



**HAL**  
open science

# Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?

Benjamin Delalande

## ► To cite this version:

Benjamin Delalande. Du discours publicitaire au discours social des entreprises : comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social?. Sciences de l'information et de la communication. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015. Français. NNT : 2015TOU20006 . tel-01272275

**HAL Id: tel-01272275**

**<https://theses.hal.science/tel-01272275>**

Submitted on 10 Feb 2016

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

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



Université  
de Toulouse

# THÈSE

En vue de l'obtention du

## DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :

Université Toulouse - Jean Jaurès

---

Présentée et soutenue par :

**Benjamin DELALANDE**

le 2 avril 2015

**Titre :**

Du discours publicitaire au discours social des entreprises :  
comment l'enseigne E. Leclerc investit le débat social ?

---

**École doctorale et discipline ou spécialité :**

ED ALLPH@ : Sciences de l'information et de la communication

**Unité de recherche :**

LERASS (EA 827) - équipe CPST

**Directeur(s) de Thèse :**

Michel BALLABRIGA, Professeur émérite, université Toulouse 2 - Jean Jaurès

Patrick MPONDO-DICKA, Maître de conférences, université Toulouse 2 - Jean Jaurès

**Jury :**

Jacques BRES, Professeur, université Paul Valéry - Montpellier 3 (rapporteur)

Michael RINN, Professeur, université de Bretagne occidentale (rapporteur)

**Du discours publicitaire  
au discours social des entreprises :  
comment l'enseigne E. Leclerc investit  
le débat social ?**



*À ma grand-mère, toujours présente*



*Bien entendu, il y a de l'intelligence et de l'art dans le langage de l'image... Il faut en effet de l'intelligence pour tromper l'intelligence, et davantage encore pour déjouer cette tromperie. Mais cela ne suffit pas. Le sémiologue qui se laisse fasciner par la virtuosité publicitaire finit par en être complice s'il analyse sans dénoncer. Or, il faut dénoncer l'intelligence employée à abêtir, et défendre la raison du peuple contre la virtuosité des sophistes.*

François BRUNE, *Le bonheur conforme : essai sur la normalisation publicitaire.*

*La publicité, c'est le masque charmeur de l'économie de marché. Masque charmeur parce que la publicité affiche ses plus beaux atours pour cacher sa nature véritable : persuader que le bonheur consiste à consommer jusqu'à l'épuisement... de la Terre. La publicité ne dit jamais directement : « Achetez ce produit, ainsi nos actionnaires feront du profit sur votre dos. » Non, la publicité fait miroiter le bonheur ; elle laisse entendre qu'on ne pourra l'atteindre qu'en achetant. Bien sûr, le consommateur sait bien, au fond, que ce ne sont que de petits plaisirs temporaires que les produits peuvent lui procurer...*

Claude COSSETTE, *La publicité, déchet culturel*

*Arme commerciale à finalité de profit et/ou instrument de gouvernement à but éducatif... Qu'est-ce que la publicité aujourd'hui dans et pour la société ?*

Bernard CATHELAT, *Publicité et société*

*C'est vrai. Nous n'hésitons pas à sortir franchement du territoire commercial pour prendre la parole sur des sujets de société : la construction européenne, la liberté d'entreprendre, la politique culturelle, voire la politique tout court.*

Michel-Édouard LECLERC, *Du bruit dans le Landerneau*





## REMERCIEMENTS

---

Si l'écriture d'une thèse peut paraître un exercice solitaire, la démarche doctorale qui permet d'y aboutir est au contraire un lieu de rencontre et d'échanges. Ce travail n'aurait pas vu le jour sans l'aide précieuse de nombreuses personnes qui au détour d'une discussion m'ont fait part de leur savoir et de leurs précieux conseils.

Que soient ici particulièrement remerciés mes directeurs de recherche, Messieurs Michel Ballabriga et Patrick Mpondo-Dicka, pour leur bienveillance et leur soutien inconditionnel. Merci de m'avoir accompagné pendant ces années de formation et de recherche, tout en m'accordant l'autonomie nécessaire. Leurs qualités académiques et humaines ont largement contribué à la réalisation de cette recherche. Je voudrais aussi remercier les membres du jury de thèse, Messieurs Jacques Bres et Michael Rinn, de m'avoir fait l'honneur d'évaluer mon travail et d'être rapporteurs de cette thèse.

J'exprime mes profonds remerciements à Madame Cristina Sanhueza qui a rendu possible mon souhait de reprendre les études au terme d'un bilan des compétences inspiré, il y a exactement dix ans. À ce moment-là, nous étions loin d'imaginer la suite.

Je tiens également à remercier mes collègues de travail de l'IUT de Bordeaux, Messieurs Denis Piponnier et Frédéric Ferrère, pour leur confiance. La souplesse dont j'ai pu bénéficier pendant toutes ces années d'activité professionnelle m'a permis de mener à bien cette recherche dans les meilleures conditions.

Je remercie aussi mes proches du fond du cœur pour leur patience et leur accompagnement. Merci à mes parents pour leur confiance et leur soutien, merci à ma sœur pour sa présence subtile et son rayonnement. J'ai plaisir à mentionner celles et ceux qui m'ont apporté une aide, à un titre ou un autre : Luis et Stépha, François et Hélène, David et Audrey, et Sardine bien sûr... Qu'ils en soient chaleureusement remerciés. Je n'oublie pas non plus Margit, Mariana, Daniel, Philippe et Guillaume pour leur compagnie et les échanges au sein de l'équipe de recherche du CPST.

Enfin, si j'ai pu entamer, poursuivre et terminer cette longue aventure, c'est aussi, et surtout, grâce à ma compagne Berenise, qui a contribué à orienter ma démarche et porté un regard critique autant que nécessaire sur les options choisies. Ma reconnaissance à son égard va bien au-delà du temps pris sur notre vie personnelle dans ce projet.

# SOMMAIRE

---

REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	9
INTRODUCTION	11
CHAPITRE 1 – Détour historique : de la petite annonce à l'âge publicitaire	33
CHAPITRE 2 – Tendances publicitaires dans la société postmoderne	55
CHAPITRE 3 – Phénomène communicationnel de rupture à travers le cas Benetton	83
CHAPITRE 4 – Le marketing pensé dans un cadre postmoderne	119
CHAPITRE 5 – Développement durable et communication des organisations	145
CHAPITRE 6 – Mobilisation de la responsabilité sociale dans le discours publicitaire	163
CHAPITRE 7 – De la contestation à la consommation, revendiquer le pouvoir d'achat !	227
CHAPITRE 8 – E. Leclerc sans frontières : un discours aux limites du cadre publicitaire	269
CONCLUSION	307
BIBLIOGRAPHIE	321
ANNEXES	343
INDEX DES NOMS	349
Liste des tableaux	353
Liste des figures	355
TABLES DES MATIÈRES	359



# INTRODUCTION



Cette recherche est née du trouble provoqué par la migration d'images contestataires ancrées dans l'imaginaire collectif vers l'univers de la publicité, et plus spécifiquement par le détournement que l'enseigne de la grande distribution E. Leclerc a effectué de l'iconographie de Mai 68. Il y a là quelque chose de troublant, voire une certaine « monstruosité », comme celle dont parlait Michel Foucault dans *Les mots et les choses*, pour décrire ce secouement de la pensée provoqué par sa lecture du texte de Jorge Luis Borges, où il est question d'« une certaine encyclopédie chinoise » dans laquelle « les animaux se divisent en : a) appartenant à l'Empereur, b) embaumés, c) apprivoisés, d) cochons de lait, e) sirènes, f) fabuleux, g) chiens en liberté, h) inclus dans la présente classification, i) qui s'agitent comme des fous, j) innombrables, k) dessinés avec un pinceau très fin en poils de chameau, l) et cætera, m) qui viennent de casser la cruche, n) qui de loin semblent des mouches »<sup>1</sup>. Ces publicités sont en effet troublantes parce qu'elles ne vantent pas les qualités d'un bien ou d'un service, et n'incitent pas non plus à l'acte d'achat en faisant appel au bien-être individuel ou à la dimension hédonique de la consommation. Au contraire, par le détournement qu'elles font d'images fortement politisées, elles invoquent l'intérêt collectif en s'adressant à des consommateurs-citoyens. D'autres acteurs de la grande distribution semblent inscrire leur stratégie de communication commerciale dans cette tendance. Ces entreprises vont ainsi mettre en avant leurs engagements en matière de protection de l'environnement ou promouvoir leur contribution à un développement économique durable et aux intérêts de la société. Que le discours publicitaire intègre les évolutions sociales en puisant dans l'actualité n'est pas un phénomène nouveau, mais nous pensons, avec d'autres, que la publicité est plus qu'un simple reflet de la société ; elle serait plutôt ce miroir monstrueux décrit par Jorge Luis Borges, celui qui a permis à son personnage la

---

<sup>1</sup> Michel FOUCAULT, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, 1990, p. 7.

découverte d'une ville jusque-là inconnue<sup>2</sup>. Si la publicité est en effet liée aux modes de vie de nos sociétés, elle ne fait pas que reproduire ses valeurs ; elle les renforce et en produit à son tour en étant à l'origine de productions signifiantes qui « véhiculent avant tout une mise en ordre délibérée du monde »<sup>3</sup>.

L'objet publicitaire qui est abordé dans cette recherche est un produit fini circulant dans l'espace médiatique tel que Patrick Charaudeau l'a formalisé en définissant différents lieux de pertinence<sup>4</sup> : « un lieu des conditions de la *production*, un lieu des conditions de *réception* et un lieu de réalisation de l'acte de communication comme *produit fini* »<sup>5</sup>. Cette réflexion sur le produit fini doit faire l'objet d'analyses sémio-discursives tout en s'interrogeant sur les conditions de production d'un côté et sur les effets possibles de l'autre. Nous considérons, par ailleurs, le discours dans le sens que lui donnent les sciences du langage, c'est-à-dire une production « qui témoigne de la façon dont s'organise la circulation de la parole dans une communauté sociale en produisant du sens. »<sup>6</sup> Nous cherchons ainsi à mettre en évidence l'existence d'un discours publicitaire particulier qui n'est plus conventionnel à partir du moment où il convoque une dimension politique. Ce type de discours, même s'il ne dessine pas une tendance forte dans le panorama de la publicité actuelle, mérite qu'on s'y intéresse, moins parce qu'il est un lieu de production de notre environnement culturel, que pour les interrogations qu'il suscite sur la place et le rôle qu'il tient dans nos sociétés. Les

---

<sup>2</sup> « C'est à la conjonction d'un miroir et d'une encyclopédie que je dois la découverte d'Uqbar. [...] Du fond lointain du couloir le miroir nous guettait. Nous découvrîmes (à une heure avancée de la nuit cette découverte est inévitable) que les miroirs ont quelque chose de monstrueux. Bioy Casarès se rappela alors qu'un des hérésiarques d'Uqbar avait déclaré que les miroirs et la copulation étaient abominables, parce qu'ils multipliaient le nombre des hommes. », voir Jorge Luis BORGES, « Tlön Uqbar Orbis Tertius » *in Fictions*, Paris, Gallimard, 1983, p. 11.

<sup>3</sup> Patrick CHARAUDEAU et Jean-Claude SOULAGES, « Jeux et enjeux de la publicité », *M Scope revue*, 1994, n° 8, p. 33.

<sup>4</sup> Patrick CHARAUDEAU, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, 2<sup>e</sup> éd., Bruxelles, De Boeck ; INA Éditions, 2011.

<sup>5</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales », *Questions de communication*, juin 2010, n° 17, p. 17.

<sup>6</sup> Patrick CHARAUDEAU, *Les médias et l'information*, *op. cit.*, p. 24.



transformations et les reconfigurations qui s'y opèrent par le traitement de thématiques spécifiques posent la question de ses frontières. La publicité semble s'aventurer sur des terrains éloignés de la stricte promotion commerciale pour investir des territoires discursifs censés rester hors de portée des entreprises, comme la préoccupation pour l'intérêt général qui, par son enjeu idéologique, reste une des armes du débat politique actuel dont les représentants se portent garants. De plus, elle fait prendre le risque d'affaiblir la légitimité discursive des entreprises si celles-ci ne font pas suivre leur discours de mesures concrètes pour témoigner de la sincérité de leur engagement<sup>7</sup>.

Depuis les années quatre-vingt, de nombreux travaux sont consacrés au discours publicitaire ; ils ont déjà balisé son exploration en l'abordant sous des perspectives différentes : sociologique (Bernard Cathelat, 1987 ; Valérie Sacriste, 2001), sémiologique (Jean-Marie Floch, 1987 ; Andrea Semprini, 1996), rhétorico-pragmatique (Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, 1987 ; Gilles Lugin, 2006)<sup>8</sup>. Néanmoins, parce que les conditions de production sont fortement ancrées dans de l'extralinguistique, engager une réflexion sur le discours publicitaire requiert la contribution d'autres disciplines. Ainsi, pour saisir cet objet dans sa complexité, notre recherche s'inscrit au carrefour de disciplines et mobilise des ressources théoriques des sciences de l'information et de la communication, des sciences du langage, de la philosophie, des sciences politiques ou encore des sciences de gestion. De cette façon, cette recherche tente modestement de contribuer à une approche pluridisciplinaire qui nous semble la voie privilégiée, à l'heure actuelle, pour saisir les multiples facettes de notre problématique dans un contexte postmoderne où semble régner une certaine forme de confusion.

---

<sup>7</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, 1996.

<sup>8</sup> Pour une présentation des nouveaux discours publicitaires et de leur reconfiguration, voir Marc BONHOMME (sous la dir. de), *Revue Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours. « Les nouveaux discours publicitaires »*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2013, vol. 36.

Pourquoi la grande distribution ? En 1973 survient la première véritable crise conjoncturelle de la publicité française liée à une récession économique générale. Quand la croissance reprend en 1979, « la montée accélérée du secteur de la grande distribution représente un phénomène majeur »<sup>9</sup> ; la progression des investissements, deux fois plus rapide que la moyenne du marché, s'explique par une concurrence accrue entre les grands distributeurs. Depuis, la grande distribution fait partie du peloton de tête des plus gros annonceurs en France, ce qui donne un indice sur la portée du discours produit par ses acteurs. En 2012, les six premiers investisseurs se répartissent comme suit<sup>10</sup> :

- Renault : 382,2 M€
- Peugeot : 353,3 M€
- Orange : 332,4 M€
- **Carrefour** : 291,0 M€
- Citroën : 290,8 M€
- **E. Leclerc** : 279,0 M€

Si cette liste met à l'honneur l'industrie automobile, la distribution est pourtant, en 2012, le premier secteur annonceur en France avec des investissements médias bruts s'élevant à 4 063 M€, ce qui donne aux enseignes un poids important sur l'économie : création d'emplois directs, restructuration périurbaine, investissement publicitaire, offres de services, etc. Mais à cette liste s'ajoutent aussi le lobbying, les accointances politiques, la standardisation des produits, le contrôle, les emplois précaires, la disparition programmée du personnel, etc. Tous ces aspects sont régulièrement rapportés dans l'actualité et l'importance qui est accordée aux enseignes témoigne de la portée et de l'influence de leurs discours dans

---

<sup>9</sup> Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992, p. 355.

