ne contient pas ou par ce qu'il n'induit pas. Par exemple, l'annonce pour l'eau minérale *Valvert* utilise comme accroche «zéro bouchon» pour suggérer que le bouchon est recyclé. Le terme de «recyclage», cité dans le quart des annonces publicitaires du corpus, permettrait au *consommateur citoyen* de vivre dans un monde maîtrisé et de



retrouver un équilibre permanent fondé sur la reproduction du même. Il s'avère alors difficile de contester la dimension écologique de produits définis par ce qu'ils ne rejettent pas.

Le produit peut être aussi caractérisé par ce qu'il ne contient pas. Le caractère non polluant des pièces de rechange *Peugeot* est argumenté par l'absence d'amiante dans les plaquettes de frein. Le « toujours moins de » s'illustre aussi dans l'annonce pour la *Polo* de *Volkswagen*, qui, outre des pièces recyclables, aurait une « peinture sans solvant » et des parois « traitées » afin de réduire l'évaporation de carbures d'hydrogène. La représentation du monde ainsi construite participe d'une « dématérialisation » du produit. Le produit est vidé de sa matière pour tendre vers une légèreté et une transparence originelles. L'utilisation de la figure de l'hyperbole est toujours présente dans ce type de publicité politisée ; l'absence de produits considérés comme néfastes ne suffit pas à attester de l'innocuité du produit. Cette représentation dématérialisée du produit est soutenue par une force qui relève du mythe et qui puise dans une quête de pureté.

Les annonces du corpus publicitaire utilisent des ressources symboliques anciennes telles que le mythe de la purification. Les récits publicitaires peuvent souvent se résumer de la façon suivante : une once de pureté semble suffire pour purifier l'ensemble de la planète. « Il suffit d'une goutte d'eau... », comme le rappelle l'accroche de l'annonce *Botanic*, pour nettoyer et recouvrer un monde en équilibre. De même, la peinture *Hoechst* est évoquée par sa teneur en eau, pour mieux en souligner sa dimension naturelle. En même temps, parce qu'elle contient de l'eau, elle apparaît dotée de pouvoirs purificateurs. Les peintures automobiles deviennent par conséquent « écologiques », permettant de protéger l'environnement.

La pureté de l'air s'affiche aussi dans sa transparence ; elle s'exprime verbalement par l'utilisation récurrente de « moins de », comme si *Gaz De France* épurait l'air de ses saletés ; une once de « gaz naturel » semble suffire pour purifier l'air et vaincre les odeurs nauséabondes des pots d'échappement : « Chaque fois que vous montez dans un bus au gaz naturel, la nature respire ». Cette opposition pur/impur se retrouve dans celle distinguant l'invisible du visible. Le danger apparaît sous



forme de fumée qui menace l'enfant d'asphyxie dans l'annonce *Gaz De France*. L'oiseau semble immobile et porte un masque alors que l'enfant, dans sa poussette, grimace derrière une épaisse fumée noire ; celle-ci, représentant le pot d'échappement d'une voiture, annonce l'asphyxie, l'imminence d'un drame pour mieux en souligner l'urgence. Le thème de la pureté est dialectique : «une goutte d'eau pure suffit à purifier un océan ; une goutte d'eau impure suffit à souiller un univers» (Bachelard, 1993, p.164). Aussi, dans certaines annonces du corpus, il suffit d'éliminer l'élément impur pour retrouver la pureté du monde. Il suffit d'ôter le chlore de la pâte à papier pour que l'océan et les mers soient sauvés (annonce *Sodra Cell*).

Par conséquent, dans ce type de publicité politisée, le produit de consommation ferait réapparaître la beauté et la pureté de la nature, par l'association à des gestes mythiques. Mircea Eliade (1988) souligne une caractéristique de la société archaïque que l'on retrouve dans les messages publicitaires. Dans le fait de revenir à l'origine par magie (par une once d'eau claire...), le *consommateur citoyen* réitère la création exemplaire du Monde. Cette lecture du produit de consommation nous replonge dans un cycle mythique en boucle. Le retour à l'origine permet une renaissance. L'acte du *consommateur citoyen* revêt un caractère instantané et magique qui lui permet de régénérer le monde. Il s'apparente à un acte de création divine, qui éclipse le moment historique. Aussi la dimension temporelle est excessivement raccourcie dans le discours publicitaire ; la portée de l'acte singulier est hyperbolisée : «Boire Thonon, ça fait pousser les arbres» (annonce *Thonon*). La multiplicité des allusions à diverses temporalités évince le déroulement linéaire du temps de notre conscience, pour s'inscrire dans un « temps à plat » caractéristique d'un imaginaire mythique. L'espace temps est réduit par une figure de la transparence qui décroïssonne et concilie. Il n'y a plus de durée.

La politisation de la publicité tente de constituer un point de vue économique sur la société aussi recevable que le point de vue scientifique, journalistique, politique ou associatif. Elle se présente comme un discours de pouvoir politique qui ne relève ni de l'Etat, ni du pouvoir civil. Et en proposant un discours de pouvoir politique et économique, elle se hisse comme digne de participer de l'espace public. Si ce type de publicité politisée parvient à conquérir une légitimité discursive et à se positionner



en tant que nouveau territoire d'expression quant aux problèmes de société, c'est aussi parce qu'elle permet d'étendre la portée des actions de relations publiques.

> LE RENFORCEMENT DES RELATIONS PUBLIQUES

La publicité politisée s'inscrit dans une évolution de l'espace public caractérisée par des « relations publiques généralisées » (Miège, 1995, p.168). Elle participe d'un projet global de maîtrise des acteurs sociaux.

Tout d'abord, certaines associations du mouvement de la *consommation engagée* attestent du pouvoir des grandes entreprises et optent pour la mise en oeuvre d'accords de partenariat avec celles-ci ; ces partenariats permettent de valoriser l'annonceur à travers la communication associative ou bien de faire figurer un label dans l'espace publicitaire, favorisant une imbrication des espaces discursifs. D'ailleurs, la publicité politisée peut même influencer le choix de certaines actions associatives qui recherchent la visibilité et privilégient les grandes entreprises leader, les marques connues ou les produits de grande consommation. C'est le cas par exemple du collectif *De l'éthique sur l'étiquette*. Ce collectif, créé par 47 syndicats et organisations de consommateurs et de solidarité internationale, a lancé plusieurs campagnes pour promouvoir un code de conduite en matière sociale et environnementale auprès des entreprises. Son objectif est de modifier les pratiques des entreprises leaders de chaque branche (les grandes marques) ainsi que des grands distributeurs afin d'influer sur l'ensemble des entreprises du secteur d'activité. Le fait de choisir parmi les cibles associatives, des grandes entreprises, des produits de grande consommation ou des marques très connues favorise leur médiatisation.

En outre, la publicité politisée renforce le lien ténu entre les médias et l'industrie publicitaire. La proximité des sujets traités dans un cadre tantôt publicitaire, tantôt journalistique, encourage parfois des pratiques visant à «harmoniser les contenus». Les recettes publicitaires s'avèrent d'autant plus précieuses pour des médias détenus par quelques groupes mondiaux. Aussi les annonceurs via leurs budgets publicitaires peuvent influencer sur le contenu éditorial.



Toutefois, les entreprises ne manifestent pas leur pouvoir sur les journalistes de façon directe. «Un enjeu de la communication d'entreprise serait aujourd'hui [...] de mettre au point des méthodes préservant les entreprises des effets de la médiatisation des méfaits environnementaux, sociaux et politiques de leur activité» (Duval, 2004, p.81). Ainsi la publicité politisée peut représenter un moyen de prolonger cette connivence entre annonceurs et journalistes, élargissant le territoire d'influence au niveau du contenu éditorial. Le choix des supports de communication des annonces pour l'industrie de la chimie *Rhovyl* est ainsi lié au planning rédactionnel des magazines qui lui est adressé régulièrement ; par exemple, les annonces sur la fibre écologique *Rhovyl'Eco* sont couplées avec des dossiers sur le recyclage au sein du même magazine. Le fait que les annonces publicitaires reprennent les dossiers rédactionnels incite plus directement les journalistes, soit à citer les annonceurs, soit à ne pas les incriminer quant à leur manque de responsabilité sociale. Des accords tacites entre journalistes et annonceurs tendent à mentionner le produit de l'annonce dans les dossiers d'information. «C'est du donnant-donnant», résume la responsable de communication de l'industrie *Rhovyl*. L'information devient alors une marchandise « troquée » implicitement contre de l'espace publicitaire - l'implicite est indispensable pour faire perdurer un semblant d'ordre. Ces pratiques ne sont pas nouvelles mais trouvent un nouveau moyen de se généraliser et de s'institutionnaliser à travers le traitement d'enjeux sociopolitiques dans la publicité.

De plus, la publicité est une pratique qui peut interdire l'accès aux médias à des messages associatifs jugés hostiles aux annonceurs. Elle peut revêtir alors un rôle ambigu au niveau de la relation d'«associés-rivaux» (Neveu, 1999, p.39) entre mouvements sociaux et médias. Ainsi lors de la médiatisation de la Coupe du Monde de Football en 1998, contrairement à l'année précédente, la campagne *Soyez sport* du collectif associatif *De l'éthique sur l'étiquette* n'a pas été relayée au bénéfice des sponsors de l'événement sportif. La dépendance des institutions de presse à l'égard des annonceurs les incite à la prudence.

