

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

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 idéologie du don désintéressé

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 média<sup>1</sup> 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 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 »<sup>2</sup> en 1996. L'absence de pratique publicitaire apparaît comme un signe de grandeur ou de distinction au sens de Pierre Bourdieu

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> *L'Expansion Management Review*, septembre 1996, p.68.

(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 »<sup>3</sup> 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 »<sup>4</sup>. 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 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

---

<sup>3</sup> *CB News* n°404, 18 septembre 1995, p.17.

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 image<sup>5</sup>.

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*<sup>6</sup>. 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 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.

---

<sup>4</sup> Les extraits des interviews que nous citons dans cet article, sont issus de notre étude qualitative et servent à illustrer notre propos.

<sup>5</sup> Cf. les fausses publicités qui s'ensuivent telles que « vous ne reviendrez plus chez Total par hasard ».

<sup>6</sup> L'« affaire ELF » porte sur le financement illicite par des responsables de l'entreprise *ELF* entre 1989 et 1993, de l'entreprise textile *Biderman*.

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 publicité**

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 »<sup>7</sup> publicitaire. Elle rompt avec la mise en scène d'un monde possible dans lequel la marque est demiurge 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 »<sup>8</sup>. 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

---

<sup>7</sup> 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.

publicité ; car le thème de la 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<sup>9</sup>. 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 «

---

<sup>8</sup> *Le Monde*, 23 décembre 1996, p.13.

représentation rationalisée sur l'existence des êtres et des phénomènes sensibles du monde » (Charaudeau, 1997, p.44).

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 décloisonnement des sphères de la production et de la consommation est un argument de cadrage. Elle est animée par une idéologie de la transparence.

---

<sup>9</sup> Les exemples que nous citons dans cet article sont issus de notre corpus. Ils servent à illustrer notre propos.



## Une idéologie 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 carburants 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 recouvrir 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 décloisonne 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.

SEGUELA 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.