<sup>10</sup> UDA (UNION DES ANNONCEURS), « Les investissements en communication des annonceurs 2012 » (URL complète en bibliographie, consulté le 13 septembre 2014).

l'espace public. Devenue également le maillon central entre producteurs et consommateurs, la grande distribution est un acteur majeur de la chaîne alimentaire dont le pouvoir lui permet de développer sa propre stratégie marketing, « l'accès aux marchés n'est plus une question de tuyaux, c'est un enjeu stratégique qui mobilise toute l'astuce et l'énergie des *marketers*. »<sup>11</sup>

À l'origine de cette recherche, plusieurs questionnements : comment comprendre cette « monstruosité » du discours publicitaire et de ses reconfigurations ? Que permet-elle de dire sur le rôle des entreprises dans nos sociétés postmodernes ? La publicité devient-elle un nouveau discours social ? Assiste-t-on, par le jeu opéré entre les figures du consommateur et du citoyen, à une reconfiguration des espaces publics et privés, politiques et économiques ? Autant de questions qui orientent cette recherche et à partir desquelles nous souhaitons ouvrir des pistes de réflexion.

La vision politique de la consommation proposée par la marque Benetton (1985-1994) provoque un tel retentissement extrapublicitaire qu'il amène à s'interroger sur la nature du processus publicitaire. La courte période qui sépare le scandale Benetton — provoqué par une accumulation de campagnes publicitaires jugées provocantes par l'opinion — de la parution de l'ouvrage d'Andrea Semprini<sup>12</sup> (1996) impose à l'auteur de garder des réserves quant aux conclusions générales qu'il peut tirer du phénomène. Aujourd'hui, bientôt vingt ans nous en séparent, et nous pouvons prolonger le questionnement concernant la légitimité des entreprises à investir le débat social à travers leur discours publicitaire. Si quelques campagnes de Benetton ont depuis alimenté la polémique, aucune autre n'a réellement soulevé les mêmes critiques que celles conçues par son photographe Oliviero

---

<sup>11</sup> Gilles MARION, *Idéologie marketing : mal du siècle ?!*, Paris, Eyrolles, 2004, p. 16. Wal-Mart Stores est la plus grande entreprise mondiale, son chiffre d'affaires s'élève à 476 milliards de dollars en 2013 quand celui de Nestlé, le leader mondial de l'industrie agroalimentaire avoisine les 96 milliards de dollars. Pour une étude approfondie du géant de la distribution, voir Nelson LICHTENSTEIN, Susan STRASSER et Dork ZABUNYAN, *Wal-Mart l'entreprise-monde*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 2009.

<sup>12</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*

Toscani. Mais avec la disqualification croissante de la parole politique et l'invasion de la parole économique comme seule parole désormais légitime à régler tous types de conflits, des espaces discursifs se libèrent. De nouvelles thématiques viennent s'ajouter à celles traitées par Benetton chez les acteurs de la grande distribution alimentaire et en particulier les questions liées à l'environnement, au développement durable et aux nouvelles formes d'engagement par la consommation pour le volet écologique, ainsi que celles liées au pouvoir d'achat des citoyens-consommateurs ou des conditions de travail concernant le volet économique-social. Les OGM, les pesticides, les circuits longs de production, les questions énergétiques qui y sont liées, l'agriculture ou encore l'alimentation biologique sont au cœur des débats et alimentent les discours de la critique sociale. Ces discours, récupérés, recyclés par la production publicitaire de quelques acteurs dont il faut démontrer l'engagement dans des actions de défense de l'environnement malgré l'adoption de dispositif tel que la RSE, interfèrent avec les lanceurs d'alertes que sont les observatoires, les ONG, les scientifiques ou les citoyens.

L'objectif général de cette recherche est d'étudier le discours publicitaire de l'enseigne de la grande distribution E. Leclerc. Ses publicités, même si elles ne sont pas représentatives d'une tendance générale dans la communication publicitaire, nous semblent intéressantes à analyser pour leur caractère singulier et polémique, car si des traces d'impertinences politiques sont repérables dans de nombreuses autres publicités, elles n'intègrent pas nécessairement une dimension politique. Cet acteur de la grande distribution qui affiche volontiers sa posture militante par l'intermédiaire de son président Michel-Édouard Leclerc, n'hésite pas à transgresser les codes du discours publicitaire pour revendiquer son engagement « citoyen » jusqu'au point de nous conduire à questionner le discours publicitaire lui-même : que reste-t-il de publicitaire dans ce discours ? Il semble aussi que les campagnes de l'enseigne constituent un cas limite dans la communication publicitaire, rejoignant d'une certaine façon la démarche initiée par Benetton et que

Patrick Charaudeau qualifie comme une transgression du contrat de communication publicitaire. Posons alors ces questions : en s'inscrivant dans la continuité du cas Benetton, le discours publicitaire de l'enseigne E. Leclerc est-il un discours de rupture ? Le cas échéant, quelle est la nature de cette transgression et comment s'explique-t-elle ? Enfin, que nous dit le discours publicitaire du rôle social que s'attribuent les entreprises dans nos sociétés postmodernes ? Si des parades sont trouvées pour légitimer le discours d'un acteur qui se dit responsable en organisant diverses opérations « citoyennes », la question de l'utilisation du discours publicitaire par une entreprise pour s'insérer dans le débat social et prendre en charge les maux de la société doit être posée.

## Présentation du corpus

---

Depuis 1999, c'est à l'agence Australie que l'enseigne E. Leclerc a confié son budget national de communication. Les publicités du corpus s'échelonnent sur la période allant de 2004 à 2007, elles ont fait l'objet de campagnes d'affichage nationales et de campagnes de presse. Le choix du corpus de travail a été guidé par des considérations méthodologiques et pratiques. Nous nous intéressons aux affiches publicitaires de l'enseigne E. Leclerc qui traitent, d'une part, de la thématique liée à la protection de l'environnement, et plus précisément les publicités qui ont comme objectif la promotion du sac recyclable contre le sac jetable ; et d'autre part, celles qui utilisent l'argument du pouvoir d'achat. La spécificité de ces deux thématiques n'a pas empêché une abondante production de publicités depuis une vingtaine d'années : d'abord, en raison du contexte favorable aux préoccupations écologiques, la protection de l'environnement est en effet un thème majeur de la communication des entreprises qui cherchent à rassurer les consommateurs sur l'impact écologique de leurs activités ; ensuite, la question du pouvoir d'achat est elle-même largement relayée par les instances politiques en période de crise, et se situe au centre des préoccupations des

consommateurs. Bien d'autres publicités de l'enseigne auraient pu être choisies tout en respectant ces contraintes thématiques, mais notre choix est aussi guidé par l'aspect duratif des campagnes. Les campagnes publicitaires isolées (le carburant vert, 2006 ; l'alimentation équilibrée et économique, 2006 ; l'échelle de prix, 2008 ; etc.) sont donc écartées pour privilégier celles du temps long afin de mettre en évidence l'expression d'une stratégie savamment orchestrée.

Le corpus de référence est quant à lui constitué de publicités qui, sans appartenir nécessairement au secteur de la grande distribution, viennent soutenir ou compléter des éléments d'analyse. Ainsi, pour montrer l'évolution du discours publicitaire de Benetton, qui, s'il n'est pas un acteur de la grande distribution alimentaire comme le sont les enseignes E. Leclerc, Carrefour, Auchan ou Intermarché, n'en est pas moins un acteur de la grande distribution du textile, nous avons repris en grande partie le corpus segmenté par cycles déjà établis par Andrea Semprini. Par ailleurs, pour comparer les discours des enseignes qui mobilisent les thématiques de l'environnement ou du pouvoir d'achat, nous avons sélectionné des campagnes relativement proches de celles de E. Leclerc : Carrefour (2003, 2004), Intermarché (2009), Auchan (2010). Enfin, dans une perspective comparative, une sélection d'affiches relatives aux opérations citoyennes de nettoyage des sites pollués vient compléter celles produites par l'enseigne E. Leclerc elle-même. Dans le même esprit de comparaison, des affiches de Mai 68 et des détournements opérés par les antipubs sont choisis pour relever les stratégies de détournement sur les plans iconoplastiques de la part de l'enseigne.

## Corpus de travail

### E. Leclerc : les sacs jetables (1996-2005)

**Il y a des endroits où nous n'aimons pas voir notre nom.**  
Avec votre aide, mettez fin à la pollution par les sacs en plastique.

**Non, E. Leclerc ne veut pas être présent partout.**  
Avec votre aide, mettez fin à la pollution par les sacs en plastique.

**Vous aimez la nature, les arbres, les petits oiseaux. Vous adorerez nos sacs plastiques.**

**Les sacs jetables ont un prix.**  
PROFITEZ VIEIL ÉQUIPEMENT À VIEIL LE SAC ÉCARTON, UNE EXCEPTION QUI DEVRAIT ÊTRE LA RÉGIE.

**Les sacs jetables ont un prix.**  
PROFITEZ VIEIL ÉQUIPEMENT À VIEIL LE SAC ÉCARTON, UNE EXCEPTION QUI DEVRAIT ÊTRE LA RÉGIE.

**Sans vous, la nature a perdu d'avance.**  
Le sac E. Leclerc, toujours utile, s'écartera vite.

**LES DÉS FRANÇAIS NE VOIENT PLUS DE SAC ETIQUÉ. IL EST TEMPS D'AGIR.**  
SOPPRIMER DE NOS MAGASINS DEPUIS MAI.

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE / 2 août 2005**

**MADAME BACHELOT, JE SOUTIENS VOTRE ACTION POUR LA NÔTRE EN PLACE D'UNE SOLUTION ALTERNATIVE AUX SACS JETABLES.**  
M. BACHELOT, Membre du Comité National de Développement Durable.

**Pollution par les sacs de caisse : la solution existe !**

**E.Leclerc interpelle les Français et affiche sa volonté d'aider les Pouvoirs Publics à limiter la consommation de sacs plastiques.**

### E. Leclerc : antipubs (2004)

**399,99€**  
**VOUS N'ALLEZ PAS LES PRIVER DE VACANCES PARCE QU'ILS ONT BESOIN DE ÇA!**

**499,99€**  
**ET VOUS FAITES COMMENT SI VOUS VOULEZ AUSSI UNE TONDEUSE NEUVE ?**

**POURQUOI CHOISIR ENTRE SA ROBE POUR L'ÉTÉ ET SES JOUETS ?**

## E. Leclerc : le pouvoir d'achat (2004-2007)

**Monsieur le Président, promettez la hausse du pouvoir d'achat, c'est permettre la baisse des prix. Visiblement, c'est mal parti.**

**Monsieur le Président, il ne s'agit pas de votre cote de popularité, mais de la hausse du prix d'un camembert.**

Président **+18,8%**

## Intermarché : le pouvoir d'achat (2008)

**"Nous, on n'a pas arrêté la lutte."**

**ECOMARCHE INTERMARCHÉ**

**TOUS UNIS CONTRE LA VIE CHÈRE**



Corpus de référence

Benetton (1981-1983)



Benetton : cycle de la différence (1984-1985)



Benetton : cycle de l'égalité (1986-1990)



Benetton : cycle de la mort (1991-1992)

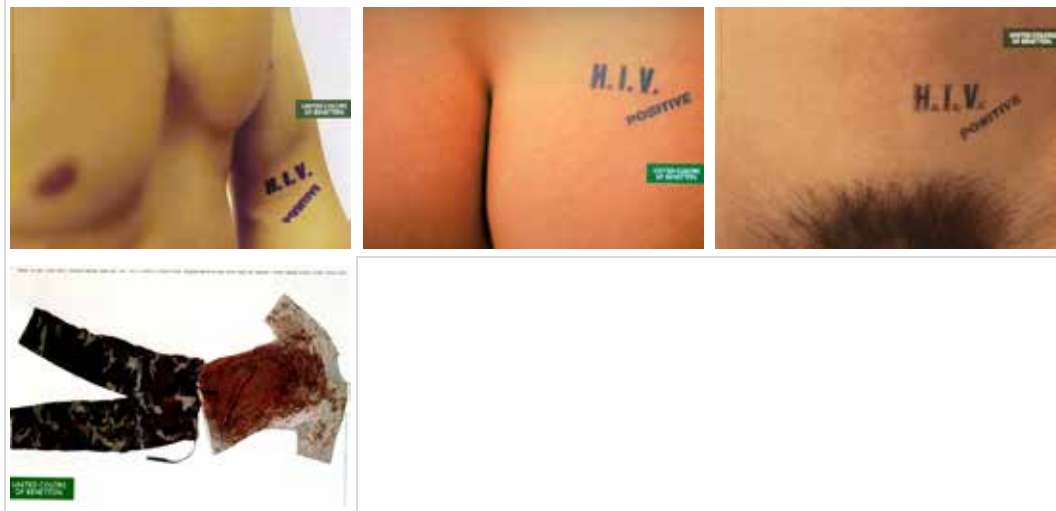




Benetton : cycle de la vérité (1993)



Benetton : cycle du sang (1994-1995)



E. Leclerc : « Nettoyons la nature ! » (2010-2012)



Opération « Nettoyons la nature ! » par des associations, collectivités, etc. (2009-2014)



Opérations de nettoyage par des associations, collectivités, etc. (2012-2014)



Surfrider Foundation : « Initiatives océanes » (2011)



Affiches de Mai 68



Intermarché : « votez utile » (2009)



Auchan : « Discount responsable » (2010)





Carrefour : sac réutilisable (2003)

Carrefour :  
« Consommer mieux,  
c'est urgent » (2004)



Sixt (2010-2011)



Dove : « Dove Evolution (2006)