En conclusion, la figure du *consommateur citoyen* facilite une emprise publicitaire des lieux consacrés à la citoyenneté tels que les médias ou les associations. L'idéologie de la



transparence s'inscrit dans une évolution du discours de légitimation du capitalisme, que Luc Boltanski (1999) désigne comme le troisième esprit du capitalisme. C'est dans la formation du troisième esprit que le capitalisme prétend répondre à la demande d'authenticité. Il intègre une demande d'authenticité, pour s'étendre tout en renforçant cette demande. Les domaines de la protection de l'environnement et de la solidarité sont jugés authentiques (car relevant de la sphère du désintéret). Le changement stratégique peut ainsi s'analyser comme un nouveau partage entre intérêt et désintéressement. Le capitalisme met cette norme sous tension, ce qui distingue le marchandisable de ce qui ne l'est pas.



> BIBLIOGRAPHIE

ACHACHE Gilles, « La communication, déclin ou extension de la politique ? », *Esprit*, n°164, septembre 1990, pp.145-151.

AUGE Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris : Aubier, 1994, 195 p.

BACHELARD Gaston, *L'eau et les rêves : essai sur l'imagination de la matière*, Paris : Librairie générale française, 1993, 221 p.

BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1999, 843 p.

BOUGNOUX Daniel, « Le paradigme analytique ou les limites des Lumières », *MEI*, n°22, janvier 2006, pp.11-17.

BOURDIEU Pierre, *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Les Editions de Minuit, 1979, 670 p.

BRETON Philippe, *L'argumentation dans la communication*, Paris : La Découverte, 1996, 120 p.

CHARAUDEAU Patrick, « Le discours publicitaire, genre discursif », *Mscope* n°8, septembre 1994, pp.34-44.

CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris : Nathan, 1997, 286 p.

CHAUVEAU Alain et D'HUMIERES Patrick, *Les pionniers de l'entreprise responsable*, Paris : Editions d'Organisation, 2001, 225 p.

D'ALMEIDA Nicole, *L'entreprise à responsabilité illimitée*, Rueil-Malmaison : Liaisons (collection Communication/innovation), 1996, 226 p.

DERMAGNE Jacques, *Révolution chez les patrons ? L'entreprise citoyenne*, Paris : Ed. Bayard, 1996, 221 p.

DRILLECH Marc, *Le boycott : le cauchemar des entreprises et des politiques*, Paris : Presses du Management, 1999, 347 p.

DUVAL Julien, *Critique de la raison journalistique*, Paris : Seuil, 2004, 369 p.

ELIADE Mircea, *Aspects du mythe*, Paris : Gallimard (collection folio essais), 1988, 250 p.



- FLORIS Bernard et LEDUN Marin, « Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social », *Etudes de communication* n°28, septembre 2005, pp.125-140.
- MIEGE Bernard, « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », dans PAILLIART Isabelle (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble : Ellug, 1995, 211 p.
- NEVEU Erik, « Médias, mouvements sociaux, espaces publics », *Réseaux*, n°98, CENT/Hermès Science Publications, 1999, pp.17-85.
- SEGRESTIN Denis, *Sociologie de l'entreprise*, Paris : A. Colin, 1992, 222 p.
- SEQUELA Jacques, *Pub story*, Paris : Hoëbeke, 1994, 206 p.
- SEMPRINI Andrea, *Analyser la communication*, Paris ; Montréal : L'Harmattan, 1996, 270 p.
- SOHET Philippe, « United Pubs of Benetton », *Mscope* n°8, septembre 1994, pp.111-119.
- TANTET Marie, « La stratégie publicitaire de Benetton », *Communication et Langages* n°94, 1992, pp.27-38.
- UGHETTO Pascal, « Figures du client, figures du prestataire », *Sciences de la société*, n°56, 2002, pp.99-114.
- VESCIA Remo, *Le Mécénat : art de la communication, communication de l'art*, Paris : Economica, 1987.
- VIDAL Florence, *L'entreprise et la cité : partenaires ou adversaires*, Paris : InterEditions, 1994, 416 p.



Le « plaider en dehors de la cause » d'Aristote : un critère technique pour séparer argumentation et manipulation ?

Philippe BRETON

Philippe BRETON, chercheur au CNRS (Laboratoire Cultures et sociétés en Europe, UMR 7043 du CNRS à Strasbourg) et enseignant à l'Université Paris I

Vous savez comme moi qu'un soupçon majeur plane le plus souvent sur la publicité, sur le message publicitaire, c'est le soupçon de manipulation. Pour certains la publicité serait même, par essence, manipulatoire.

Je voudrais apporter ma contribution à cette question en prenant le risque de proposer un critère technique simple qui permette d'établir une distinction claire entre argumentation et manipulation et qui s'applique bien sûr aussi au message publicitaire.

Si ce critère permettait une analyse du message publicitaire, il pourrait permettre également, ce que je ne ferai pas ici, faute de temps, une analyse du rapport que la publicité entretient avec ce jeu entre argumentation et manipulation tout au long de son histoire.

L'analyse que je vous propose s'appuie sur deux présupposés.

Le premier est que la publicité n'est pas, par essence, manipulatoire. Il faut opérer à ce sujet une disjonction classique, entre le niveau où l'on envisage la publicité comme l'outil d'un système marchand concurrentiel, et le niveau où l'on envisage la publicité comme un message, au sein d'un schéma communicationnel centré autour du convaincre.



Le second est que ce n'est pas le produit défendu ou le thème du message qui le ferait argumentatif ou manipulateur mais bien, à un niveau plus technique la nature des procédés utilisés pour convaincre.

Ce qui veut dire qu'au niveau de ces procédés, il peut y avoir des publicités argumentatives ou des publicités manipulateurs.

Pour contextualiser, présenter et illustrer le critère technique que je vous propose, je vais découper mon exposé en trois parties. La première pour revenir sur le terme, de « manipulation », la seconde pour décrire ce critère technique. Je le ferai à partir d'Aristote, car l'histoire de la publicité, de ce point de vue, s'inscrit dans l'histoire de la rhétorique, celle des techniques argumentatives pour convaincre un auditoire, la troisième pour poursuivre ma démonstration à l'aide de quelques images publicitaires.

> 1 - LA MANIPULATION : UN CONCEPT MAL-AIMÉ

Pour différentes raisons, parfois contradictoires entre elles, le terme de « manipulation » est à la fois trop aimé et mal aimé.

A y regarder de près, Il y a au moins quatre raisons, qui ne sont pas homogènes, généralement avancées pour dénier au terme de manipulation tout potentiel descriptif.

Quatre objections à l'emploi du terme « manipulation »

La **première raison**, plus théorique celle, consisterait à dire que les théories de l'influence, dite de la "seringue hypodermique", n'ont jamais été ou ne sont plus de mise, en tout cas qu'il s'agit là d'un modèle théorique dépassé. Or la manipulation était un concept clefs des théories de l'influence.

Les théories de la réception, très en vogue dans les sciences de la communication, auraient remis sur leurs pieds le dispositif communicationnel qui jusque-là marchait sur la tête : c'est l'auditoire, le public, *in fine* l'individu libre qui se compose lui-même, à la carte, sa propre idée, ses propres représentations.

La **deuxième raison** est que nous serions désormais dans une société libre où chacun a le choix, notamment grâce à la possibilité de faire défection, au sens où l'entend le politologue



américain Albert Hirschman⁵⁹. L'homme serait donc devenu, dans la société libérale démocratique moderne un être de raison, peu influençable, sur lequel la manipulation n'aurait plus de prise. Elle serait, pour paraphraser Gilles Lipovetski, qui parlait de la publicité, un "pouvoir sans conséquence". Dans ce cas, la manipulation est un concept dépassé, antérieur à la chute du mur de Berlin.

La troisième raison tiendrait à ce que la manipulation ne serait pas un concept pertinent simplement parce que tout serait manipulation. Tout procédé, tout artifice, dans le domaine de la parole relèverait de la manipulation. La rhétorique, dès sa naissance se voit suspecter, comme art du convaincre, d'être tout entier manipulation. Les philosophes verront, dans la condamnation de la *techné* toute entière une justification de leur profession, et les cyniques ne verront aucun intérêt à parler de manipulation, puisqu'elle ne discrimine rien dans leur pratique.

Quatrième et dernière raison, mais il doit bien y en avoir d'autres, qui s'opposerait à l'emploi du terme de manipulation, est son caractère manichéiste : d'un côté, il y aurait le bien, la lumière, la raison, bref l'argumentation, et de l'autre le mal, l'obscurité, le tripatouillage, bref la manipulation. Or chacun sait que le monde n'est ni noir, ni blanc, ou plutôt qu'il est à la fois noir et blanc c'est-à-dire globalement gris.

On voit là qu'il y a convergence de critiques sur un terme il est vrai assez fragile. Comme nous soutenons ici que le terme manipulation renvoie bien, comme descripteur, à une réalité particulière, à un usage de la parole et du comportement relativement bien isolable, à des procédés indépendants des causes qu'ils servent à défendre, il faut d'abord répondre à ces quatre objections. Cela nous permettra d'ailleurs de donner quelques éléments de définition.