Présentation du plan

---

Parce que la publicité est en constante évolution, que ce soit dans ses pratiques ou ses discours, nous nous concentrons dans le premier chapitre à

examiner les pivots historiques qui l'ont jalonnée pour mettre en évidence les liens qu'elle tisse avec son environnement. Symbole de la société de consommation, la publicité déploie peu à peu une logique de captation des représentations et des aspirations des individus que le deuxième chapitre explore. Celui-ci montre que sous l'influence des valeurs postmodernes, des comportements de consommation inédits apparaissent et s'accompagnent d'une nouvelle tendance du discours publicitaire dont l'objectif consiste à instaurer une relation de connivence avec le consommateur. Sous l'influence de la société postmoderne et à la suite du brouillage des repères qu'elle provoque, un système de valeurs émergent permet aux marques de fabriquer des systèmes de pensée. Le troisième chapitre montre alors comment la marque Benetton propose une politique de la consommation par le biais de campagnes publicitaires qui se réfèrent à des événements d'actualité traités par le discours médiatique. Il met en évidence la prise en charge d'un discours social par l'univers marchand qui annonce une tendance de la communication des entreprises à s'enchâsser dans la société. Cette préoccupation à investir le social dans la communication des entreprises se traduit par une refondation des paradigmes du marketing que le quatrième chapitre propose d'examiner. Il traite de la « mise en société » d'un néo-marketing qui aborde la consommation à partir d'aspects socioculturels et idéologiques en mobilisant des approches anthropologiques ou sémiotiques, et montre que par le biais du *societing*, l'entreprise est requalifiée comme un acteur social à qui on demande de prendre en charge les maux et les problèmes de la société tout en gardant ses objectifs de profit. Le cinquième chapitre présente ainsi les liens étroits qui se tissent entre la notion de développement durable et la communication des entreprises. Face à la montée des crises écologiques, bon nombre de grandes entreprises s'engagent dans le dispositif de la RSE et adaptent leur stratégie communicationnelle en recourant à un marketing devenu lui-même « durable » ; elles élargissent leurs responsabilités au-delà de leurs champs traditionnels en s'engageant à travers leurs discours publicitaires. Les sixième et septième chapitres sont centrés sur les analyses du corpus de

travail. Il est question, dans le sixième chapitre, d'examiner comment l'enseigne E. Leclerc se saisit de la problématique de l'environnement pour promouvoir le sac recyclable, et de révéler la dimension engagée de son discours publicitaire ; celui-ci prolonge des préoccupations de l'ordre de l'intérêt général, avec comme effets sous-jacents, la distribution de la responsabilité des acteurs engagés dans le processus de protection de l'environnement. Ce chapitre montre également comment l'enseigne vise au changement des attitudes et des comportements en instaurant une dynamique entre le bien-être individuel et le bien-être collectif. Il en résulte l'installation d'un champ discursif relativement éloigné de la fonction commerciale de l'enseigne qui témoigne de l'évolution de la société postmoderne à laisser la gestion de l'intérêt général aux entreprises privées au détriment de l'action publique. Le septième chapitre poursuit l'analyse du corpus autour de la thématique du pouvoir d'achat avec des campagnes publicitaires basées sur une stratégie d'emprunt visuel lié à des mouvements de contestation sociale et politique (antipubs, Mai 68, révolution contre-culturelle). Ce chapitre interroge également les liens entre les discours publicitaires et le politique à partir de la notion de politisation ; il poursuit, en outre, le développement initié dans le chapitre précédent sur la question de la communication publicitaire des entreprises quand celles-ci prétendent défendre l'intérêt général. Le huitième chapitre propose de confronter le traitement de ces thématiques que font les enseignes afin d'éclaircir leur positionnement discursif. À cette fin, la grille de lecture des discours propagandistes proposée par Patrick Charaudeau permet d'évaluer les orientations politiques ou commerciales des productions discursives des acteurs de la grande distribution. Pour conclure, nous ouvrons quelques pistes de réflexion sur la transformation du discours publicitaire des entreprises en lien avec l'évolution du rôle social et politique de ces dernières. Nous terminerons en proposant des perspectives de recherche autour de la consommation responsable et de son détournement par le discours des enseignes de la grande distribution. D'une façon plus générale, nous souhaitons montrer la légitimité de ces thématiques à s'inscrire dans le



champ des sciences de l'information et de la communication et la pertinence d'un éclairage pluridisciplinaire pour analyser ces objets de la vie quotidienne.



## CHAPITRE 1 – Détour historique : de la petite annonce à l'âge publicitaire

---

Certaines formes d'annonces de promotion de biens ont été observées dès l'Antiquité, cependant il serait inexact de les associer à de la publicité. Définie comme un « message annonçant ou vantant un produit ou un service, reproduit à de multiples exemplaires et diffusé, à des destinataires nombreux et divers, toujours dans la même forme, par le moyen d'un support »<sup>13</sup>, la publicité est une communication de masse structurellement liée aux médias, dont l'apparition remonte au dix-septième siècle sous la forme de la petite annonce. Le lent développement de l'activité publicitaire — lié en partie aux structures économiques archaïques ou à l'hostilité quasi immédiate que rencontre la publicité, alors même qu'elle en est aux balbutiements — tient davantage à la volonté des acteurs de la distribution de maintenir des formes commerciales traditionnelles qu'à une réaction contre l'invasion de messages publicitaires. Pourtant, la modernisation de l'appareil commercial et l'organisation de la corporation des métiers de la publicité en feront un « phénomène culturel »<sup>14</sup>, comme le souligne Bernard Cathelat, et la conduiront à devenir un domaine majeur d'activité dont le poids économique représente, en 2013, plus de trente milliards d'euros pour les dépenses de communication des annonceurs, soit l'équivalent de 1,48 % du PIB français<sup>15</sup>.

Depuis son apparition, la publicité n'a eu de cesse d'évoluer, autant par les techniques et les supports qu'elle emploie, que les discours qu'elle diffuse. Ce chapitre propose d'examiner ses conditions d'émergence dans la presse, et plus globalement, son développement avec les médias jusqu'aux années

---

<sup>13</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012, p. 47.

<sup>14</sup> Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, 5<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions Payot & Rivages, 2001.

<sup>15</sup> IREP, « Marché publicitaire. Résultats annuels », 11 mars 2014, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (URL complète en bibliographie, consulté le 12 mai 2014).

quatre-vingt-dix. Mais, selon la sociologue des médias Valérie Sacriste, pour comprendre le sens qu'a la publicité dans la société,

il est opportun de remonter à son avènement. Nous recourons à l'histoire parce que nous considérons qu'il n'y a pas de clivage entre la société et la publicité, mais un principe relationnel : la publicité n'existe que dans et pour un certain environnement.<sup>16</sup>

En adoptant ainsi cette position de recherche, nous nous attachons à examiner les pivots historiques qui ont marqué l'évolution de la pratique publicitaire et les discours qu'elle produit. Ce principe relationnel entre la publicité et son environnement est l'occasion de rappeler l'opposition entre la pratique publicitaire historique, laquelle évolue sans ruptures brutales à travers un lent développement, et la publicité moderne qui se caractérise par une accélération de ses transformations, un développement institutionnel, et des changements successifs de tendances et de discours qui ne se limitent plus à une description technique des produits, mais participent à la construction de systèmes de valeurs.

---

<sup>16</sup> Valérie SACRISTE, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002, vol. 112, n° 1, p. 125.

## 1.1 Redécouvrir une histoire de la publicité française

---

L'importance des acteurs et des enjeux économiques liés au secteur de la publicité et l'omniprésence des messages diffusés pas les médias n'ont pourtant pas suscité l'intérêt des historiens pour rendre compte de l'évolution séculaire de la publicité française, ce qui fait dire à Marc Martin qu'on ne dispose « que de travaux vieillis ou insuffisants, plus souvent vieillis et insuffisants. »<sup>17</sup> Sous l'influence d'un marxisme très présent, l'histoire de la presse et des médias est délaissée, nous dit-il, au profit d'une histoire économique et sociale qui interroge avant tout les processus de production et les conflits de groupes sociaux opposant la classe ouvrière, la bourgeoisie et la petite paysannerie. Même au sein de cette histoire économique, ce sont les aspects macro-économiques et les courants du commerce intérieur qui ont laissé à la marge les phénomènes de la vente aux consommateurs, la distribution et la consommation, car contrairement à la production, ces activités n'avaient pas « la capacité d'influencer vraiment le cours de l'histoire. »<sup>18</sup> Les historiens du politique et de l'idéologie ne s'y sont guère plus intéressés parce qu'elle n'aurait pas été selon eux « un facteur de cohésion sociale comme elle l'a été aux États-Unis »<sup>19</sup>. Ainsi que l'a démontré l'historien des médias, Stuart Ewen, la publicité américaine des années vingt a en effet servi à diffuser « une idéologie de participation et d'intégration des masses au système capitaliste, en développant un idéal individuel de

---

<sup>17</sup> Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 11. Ce constat est également partagé par Christian Delporte qui a piloté en 2002 la première rencontre posant la question des relations entre histoire et publicité, cette dernière étant, dit-il, « abandonné[e] aux sociologues, économistes, sémiologues, historiens d'art, parfois », Christian DELPORTE, « La publicité a une histoire », *Le Temps des médias*, 2004, vol. 2, n° 1, p. 6.

<sup>18</sup> Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 12. On peut aujourd'hui émettre quelques réserves sur ce jugement quand on connaît le poids économique des acteurs de la distribution depuis l'après-guerre, en particulier celui de la grande distribution : en 2011 en France, 224 milliards de chiffre d'affaires, 10 % du PIB, 630 000 emplois. Voir EUROGROUP CONSULTING FRANCE, « La grande distribution et l'évolution de notre société ? ».

<sup>19</sup> Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 12.

consommation. »<sup>20</sup> Si les sciences humaines ont mis de côté la publicité, il faut également rechercher les causes dans certaines caractéristiques socioculturelles qui ont été à l'origine de son développement faible et tardif, car à la différence de l'Angleterre et des États-Unis, la publicité a rencontré une forte hostilité des corps professionnels français. Ce rejet historique a conduit les entreprises du début du vingtième siècle à ne faire de la publicité qu'un élément marginal de leur activité, laissant peu de traces chiffrables dans leurs archives et n'offrant par conséquent que peu de sources aux historiens. Il faut attendre la veille de la Deuxième Guerre mondiale pour disposer des premières statistiques de l'activité publicitaire en France, par médias et par secteurs d'investissement. Cette histoire délaissée reflète finalement « la situation très particulière de la publicité en France »<sup>21</sup>, explique Jean-Noël Kapferer, qui évoque aussi les spécificités historiques qu'entretient la société française avec la publicité telle que le pouvoir et l'influence des agences, ou « l'implication permanente de l'État dans ce qui est en réalité le détournement de la logique concurrentielle normale. »<sup>22</sup>

D'autres développements historiques de la presse et de la publicité en France ont été entrepris, comme ceux de Gilles Feyel<sup>23</sup> qui choisit d'insister sur les moments importants qui ont construit l'histoire de la publicité plutôt que de « parcourir des chemins déjà très explorés par Marc Martin »<sup>24</sup>. À notre tour, nous retraçons à partir de ses travaux les faits qui ont jalonné la construction de la publicité dans son articulation avec la société, ceux qui nous semblent utiles à mettre en perspective avec des phénomènes publicitaires plus

---

<sup>20</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 17. Selon Stuart Ewen, « la publicité moderne doit être considérée comme une réponse aux besoins du capitalisme industriel de masse », *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier-Montaigne, 1983, p. 45. Son unique objectif est d' « assurer l'écoulement régulier de la production en séries », *Ibid.*, p. 48.

<sup>21</sup> Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 7.

<sup>22</sup> Jean-Noël KAPFERER, « Préface » *in Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992, p. 9.

<sup>23</sup> Voir Gilles FEYEL, *L'annonce et la nouvelle : la presse d'information en France sous l'ancien régime, 1630-1788*, Oxford, Voltaire Foundation, 2000.

<sup>24</sup> Gilles FEYEL, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *Revue historique*, 2003, vol. 628, n° 4, p. 838.

modernes. Et si ce sont les juristes les premiers à s'être penchés sur la publicité pour définir ce qu'étaient alors ces nouvelles activités et relations contractuelles, puis les sociologues et les journalistes, il n'en reste pas moins instructif d'explorer les recherches plus récentes menées par les historiens des médias pour éclairer certains aspects des enjeux actuels qui nous occupent dans cette recherche, et notamment les liens croisés entre publicité et société.

## 1.2 Émergence de l'annonce commerciale et multiplication des supports

---

### 1.2.1 Des petites annonces charitables aux annonces commerciales

À son origine, la publicité est encore loin de faire la promotion des produits de masse. En 1633, l'amorce de la publicité moderne paraît sous la forme de la petite annonce de presse dans la *Feuille du Bureau d'adresse et de rencontres*, une publication de Théophraste Renaudot<sup>25</sup>. Ce périodique fait connaître les avis du Bureau qui fonctionne alors comme une agence de petites annonces et de placement. Créé avec privilège royal pour stimuler l'activité économique, le Bureau participe aux mesures de « contrôle social »<sup>26</sup> organisées par la monarchie absolue pour remédier au problème de l'indigence et de l'enfermement. Prolongeant donc le mouvement charitable de l'Église, le pouvoir royal lutte contre la pauvreté en exerçant « un contrôle sur les migrants, puisqu'une ordonnance de 1639 contraint les ouvriers et compagnons sans emploi à s'y inscrire. »<sup>27</sup>

Il faut cependant attendre le milieu du dix-huitième siècle pour que se produise le véritable développement des périodiques consacrés aux petites annonces commerciales. Cantonnées aux feuilles spécialisées telles que les *Affiches de Paris* et les *Affiches de Province*, les annonces concernent généralement la vente de biens fonciers ou le passage de vendeurs ambulants, elles sont publiées gratuitement et financées par l'abonnement des lecteurs, mais leur faible diffusion à quelques centaines d'exemplaires

---

<sup>25</sup> « Père de la publicité » pour Marc Martin et « homme de communication » selon Stéphane Haffemayer, Théophraste Renaudot peut aussi être considéré comme « le père du journalisme ». Il publie dès 1631, la *Gazette*, feuille de la monarchie qui donne les nouvelles du Royaume et de l'Europe, voir Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.* et Stéphane HAFFEMAYER, « Théophraste Renaudot (1586-1653) : les idées humanitaires d'un homme de communication », 2006.

<sup>26</sup> Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 59.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 22.



oblige les annonceurs à exploiter d'autres supports comme l'affiche murale, appelée aussi placard, le billet ou le tract. Libérée par la fin des privilèges et la suppression des corporations, la presse, qui publiait jusqu'alors des annonces exclusivement consacrées à la parution de livres, s'ouvre sur le nouveau marché des annonces commerciales qui deviennent « un attribut ordinaire de la presse d'information générale »<sup>28</sup> dès la fin de la Restauration<sup>29</sup>. Leur publication devenue depuis payante pour l'annonceur révèle à Émile de Girardin l'importance des recettes générées par la publicité<sup>30</sup> pour la gestion d'un journal.

Le développement économique engendré par la Révolution industrielle marque l'arrivée dans les années 1860 du catalogue et de l'affiche, deux nouveaux concurrents à la publicité de presse. Les grands magasins, qui apparaissent au milieu du dix-neuvième siècle<sup>31</sup>, basculent leurs investissements publicitaires de la presse vers les catalogues spécialement destinés à leur promotion<sup>32</sup>. Ce concurrent direct de l'annonce devient le support principal de promotion des grands magasins, car tiré à de nombreux exemplaires, il témoigne d'un début de production de masse et d'une standardisation des produits de l'industrie ; à travers la vente par correspondance, le catalogue participe « au décloisonnement des régions, à

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 51.

<sup>29</sup> La Restauration est la période historique qui voit le retour de la souveraineté monarchique en France. Elle est comprise entre la chute du Premier Empire (1814) et la révolution des Trois Glorieuses (1830).

<sup>30</sup> Attesté en 1689, avec le sens d'« action de porter à la connaissance du public », c'est seulement en 1829 que le terme « publicité » prend son acception moderne d'« exercer une action sur le public à des fins commerciales », voir Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2009, p. 11.

<sup>31</sup> Le Bon Marché (1852), les Grands Magasins du Louvre (1855), le Bazar de l'Hôtel de Ville (1865), le Printemps (1865), la Samaritaine et les Galeries Lafayette (1869).

<sup>32</sup> Issu du prospectus, devenu lui-même livret à plusieurs feuilles en 1850, le catalogue de grande diffusion a pris la forme d'un volume de cent à deux cents pages, dans lequel la présentation et le classement des articles du magasin en a fait « l'instrument par excellence de la vente par correspondance », Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 104.

l'intégration des consommateurs et des consommatrices dans un grand marché plus ou moins unifié. »<sup>33</sup>

### 1.2.2 L'esthétique au service de l'affiche publicitaire

Contrairement au catalogue réservé aux grandes maisons, l'affiche<sup>34</sup> devient le support principal du monde du spectacle. Illustrée par des artistes de la Belle Époque, parmi lesquels Jules Chéret, Toulouse-Lautrec ou Édouard Manet, l'affiche au tournant du vingtième siècle est « valorisée [et] convertie en œuvre d'art », ce qui a pour effet de rendre « leur contenu mercantile [...] acceptable. La publicité devient sinon honorable du moins recevable. »<sup>35</sup> Exposée dans la rue, l'affiche se transforme comme une nouvelle forme d'art populaire, « elle aide la République à éduquer le peuple et c'est en récompense de la part qu'il a prise à cette entreprise que Jules Chéret est décoré de la Légion d'honneur en 1890 »<sup>36</sup>, ce qui permet de reconnaître l'importance du rôle pris par la publicité dans la sphère sociale de chaque époque. D'abord utilisée à des fins de contrôle social au dix-septième siècle, elle est désormais dévolue à l'éducation « populaire » à la fin du dix-neuvième siècle.

Si la conception des annonces préfigurait déjà les critères de style et les fondements rhétoriques de la publicité moderne, cette conception littéraire de l'annonce se place, pour Jean-Jacques Boutaud, sous le « paradigme de l'expression »<sup>37</sup>. C'est par les mots seulement et la magie de la formule que l'annonce doit produire ses effets ; « sans grand égard pour les faits », les annonces forcent le trait sans se soucier d'éthique. Mais, avec le

---

<sup>33</sup> Mary Lynn STEWART, *Dressing Modern Frenchwomen: Marketing Haute Couture, 1919-1939*, Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2008, p. 88, cité dans Thierry MAILLET, *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Paris, Pocket, 2010, p. 65.

<sup>34</sup> On doit à Jules Chéret (1836-1932) l'affiche publicitaire illustrée en couleurs.

<sup>35</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 105.

<sup>36</sup> *Ibid.*, voir aussi Danièle SCHNEIDER, *La pub détourne l'art*, Genève, Éditions du Tricorne, 1999.

<sup>37</sup> Jean-Jacques BOUTAUD, « Entre Balzac et Barthes : du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image », *MEI « Médiation et information »*, 2001, n° 12-13, p. 48.

développement des techniques de reproduction, de nouvelles relations entre le texte et l'image rompent avec le mode d'expression des annonces et préfigurent le « paradigme de la création », comme passage « du langage de l'information marchande, au langage plastique des peintres-affichistes. »<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, p. 13.

## 1.3 En quête de légitimité pour une publicité discréditée

---

### 1.3.1 Réticence de l'appareil de distribution et résistance morale face à la logique publicitaire

Jusqu'à la fin du Second Empire<sup>39</sup>, la bonne conjoncture économique entraîne une forte croissance de la production, « c'est le moment où, pour la première fois, la publicité est utilisée pour promouvoir des produits fabriqués en grand nombre, et destinés à une foule de consommateurs. »<sup>40</sup> Pourtant, près d'un siècle est encore nécessaire pour que les annonceurs reconnaissent, à la sortie de la Seconde Guerre mondiale, l'importance de l'activité publicitaire dans leur politique de vente, qui demeure jusque-là un secteur sous-développé comparé aux autres grandes puissances économiques. Le public est devenu méfiant envers la publicité à la suite de l'utilisation répétée qu'en faisaient les petits escrocs. En effet, depuis les années 1840, les premiers encarts publicitaires apparaissent parmi les petites annonces ; ils concernent des magasins de vêtement, des actions de sociétés industrielles et financières <sup>41</sup> ou se rapportent aux librairies et aux réclames pharmaceutiques, mais nombreux sont ceux à promettre des remèdes et pommades miracles vendus par des charlatans. Cependant, le discrédit général de la publicité émane principalement de quelques groupes socioprofessionnels qui y voient une forme de menace pour leur activité économique. Les petits commerçants sont véritablement réticents envers la « réclame »,

car en diffusant le nom d'un produit ou d'une marque, elle les contraint à tenir de nouvelles marchandises que leur demande l'acheteur ; or, leurs

---

<sup>39</sup> Le Second Empire est le régime politique qui s'intercale entre la Deuxième République et la Troisième République. Il s'étend de 1852 à 1870.

<sup>40</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 53.

<sup>41</sup> La publicité financière est une annonce qui concerne les actions de société.

trésoreries réduites ne leur permettent pas d'offrir un grand choix et leur faible débit les conduit aussi à limiter leur stock.<sup>42</sup>

C'est aussi toute la fonction de conseil à la clientèle qui est défendue par les commerçants, car convaincus de leur rôle social, ils n'admettent pas que les clients puissent se fier seulement à la publicité du fabricant. Dorénavant, celui-ci effectue en usine le travail de sélection (produit, taille, poids) qui était réservé jusque-là au commerçant et réduit sa tâche à l'activité logistique et la transaction financière avec le client. L'appareil de distribution résiste face à l'introduction massive de la publicité et cherche à discréditer l'activité publicitaire en la présentant comme une pratique malhonnête, « comme l'arme des nouveaux venus, de ceux qui voulaient changer l'équilibre du marché. »<sup>43</sup> L'analyse proposée par Marc Martin montre bien que l'hostilité venant des structures du commerce est une des causes du faible développement de la publicité française. Il est pertinent de noter la transformation que la publicité opère déjà dans les esprits de l'époque, en faisant de toute promotion de produits — contrairement aux petites annonces de Renaudot — une opération exclusivement mercantile.

Cette résistance est aussi marquée par l'air du temps. Jean Jaurès dénonçait déjà en 1897 les journaux financés par la publicité, les accusant d'être des outils aux mains du capital, car « pour les courants anarchistes et socialistes, elle incarne la puissance mauvaise de l'argent »<sup>44</sup> et son emprise sur la presse. Condamnée par Charles Gide<sup>45</sup> pour son coût excessif qui pénalise le consommateur, elle perturbe même, selon le partisan du libéralisme André

---

<sup>42</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 55.

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>45</sup> Professeur au Collège de France, économiste engagé, le nom de Charles Gide (1847-1932) est associé à l'économie sociale et solidaire. Pour un développement sur le soutien qu'il apporte aux coopératives de consommateurs, voir Thierry MAILLET, *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, *op. cit.*, p. 9 et suiv.

Siegfried<sup>46</sup>, « le fonctionnement naturel de l'économie dès qu'elle cesse d'être utilisée modérément. »<sup>47</sup> Également perçue comme mensongère, « elle valorise les biens du siècle et enferme les consommateurs dans les préoccupations matérielles : elle représente la quintessence de l'esprit de lucre et de jouissance. »<sup>48</sup> À ces raisons morales, s'ajoutent des raisons liées aux structures de l'économie qui font coexister de nombreux petits commerces à faible trésorerie et de grandes entreprises en nombre réduit dans lesquelles règne l'« esprit ingénieur »<sup>49</sup> des dirigeants, privilégiant la production et l'organisation au détriment de l'aspect commercial et de la vente, réduisant par conséquent les dépenses publicitaires.

### 1.3.2 Légitimer la pratique publicitaire par l'organisation du milieu professionnel

Pour infléchir l'hostilité aux nouvelles formes commerciales, la publicité vise le commerçant à travers le public. Elle est désormais conçue pour « susciter la demande des acheteurs, mais aussi pour être vue par le vendeur, afin de préparer et de soutenir l'action du fournisseur et de son représentant auprès de lui. »<sup>50</sup> Ainsi, contrairement au rôle de la publicité américaine des années 1920-1930 qui propageait une nouvelle culture de la consommation dans l'objectif de favoriser la production de masse,

ce que cherche le publicitaire français, c'est à faire aller le consommateur d'un produit vers un autre, avec des arguments traditionnels, dans des formes souvent archaïques, notamment dans la presse quotidienne. Par la pression qu'exerce le client, il cherche à faire changer de marque grossiste et détaillant, à les faire aller d'un produit sans marque à un produit de marque. La publicité sert ainsi à restreindre la liberté des vendeurs, dans le choix de leurs approvisionnements comme dans celui de leurs marges bénéficiaires,

---

<sup>46</sup> Historien, élu à l'Académie des sciences morales et politiques, André Siegfried (1875-1959) a renouvelé les sciences politiques françaises en publiant un *Tableau de la France de l'Ouest* (1939).

<sup>47</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 25.

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 57.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 58. Voir aussi Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 111.

<sup>50</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 31.

la marque imposant en général la vente à prix fixe. **Elle est en définitive beaucoup moins au service de l'élargissement des marchés qu'à celui d'une réorganisation des structures de l'économie. Sa fonction principale était autant interne à l'appareil commercial, vers 1930, qu'externe, à destination du public.**<sup>51</sup>

Dit autrement, le développement publicitaire en France est ralenti par la tension entre l'archaïsme des structures économiques et les origines socioculturelles. Néanmoins, les années de l'entre-deux-guerres<sup>52</sup> sont capitales au développement de la publicité d'après-guerre, car les actions menées par les publicitaires<sup>53</sup> pour légitimer leur pratique auprès d'un public hostile — ainsi que des industriels et des commerçants méfiants — vont permettre l'organisation de la profession à travers la mise en place d'institutions grâce auxquelles le statut de la publicité devient peu à peu respectable<sup>54</sup>. Dans cette restructuration générale du monde publicitaire, l'Office de contrôle des annonces<sup>55</sup> apparaît en 1934 pour enrayer le discrédit qui touche toutes les activités publicitaires à la suite de scandales répétés des publicités financières<sup>56</sup>. La moralisation de la presse et de la publicité vise donc à expurger toutes les pratiques commerciales douteuses dans le but de rénover un appareil commercial archaïque.

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 38. Nous soulignons.

<sup>52</sup> Marie-Emmanuelle Chesnel considère que le « "cœur" [de l'histoire de la publicité] se situe véritablement dans l'entre-deux-guerres, période qui mérite assurément d'être revisitée », Marie-Emmanuelle CHESSEL, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS éditions, 1998, p. 15. Voir aussi Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 244.

<sup>53</sup> Le terme « publicitaire » se généralise dans les années 1920-1930 en remplacement du terme « publiciste », Marie-Emmanuelle CHESSEL, *La publicité*, *op. cit.*, p. 20. Voir également Marc MARTIN, *Les pionniers de la publicité : aventures et aventuriers de la publicité en France, 1836-1939*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2012, p. 177.

<sup>54</sup> Pendant l'entre-deux-guerres, « la profession ne cesse de se lamenter sur la méfiance du public envers les réclames, ce qui réduit leur efficacité, rend circonspects, voire sceptiques industriels et commerçants, et les détourne parfois d'y recourir », Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 23- 24.

<sup>55</sup> L'Office de contrôles des annonces (OCA) est un organe de surveillance qui se donne pour mission d'éliminer « les petites annonces de presse frauduleuses, destinées à tromper le public », *Ibid.*, p. 142.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 144. et Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 142.

## 1.4 Structuration professionnelle dans l'âge publicitaire

---

Bien que les premières formes de publicité apparaissent au dix-septième siècle sous la forme des petites annonces de presse, ce sont les transformations du milieu publicitaire apparues dans l'entre-deux-guerres qui permettent à la France d'entrer véritablement dans l'« âge publicitaire »<sup>57</sup>. Les grandes entreprises qui connaissent une forte croissance à la suite des effets économiques bénéfiques de la Première Guerre mondiale commencent à mettre en place un marketing nouveau<sup>58</sup> en recourant à la segmentation de marché par le prix et par le profil des consommateurs. Cette organisation industrielle liée à la diffusion de masse est une pratique qui va se structurer progressivement sous l'influence des grandes entreprises dans la nouvelle discipline du marketing, ou discipline de la médiation, ainsi désignée par le sociologue Franck Cochoy<sup>59</sup>. La production de masse doit, en effet, recourir à un marketing de masse pour écouler les nouveaux produits que les progrès techniques et scientifiques permettent de fabriquer. Dans cette nouvelle société de l'abondance, les biens ne sont plus absorbés par le marché de façon mécanique : « après s'être préoccupés de produire toujours plus pour faire face à la demande, les industriels ont dû songer à vendre plus pour éviter de réduire leur production devenue excédentaire. »<sup>60</sup> L'accroissement rapide de la productivité a nécessité le recours à la pratique publicitaire comme outil de gestion de la production et à son amélioration par les nouvelles méthodes du marketing.

---

<sup>57</sup> Nous reprenons l'expression de Marc Martin.

<sup>58</sup> Par exemple, les contrats passés pendant le conflit entre l'État et le constructeur automobile Renault permettent à l'industriel de doubler ses effectifs et d'adapter un appareil productif à grande échelle, voir Thierry MAILLET, *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, *op. cit.*, p. 91.

<sup>59</sup> Voir Franck COCHOY, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Alger, Casbah Éditions, 2000.

<sup>60</sup> Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, *op. cit.*, p. 57.



Sous l'influence de la pratique publicitaire provenant des États-Unis s'amorce l'institutionnalisation de la publicité. L'agent de publicité devient un nouveau professionnel qui ne négocie pas l'achat d'espaces comme le courtier, il se donne une mission de conseil pour le compte d'un fabricant en réalisant les annonces et en choisissant les journaux qui doivent les accueillir. En amont, les méthodes se renouvellent grâce à la création des premières formations<sup>61</sup> destinées à préparer des professionnels et la publication des manuels<sup>62</sup> et revues mensuelles<sup>63</sup> à caractère pédagogique, elles changent la « réclame empirique » pour la « publicité rationnelle »<sup>64</sup> et persuasive. Le concept de « plan de campagne »<sup>65</sup> s'impose et place en son centre l'agence de publicité qui doit mener une étude de marché pour le compte de l'annonceur et une analyse des résultats.

Le dynamisme économique d'après-guerre fait entrer le pays dans les Trente Glorieuses, période qui marque le décollage de la publicité et voit les investissements publicitaires s'accroître de manière ininterrompue jusqu'en 1973. Tous les freins qui ont ralenti le développement de la publicité se desserrent. Les ingénieurs perdent de l'influence dans la direction des entreprises, et les dirigeants désormais issus des formations commerciales et juridiques entrevoient la nécessité et les bénéfices de recourir à une activité

---

<sup>61</sup> Voir Marie-Emmanuelle CHESSEL, « L'enseignement de la publicité en France au XX<sup>e</sup> siècle », *Le Temps des médias*, 2004, vol. 2, n° 1.

<sup>62</sup> On doit à Octave-Jacques Gerin l'ouvrage qui a formé les professionnels à la publicité rationnelle, *La publicité suggestive, théorique et technique*, publié en 1911 et réédité en 1927. L'auteur croise l'approche pragmatique américaine et la psychologie d'Hippolyte Bernheim, célèbre pour ses travaux sur la suggestion et l'hypnose. Selon Octave-Jacques Gerin, la publicité suggestive « peut faire non seulement connaître, mais acheter un produit », « elle « manie l'acheteur et l'éduque, transforme ses goûts et ses habitudes » », Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992, p. 251 ; voir aussi Marc MARTIN, *Les pionniers de la publicité*, *op. cit.*, p. 177- 200.

<sup>63</sup> On peut citer les revues *La Publicité* (1903-1939), *La Publicité moderne* (1905-1909), mais c'est essentiellement la revue *Vendre*, créée en 1923 par Étienne Damour, qui place la publicité dans un processus général d'organisation de la vente. Destinée aux praticiens, elle observe la publicité américaine tout en adaptant les pratiques publicitaires à la culture française, Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 256- 259 et Marc MARTIN, *Les pionniers de la publicité*, *op. cit.*, p. 177- 200.