REPONSES AUX OBJECTIONS

La première objection est interne aux sciences de la communication. Tout le monde est prêt à accepter l'idée qu'un modèle mécaniste de l'influence et de la manipulation est une

⁵⁹ Hirschman Albert O., *Défection et prise de parole*, Fayard, Paris, 1995



naïveté épistémologique. Mais, sauf à considérer que les psychosociologues sont tous incompetents ou menteurs, il faut bien reconnaître la réalité des phénomènes d'influence et de manipulation dans le champ du convaincre. De multiples expérimentations l'ont prouvé, en montrant d'ailleurs, et ce constat est le bienvenu, que le schéma était toujours plus complexe qu'on ne se l'imaginait.

Plutôt que d'opposer à paradigme à un autre, en suivant en cela les tendances à la mode, qui jette l'ancien pour donner l'illusion du nouveau, pourquoi ne pas voir qu'une théorie limitée de l'influence s'accorde parfaitement bien avec une théorie limitée de la réception.

La manipulation suit de ce point de vue la même pente que la rhétorique : un argument est susceptible de convaincre un public donné, dans une situation donnée... mais il n'y a pas d'auditoire universel.

Même chose pour le procédé manipulateur : il fera rire une partie du public qui le trouvera grossier et transparent, il fera son effet sur une autre partie du public. Il y a d'ailleurs parfois chez ceux qui critiquent le concept de manipulation, un fort reste d'élitisme : « avec moi ça ne marche pas ! ».

On déduira donc de cette troisième objection, l'importance qu'il y a à considérer que la manipulation est un ensemble de procédés qui concernent l'ensemble du schéma communicationnel. La manipulation suppose un émetteur manipulant, des messages et un contexte construit pour ce faire, un auditoire conditionné pour cela.

Certains soutiennent qu'on n'est manipulé que "si on le veut bien". Là aussi, à moins de considérer que le masochisme s'est généralisé comme valeur, l'oxymore est proche, même s'il est vrai qu'il y a, comme on dit, des "terrains favorables" et des postures de l'auditoire qui favorisent la manipulation, ce que personne ne nie.

La **deuxième objection** suppose que nous sommes des hommes libres, dans une société libre, peu influençables ou encore, ce qui est un oxymore fréquemment rencontré "volontairement influençables". Cette objection laisse ouverte la possibilité qu'il y ait des manipulateurs et des entreprises de manipulation mais celles-ci sombreraient en permanence dans l'impuissance. Nous



les regarderions avec un sourire narquois en y opposant un second degré salutaire.

Ceux qui tiennent de tels propos sont assurés du succès public : on n'aime jamais l'idée que l'on puisse se faire avoir et on lui préfère bien entendu cet idéal de l'individu parfaitement maître de son destin. A l'inverse, celui qui dénonce la manipulation n'apporte jamais de bonnes nouvelles. Et on sait ce qui arrive souvent au messenger dans ce cas.

Il est vrai que dans bien des cas nous avons la possibilité de faire un pas de côté, de faire défection, de refuser un produit commercial ou de résister aux propos d'un homme politique.

Mais cette liberté là est à double tranchant car, tous les spécialistes vous le diront, on n'est jamais autant manipulable que lorsque l'on croit être libre. Cette objection de l'homme désormais libre de son destin, outre qu'elle est une naïveté sociologique est un credo plutôt idéologique.

De cette réflexion sur la liberté, on pourra, justement, tirer un élément de définition de la manipulation : il y a manipulation lorsque la liberté de l'auditoire de choisir l'opinion qu'on lui propose n'est plus assurée. Notre liberté est bien la première cible des manipulateurs. Nous sachant justement des hommes dont l'idéal est d'être libre, les techniques de manipulation se concentrent sur tous les procédés qui permettent de limiter cette liberté, en nous donnant l'illusion de l'avoir.

La troisième objection s'appuie sur l'affirmation selon laquelle tout serait manipulation. Celle-ci se décompose toutefois en deux versions distinctes. Ceux qui pensent que la vérité à quelque chose à voir avec les idées politiques ou les opinions sociales auront tendance à croire que dès que l'on s'éloigne des conditions d'énonciation supposées de la vérité on tombe dans la manipulation. L'idéal scientifique nourrit cette position. Nous avons déjà répondu à cette objection ou plutôt la tradition rhétorique a déjà répondu à cette objection.

L'autre version est plus cynique : elle consiste à soutenir que dans les relations humaines tout est artificiel, manipulable et, in fine, que la seule règle de la parole est le rapport de force. Cette objection est la plus faible car en fait qu'elle ne s'oppose pas à l'existence de la manipulation bien au contraire. Mais, elle la cadre mal en lui supposant un empire qu'elle n'a pas.



La manipulation consiste bien à établir un rapport de force mais la caractéristique de cette entreprise est qu'elle cache qu'elle le fait. Les techniciens de la manipulation savent bien qu'il faut cacher les procédés utilisés à l'auditoire sous peine de perdre l'efficacité attendue.

Certains ont peur d'accepter l'existence de la manipulation de peur inconsciemment sans doute de découvrir qu'elle est partout et que les cyniques ont raison. La réalité est plus modeste.

Phénomène éthiquement et moralement détestable, bien trop présent dans l'univers quotidien, la manipulation n'occupe pas moins un territoire toujours plus modeste que ce qu'on l'imagine. Nous ne vivons pas dans un univers de manipulation généralisée.

La **quatrième objection** tient au caractère manichéiste de toute distinction trop nette entre argumentation et manipulation. Toute analyse manichéiste mérite de se voir opposer des objections. Mais il n'en reste pas moins qu'un fil rouge sépare toujours, à un moment donné, l'argumentation de la manipulation. Mais ce fil rouge n'a lui-même rien d'objectif : la frontière dépend à la fois des énoncés que les deux familles de procédés permettent de construire et de la réception par l'auditoire de ces procédés.

> 2 - UNE NORME DE L'ARGUMENTATION CHEZ ARISTOTE

Chacune de ces objections pourrait faire l'objet d'une conférence, d'articles, ou de livres. La quatrième objection est peut-être celle qui appelle le plus de commentaires. Pour ce faire, un retour aux sources est nécessaire, afin de tenter de voir quel profit on pourrait tirer d'une recommandation d'Aristote qui paraît fondamentale pour la question qui nous occupe ici.

Cette recommandation peut fournir des critères techniques nous permettant d'évaluer un procédé argumentatif, et de le distinguer d'un procédé manipulateur, *indépendamment du contenu de l'opinion défendue*, et en tenant compte de l'ensemble du processus communicationnel. En effet, Aristote pose assez clairement les bornes d'une frontière relativement nette sur le plan théorique entre une argumentation acceptable et un procédé qui ne le serait pas.



Tout au début de la rhétorique, dans la première page du livre I, immédiatement après avoir posé la différence entre la rhétorique et la dialectique, Aristote se démarque des technologues qui l'ont précédé et qui enseignaient des procédés qu'il considérait comme non légitime. Les rhétoriques écrites jusque là sont donc pour lui incomplètes et fausses :

« Mais, jusqu'à aujourd'hui ceux qui compilaient les techniques des discours n'en ont fourni qu'une petite partie ; car seuls les preuves sont techniques ; tout le reste n'est qu'accessoire. Nos auteurs, en effet, sont muets sur les enthymèmes, qui sont pourtant le corps de la preuve ; ils consacrent la majeure part de leurs traités aux questions extérieures à ce qui en est le sujet ; car la suspicion, la pitié la colère et autres passions de l'âme ne portent pas sur la cause, mais ne concernent que le juge » Livre I, 1354 a⁶⁰

Cette rupture que propose Aristote est évidemment essentielle. Elle nous indique bien la nature des dérives auxquelles certains sophistes se sont laissés aller, ici évaluées *a posteriori* par Aristote, qui leur reproche de ne faire appel qu'aux « passions ».

L'auteur de la Rhétorique présente l'apport nouveau qu'il fait par rapport aux technologues, sur un double plan : à la fois il affirme qu'argumenter c'est donner des preuves, et il propose dans ce cadre une réflexion sur ce qui doit constituer le "corps de la preuve", et à la fois l'affirmation qu'il y a bien un écart, une démarcation nette, avec tout procédé qui consiste à parler hors du sujet, hors de la cause. Ces deux critères sont étroitement solidaires. Il nous donne même des indications assez précises sur le fait que plusieurs cités grecques connaissent bien cette distinction et la mettent en pratique :

« Aussi, dans plusieurs cités, la loi interdit-elle, comme je l'ai dit plus haut, de parler hors de la cause ; dans les délibérations, les auditeurs y veillent suffisamment eux-mêmes » Livre I, 1355 a

⁶⁰ Aristote, Rhétorique, Livre 1, texte établi et traduit par Médéric Dufour, Les Belles Lettres, Paris, 1967



« Si donc on appliquait à tous les jugements, la règle ... actuellement suivie dans quelques cités, lesquelles sont précisément les mieux policées, ces auteurs n'auraient plus rien à dire. Tous les peuples sont d'accord sur ce point ; mais les uns pensent que les lois doivent en faire mention ; les autres se contentent de la pratique et empêchent de parler hors du sujet, comme à l'aéropage ; et tous ont raison. Car il ne faut pas pervertir le juge, en le portant à la colère, la crainte ou la haine ; ce serait fausser la règle dont on doit se servir » Livre I, 1354 a

Cette indication donnée par Aristote est évidemment déterminante. Il ne s'agit ni d'un critère éthique, ni d'un critère moral, mais bien d'un critère technique, même s'il soulève de certaine difficulté d'interprétation, qui fonctionne indépendamment de la nature de la cause. Aristote nous propose donc de considérer que les passions de l'âme sont « en dehors de la cause ». Pour lui,

« les auteurs de techniques ne traitent manifestement que les questions étrangères à leur sujet ... ils ne font qu'exposer les moyens de mettre le juge dans telle ou telle disposition » Livre I, 1354 b

Mais que faire alors de ce qu'Aristote dit plus loin dans la Rhétorique, à savoir que l'Ethos et le pathos sont aussi des éléments de preuves ? Y aurait-il une contradiction ? Ce texte peut-être interprété, en essayant de ne pas trahir l'auteur, en disant que le recours aux passions est possible, malgré tout, à condition que les passions ainsi mobilisées proviennent de la cause elle-même.

« Ne pas plaider en dehors de la cause » : Nous voilà donc avec un critère à la fois normatif et technique pour distinguer l'argumentation de la manipulation.

L'AVANTAGE D'UNE NORME

On ne saurait opposer à l'existence et à l'intérêt de cette norme qu'elle est une norme, c'est à dire qu'elle serait une contrainte de la parole. Une parole sans norme est une illusion. Dans toute société l'exercice de la parole relève de normes, c'est à nous de



choisir les normes qui nous conviennent le mieux. Le contenu des normes de la parole relève bien, lui aussi, d'un exercice argumentatif et d'un débat de société.

Il y a au moins deux avantages à faire jouer cette norme qui indique de ne pas plaider en dehors de la cause. Le premier avantage est qu'elle permet de ne pas définir l'acte de convaincre comme un pur appel aux passions.

Une telle façon de faire présenterait en effet deux inconvénients majeurs. Elle dispense de rechercher et d'exposer des raisons (des « preuves » au sens qu'Aristote donne à ce terme dans la Rhétorique), ce qui finit toujours par rejaillir, dans le sens de l'appauvrissement, sur la formation et la consistance des opinions. Et, surtout, elle tend à emprisonner l'auditoire dans les rets de ses émotions, ne lui laissant, le plus souvent, pas le choix d'exercer sa liberté d'acceptation ou non des opinions qu'on lui propose. Le recours aux passions nuit à la liberté de réception, au moins aussi importante que la liberté d'expression. L'enjeu de cette norme est bien la liberté, liberté de l'auditoire, liberté de la société.

Le deuxième avantage d'une norme qui établit ainsi une telle frontière entre plaider dans la cause et plaider en dehors de la cause est de rompre la fausse alternative, dans laquelle nous sommes trop souvent pris, entre la raison et la passion.

Elle permet d'affirmer que la passion a sa place dans l'argumentation, à condition qu'elle soit issue et appariée, d'une façon ou d'une autre, aux justifications que l'on donne à ses opinions grâce à des arguments. L'enjeu de cette norme est ici de préserver l'articulation profondément humaine entre la passion et la raison. Une rhétorique non manipulatoire est ainsi la matrice d'une articulation originale de la raison et de la passion, qui subordonne celle-ci à celle-là, sans lui faire perdre ses vertus éventuellement heuristiques.

UNE DISTINCTION TECHNIQUE

Est-il concrètement possible d'établir, techniquement, des distinctions qui séparent l'intérieur et l'extérieur d'une cause ?

On distinguera trois types de cas possible :

A - Soit on argumente sans faire appel aux passions, ou très faiblement



B - Soit on argumente en faisant appel à des passions incluses dans la cause

C - Soit on transforme l'argument en un pur appel aux passions : dans ce cas la figure argumentative est en quelque sorte transformée en une coquille vide de raisons et pleines de passions.

La ligne rouge qui sépare argumentation et manipulation passe évidemment entre les cas A et B d'une part, et le cas C d'autre part.

> 3 - TROIS EXEMPLES

La frontière entre argumentation et manipulation passe de la même façon entre les trois jeux images suivantes. La première image, qui illustre le cas A est celle d'une publicité principalement argumentative. La seconde, qui illustre le cas B montre les deux faces principales d'un paquet de cigarettes canadiennes. La loi locale prévoit de consacrer la moitié de chacune de ces deux faces à un message qui vise à décourager le fumeur. Ici, l'image est la photo très réaliste d'une bouche, de dents et de gencives très abîmées, avec comme commentaire les phrases suivantes : « avertissement, la cigarette cause des maladies de la bouche, la fumée de cigarette cause le cancer buccal, des maladies de gencives et la perte de dents ».

L'image montre, en utilisant le registre de l'émotion, un aspect sélectionné (argument de cadrage) du phénomène tabagique. Le plaidoyer, malgré son aspect émotif fort, reste entièrement à l'intérieur de la cause, même si le cadrage suggère sans démonstration - et pour cause, que tout fumeur risque de voir sa dentition atteindre cet état. La troisième image est une photo qui sert de support à un message publicitaire pour une chaussure de marque. On y voit à gauche une jeune femme qui affiche une allure séduisante et qui est vêtue seulement d'une chemise ouverte. En avant-plan on voit les chaussures en question, portées par un homme dont on ne voit que les jambes. Cette image publicitaire (qui a suscité quelques réactions indignées, notamment de quelques lecteurs du journal Le Monde qui l'avait publiée) associe deux thèmes sans rapport mais en supposant qu'il allait y avoir une « contamination » possible, dans une optique pavlovienne, entre eux. Le stimulus érotique provoqué



par la vision de la femme soumise va se déployer et rendre désirable les chaussures de cette marque. Là encore la chaîne associative qui va de la soumission de la femme à la chaussure est suffisamment mal assurée pour qu'on puisse discerner là un véritable plaidoyer hors de la cause, comme dans tous les cas, fort nombreux en publicité, où on associe sans raison mais pas sans effet sur certaines parties de l'auditoire, un stimulus érotique à un produit quelconque.

> CONCLUSION

L'analyse de cette norme qui consiste à ne pas plaider en dehors de la cause, n'épuise pas toutes les possibilités de procédés manipulateurs. Le but ici n'était pas de présenter exhaustivement ces procédés, mais, plus simplement de répondre concrètement, en proposant des critères techniques rustiques et facilement utilisables, à quelques unes des objections que l'on rencontre dès que l'on veut parler de la différence entre argumentation et manipulation, différence à laquelle nous devrions sans doute, tenir comme à la prunelle de nos yeux, dans le domaine de la publicité comme dans d'autres.



Table-Ronde : Les métiers de la publicité : construction et reconfiguration d'espaces professionnels

Jean-Michel UTARD, modérateur

Professeur des Universités en Sciences de l'information et de la communication, IUT Robert Schuman, membre du GSPE

Synthèse de Simona de IULIO

Maître de Conférences en Sciences de l'information et de la communication, IUT Robert Schuman de l'Université de Strasbourg, membre du Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication (GRESEC)

Participants

Philippe BRETON, chercheur au CNRS (Laboratoire Cultures et sociétés en Europe, UMR 7043 du CNRS à Strasbourg) et enseignant à l'Université Paris I

Luc BUCKENMEYER, Président UCCA, Directeur de l'agence BKN

Monique WAHLEN, Directrice générale en charge des stratégies, société DRAFT FCB

Jean-Michel Utard

Sous le titre un peu académique « Les métiers de la publicité : construction et reconfiguration d'espaces professionnels » beaucoup de questions se cachent, questions qui seront débattues par Philippe Breton chercheur au CNRS (Laboratoire Cultures et sociétés en Europe, UMR 7043 du CNRS à Strasbourg), enseignant à l'Université Paris I, Monique Wahlen, directrice générale en charge des stratégies de la société parisienne DRAFT



FCB et Luc Buckenmeyer président Union des Agences Conseil en Communication, Directeur de l'agence BKN et enseignant dans le cadre de la Licence Professionnelle « Métiers de la Publicité ».

L'idée est de rebrasser des questions qui ont été abordées aujourd'hui. Ce qui m'a frappé, derrière les intitulés différents, c'est la grande homogénéité des questionnements qui ont été soulevés aujourd'hui autour de l'identité professionnelle des communicants. On sait que dans l'histoire se sont opposés - pas seulement sous des luttes de mots, mais aussi sous des luttes pratiques - des graphistes et des publicitaires, des « relationnistes », comme on disait à une époque, et des publicitaires ou des propagandistes. Au fond, on a l'impression que c'est une profession qui ne peut pas se définir : non pas comme profession liée à une division technique du travail, mais bien comme groupe social qui se construit autour, il faut bien le dire, de luttes pour construire des territoires et occuper ces territoires comme les acteurs légitimes de cette activité qu'on appelle la communication.

Reconfiguration aussi, parce que, on l'a vu tout au long de la journée, la perspective historique nous permet de constater que les choses ne sont jamais figées. Elles ne sont pas linéaires comme on a pu l'entendre à un moment ou à un autre, quand on croyait qu'il y avait une espèce de progrès de la communication et de la pratique communicationnelle. Par exemple, qu'on aurait plus d'éthique et moins de manipulation. Cela ne veut pas dire que les choses se répètent, mais cela veut dire que la pratique professionnelle s'exerce dans des contextes différents où les auditoires évoluent, mais où aussi les rapports de force politiques évoluent et où le métier doit s'exercer différemment.