<sup>64</sup> Marie-Emmanuelle CHESSEL, *La publicité*, *op. cit.*, p. 12.

<sup>65</sup> Marc MARTIN, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 221.

publicitaire massive à l'ère de la production en grande série<sup>66</sup>. Aidées par le plan Marshall, les structures économiques se modernisent à l'image du modèle américain, et à partir des années cinquante, le milieu publicitaire suit avec la création d'« organismes paritaires, dirigés conjointement par des représentants des annonceurs, des publicitaires et des médias, qui permettent de régulariser le marché. »<sup>67</sup>

L'Office de contrôle des annonces est transformé en 1953 pour donner naissance au Bureau de vérification de la publicité (BVP), lequel en 2008, prendra le nom d'Autorité de régulation professionnelle de la publicité, en réponse aux déviances de *greenwashing* qui ont secoué le milieu publicitaire<sup>68</sup>. Cet organisme privé d'autorégulation de la publicité a pour mission de mettre en place une charte déontologique et des dispositifs de contrôle. Son rôle consultatif lui donne la charge de l'examen des publicités avant diffusion afin d'émettre un avis. Par ailleurs, deux nouvelles institutions sont créées en 1957 : l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) « se propose d'observer l'état du marché publicitaire, l'évolution des investissements et d'offrir aux professionnels un tableau permanent des pratiques et des recherches les plus avancées en ce domaine »<sup>69</sup> quand le Centre d'études des supports de publicité (CESP) introduit la notion d'audience pour déterminer les tarifs des supports à partir de la mesure de leur public.

---

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 128.

<sup>67</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 62- 63. L'Office de justification (OJD) est créé en 1946 pour contrôler la diffusion.

<sup>68</sup> Incapable d'une remise en cause de ses pratiques, et notamment celle du *greenwashing* — définie comme l'utilisation abusive d'arguments écologiques à des fins publicitaires —, le BVP a été accusé, lors du Grenelle de l'environnement en 2007, d'être « une institution non crédible car juge et partie », Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, Presses Universitaires de France, 2010, p. 114. L'ARPP est un organisme interprofessionnel de régulation ayant « pour mission de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité », ARPP, « Rôles et missions », 2008 (URL complète en bibliographie, consulté le 12 avril 2014). La notion de *greenwashing* est développée dans le cadre du marketing durable, chapitre 5, p. 160.

<sup>69</sup> Marc MARTIN, *Histoire de la publicité en France*, *op. cit.*, p. 63.

## 1.5 Évolution de la pratique publicitaire dans la société de consommation

---

### 1.5.1 La société de consommation, des liens indissociables avec la publicité

Avec le développement du marketing et la production de masse, le contexte plus concurrentiel des années cinquante oblige la marque à se construire une image à travers la publicité pour favoriser la vente de ses produits. Facteur essentiel de la stratégie des entreprises, la « publicité produit », technique de promotion commerciale des produits, voit sa fonction au sein des techniques de vente se confirmer dans l'explosion de la consommation des années soixante, laquelle répond au besoin fonctionnel de l'équipement des ménages. Mais la consommation remplit en parallèle une fonction sociétale qui témoigne de l'ascension sociale des consommateurs, que la publicité va progressivement intégrer à son discours<sup>70</sup>. La valorisation qu'elle fait de l'individu consiste à épouser les tendances sociologiques (libération sexuelle, émancipation féminine, etc.) en développant la notion d'« aspirationnel »<sup>71</sup> et en y associant une dimension narcissique ; autrement dit, elle utilise des professions prétendument prestigieuses, des représentations de succès et de réussites faciles, dans lesquelles le consommateur se projette volontiers. Pourtant, malgré une segmentation de plus en plus fine de l'offre aidant à donner l'impression du produit sur mesure, l'individu, mû par une logique de distinction, ne se satisfait plus de la consommation de masse et demande des produits spécifiques qui correspondent à une tonalité plus individualiste, comme le rappelle Nicolas Riou :

---

<sup>70</sup> Pour un développement du discours de la marque abordée comme contrat narratif, voir Georges LEWI et Jérôme LACOEUILHE, *Branding Management : la marque, de l'idée à l'action*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson, 2012.

<sup>71</sup> Selon le *Publicitor*, ce terme désigne un « néologisme traduit de l'anglais "aspirational", fort utilisé par les publicitaires, ayant un sens très large puisqu'il qualifie tous les discours publicitaires qui jouent sur ce à quoi aspire la cible. Exemple : le jeunisme est un discours aspirationnel. », voir Jacques LENDREVIE et Arnaud de BAYNAST, *Publicitor : communication 360° off et on line*, 7<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2008, p. 242.

Dès la fin des années 70, les besoins « basiques » des consommateurs, correspondant à la phase d'équipement des ménages en biens de consommation lourds (automobile, électroménager, immobilier...) ont été satisfaits. Le marketing s'est alors tourné vers une logique de segmentation fine. L'objectif était de différencier son offre en multiples produits, dont le look, le prix ou les fonctionnalités allaient correspondre à certaines catégories d'individus et non à la totalité de la cible.<sup>72</sup>

En présentant des situations ou des personnes idéalisées, la publicité moderne des années quatre-vingt continue le mouvement des années soixante-dix et présente des modèles sociaux archétypaux à l'aide d'un discours cherchant à créer un phénomène d'identification du consommateur. Ces années connaissent également le développement de la publicité institutionnelle<sup>73</sup>, axée sur l'entreprise et son image, qui se distingue donc de la « publicité produit ». Cette tendance, jusque-là confinée à certains secteurs, va se généraliser à l'ensemble du champ économique.

### 1.5.2 L'apport des sciences sociales à la publicité moderne

En empruntant des notions théoriques et méthodologiques à la psychologie ou à la sociologie, les publicitaires transforment en profondeur leurs pratiques. La rationalisation de la publicité, amorcée à l'aube du vingtième siècle, s'accélère avec les études de marché et leur batterie d'outils : sondages, panels, études d'audience des supports, tests d'annonce, etc.). Mais en puisant dans les théories des sciences sociales, ils renouvellent également les stratégies de persuasion. Les techniques de communication sont ainsi mises à profit pour élaborer différents modèles, « toujours sur une appréhension du consommateur, de son acte d'achat et la manière dont la rhétorique publicitaire peut l'influencer »<sup>74</sup>. Dans la profusion des genres,

---

<sup>72</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation, 1999, p. 54.

<sup>73</sup> Nicole HEBERT, *L'entreprise et son image. La publicité institutionnelle : pourquoi, comment ?*, Paris, Dunod, 1987.

<sup>74</sup> Valérie SACRISTE, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *op. cit.*, p. 132.

Bernard Cathelat inventorie quatre courants majeurs<sup>75</sup>, conduisant à autant de productions discursives :

- la *publicité informative* ou *persuasive* a pour but de convaincre en argumentant sur la qualité des produits. Elle s'adresse à un consommateur rationnel qui fait appel à la logique, lequel est appréhendé comme un *homo economicus* qui reçoit le discours comme une source d'information<sup>76</sup> ;
- la publicité *mécaniste* emprunte à la théorie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme de Watson. Cette publicité de conditionnement cherche à manipuler les consciences en s'adressant à un consommateur passif, « matraqué » de slogans qui impliquent l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque ;
- la publicité *suggestive* se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Orientée vers l'esthétisme et la création, cette publicité ne vante pas véritablement les qualités du produit, mais donne plutôt le pouvoir à l'image. Ce sont les sentiments et les pulsions du consommateur qui sont sollicités pour enclencher l'acte d'achat ;
- la publicité *intégrative* ou *projective* s'adresse à une catégorie sociale définie en mettant en valeur les normes du groupe. Cette technique cherche à susciter chez le consommateur une envie d'affirmer son rang social, mais elle peut également agir sur la transformation du style de vie de cette catégorie en motivant l'individu à changer son comportement.

À cet inventaire, s'ajoute un cinquième courant, plus récent, née autour des années 1985-1990 : la publicité *relationniste*. Moins axée sur le contenu que sur la relation de la communication avec la cible potentielle, la stratégie recherchée joue sur l'humour pour créer de la complicité, comme nous le

---

<sup>75</sup> Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, *op. cit.*, p. 106 et suiv.

<sup>76</sup> « Le symbole de cette époque pourrait être le fameux mécanisme A.I.D.A. : Attirer l'Attention + Susciter l'Intérêt + Provoquer le Désir + Déclencher l'Achat. », voir *Ibid.*, p. 107.

verrons en détail dans le chapitre suivant. Autour de dispositifs de participation et de co-crédation des contenus, elle tire avantage de l'interactivitéd qu'offrent les nouveaux médias pour créer de la « conversation »<sup>77</sup> avec le consommateur. Celui-ci est compris comme un acteur, un entrepreneur de la consommation<sup>78</sup> gardant un œil critique sur la communication commerciale.

Ces différents modèles de communication, qui se succédent dans le temps sans pour autant se substituer entre eux, visent donc des stratégies qui s'appliquent en fonction de l'appréhension du comportement du consommateur, du produit, de la marque et du média utilisés, ce qui amène Valérie Sacriste à conclure

que la publicité est évanescence dans ses formes et ses modèles, qu'elle est plurielle et polyvalente dans ses supports, saisonnière et éphémère dans la diffusion de ces annonces. Ce qui n'est pas dire pour autant qu'elle ne soit pas régie par les mêmes principes communicationnels.<sup>79</sup>

Et parmi les principes communicationnels, la logique de « calage » caractérise le discours de la persuasion publicitaire en cherchant, notamment, « à épouser les désirs des individus pour attiser plus facilement les envies », mais surtout se mettant au « diapason des courants sociaux », évitant ainsi un risque de rejet dans la société. « Cette logique de calage peut être entreprise de manière intuitive ou rationalisée par les méthodes marketing. Elle vise à optimiser l'efficacité publicitaire. »<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Maxime DROUET, « De la "communication" à la "conversation" : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication & Langages*, novembre 2011, n° 169.

<sup>78</sup> Robert ROCHEFORT, *Le consommateur entrepreneur : les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997.

<sup>79</sup> Valérie SACRISTE, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *op. cit.*, p. 133.

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 136.

## 1.6 La publicité moderne, vers un nouveau rôle social ?

---

La publicité moderne est le résultat d'une lente construction historique qui a connu de profondes mutations au sein de sa pratique et de ses discours. Son évolution n'a pas eu lieu de manière subite, nous dit Gilles Lugin, « et ce n'est qu'avec le recul que l'on peut repérer des moments charnières »<sup>81</sup>. En moins de deux siècles, la publicité a en effet changé d'aspect, de support et de nature ; « elle est passée d'une activité artisanale à une production industrielle et scientifique quasi planétaire, qui déjoue les réglementations nationales et bouleverse les équilibres financiers. »<sup>82</sup>

Mais l'activité publicitaire n'est pas seulement une fonction commerciale. Déjà au début des années soixante-dix, elle est distinguée des autres activités économiques. On lui attribue le rôle de devenir « toute la philosophie d'un monde sans philosophes »<sup>83</sup> et les publicitaires sont qualifiés d'agents culturels des sociétés industrielles modernes. Depuis son expansion majeure dans la société de consommation, la publicité assure donc « une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vie, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. »<sup>84</sup> Elle reflète la réalité sociale selon une logique de calage qui consiste à se mettre au diapason des courants sociaux, des représentations et des aspirations des individus.

En abordant la publicité comme un miroir social construit sous l'influence de la culture postmoderne, le chapitre suivant propose d'examiner les conditions de production des nouveaux discours qu'elle construit dans

---

<sup>81</sup> Gilles LUGRIN, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang, 2006, p. 10.

<sup>82</sup> Myriam TSIKOUNAS, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010, vol. 2, n° 30.

<sup>83</sup> Louis QUESNEL, « La publicité et sa "philosophie" », *Communications*, 1971, vol. 17, n° 1.

<sup>84</sup> Valérie SACRISTE, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2001, vol. 51, n° 2, p. 492- 493.

l'objectif d'entretenir une relation de connivence avec le consommateur, tout en lui proposant des systèmes de valeurs inédits.



## CHAPITRE 2 – Tendances publicitaires dans la société postmoderne

---

Dès que s'engage une réflexion sur les liens croisés entre publicité et société, le même constat s'impose : que ce soit les universitaires, les professionnels de la communication ou les critiques de la société de consommation, tous s'accordent pour désigner la publicité comme un miroir (déformant) de la société<sup>85</sup>. Aussi, dire que « la publicité change »<sup>86</sup> comme le rappelle Nicolas Riou, c'est une manière de reconnaître l'évidente évolution de la société. Mais si « les interactions entre la publicité et la société dans laquelle elle évolue ne

---

<sup>85</sup> Ce constat est en effet largement partagé par des auteurs d'horizons variés. Citons quelques exemples : en conclusion de son ouvrage majeur, Bernard Cathelat annonce que « *La publicité est miroir culturel*, et miroir particulièrement sensible puisque équipé de son propre système de détection, constitué par les études de motivations, de styles de vie, d'opinions et attitudes... », Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, *op. cit.*, p. 272. « La publicité a toujours été le reflet de la société », c'est en ces termes que débute un ouvrage consacré aux nouvelles pratiques dans le champ publicitaire, voir Yannick LEBTAHI et Françoise MINOT (sous la dir. de), *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, Paris, Budapest, Torino, L'Harmattan, 2009, p. 11. Pour Patrick Charaudeau, « La publicité est liée intrinsèquement aujourd'hui [au milieu des années 1990] aux modes de vies de nos sociétés, elle y est devenue imperceptiblement une des toiles de fond de nos vies quotidiennes et un des lieux de production manifeste d'une partie de notre environnement culturel. », voir Patrick CHARAUDEAU, « Le discours publicitaire, genre discursif », *M Scope revue*, 1994, n° 8, p. 32. Quant à Marshall McLuhan, il annonçait déjà en 1964 que « Les historiens et les archéologues découvriront un jour que les annonces de notre époque constituent le reflet quotidien le plus riche et le plus fidèle qu'une société ait jamais donné de toute la gamme de ses activités », voir Marshall MCLUHAN, *Pour comprendre les média : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil, 1977, p. 268. Enfin, selon François Brune, écrivain et figure reconnue des mouvements de lutte contre la publicité, « l'idéologie publicitaire est à la fois le reflet et le vecteur » de la société de consommation, voir François BRUNE, *De l'idéologie, aujourd'hui : analyses, parfois désobligeantes, du « discours » médiatico-publicitaire...*, Paris, Parangon, 2003, p. 177.