Une première série de questions devraient tourner autour de cette idée de la délimitation d'un territoire de compétences. Où est-ce que la compétence du communicant commence et où s'arrête-elle ? On voit bien que dans l'histoire il y a une espèce de concurrence entre les spécialistes du marketing, qui sont chez l'annonceur, et les conseillers en communication qui sont dans l'agence. Et on a vu au fil des années les frontières entre les uns et les autres parfois bouger. Qu'est-ce que c'est spécifiquement qu'être un communicant ?

La deuxième série de questions tournera autour du domaine de l'action. Aujourd'hui on a beaucoup entendu parler de publicité,



dont on sait que c'est un mot chargé d'ambiguïtés, on le voit aussi dans nos formations. Quand ils parlent de publicité, certains pensent à la communication commerciale dont Philippe Breton nous a montré des exemples. Or, il y a un sens du mot publicité qui est originel, c'est la diffusion de messages par les médias. C'est-à-dire que la publicité est une des techniques utilisées par les communicants, d'autres techniques concourant aux mêmes objectifs. Cela pose la question de l'extension de ces pratiques de communication du secteur commercial à d'autres secteurs.

Un troisième type de questions qui me préoccupent beaucoup en tant qu'enseignant et chercheur concerne les compétences d'un communicant. Qu'est-ce qui est au cœur de la compétence du communicant ? Qu'est-ce qu'être un communicant ? C'est quoi le savoir-faire ? Quels sont les savoirs qui sont mis en œuvre ? Est-ce qu'on est du côté des savoirs d'expérience ? De bricolages intuitifs ? Ou est-ce qu'on mobilise des savoirs académiques ou des savoirs généralisés par la profession elle-même ? Et enfin, une dernière question, qui n'est pas forcément à traiter en dernier : qu'est-ce que c'est former un communicant ? Est-ce qu'aujourd'hui on doit former le communicant autrement ?

Pour commencer, une petite provocation. Je suis ici comme modérateur, mais ceux qui me connaissent savent que ce n'est pas mon tempérament. Donc, une petite provocation pour dire que j'ai le sentiment que la communication n'est pas une profession. On peut dire que c'est un ensemble de métiers. Et, dans l'histoire, ces métiers constituent une chaîne dans la production d'objets qui sont les messages publicitaires, leur diffusion et l'évaluation de leur réception. Cette chaîne a été rassemblée à l'intérieur d'organisations qu'on a appelées des agences. Au fond, dans l'agence, qui est le communicant ? Est-ce que c'est une profession collective ? Ou est-ce qu'on peut identifier quelqu'un qu'on pourrait pointer comme communicant ? Quand on va au cinéma, le nom qui apparaît c'est le nom du réalisateur, mais au fond il y a des acteurs, des scénaristes, des cadresurs, des éclairagistes. Ils ont tous des raisons valables de se considérer comme les "auteurs" du film. C'est d'ailleurs une grande bagarre d'être présent dans le générique du film. Dans le générique de la pub qui est-ce que l'auteur ? N'est-ce pas un abus de pouvoir de se désigner comme le communicant, les autres n'étant finalement que des



exécutants de sa pensée, de sa réflexion ? En gros, est-ce qu'il y a des communicants comme on arrive à identifier dans la société des médecins, des enseignants, des avocats, des plombiers ? Est-ce que les évolutions n'entraînent pas des déplacements de rôles ? Cela fait trente ans que j'enseigne la publicité et le cœur de la formation c'était ce qu'on appelle le « chef de pub ». Est-ce qu'on peut dire aujourd'hui encore que c'est lui qui est la figure qui représente, incarne la légitimité de la communication ? Est-ce que les choses ont évolué ? Qu'est-ce qui les a fait évoluer ? Les nouvelles techniques de diffusion ? Des évolutions sociales ? Une évolution de la demande ?

Je propose de passer la parole à mes voisins sur cette première grosse question : c'est qu'un communicant ? Est-ce que la profession de communicant existe ?

Luc Buckenmeyer

C'est une très bonne question. C'est une très bonne question parce qu'un architecte n'a pas le droit d'exercer s'il n'a pas un diplôme et s'il n'est pas inscrit à l'ordre des architectes. Idem pour les experts-comptables. Idem pour les avocats. Je ne sais pas si un boulanger a le droit d'exercer son métier, s'il n'a pas le diplôme de maître boulanger. Idem pour un certain nombre d'artisans. On n'est pas obligé d'être diplômé pour exercer le métier de communicant ou pour prétendre être un communicant. C'est la première réponse que je souhaiterais donner. Il y a dans les agences des gens qui sont diplômés, il y a chez l'annonceur des gens qui sont diplômés, avec une formation ès communication. Mais certains s'installent tout simplement parce qu'ils ont eu envie de faire ça, ils avaient le goût pour, ils avaient bricolé. C'est vrai qu'il y en a eu beaucoup, il y en a beaucoup et il y en aura peut-être encore beaucoup.

Monique Walhen

Je suis tout à fait d'accord. En même temps, cela a été la plaie de notre métier et c'est ce qui nous a obligé à serrer les boulons aussi et à dire qu'il y avait une certaine technicité à défendre et à promouvoir dans les formations pour éviter ce que j'appelle le « syndrome des relations publiques ». C'est-à-dire que quand il y avait une jolie fille blonde, pardonnez-moi la caricature, on



disait « Elle va faire des relations publiques ! ». Il a fallu se battre contre cela. Et cela a forcé un certain nombre d'écoles à se créer, a forcé un certain nombre d'universités à créer des cursus, a forcé un certain nombre d'agences à prendre conscience de leurs travers et à essayer de les contrer. J'ai un ami qui sort du monde de la publicité et va dans le monde de la musique et des spectacles et qui me dit « Je pensais qu'on était vraiment des guignols dans la publicité. Mais je me rends compte à quel point on a évolué et on est devenu plus rigoureux dans nos méthodes. C'est dû aussi à la pression financière ». Je crois que la publicité, qui a été un métier accaparé par les militaires, ensuite par les journalistes, ensuite par les pseudo-artistes ou ceux qui ne trouvaient de place nulle part ailleurs, maintenant est en train de se techniciser grâce à des cursus comme le vôtre et qu'on est en train de remonter à une bonne moyenne de rigueur, de technique et de niveau professionnel. Cela fait vingt ans que je suis dans le métier et je trouve qu'il a beaucoup bougé.

Philippe Breton

En entendant la première intervention, j'étais en train de voir dans ma tête quels étaient les métiers pour lesquels on demande un diplôme et les métiers pour lesquels on ne le demande pas et si on pouvait tirer une logique de cela. Et en quelques secondes, on voit que toute une série de métiers de la communication ne demandent pas de diplôme. Pour être journaliste, il n'y a pas de diplôme. Pour être journaliste, il faut pratiquer. Un journaliste, c'est quelqu'un qui a une carte de presse et, pour avoir une carte de presse, il faut consacrer l'ensemble de son activité au journalisme. Ce qui est tautologique. Mais la question du diplôme ne rentre pas dans ce circuit. Si vous voulez vous installer comme psychologue, vous le pouvez demain matin. C'est-à-dire, établir une communication thérapeutique avec les autres. Qu'est-ce qui fait la spécificité de ces métiers pour lesquels il y a très peu de pression sociale ? Si on disait « je vais m'installer comme médecin, je n'ai pas besoin de diplôme », là il va y avoir une pression sociale très forte. Il me semble que la notion qui permet d'articuler cela, c'est la notion de compétence. Je suis frappé par le fait que notre société qui se targue d'être une société de communication, qui se targue d'être une société de la parole démocratique, qui, sous quelque



aspect qu'elle se vive, se vit comme une société où la communication est centrale, exige très peu de compétences communicationnelles de ses membres. Et elle exige si peu de compétences communicationnelles de ses membres qu'elle ne les forme pas à cela. C'est-à-dire que l'école ne forme pas à la communication. Il faut le dire et il faut le redire, l'école ne forme pas aux différentes formes de compétence qui sont nécessaires pour être un citoyen, quelqu'un qui s'adresse aux autres, quelqu'un qui noue des relations sociales. L'école ne forme pas à cela. Elle ne forme pas forcément aux compétences communicationnelles.

Il y a donc une réflexion à faire sur les compétences communicationnelles et après, dans un deuxième temps, sur la spécialisation des compétences. Car évidemment les différents métiers de la communication sont une spécialisation, une professionnalisation de ces compétences. Mais je crois que s'il n'y a pas de pression sociale pour les professionnels, c'est parce qu'il n'y a pas de pression sociale pour tout et chacun.

Cécile Méadel

Ce phénomène n'est pas spécifique à la publicité. Il y a quelques métiers qui étaient traditionnellement réglementés comme, par exemple le notariat, mais sinon les métiers se sont constitués peu à peu et il y a eu formation de compétences professionnelles. Cela a été très bien étudié par Marie Chessel dans le cas de la publicité. Mais cela n'a rien de très spécifique à votre profession. Ce sont les professions qui nécessitaient des titres qui étaient spécifiques. Ce qui n'est pas non plus spécifique et qui commence à monter dans beaucoup de secteurs, c'est une demande d'une réglementation liée aux métiers. Evidemment Philippe Breton a cité les paramédecines, mais il y a un certain nombre de secteurs où de fait on demande à l'autorité publique de s'instituer comme l'autorité qui va dire quelles sont les bonnes formations, quelles formations il faut avoir suivi, etc. Je me demande si c'est au bénéfice de vos professions. Je vois bien qu'il y a une certaine irritation que je comprends très bien au fait que tout un chacun puisse se prendre pour Bleustein-Blanchet.



Luc Buckenmeyer

Tous ceux qui sont allés sur le web, qui ont fait le web, n'avaient pas de formation en communication ou je pense que le gros n'en avait pas. Et tous les métiers qui sont en train de se créer dans le web sont faits par des gens qui sont dans des entreprises comme chefs de produit ou assistants, à qui on a confié comme mission de s'occuper de mots clés etc., mais qui n'ont pas forcément des compétences. Ensuite, ils sont partis en formation, mais ils ne pouvaient pas y aller avant, car elle n'existait pas.

Cécile Méadel

Il reste très important de laisser une ouverture au métier. On voit dans la médecine qui est très fortement « corporifiée », la difficulté à incorporer une nouvelle spécialité médicale comme par exemple l'ostéopathie. Il faut des années et des années. Donc il est important pour les professions de garder une certaine liberté.

Monique Wahlen

Dans la communication (plus que dans la publicité, la terminologie est importante, arrêtons de parler de publicité qui ne constitue que moins de 35% des dépenses promotionnelles des annonceurs), une partie de notre richesse vient des apports extérieurs, des pirates qui viennent de l'extérieur qui nous amènent des choses auxquelles on n'avait pas pensé. Le web 2.0 s'il avait fallu qu'on l'invente de manière institutionnelle et dans les écoles, on ne l'aurait peut-être pas inventé. C'est la version positive du piratage, de toutes ces rebellions qu'ensuite le système récupère à son profit. Ce n'est pas une caractéristique de la communication, mais du capitalisme de se nourrir de ses contradictions et d'en faire une force. Le marketing est une des structures du capitalisme et la communication son bras armé, par cascade. C'est vrai qu'on vit de piratages, de dérapages, de profils hors normes qu'on intègre et c'est pour ça que de temps en temps on va chercher des gens qui sont hors du spectre, qui sont hors du profil, qui sont inattendus, imprévisibles, parce que c'est cela qui va nous apporter de la différenciation. Il n'y a pas cette même exigence pour les créatifs que pour les commerciaux. La partie



commerciale est beaucoup plus cadrée. La partie créative est beaucoup plus ouverte.

Simona De Iulio

Le fait que le milieu des publicitaires ne soit pas un milieu fermé et qui ne dispose pas d'un ordre professionnel est un point qui est revenu à plusieurs reprises pendant toute la journée. Je me demande si cette souplesse, qui présente sans doute des inconvénients, ne peut pas être considérée aussi comme un atout car elle permet d'occuper de nouveaux territoires sans être obligés de rester à l'intérieur d'un ensemble de compétences bien définies. Je me demande également quel est le rôle de la formation dans la définition du périmètre des compétences des publicitaires. Dans le passé, comme l'a montré Marie Chessel dans son ouvrage sur l'histoire des métiers de la publicité, la formation a joué un rôle important. Quelle est à votre avis sa place aujourd'hui ?

Jean-Michel Utard

Sur la question du flou, on a un collègue [Denis Ruellan] qui a écrit un ouvrage intitulé « Le professionnalisme du flou ». On pourrait l'appliquer à cela et revenir à ce que Philippe Breton disait tout à l'heure. Ce n'est pas étonnant. Une des références à cette non-réglementation est l'éternelle liberté d'expression. Au fond, réglementer la profession c'est réglementer la liberté d'expression. C'est attenter aux droits de l'homme. La sociologie des professions a montré que ce sont les professions qui demandaient la réglementation, à un moment donné, pour pouvoir exercer un monopole sur l'exercice légitime d'une profession. Or, il se trouve effectivement que les publicitaires ne le font pas et revendiquent en permanence l'autoréglementation, l'autodiscipline, la déontologie. Ils créent des associations qui ont chacune leur charte déontologique dans ce milieu professionnel.

En ce qui concerne les journalistes, ce qui a été le caractère flou de cette profession, qui leur a permis, par exemple, d'envahir la communication des collectivités locales, devient une menace pour la profession parce que cela veut dire que la profession est ouverte à tous ceux qui veulent bien y venir. Et le web a été un exemple de cela : les journaux en ligne ont recruté



non pas des journalistes, mais des spécialistes du web qui se sont mis à faire du journalisme, n'ayant ni les références déontologiques de la profession, ni la formation. Donc l'ouverture ça circule dans les deux sens et peut-être aussi au détriment de la profession elle-même.

Luc Buckenmeyer

Je dirais que l'ouverture c'est un atout pour la communication en général parce qu'elle s'enrichit tous les jours gratuitement. Tout le monde en profite. On est dans un milieu très ouvert. Mais cela pose un problème plus spécifique. On ne veut plus payer la prestation intellectuelle. On est entré dans un monde où la prestation intellectuelle n'a plus de valeur. N'a de la valeur que la production, purement la production. Lorsqu'il y a quelqu'un qui découvre quelque chose, un « pirate » qui a travaillé dans son coin et est très fier de son idée et a envie de la proposer, il la « vend », mais il ne la vend pas vraiment, pas à la hauteur de sa valeur. Ainsi c'est tout le secteur qui en souffre, notamment les relations entre les agences et les annonceurs. Mais, je vais au-delà, on ne paie plus la prestation en tant que telle aujourd'hui.

Pour répondre à la question sur la formation. Elle est indispensable. Mais la question que certaines agences se posent est : « est-ce qu'il vaut mieux que j'envoie quelqu'un en formation pour se former à cela ou il vaut mieux que j'embauche quelqu'un déjà formé là-dessus ? ». Chez l'annonceur, on voit souvent envoyer des personnes en formation. Les annonceurs ont souvent des gros budgets pour la formation. La formation, je dirais, c'est un plus pour la communication.

Monique Wahlen

Pour revenir à la question de la normalisation des métiers de la communication, je crois que les communicants sont très conscients d'être des généralistes, des gens transversaux et, comme pour tous les généralistes, on se demande si un généraliste est compétent. Mais, du coup, les communicants sont assez humbles par rapport à cela, parce qu'ils n'hésitent pas à faire appel à des savoirs académiques. Il y a des espaces d'interaction. Moi, j'ai travaillé avec des sociologues, des



sémiologues. J'ai appelé une société de sémiologie qui avait dans son écurie des sociologues, des psychosociologues, des sémiologues. Je devais faire une analyse sémiologique de Carte Noire et de Maison du Café, savoir quel était leur récit de marque. A la fin de la présentation, j'ai demandé au sémiologue qui a fait ce travail quel était son métier. Il était professeur de littérature. Il m'a dit que l'analyse sémiologique était une activité qu'il avait à côté et dans laquelle il trouvait un complément extraordinaire en termes de liberté, d'originalité et de nouveauté des sujets.

On est donc amené à travailler avec d'autres spécialistes et à chercher ailleurs toute la technicité qu'on n'a pas, parce qu'on est des généralistes et dans l'interdiscipline. Ce qui nous permet d'aller bénéficier des talents et des savoirs d'autres personnes. Le talent à nous consiste à mixer les conclusions et à les rendre exploitables en termes marketing et en termes commerciaux. Et cela demande une certaine forme d'intelligence.

Jean-Michel Utard

Je reviens à ma question de départ qui est un peu métaphysique du même genre de « qui est Dieu ? », c'est « qui est le communicant ? » Est-ce qu'il est identifiable ? Quand on fait des programmes de formation, on a une liste de métiers qui sont rendus accessibles par les diplômes qu'on donne. Est-ce qu'il y a une figure qui est identifiable comme celle du communicant ? Et est-ce que cette figure a évolué depuis trente ans ? Et, du coup, la compétence dont parlait Philippe Breton est une compétence qui s'est déplacée de quelque chose sur autre chose ?

Luc Buckenmeyer

Autrefois il était bronzé, toujours bronzé, avec une Rolex ! C'était le communicant type. Aujourd'hui il y a beaucoup de métiers. Effectivement il y a celui qui est responsable de l'agence, les responsables des budgets, les attachés de presse, ce sont la pointe émergée de l'iceberg et puis il y a tous ceux qui sont au-dessous, qui sont très nombreux et qui contribuent à la visibilité de la marque. Ils vont travailler aussi bien sur le web, à préparer des PLV pour des stands. C'est vrai qu'aujourd'hui il y a une multitude de métiers. Autrefois, il y



avait le chef de pub, le graphiste, un nombre limité de profils. Aujourd'hui, il y a le responsable de mots-clés, le trafic manager, l'account stratégies, l'account manager, le commercial pub online, l'advertising manager, le responsable développement d'affaires, le trafiqueur, le trackeur internet, selon les appellations utilisées par les différentes agences. C'est du web, mais c'est vrai qu'aujourd'hui c'est dans le web que la plupart des nouveaux métiers se sont construits. Métiers qui ne sont pas forcément pris par des communicants ou par des gens qui ont suivi une formation en communication. Ce sont des gens issus souvent de formation en informatique. Tout le monde fait de la communication et, comme on l'a dit tout à l'heure, il faudrait l'apprendre à l'école. On devrait tous apprendre à communiquer. Qui est communicant et qui n'est pas communicant ? On envoie aussi les ingénieurs en formation de communication, pour apprendre à mieux échanger avec leurs clients. Mais, en agence, ça reste encore le chef de publicité.