<sup>86</sup> Nicolas RIOU, « Quand la publicité devient postmoderne », *Revue française du marketing*, 2003, vol. 2-3/5, n° 192-193, p. 90. Chaque parution d'ouvrage est l'occasion pour l'auteur de renouveler les observations qu'il fait des changements de pratiques et de discours, que ce soit dans la publicité ou le marketing. Voir Nicolas RIOU, *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation ; Nicolas RIOU, *Peur sur la pub*, Paris, Eyrolles ; Nicolas RIOU, *Marketing anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2009. Par précaution, il nous semble donc plus pertinent de lire ses propos comme le témoignage d'une période et considérer que les changements survenus dans les milieux de la communication commerciale et du marketing, si souvent observés depuis une vingtaine d'années, font partie d'une dynamique générale, où le renouvellement, le recyclage, la logique de l'éphémère, la « fonction-mode », selon les termes de Gilles Lipovetsky, empêchent une stabilité des discours.

sont plus à prouver »<sup>87</sup>, il reste cependant à décrire et analyser ces interactions pour appréhender les mécanismes qui les sous-tendent. L'observation de nouveaux registres publicitaires, apparus au début des années 2000, met au jour une adaptation des grandes marques internationales à des comportements de consommation inédits. De nouveaux schémas publicitaires viennent s'ajouter aux plus traditionnels ; ils font évoluer les développements de la créativité publicitaire vers des codes de communication qui changent le mode de la relation entretenue avec le consommateur. Cette dynamique trouve son explication dans les liens que l'univers de la publicité entretient avec une société fondatrice d'une culture postmoderne. Cette nouvelle culture qui émerge — la « culture médiatique »<sup>88</sup> ainsi désignée par Nicolas Riou — est à l'origine d'une autre production discursive publicitaire qui reflète les valeurs de la postmodernité.

Ce chapitre est donc l'occasion d'aborder les nouvelles légitimités autour de valeurs consensuelles et les stratégies des marques face à l'apparition de nouveaux comportements de consommation. À l'origine d'un brouillage des repères caractéristiques de l'époque postmoderne, ce phénomène donne aux marques les moyens de fabriquer des systèmes de pensée pour relayer des idéologies et proposer du sens à travers une reconfiguration du marketing.

---

<sup>87</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 5.

<sup>88</sup> La culture médiatique est une expression que Nicolas Riou utilise pour désigner la nouvelle ère culturelle postmoderne ; elle est détaillée p. 66.

## 2.1 Culture et consommation postmodernes

---

Cette partie n'entend pas approfondir la notion de postmodernisme, ni de prolonger un débat qui tente d'en donner une définition, car si le thème de la postmodernité constitue en effet une partie des réflexions philosophiques des années quatre-vingt<sup>89</sup>, il s'est depuis répandu à bien d'autres domaines et secteurs d'activité : sociologie, esthétique, marketing, etc. Notion équivoque aux contours mal définis, suffisamment floue pour s'appliquer à tout et produire de la confusion, ses origines varient également en fonction des champs d'application<sup>90</sup> ; sa graphie est elle même sujette à débat : « postmodernité », « postmodernisme », « postmoderne »<sup>91</sup>, autant de termes qui renvoient chacun à une réalité singulière selon le champ dans lequel la notion est convoquée. Malgré ce manque de clarté, un consensus se dégage néanmoins pour faire de la postmodernité l'expression d'une radicale nouveauté, associée à des descriptions de ruptures et à la disqualification

---

<sup>89</sup> Voir notamment la longue discussion entre Jean-François Lyotard et Jürgen Habermas. Ce dernier n'entend pas renoncer au programme des Lumières et conteste la pertinence des analyses des postmodernes qui « conduisent à détourner la critique des injustices sociales vers une sorte de fondamentalisme anarchisant. Dans la pratique, ils finissent par renoncer à distinguer entre le pouvoir établi dans les sociétés démocratiques et celui des sociétés totalitaires. », voir Jean-François PETIT, *Penser après les postmodernes*, Paris, Buchet-Chastel, 2005, p. 26.

<sup>90</sup> Les spécialistes ne sont pas d'accord sur la question. Selon l'historien Perry Anderson, l'idée de « postmodernisme » apparaît dans le monde hispanique des années 1930 « pour décrire un reflux conservateur au sein même du modernisme », mouvement esthétique initié par le poète nicaraguayen Rubén Darío dans les années 1890, voir Perry ANDERSON, *Les origines de la postmodernité*, Paris, Les Prairies Ordinaires, 2010, p. 9- 10. En revanche chez Wolfgang Welsch, le terme de « postmodernisme » sert à qualifier la peinture impressionniste anglaise des années 1870, voir Wolfgang WELSCH, *Unsere Postmoderne Moderne*, Berlin, Akademie Verlag, coll. « Acta humaniora », 2002, cité par Jean-François PETIT, *Penser après les postmodernes*, *op. cit.*

<sup>91</sup> Selon le sociologue Yves Bonny, « Le postmodernisme renvoie ainsi à des courants et mouvements esthétiques, intellectuels et politiques variés ayant pour trait commun de recoder négativement les orientations modernistes antérieures et de valoriser d'autres orientations, qui se veulent en rupture avec elles. [...] Par opposition à cela, la notion de postmodernité relève de la macrosociologie historique et comparative et renvoie à une hypothèse de rupture ou de mutation historique tendancielle à l'égard de la modernité, définie comme *type de société* né à partir du XVI<sup>e</sup> ou du XVII<sup>e</sup> siècle en Europe de l'Ouest. », voir Yves BONNY, « Postmodernisme et postmodernité : deux lectures opposées de la fin de la nation », *Controverses*, octobre 2006, n° 3, p. 135- 136.

d'un héritage historique<sup>92</sup>. C'est donc sous cet éclairage que Nicolas Riou observe et distingue les tendances publicitaires, faisant de la notion une grille de lecture pour appréhender les pratiques utilisées par les professionnels de la publicité et du marketing.

### 2.1.1 Recomposition des valeurs et nouveaux comportements de consommation

Popularisée par Jean-François Lyotard dans son ouvrage fondateur, *La condition postmoderne*, la notion de postmodernisme y est présentée comme la crise des fondements et le déclin des grands systèmes de légitimation. Avec la défaillance de la modernité, les grands récits scientifiques positivistes du dix-neuvième siècle, l'émancipation de la raison et de la liberté, et la croyance en la marche inexorable des progrès scientifique et technique deviennent peu crédibles. Les sociétés occidentales développées entrent dans un processus de changement radical quant à leur mode d'organisation sociale, culturelle et politique : fin de l'âge industriel productiviste, montée de l'individualisme, mais aussi effondrement de la rationalité et faillite des grandes idéologies. Ainsi, « en simplifiant à l'extrême, on tient pour "postmoderne" l'incrédulité à l'égard des métarécits. »<sup>93</sup>

Si le constat du déclin des grandes valeurs qui ont structuré la modernité est partagé par les penseurs de la postmodernité, l'état de scepticisme généralisé aussi bien que l'idée du processus d'incrédulité, et à travers elle, celui de décomposition du sens, est remis en cause par le philosophe Gilles Lipovetsky. Selon lui, une recomposition de nouvelles légitimités autour de valeurs consensuelles telles que la tolérance, le refus de la violence ou encore le droit à la différence, se juxtapose à la crise des systèmes de sens ; de nouveaux repères, de nouveaux référentiels et modes de vie prolongent la

---

<sup>92</sup> Jean-François PETIT, *Penser après les postmodernes*, *op. cit.*, p. 18.

<sup>93</sup> Jean-François LYOTARD, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, 1979, p. 7. À l'origine, *La condition postmoderne* est un rapport sur l'état du savoir, commandé par le Conseil universitaire du gouvernement québécois.

logique démocratique et individualiste. Il désigne la postmodernité comme un processus dynamique qui recycle les grandes légitimités anciennes et qui généralise la logique de la « forme-mode »<sup>94</sup> selon le déploiement autour de la logique de l'éphémère et du renouvellement, de la séduction et des différenciations marginales. C'est la suprématie de la temporalité du présent, l'accélération des cycles courts et la crise des représentations de l'avenir qui triomphent dans cette société nouvelle, marquant une rupture avec la société traditionnelle commandée par le respect du passé, la construction de l'homme nouveau et le culte du progrès. Délesté des grandes utopies et des idéologies fondatrices du vingtième siècle qui structuraient la société, le système de valeurs modernistes est remplacé par une pluralité de valeurs qui inaugurent

[...] un changement de cap, une réorganisation en profondeur du mode de fonctionnement social et culturel des sociétés démocratiques avancées. Essor de la consommation et de la communication de masse, dépérissement des normes autoritaires et disciplinaires, poussée de l'individualisation, consécration de l'hédonisme et du psychologisme, perte de la foi dans l'avenir révolutionnaire, désaffection des passions politiques et des militantismes [...].<sup>95</sup>

Ces nouvelles valeurs favorisent l'émergence d'un nouveau type d'individu dont les comportements de consommation répondent aux aspirations du moment. Ce néoconsommateur<sup>96</sup> peut se définir comme une figure de

---

<sup>94</sup> Le rôle central de la mode ne se limite pas aux pratiques vestimentaires mais contamine tous les niveaux de consommation : « L'univers de la consommation et de la communication de masse apparaît comme un rêve éveillé, un monde de séduction et de mouvement incessant dont le modèle n'est autre que le système de la mode. Non plus, comme dans les sociétés de tradition, la répétition des modèles du passé, mais tout à l'inverse, la nouveauté et la tentation systématiques comme règle et comme organisation du présent. », Gilles LIPOVETSKY, « Temps contre temps ou la société hypermoderne » *in Les temps hypermodernes*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, 2004, p. 58. Pour un développement de la « société-mode », voir Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Folio, 1991.

<sup>95</sup> Gilles LIPOVETSKY, « Temps contre temps ou la société hypermoderne », *op. cit.*, p. 49- 50.

<sup>96</sup> Le néoconsommateur est pour Gilles Lipovetsky un modèle théorique, modèle idéal au sens de Max Weber, qui n'existe nulle part mais donne sens à ce qui change dans le monde contemporain.

l'hyperindividualisme<sup>97</sup>, c'est un consommateur hédoniste décroché des cultures de classe :

Ne reste que l'individu face au marché, les anciennes formes d'appartenances sociétales ayant été liquéfiées. De là, le profil de ce consommateur nouveau style décrit si souvent comme erratique, nomade, volatile, imprévisible, fragmenté, dérégulé. Parce qu'il est de plus en plus affranchi des contrôles collectifs à l'ancienne, l'hyperconsommateur s'impose comme un acheteur zappeur et dé-coordonné. C'est sur ce fond que le néo-acheteur est devenu un consommateur de marques et non plus de produits.<sup>98</sup>

Volatilité, infidélité aux marques, ce qui domine dans ces nouveaux comportements observés par les professionnels du marketing qui cherchent à adapter leurs stratégies de communication, c'est davantage la recherche de satisfaction, la quête de plaisir, d'expérience et d'émotion que de standing social. Ce nouveau modèle de consommation, l'« hédonisme consommatoire »<sup>99</sup>, cohabite alors avec le modèle traditionnel fondé sur la logique de distinction et de différenciation sociale, observée dans la « consommation ostentatoire »<sup>100</sup> par Thorstein Veblen au début du vingtième siècle. À cette logique ostentatoire s'ajoute celle de la réappropriation des choses pour soi, fondée sur une consommation expérientielle et émotionnelle où la valeur d'usage des produits prime la valeur de prestige. Cette « consommation intimisée »<sup>101</sup>, plus émotionnelle que statutaire, de recherche sensitive et distractive est le signe d'une

---

<sup>97</sup> « Par "hyperindividualisme", il faut comprendre un individu de plus en plus autonome dans ses choix et de moins en moins déterminé par une logique de classes. L'hyperconsommation explique cet hyperindividualisme puisque, en proposant des produits de moins en moins standardisés et de plus en plus personnalisés, elle a élargi la gamme des choix personnels à l'extrême et affranchi les conduites individuelles des encadrements collectifs. », Sébastien CHARLES, « De la postmodernité à l'hypermodernité », *Argument. Politique, société, histoire*, 2006, vol. 8, n° 1.

<sup>98</sup> Gilles LIPOVETSKY, « Préface » in Delphine DION (sous la dir. de), *À la recherche du Consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 2008, p. XVI.

<sup>99</sup> Gilles LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2009, p. 113.

<sup>100</sup> Thorstein Bunde VEBLEN, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1979.

<sup>101</sup> Gilles LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal, op. cit.*, p. 43.

hyperconsommation (ou d'un hyperindividualisme consommatoire) qui doit être vue comme une « puissance d'animation de soi »<sup>102</sup>.

### 2.1.2 De l'individualisme aux tribus

Considérant la notion d'individualisme comme la valeur centrale du postmodernisme, c'est à partir de celle-ci que Gilles Lipovetsky conceptualise l'idée d'une société postmoderne, marquée par un néo-individualisme hédoniste<sup>103</sup>. Il ne s'agit plus de l'individualisme autoritaire de l'époque moderne, limité entre autres par le poids des traditions, mais d'un individualisme hédoniste qui conduit « à la légitimation de l'expression de soi, au droit à l'individu à se gouverner lui-même, à vivre pour lui-même »<sup>104</sup>. Ce qu'il appelle la « seconde révolution individualiste » est le signe d'un désinvestissement de la sphère publique et d'une perte de sens des grandes institutions sociales et politiques. Elle est gouvernée par le relativisme moral et le narcissisme pouvant mener au culte de la réussite individuelle, à la négation des valeurs morales ou au « chacun pour soi », phénomènes qui relèvent d'un « individualisme irresponsable »<sup>105</sup>. Mais en contrepoint, l'« individualisme responsable » recompose quant à lui les valeurs autour d'une éthique minimale centrée sur la tolérance, l'écologie, le bénévolat et la vie associative, l'humanitaire, la lutte contre la corruption et le respect de la personne humaine. Ce nouveau sens moral remplace les valeurs de sacrifice et d'abnégation du modernisme et débouche sur le besoin de donner du sens à ses actions, se sentir utile au sein de communautés ou de mouvements associatifs.

---

<sup>102</sup> Gilles LIPOVETSKY, « Préface », *op. cit.*, p. XVIII.

<sup>103</sup> Gilles LIPOVETSKY, *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, 1983.

<sup>104</sup> Nicolas RIOU et Gilles LIPOVETSKY, « En guise de postface... entretien avec Gilles Lipovetsky » in *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation, 1999, p. 156.

<sup>105</sup> Gilles LIPOVETSKY, *Métamorphoses de la culture libérale : éthique, médias, entreprise*, Montréal, Liber, 2002, p. 48.

Utilisée comme levier méthodologique pour comprendre les phénomènes sociaux, la notion de postmodernisme est également mobilisée par les sociologues de la postmodernité, tel Michel Maffesoli, pour expliquer la condition des sociétés occidentales contemporaines. Mais si les sociétés postmodernes sont entrées dans un cycle de la culture individualiste pour Gilles Lipovetsky, elles signent en revanche son déclin selon Michel Maffesoli, pour qui la postmodernité est l'étape d'un processus reposant sur la saturation des valeurs qui ont régi l'« être-ensemble social »<sup>106</sup>. Aux clivages sociaux liés à une division capitaliste de la société en classes sociales, succèdent des systèmes de valeurs différenciés qui divisent la société en de multiples communautés, des petits groupes appelés « tribus » :

[...] La métaphore de la tribu, quant à elle, permet de rendre compte du processus de désindividuation, de la saturation, de la *fonction* qui lui est inhérente, et de l'accentuation du *rôle* que chaque personne (*persona*) est appelée à jouer en son sein. Il est bien entendu que tout comme les masses sont en perpétuel grouillement, les tribus qui s'y cristallisent ne sont pas stables, les personnes composant ces tribus pouvant évoluer de l'une à l'autre.<sup>107</sup>

Dans les sociétés contemporaines, le développement du tribalisme renvoie à la résurgence de valeurs archaïques, de particularismes locaux, de religiosité, et de narcissisme de groupe qui permettent à l'individu de satisfaire sa recherche d'appartenance et le sentiment de communauté : « entraide, partage du sentiment, ambiance affectuelle »<sup>108</sup>. C'est une logique émotionnelle, et non plus rationnelle, qui est au fondement de ces petits groupes réunis par « socialité élective »<sup>109</sup> et qui structure les tribus à l'identique. Elles s'organisent en fonction d'affinités communes autour du partage d'une passion ou d'une activité, elles ont leurs « rites et codes qui

---

<sup>106</sup> Michel MAFFESOLI, *Notes sur la postmodernité : le lieu fait lien*, Paris, Éditions du Félin ; Institut du monde arabe, 2003, p. 20.