Cécile Méadel

Vous avez fait une réflexion tout à l'heure que j'ai trouvée intrigante, vous avez dit « on ne veut plus payer pour la prestation intellectuelle ». Cela pourrait paraître une espèce de généralité - on ne respecte plus la propriété intellectuelle, on paye plus les droits d'auteurs - mais finalement cela faisait écho dans ma tête avec un entretien que j'ai fait la semaine dernière avec une des plus grosses agences médias à l'occasion duquel on m'avait dit la même chose : « Aujourd'hui la plus grosse crise est que cela devient de plus en plus difficile de facturer la prestation intellectuelle ». Et je me demande si ce n'est pas cela qui est au cœur de nos redéfinitions du métier. C'est-à-dire, d'un côté on a des spécialisations de plus en plus techniques avec toutes ces appellations dont on ne sait même pas ce que cela veut dire, mais probablement des savoirs pratiques très techniques, et puis, de l'autre côté, la communication, ce sont des généralistes qui doivent vendre une prestation intellectuelle par dessous. Je voulais donc vous demander de prolonger cette idée.



Luc Buckenmeyer

Il y a eu cette semaine à Strasbourg une inauguration où il était prévu un cocktail. Au dernier moment, l'intervention d'une violoncelliste à l'occasion du cocktail a été annulée par l'organisateur de l'événement sans aucun dédommagement. Même chose pour le restaurant. Quand je dis « on ne paye plus la prestation intellectuelle », je ne me réfère pas seulement à la propriété intellectuelle ou aux droits d'auteurs, mais à la non reconnaissance du travail intellectuel. A partir du moment où il n'y a pas de la matière première, quelque chose de produit, cela ne compte pas. Lorsqu'une entreprise va demander un audit financier, elle va mettre en concurrence deux ou trois cabinets auxquels on demande une méthodologie et un devis. Dans notre métier, on nous demande un audit, une recommandation, des maquettes, des devis, puis un planning, bref la campagne de A à Z avec une rémunération égale à zéro.

Il y a un mois à peu près, il s'est passé une compétition à Paris, il y avait cinq agences, chaque agence a dépensé 100 000 euros uniquement pour la présentation (100 000 euros correspondant à toutes les heures travaillées par les collaborateurs). On est arrivé à une surenchère de la séduction qui fait que les agences pour séduire, pour gagner le morceau, vont décliner la campagne de A à Z, réaliser les films, les textes, imprimer suffisamment de brochures pour que chaque membre de la commission puisse en avoir une, faire dessiner le packaging du dossier par un designer reconnu... Les responsables des agences sont évidemment responsables de cette situation. Seulement une des campagnes sera retenue et les autres ne seront pas dédommagées.

On a besoin de la liberté dans ce métier, il est bien d'avancer vite, mais on a la contrepartie. La contrepartie se passait jusqu'à présent très bien parce que notre prestation était reconnue, parce que peu de gens prétendaient avoir les compétences. Aujourd'hui, c'est vrai que les formations se sont multipliées et on se retrouve face à des personnes qui en savent autant que vous, voire plus, parce qu'elles ont suivi un certain nombre de formations. Mais les demandes des agences et les demandes des annonceurs ne sont pas les mêmes et le plus grand problème aujourd'hui c'est la rémunération.



Question du public

Pourquoi ne pas se refuser d'aller dans cette direction, de faire tout le projet et d'investir autant d'argent à partir du moment où on n'a pas l'assurance d'avoir un minimum de retour ? Pourquoi ne pas s'organiser pour éviter cela ?

Luc Buckenmeyer

Il y a les syndicats, l'UCCA qui regroupe un certain nombre d'agences ici en Alsace. Sur le plan national il y a un syndicat qui s'appelle AACC. Mais c'est une question de discipline. Les agences peuvent décider de ne pas participer, mais comme il y a liberté d'entrée dans notre métier, si vingt agences décident de ne pas participer, il y aura cinq agences qui répondront à des appels d'offre, même si elles ne seront pas rémunérées.

Monique Wahlen

Il y a quand même l'arrivée d'un nouvel acteur qui redéfinit le métier, notamment chez l'annonceur. C'est l'apparition du responsable des achats qui devient, notamment lors des compétitions, notre interlocuteur privilégié et qui achètera lui une campagne comme il achète une photocopieuse. C'est-à-dire avec une grille de critères très mécaniques. N'étant pas un technicien de la communication et ne sachant pas ce qui est une bonne campagne, une bonne stratégie de création, il va appliquer les critères qu'il connaît, c'est-à-dire des critères de coûts. Notamment dans les administrations on se trouve en face de personnes qui ne sont pas capables d'évaluer la qualité du travail qu'on présente, le potentiel d'une idée et donc on est évalué par des gens qui ne sont pas du métier. C'est terrifiant. Et cela est en train de faire descendre le niveau des campagnes achetées.

Luc Buckenmeyer

On dit que les gens n'aiment pas la publicité d'aujourd'hui. Il est normal qu'elle soit mauvaise, parce qu'il n'y a plus de prise de risque.



Philippe Breton

Je vais faire de la métaphysique, si vous m'autorisez à le faire. Qu'est-ce que c'est un communicant ? Moi j'ai en tête de rappeler la position que le communicant occupe dans la société qui est toujours une position de médiation, entre le marteau et l'enclume, entre le producteur et le consommateur. De quelque communication qu'on parle, soit du journalisme soit de la publicité, c'est toujours spécifié par cette position d'intermédiaire. Et cela implique, je crois, un certain nombre de frustrations, un certain nombre de fragilités. Ce qui est dit là sur la rémunération, c'est aussi peut-être lié à la fragilité de ce qui est entre le marteau et l'enclume d'une certaine façon. Ces frustrations sont exprimées par les journalistes par leur tentation de reprendre le pouvoir, c'est-à-dire de reprendre la production. Les journalistes ne produisent pas, ils transmettent. Mais les journalistes ont cette tentation, qui pervertit en partie cette profession, de construire de l'information, de reprendre du pouvoir du côté du marteau et au même temps du côté de l'enclume. Cette position de médiateur est une position que je trouve pas facile, fragile.

Et en témoigne la péjoration systématique dans le lexique dont se servent les professionnels pour désigner leur activité. Le terme de « rhétorique » est devenu péjoratif pour un certain nombre de raisons factuelles, mais à mon avis pour une raison de fond qui est que le médiateur est celui qui nous sert de bouc émissaire. Depuis Platon, les premiers « rhétors » étaient les responsables de la dégradation de la cité. Quand quelque chose ne va pas dans la cité c'est au fond celui qui est chargé d'en alimenter les rouages, de faire circuler les choses à qui on va reprocher de ne pas le faire et de bloquer le rouage. Je trouve que ce n'est pas une position facile.

Tout le lexique de la rhétorique est devenu péjoratif. Aujourd'hui quand j'enseigne dans mes stages la péroraison, il est considéré comme un terme péjoratif alors que c'est un terme tout à fait légitime. Je rappelle qu'on parlait tout à fait légitimement, il y a trente ans encore, de propagande. Le terme « propagande » était un terme positif dans beaucoup de partis politiques. Dans les années 60 et 70, il y avait quelqu'un qui s'occupait de finance et quelqu'un qui s'occupait de la



propagande. Le terme indiquait à l'origine la propagation de la foi.

Je l'ai écrit et je fais le pari, le terme communication est en train de se péjorer. C'est une question de temps pour que la formule populaire « C'est de la com ! » finisse par contaminer aussi le terme. En perspective il faut que nous commencions déjà à réfléchir à un terme de substitution, qui désignera la même chose que la propagande, qui désignera la même chose que la rhétorique, mais qui tiendra compte de l'usure prématurée, de l'obsolescence. Un terme qui désigne celui qui accepte - je ne veux pas dire qu'il y ait un sacrifice, mais quelque chose de cet ordre là - d'être ni le marteau ni l'enclume, d'être celui qui fluidifie d'une certaine façon les choses. Et à preuve, pour terminer cette intervention un peu métaphysique, mais je crois que vous voyez bien le lien, les régimes totalitaires, quand ils se mettent en place, commencent, excusez-moi de dramatiser les choses, par liquider physiquement les médiateurs. C'est toujours la première cible. Museler les médiateurs, les écarter ou les instrumentaliser au service du pouvoir. Il y a là une frustration, une fragilité qui est l'essence même de la position que la communication occupe dans la société. Alors il faut s'en débrouiller et pas trop sortir des rails comme le font souvent les journalistes en allant du côté du pouvoir. Donc assumer une fragilité.

Luc Buckenmeyer

Ce qui est marrant, c'est qu'on dit toujours « c'est de la com, c'est de la com », mais on parle des politiques quand on dit cela et rarement des marques. On reconnaît aux marques une certaine légitimité à communiquer. Alors que ce sont les politiques qui ont, à mon sens, donné cette mauvaise image à notre métier. Parce qu'ils ont abusé de la com et pas forcément par des publicitaires, mais par d'autres techniques.

Quand vous parliez de cette image, est-ce qu'elle est propre à la France ? Lorsqu'on pose aux mamans la question « Qui est responsable de l'obésité ? », 60% des mamans françaises disent c'est la faute des publicitaires et des marques. Aux Etats-Unis et dans les pays anglo-saxons et germaniques 60% des mamans estiment que l'obésité c'est de leur faute. Pourquoi en France on a cette image et pas dans les pays anglo-saxons qui sont des



pays où le marketing et la publicité existent depuis plus longtemps et les techniques sont beaucoup plus fortes ?

Philippe Breton

Il y a des réponses qui n'épuisent pas toute votre question qui est une question immense. Le statut social de la rhétorique dans l'enseignement, dans les pratiques culturelles est fondamentalement différent en France que dans les pays anglo-saxons. Dans les pays anglo-saxons au lycée on apprend à prendre la parole, les speech courses sont pour familiariser avec la prise de parole, familiariser à la rhétorique et quand en France on dit que les Etats-Unis justiciarisent les problèmes, on se trompe en partie dans la critique. En réalité, on sort les problèmes du conflit violent et on les met en justice, c'est-à-dire qu'on les discute. Je trouve que la justiciarisation est un élément de progrès par rapport à cela. Et que dans le monde anglo-saxon les traditions par rapport à la rhétorique et à la communication sont différentes des nôtres. Je ne dis pas que c'est tout bon et que c'est tout positif. Mais il y a des vraies différences culturelles de ce point de vue là.

Monique Wahlen

Je pense qu'une partie aussi de la réponse est dans une méfiance qu'on observe en France plus qu'ailleurs pour tous les dispositifs verticaux de pouvoir, pour tous les dispositifs d'autorité qui dépassent le simple cadre du commerce. Mais dans le commerce le dispositif vertical et surplombant qui vous déverse un message censé vous faire obéir c'est la marque, c'est l'entreprise. Donc on a remarqué que les campagnes qui vous disent ce qu'il faut faire sont très mal reçues avec de multiples causes de rejet. Par contre les campagnes de marque qui essayent de se mettre à côté, au même niveau que le consommateur, de donner des conseils plutôt que de dire comment faire ont moins de rejet.

Pour terminer, une étude qui va dans ce sens là sur qui on accorde de la confiance quand on cherche une information : 1) c'est les amis, les collègues, les pairs, 2) les associations ; 3) les marques et 4) les institutions. Cela fait réfléchir.



Jean Michel Utard

Dans le temps qui reste je propose d'aborder la question de la formation, mais peut-être pas sous un angle technique. On a évoqué la responsabilité sociale du communicant. Au-delà des techniques et de la maîtrise des techniques, d'après Philippe Breton, c'est un médiateur qui est menacé comme médiateur, pas forcément publicitaire. Mais à un moment donné, quand, par exemple, les campagnes Benetton ont été condamnées, c'était bien l'incursion dans le domaine politique qui était reprochée, pas simplement le problème éthique ou moral. Au fond Benetton se faisait le sponsor de causes qu'il estimait négligées. On voit bien que les frontières entre le politique et ce qu'on appelle plus concrètement le publicitaire bougent. Aujourd'hui Thierry Saussez est directeur du service d'information gouvernemental. Goudard est l'expert en communication de Sarkozy. Ici localement, un directeur d'agence est devenu responsable de la communication de la municipalité. Il y a des glissements. Est-ce qu'il y a un transfert des pratiques et des logiques du marketing et dans ce sens le but de la formation serait de former à ces logiques là ? Dans d'autres domaines de la vie sociale on assiste à l'émergence de nouveaux métiers et au sein de la communication on ne confond pas, au moins en France, le journalisme et la communication et on distinguera un jour le communicant dans la communication publique de celui qui fait la communication marchande. D'où ma question : quelle formation ? Que l'on ne me réponde pas « la curiosité » et tout, parce que cela renvoie à quelque chose comme des acquis sociaux. Est-ce que nous, qui avons en charge la formation, pouvons définir ce que l'on fait et ce que l'on peut améliorer avec ce qu'on fait au regard de ce que l'on vient de dire des évolutions actuelles ?

Luc Buckenmeyer

Il y a dix ans, je disais il faut être curieux, avoir un esprit d'analyse parce qu'il s'agissait de pouvoir synthétiser. Aujourd'hui j'ai tendance à dire que je recherche des littéraires rusés, parce que, contrairement à ce que l'on a tendance à croire, on a tendance à travailler de plus en plus avec les mots. Sur le web, ce sont les mots qui comptent. Bien sûr les images existent aussi, mais pour arriver sur les bons sites c'est le travail



des mots qui compte. Il faut avoir une culture, il faut être rusé. Etant donné que nos métiers sont en train de bouger, je dirais de ne pas oublier les basiques : rédiger un bon titre, savoir qu'un visuel avec une bonne légende fonctionne mieux.

Monique Wahlen

Mais là vous ne parlez que des créatifs. Souvent l'image valorisante de la publicité et je dis publicité parce que je parle de ce qui se passait il y a vingt ans c'était le créatif et je pense qu'il y a une certaine technicité à exiger des commerciaux, des gens des médias, des gens des finances qui travaillent dans nos agences. Mais pas que les créatifs.

Question du public

Pour vous les créatifs sont les communicants dans le contexte de la stratégie marketing ou les créatifs graphistes ? Est-ce qu'il reste encore une place dans la créativité pour les web designers et les graphistes ou c'est dans le marketing que se place la créativité ? Est-ce qu'il y a des frontières ou pas de frontière ?

Monique Walhen

Il a des créatifs qui sont chargés de mettre en images et en mots les stratégies qui ont été élaborées auparavant. Mais les commerciaux qui ont élaboré les stratégies, s'ils ne sont pas créatifs, ils vont faire comme les autres et le plus puissant c'est celui qui gagne le plus gros budget. À chaque étape de la chaîne collaborative (c'est pourquoi LE communicant n'existe pas et c'est le produit final qui fait la com), on doit tous être extrêmement créatifs. On peut prendre le brief tout bêtement comme une machine d'enregistrement ou on peut commencer à chercher ce qu'il y a derrière les mots, ce qu'il y a derrière la problématique de cette marque, ce qu'il y a derrière la psychologie de l'annonceur. Il faut être capable d'identifier le vrai sujet à traiter, au-delà de ce qui est écrit dans le brief. Il faut être fin dans l'analyse du brief, créatif dans l'élaboration de la stratégie, créatif dans la plateforme que vous allez donner aux créatifs pour qu'ils ne sentent pas deux boulets aux pieds et incapables de faire le fameux saut créatif dont tout le monde parle. Il faut être aussi créatif dans les budgets (sans arriver



comme Berlusconi à rembourser les spots, les agences proposent d'être rémunérées en fonction des ventes du produit). La créativité est partout. Bien sûr ce sont les créatifs qui ont le job qui est le plus visible qui est de mettre des mots et des images, mais ils ne sont que le dernier acteur qui catalyse l'ensemble des transformations créatives qui se sont faites en amont.

Luc Buckenmeyer

Le créateur d'une URL d'une page internet, il faut qu'il soit créatif, il ne faut pas qu'il ne mette que des chiffres.

Philippe Breton

Sur la question de Jean-Michel Utard, je crois qu'il y a un échange permanent entre les différents domaines de la communication pris au sens large, y compris la politique. Cela circule en permanence. Je vais donner le mauvais exemple, c'est la fascination de Goebbels pour la publicité américaine. Mais pas d'amalgame, Goebbels a ajouté une note particulière que si vous n'achetiez pas le produit, il y avait deux types en manteaux en cuir qui venaient vous chercher pour vous emmener. Donc cela renforce l'efficacité de la promotion du produit. Mais, à la base, il était fasciné par le noyau technique des publicités américaines.

Cela circule entre des milieux différents, y compris dans les milieux juridiques. L'avocat, médiateur typique, lui aussi entre le marteau et l'enclume, est lui aussi quelqu'un qui doit convaincre. Il est exactement dans les mêmes contraintes que le sont les publicitaires, les communicants. Il y a des échanges, cela circule et je crois que c'est parce que c'est le même noyau de compétences. Les sciences de l'information et de la communication auraient intérêt à mieux identifier ce noyau de compétences. Je ne parle pas des compétences techniques. Dans la communication il y a des niveaux sociaux, il y a les décideurs et les créatifs, et puis il y a les gens qui appliquent et exécutent des techniques de base. Mais je crois que c'est le même niveau de compétences et encore une fois les sciences de l'information et de la communication auraient intérêt à les identifier. Il y a des résistances dans notre milieu, mais c'est évidemment une piste à suivre qui permettrait d'ailleurs sur le plan professionnel une meilleure circulation. J'enseigne l'argumentation et



j'enseigne le même programme pour des avocats, des magistrats, des publicitaires, des cadres, des enseignants. C'est la même chose. Chacun se l'approprie de façon différente, mais c'est le même noyau de compétences pour ce qui concerne ce petit segment qui est l'argumentation.





Contact Thémat'IC

Sophie KENNEL
03.88.85.84.82
sophie.kennel@unistra.fr

IUT Robert Schuman, Illkirch-Strasbourg
Département Information-Communication
72 rte du Rhin BP 10315
67411 Illkirch cedex
☎ 03 68 85 89 00
☎ 03 68 85 86 05

<http://iutrs.unistra.fr/>

Toute l'actualité Thémat'IC sur :
<http://thematic.u-strasbg.fr>

Merci à l'équipe organisatrice de Thémat'IC 2009 :
Aurélien DARLEUX, Steve DELANNÉE, Maxime LUTHRINGER, Laurianne
BAUER, Justine EHRHARDT, Honorine ERHART, Noémie FRAMERY

Impression : Patrick HUBER

Achévé d'imprimer en France
Dépôt légal : Avril 2010
Imprimerie de la DALI
Université de Strasbourg