<sup>107</sup> Michel MAFFESOLI, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, La Table ronde, 2000, p. 18- 19.

<sup>108</sup> Michel MAFFESOLI, *Notes sur la postmodernité*, *op. cit.*, p. 33.

<sup>109</sup> Michel MAFFESOLI, *Le temps des tribus*, *op. cit.*, p. 156.



agissent dans une logique identitaire.»<sup>110</sup> Selon Michel Maffesoli, la postmodernité déploie ainsi un processus de désindividualisation, car, si le rapport à l'altérité est la structure essentielle de toute vie en société, il s'agit « de se perdre dans l'autre »<sup>111</sup> dans une de ces tribus nouvelles qui se développent.

Ainsi, pour Michel Maffesoli, l'opposition qui s'opère entre l'individualisme moderne et le tribalisme postmoderne ferait de l'individualisme la fin de toute forme d'appartenance collective, ce que conteste Gilles Lipovetsky qui y décèle au contraire un principe d'autonomie — y compris dans les appartenances de groupe — donnant à l'individu « accès à une autonomie réelle à l'égard des grandes structures de sens. »<sup>112</sup> Poussés par la réappropriation de soi-même, les individus rejoignent des réseaux, s'affilient à plusieurs tribus de façon durable ou éphémère, qu'ils intègrent pour répondre à la question du « qui suis-je ? » et qu'ils quittent lorsqu'ils ne s'y retrouvent plus.

---

<sup>110</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 47.

<sup>111</sup> Michel MAFFESOLI, *Notes sur la postmodernité*, *op. cit.*

<sup>112</sup> Sébastien CHARLES, « L'individualisme paradoxal : introduction à la pensée de Gilles Lipovetsky » *in Les temps hypermodernes*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, 2004, p. 20.

## 2.2 Les marques face aux nouveaux comportements de consommation

---

### 2.2.1 Fragmentation de la société et des marchés

À la suite du déclin des valeurs modernes, la recomposition de nouvelles légitimités fait émerger de nouveaux référentiels autour desquels l'individu reconfigure ses repères. Les aspirations subjectives, le goût pour la connaissance de soi ou encore le droit à la différence sont autant de nouveaux processus qui conduisent à l'atomisation sociale. Devant l'émiettement des valeurs et la fragmentation de la société « qui a brouillé les repères de la consommation par l'hyper-segmentation et l'hyper-éphémérisation des comportements »<sup>113</sup>, les marchés deviennent de plus en plus complexes, ils se fragmentent à leur tour en une multitude de segments pour tenter de conquérir les sous-groupes de consommateurs. Parce qu'il ne se conforme plus en effet à des modèles qui lui dictent ses comportements en fonction de son identité, l'individu s'éparpille ; les moments de sa vie le conduisent à adopter des logiques différentes encouragées par les médias et les marques qui font évoluer leur marketing en segmentant plus finement leur offre afin de répondre aux besoins de ce consommateur de plus en plus hétérogène :

Volatil, inconstant, le « consommateur » est de plus en plus insaisissable. Alternant produits de luxe et produits bon marché, grands magasins et petits épiceries de quartier, il passe sans complexe d'une marque à l'autre. Il appartient à des communautés de marques, à des communautés d'acheteurs. Non pas qu'il n'ait plus de repères, au contraire, il les multiplie. Ce consommateur semble s'être quelque peu émancipé de la consommation de

---

<sup>113</sup> Olivier BADOT et Bernard COVA, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », *Revue Française du Marketing*, 2011, n° 231, p. 11.

masse qui caractérisait une époque moderne où il avait des habitudes d'achats homogènes propres à son statut social.<sup>114</sup>

Dans la société d'hyperconsommation, il n'est plus indigne de dépenser largement ici et d'économiser là, d'acheter tantôt en magasin sélectif, tantôt en hypermarché, les comportements décoordonnés, éclectiques, à géométrie variable étant devenus légitimes.<sup>115</sup>

Façonnés jusqu'alors par des modèles clairs d'identité (âge, sexe, situation familiale, CSP, etc.), les comportements du consommateur postmoderne ne répondent plus à des schémas facilement identifiables et les critères traditionnels ne suffisent plus à cerner cet individu devenu insaisissable et dépourvu d'une identité caractéristique. Pour faire face à ces difficultés, les marques font évoluer leur modèle de communication pour se rapprocher de ce consommateur en état de « vagabondage affectif, idéologique et professionnel »<sup>116</sup>. Virevoltant d'une tribu à l'autre, sa consommation slalome entre les marques au gré des envies et des arbitrages pour satisfaire des besoins sous contrainte d'un pouvoir d'achat fluctuant avec les crises successives et les temps difficiles. La mutation sociale suscite alors l'intérêt de la recherche en marketing qui vise à répondre à la conjonction de l'instabilité sociale et technologique en intégrant dans sa pratique le phénomène des tribus. En s'orientant sur la notion de communauté, le « marketing des tribus »<sup>117</sup> envisage ainsi une explication renouvelée des comportements du consommateur qui cherche désormais, à travers les produits qui lui sont proposés, non plus des modèles identificatoires, mais du

---

<sup>114</sup> Anthony MAHE, « Du consommateur au consumateur » *in* Michel MAFFESOLI et Brice PERRIER (sous la dir. de), *L'homme postmoderne*, Paris, François Bourin Éditeur, 2012, p. 67- 68. L'auteur explique par ailleurs le terme de « consumateur » de la façon suivante : « L'homme postmoderne ne reporte pas sa jouissance, il veut posséder, acquérir ici et maintenant, excessivement. La marchandise qui s'échange dans ce rapport à l'argent devient éphémère. Sitôt achetée, elle est consommée comme une chandelle, car l'homme postmoderne ne se contente pas de consommer : il consomme les biens marchands. », *Ibid.*, p. 67.

<sup>115</sup> Gilles LIPOVETSKY, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, 2003, vol. 124, n° 2, p. 81.

<sup>116</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 53.

<sup>117</sup> Bernard COVA, *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, Éditions L'Harmattan, 2000.

lien social comme la réponse au désir de partager des intérêts communs et de se relier aux autres membres de la tribu.

Ce communautarisme influencé par des notions marchandes, que Gilles Lipovetsky appelle la « communautarisation de la consommation »<sup>118</sup>, montre l'influence des marques et les tendances sur les individus, dont la logique est dénoncée par ailleurs par Naomi Klein dans *No logo : La tyrannie des marques*<sup>119</sup>.

Nous voici à l'âge de la consommation en réseaux, décoordonnée et balkanisée, décentrée et éparpillée en néo-clans regroupés autour de goûts et d'intérêts spécifiques, de modes de vie, de modes musicales, vestimentaires ou sportives.<sup>120</sup>

Pour autant, si la consommation en réseau est décoordonnée en néo-clans, si chaque tribu possède des comportements différents de consommation, la « culture médiatique » demeure la référence partagée par tous.

### 2.2.2 La culture médiatique comme nouveau lien social

L'observation de la culture postmoderne, cette culture en mutation que Nicolas Riou appelle aussi « culture médiatique », révèle une opposition avec la culture classique à laquelle elle se substitue. Populaire et universelle, elle est constituée de personnalités ou d'événements qui ont été eux-mêmes créés par les médias et « comprend tout ce qui participe à la nouvelle culture du spectacle »<sup>121</sup>. Par les liens qu'elle instaure entre les individus autour d'événements de portée universelle, et sa domination sur le paysage culturel, elle devient un « nouveau lien social »<sup>122</sup> :

---

<sup>118</sup> Gilles LIPOVETSKY, « La société d'hyperconsommation », *op. cit.*, p. 91.

<sup>119</sup> Naomi KLEIN, *No logo : la tyrannie des marques*, Arles ; Montréal, Actes Sud, 2002.

<sup>120</sup> Gilles LIPOVETSKY, « La société d'hyperconsommation », *op. cit.*, p. 91.

<sup>121</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 13.

<sup>122</sup> Nicolas RIOU, « Quand la publicité devient postmoderne », *op. cit.*, p. 91.

On est exposé 3 heures par jour en moyenne à la télévision, ce qui représente plus de 50 % du temps libre des français. Hier, la télévision avait une fonction d'outil de transmission, un rôle neutre, passif. Aujourd'hui, elle est devenue un instrument vivant, producteur de culture. Elle façonne notre regard sur le Monde.<sup>123</sup>

L'analyse de la publicité, considérée comme nouveau lien social, est aussi partagée par Valérie Sacriste, qui s'interroge à son tour sur le rôle de la publicité dans la société, comme un phénomène social fournissant des modèles identitaires :

[...] au même titre que Mauss lisait derrière le don, un échange qui fondait la socialité et les identités des individus dans leur appartenance, nous voyons dans la publicité, un des agents du lien social.<sup>124</sup>

Si tous les grands événements sont autant relayés par les médias qu'ils accaparent tous les regards, c'est parce les *marketers* se les sont appropriés. Ainsi se produit un déploiement au-delà de la simple annonce publicitaire, amplifié par la diffusion de produits dérivés qui lui sont liés. « La "déclinaison marketing" de l'événement le renforce et lui donne une dimension supplémentaire »<sup>125</sup> à laquelle contribuent des personnalités façonnées par la culture médiatique ; utilisées dans et par la publicité, et bien que venant d'horizons très différents, elles ont toutes en commun un pouvoir de séduction (notoriété, image familière et proche du public) qui les rend capables de faire vendre plus de produits. Ces nouveaux héros populaires fabriqués par la télévision sont érigés en ambassadeurs, ils « sont avant tout choisis selon leur aptitude à passer auprès des médias »<sup>126</sup>. Amplifiée par le traitement médiatique, cette culture est aussi hétérogène et éphémère,

---

<sup>123</sup> *Ibid.*

<sup>124</sup> Valérie SACRISTE, « Sociologie de la communication publicitaire », *op. cit.*, p. 498. En abordant la publicité comme phénomène social, Valérie Sacriste prolonge l'analyse de Bernard Cathelat qui énonce déjà en 1987 : « La publicité est phénomène social, agent actif de l'évolution culturelle ; elle contribue à modeler l'environnement et les modes de vie en évolution. », Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions Payot, 1987, p. 233.

<sup>125</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 14.

<sup>126</sup> *Ibid.*, p. 15.

opportuniste et superficielle, car elle obéit à une logique de l'événement qui lui garantit une audience et des parts de marché.

En raison de la mutation culturelle et de l'hyper-fragmentation des marchés, les techniques publicitaires des années 1980-1990 rencontrent des difficultés à sensibiliser un public de plus en plus averti. L'expertise des consommateurs et leur « maturité médiatique » font qu'ils sont habitués à décrypter les messages commerciaux :

[...] la publicité se cristallise en culture populaire. Les significations qu'elle véhicule ne peuvent plus être reçues naïvement. Ses codes, ses figures essentielles (métaphores, métonymie...), ses approches typiques (problème/solution, tranche de vie, témoignages...), ses astuces, sont amplement mis au jour par la partie la plus acculturée du public.<sup>127</sup>

Les consommateurs n'acceptant plus les publicités au premier degré — en particulier les plus jeunes —, leurs attentes incitent les marques à jouer réflexivement sur elles-mêmes « en explicitant [leurs] propres codes, en construisant un récepteur non plus comme naïf, mais comme “malin”. »<sup>128</sup> Et parce que la publicité se joue d'elle-même, elle est de plus en plus vue comme un divertissement. Ainsi, pour susciter l'adhésion, « la stratégie des émetteurs (annonceurs + agences) [...] coïncide avec les tactiques de récepteurs qui acceptent de jouer le jeu sans y croire tout à fait. »<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Gilles MARION, *Idéologie marketing, op. cit.*, p. 112.

<sup>128</sup> *Ibid.*, p. 112-113. Dans son panorama pour trouver une représentation unifiée du consommateur, Gilles Marion apporte une précision intéressante : « [...] ce qui change, c'est moins le consommateur lui-même que la manière dont les *marketers* se le représentent. Si ces représentations se modifient, c'est principalement du fait des apports successifs issus des sciences sociales. », *Ibid.*, p. 114.

<sup>129</sup> Gilles MARION, *Idéologie marketing, op. cit.*, p. 113.

## 2.3 Les techniques publicitaires de la culture médiatique

---

### 2.3.1 Tendances publicitaires postmodernes

Rompues aux modes traditionnels de la communication publicitaire, saturées de spots et d'affiches, les nouvelles générations n'adhèrent plus aux publicités aspirationnelles qui proposent aux consommateurs des modèles d'identification. L'essoufflement de ces types de communication amène à interroger les nouvelles tendances publicitaires qui mêlent une variété de registres à contre-courant des schémas de valorisation du produit.

Comment les marques appréhendent-elles ces changements dans leurs stratégies de communication pour s'adresser aux nouveaux consommateurs ? De nouvelles tendances se dessinent, elles renouvellent les logiques publicitaires en renversant les codes de communication, elles jouent avec le consommateur en contournant les règles des modèles traditionnels fonctionnant sur le registre du premier degré. Pourtant, si ces tendances ne concernent qu'un nombre limité de secteurs et de marques, et notamment ceux ciblant un public jeune, elles participent d'une dynamique plus générale qui les diffuse vers les modèles traditionnels des autres marchés. C'est un point sur lequel il faut insister, car les marques qui les représentent commencent à s'aventurer sur ces territoires créatifs, et si la précaution de l'auteur à ne pas généraliser ses observations à l'ensemble de la publicité est la bienvenue, elle n'en efface pas moins le mouvement de fond qui se déplace vers les registres les plus classiques :

Bien entendu, ces nouvelles tendances restent des tendances ! Et sur certains segments, des publicités plus classiques continuent de faire recette. Pourtant, quasiment toutes les grandes marques qui parviennent à séduire

les jeunes construisent leur succès sur un nouveau discours publicitaire. Et cela fait des envieux : leurs aînées se mettent à les imiter.<sup>130</sup>

Les bons vieux schémas, inventés dans les années 50 par les pères de la profession, ont la vie dure. Les discours rationnels, de persuasion/conviction, visant à créer de la préférence pour la marque en mettant en avant un attribut produit, généralement un point de supériorité ou de différenciation, représentent toujours la quasi-totalité de la production publicitaire de nombreux marchés, notamment ceux à dominante fonctionnelle (détergents, nettoyeurs ménagers...). Les campagnes à dominante émotionnelle, cherchant à donner aux marques une valeur ajoutée affective, continuent aussi à *performer*. [...] Les campagnes dont la mécanique repose sur la mise en avant d'un modèle suscitant l'identification des consommateurs résistent aussi. Le bon vieux modèle aspirationnel du *lifestyle* s'est éteint, mais certains modèles sociaux [...] continuent à générer de la projection.<sup>131</sup>

Devant la difficulté à saisir le phénomène de la postmodernité, on peut néanmoins résumer à grands traits un certain nombre de faits sociologiques qui se conjuguent : « fragmentation de la société en multiples entités autonomes, sens de l'éphémère, hétérogénéité, pluralisme, paradoxe, sens du jeu, hyperréalité, séduction, pastiche, différence, retour vers le passé. »<sup>132</sup> En se détournant des valeurs traditionnelles, la culture postmoderne accroît la perte des repères, elle « engendre le pluralisme, l'éclectisme, et favorise l'émergence de nouveaux comportements »<sup>133</sup> auxquels s'ajoutent de nouveaux modes de vie au côté des plus anciens. Un nouveau type d'individu émerge, et à travers lui, un nouveau type de consommateur dont il faut comprendre les comportements de consommation.

Tout porte à penser que les nouvelles tendances publicitaires reflètent cette culture en mutation. Qu'elles illustrent des changements plus profonds, en même temps qu'elles les renforcent. [...] Régie par le désir de plaire et de séduire, elle est contrainte de s'adapter au nouveau consommateur si elle veut survivre et continuer à remplir la mission que lui confient les marques.  
**Elle adapte donc son discours, cherche à créer des repères là où il n'y**

---

<sup>130</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 5.

<sup>131</sup> Nicolas RIOU, « Quand la publicité devient postmoderne », *op. cit.*, p. 90- 91.

<sup>132</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 176.

<sup>133</sup> *Ibid.*, p. 7.



**en a plus tellement, à jouer un jeu de connivence et de deuxième degré avec des consommateurs rompus à la culture médiatique.**<sup>134</sup>

En misant sur le partage de références communes issues de la culture médiatique, la publicité se veut plus connivente avec le consommateur. Le maniement qu'elle fait de l'ironie sert à dévaloriser le produit plutôt qu'à le promouvoir, car l'objectif poursuivi est désormais le divertissement d'un consommateur devenu blasé par les mécanismes répétés des publicités des années quatre-vingt. Moins efficaces qu'auparavant, ceux-ci demandent à être renouvelés en visant principalement deux objectifs dans la communication publicitaire : d'abord établir une forte notoriété de la marque. En effet, la profusion de produits, tous semblables entre eux et sans distinctions majeures, exige de la publicité qu'elle maximise la fréquence à laquelle la marque est spontanément citée par les consommateurs. Ensuite, en raison de l'absence de signes distinctifs forts dans les produits, la publicité doit séduire le consommateur avant de le convaincre des qualités supérieures du produit ; elle doit établir une relation de complicité en multipliant les allusions à des références que la marque partage avec le consommateur. Pour atteindre ces objectifs, les marques peuvent s'appuyer sur trois registres complémentaires : la dimension spectacle pour attirer l'attention, la dimension relationnelle pour établir une complicité, la dimension idéologique pour renforcer la proximité avec le consommateur.

### 2.3.2 Publicité spectaculaire et spectacle publicitaire

L'univers très concurrentiel dans lequel évoluent les marques, qu'il s'agisse du nombre et de la diversité de produits disponibles sur le marché ou du foisonnement des messages publicitaires pour les promouvoir, exige de la publicité qu'elle surprenne le consommateur pour accroître leur notoriété. La publicité cherche à éveiller chez lui le plaisir et l'intérêt, l'aidant ainsi à mémoriser la marque, car elle « cesse d'être le faire-valoir de ses produits,

---

<sup>134</sup> *Ibid.* Nous soulignons.

elle se transforme en véritable spectacle publicitaire. »<sup>135</sup> En s'éloignant des standards de cohérence formelle de la publicité, les scénarios recherchent avant tout la créativité pour divertir et séduire. Ce sont désormais de nombreuses petites mises en scène des produits qui ponctuent les écrans publicitaires, fragmentées et hétérogènes à l'image des marchés et des pratiques de consommation, sans relations directes les unes avec les autres. Le renouvellement des productions publicitaires est agrémenté de variations stylistiques visant à surprendre le public à chaque occasion. Puisque la démonstration des avantages du produit ne séduit plus, les campagnes s'en éloignent progressivement, jusqu'à le faire disparaître dans certains cas (Kookaï, Benetton). Ainsi, pour maintenir une cohérence interne au discours publicitaire, la marque s'approprie des valeurs distinctives qui sont déclinées dans chaque occurrence de la campagne :

[...] la compréhension de la marque passe par l'identification de valeurs fondamentales qui la structurent, et sa gestion dans le temps et dans l'espace consiste à s'assurer de leur présence à travers toutes les manifestations de la marque en question (produit, design packaging, communication au sens large et notamment publicité).<sup>136</sup>

Pour illustrer ces valeurs, citons par exemple celles que s'approprient quelques grandes marques internationales : l'éternelle jeunesse chez Coca-Cola, la sérénité chez Marlboro, la liberté chez Levi's, la famille chez McDonald's, ou encore l'accomplissement personnel par la performance chez Nike.<sup>137</sup>

---

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>136</sup> Jean-Paul PETTIMBERT, « Cohérence des discours et identité de la marque » in Nicolas COUEGNAS et Érik BERTIN (sous la dir. de), *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2005, p. 25. Toutefois, l'auteur nuance son propos concernant un modèle théorique qui assurerait la stabilité d'un système de valeurs structurant l'identité de marque. Il est en effet possible qu'une marque tienne « plusieurs discours à la fois, au point même que ces discours peuvent être des discours contraires, voire des discours contradictoires entre eux. », *Ibid.*, p. 33.

<sup>137</sup> Pour un inventaire détaillé, voir Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.* Nicolas RIOU, *Peur sur la pub*, *op. cit.*

### 2.3.3 La connivence comme registre publicitaire

Afin de créer une relation de séduction, la culture médiatique est utilisée au profit de la production de discours référentiels pour entretenir une complicité entre la marque et le consommateur. Les marques essaient de tisser une relation de connivence avec le consommateur et se jouent d'astuces codées pour créer l'interaction :

Les nouveaux modes d'expression se nomment kitsch, pastiche, détournement, récupération, second degré. Ils [les publicitaires] n'hésitent plus à multiplier les clins d'œil et les allusions à une culture partagée, à utiliser des voies indirectes pour faire passer des messages apparemment simples.<sup>138</sup>

Plusieurs techniques repérées par Nicolas Riou permettent d'instaurer cette connivence dans le discours publicitaire. Le kitsch, d'abord, rend possible le développement de discours décalés au second degré qui ont valeur de divertissement. En cherchant le ridicule ou le mauvais goût d'éléments démodés, en forçant le trait, le discours publicitaire cherche à amuser un consommateur expert qui comprend cette stratégie. Bâties sur un univers commun de références, « les marques installent une relation de connivence en partageant un regard décalé avec les consommateurs. »<sup>139</sup> Devant cette expertise, et pour ne pas être disqualifiées par eux, elles « cherchent donc à créer une nouvelle proximité sur le ton de la franchise, de la transparence »<sup>140</sup>. En tournant en dérision les publicités qui feraient croire que le produit peut offrir davantage, les publicitaires jouent avec les consommateurs en les prenant à contre-pied, « en allant à l'opposé des conventions du marché »<sup>141</sup>.

---

<sup>138</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction, op. cit.*, p. 12. Sur les métadiscours produits par la culture médiatique, voir *Ibid.*, p. 18.

<sup>139</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction, op. cit.*, p. 25.

<sup>140</sup> *Ibid.*, p. 27.

<sup>141</sup> *Ibid.*, p. 30.

Dans le grand recyclage des œuvres de la culture classique que fait la publicité, le pastiche est un autre un procédé qui privilégie le ludisme dans un esprit de caricature. Le recyclage permet d' « ériger la copie en genre à part entière »<sup>142</sup>. Il délivre le même message qu'une publicité traditionnelle en l'enrichissant de la connivence, car en recyclant des annonces, ou des films déjà bien connus des consommateurs (la publicité pour les lessives, les films d'horreur, etc.), la publicité donne un point de vue sur le champ médiatique qu'elle caricature, établissant ainsi la proximité recherchée avec le consommateur<sup>143</sup>. Proche du pastiche, la récupération utilise « un matériel culturel commun entre une marque et ses consommateurs » (récupération des valeurs, émission d'un point de vue), mais elle n'en fait pas nécessairement une imitation caricaturale. Par la reprise des codes bien connus du public (série TV, feuilleton, musique, etc.), la marque installe une atmosphère immédiatement perçue par les consommateurs, elle s'inscrit dans l'air du temps.

---

<sup>142</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>143</sup> Comme nous le développons dans le chapitre 7, les publicités de l'enseigne de distribution E. Leclerc, consacrées au pouvoir d'achat, recyclent les discours visuels de la contestation contre-culturelle des années 1960-1970.

## 2.4 La fabrique d'un système de pensée

---

Depuis que le système de valeurs imposé par le modernisme s'épuise, les marques mettent à profit le brouillage des repères qu'entraîne le postmodernisme pour relayer des idéologies et proposer du sens à travers une reconfiguration du marketing. Recherchant le registre de la connivence, le « marketing des idées » devient alors un autre moyen d'enrichir la relation marque-consommateur pour se rapprocher des cibles : « Après le marketing du produit, puis celui de l'image, les marques proposent désormais des systèmes de pensée. Des éthiques ou des morales s'adressant à l'individu. »<sup>144</sup>

L'atomisation sociale et la fragmentation des référentiels engendrent la montée de l'indifférence mutuelle entre individus. Elle se propage à l'ensemble du corps social et témoigne du désinvestissement croissant des individus à l'égard des enjeux globaux comme l'ont étudié les sciences politiques<sup>145</sup> : montée du taux d'abstention aux élections, déclin de l'influence des syndicats, perte de confiance dans les institutions et autres organismes collectifs, etc. La prise de distance avec le collectif est, selon Gilles Lipovetsky, l'avènement du « procès de personnalisation »<sup>146</sup>, l'accomplissement personnel comme valeur fondamentale. La recherche du lien social se fait alors, non plus dans l'implication des grands projets de société, mais par la densification des relations au sein des communautés et des réseaux personnels. Malgré la faiblesse des échanges intercommunautaires et l'absence de communication entre « tribus », le maintien de la cohésion sociale est toutefois assuré par « un respect qui s'apparente à de

---

<sup>144</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 67.

<sup>145</sup> Voir notamment Pierre ROSANVALLON, *La contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance*, Paris, Éditions du Seuil, 2006.

<sup>146</sup> Gilles LIPOVETSKY, *L'ère du vide*, *op. cit.*, p. 11.

l'indifférence »<sup>147</sup> et l'acceptation mutuelle des groupes d'appartenance se fait sous le signe de la tolérance.<sup>148</sup>

À ces phénomènes de détachement à l'égard du collectif s'ajoute une multiplication de points de vue véhiculés par le système médiatique, et notamment les sites web<sup>149</sup> qui proposent aux marques une vitrine supplémentaire. Les médias et les marques construisent des discours contredits par d'autres : les sites de marques côtoient les sites antimarques, les forums de discussion cumulent les opinions contraires, etc. :

[...] en permettant l'accès à une information de plus en plus diversifiée et à des points de vue différents, en proposant une gamme de choix extrêmement variée, les médias ont permis d'apporter aux individus une plus grande autonomie de pensée et d'action tout en leur permettant de se constituer leur propre opinion sur un nombre de phénomènes sans cesse grandissant.<sup>150</sup>

La profusion des points de vue émis et le jeu concurrentiel des opinions auquel se livrent les médias et les marques exacerbent la pensée multifacettes et amenuisent un peu plus le système de valeurs guidé par l'orientation du « désir de vivre ensemble »<sup>151</sup>. Face au vide idéologique et au relativisme qui aplanit la hiérarchie des valeurs, ce sont les marques qui prennent position sur le rôle de l'individu dans la société (Nike : « Just do it », Calvin Klein : « Be yourself », Apple : « Think different », Lacoste : « Deviens ce que tu es », Hugo Boss : « N'imitiez pas, innovez », Adidas : « Crois en tes rêves »). Selon la spécialiste des marques Catherine Becker,

---

<sup>147</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction*, *op. cit.*, p. 69.

<sup>148</sup> La tolérance qui anime les différentes communautés culturelles, politiques ou ethniques est le thème fort des campagnes Benetton de cette époque (1984-1995), où le multiculturalisme est érigé en valeur fédératrice, voir Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons, 1992 ; Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*

<sup>149</sup> Quand l'ouvrage paraît en 1999, le grand public commence à avoir accès à Internet en France.

<sup>150</sup> Sébastien CHARLES, « L'individualisme paradoxal : introduction à la pensée de Gilles Lipovetsky », *op. cit.*, p. 42.

<sup>151</sup> Ernest RENAN, *Qu'est-ce qu'une nation ?*, Paris, Mille et une nuits, 1997, p. 31.

Les marques sont le porte-parole de différents collectifs et du grand collectif, en ayant recréé des communautés qui ont déstructuré l'idée de nation en privilégiant surtout la relation de l'individu au tout, par l'intermédiaire de nouvelles médiations. Elles se donnent donc comme une idéologie du tout, du monde, comme les grandes idéologies politiques, religieuses ou métaphysiques. [...] Les marques appartiennent bien au politique en tant que prise de pouvoir à un niveau global, collectif, qui touche l'homme dans son insertion à des ensembles qui le dépassent.<sup>152</sup>

En complément des expressions d'injonction que produisent les marques en direction des individus, la multiplicité d'opinions reflète l'organisation des programmes de divertissement et de spectacle que les médias conçoivent sous la pression de l'audimat, en restant dans les registres du « politiquement correct » et du consentement. À la télévision ou à la radio, la succession d'événements sans rapport les uns avec les autres, les enchaînements d'images et de messages, les séquences de plus en plus courtes ne permettent pas le développement et l'argumentation d'analyses. Et ce sont les mêmes phénomènes qui sont repérés dans la publicité par le sociologue Niklas Luhmann :

La publicité dispose de moyens qui ont des effets psychologiques plus complexes et qui contournent une sphère cognitive encline à la critique. L'attention consciente n'est requise que très brièvement de sorte qu'il ne reste pas de temps pour l'évaluation critique ou la décision réfléchie. Le manque de temps est compensé par le caractère drastique de la publicité. En outre, les spots publicitaires modifient d'un instant à l'autre leurs thèmes et leurs présentations sans le moindre égard pour l'« intertextualité » (...) <sup>153</sup>. C'est la loi de l'interruption qui est à l'œuvre ; et la publicité espère ainsi activer le souvenir immédiat de ce qu'on vient de voir.<sup>154</sup>

---

<sup>152</sup> Catherine BECKER, *Du Ricard dans mon Coca*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002, p. 25- 26. La dimension politique des marques est développée dans les analyses du corpus de travail, et plus particulièrement, celles articulant la thématique du pouvoir d'achat.

<sup>153</sup> Les points de suspension entre parenthèses ne signalent ici que la suppression des appels de notes du texte original.

<sup>154</sup> Niklas LUHMANN, *La réalité des médias de masse*, Paris, Diaphanes, 2013, p. 65. Selon nous, le détournement des affiches de Mai 68 par l'enseigne E. Leclerc va dans le sens d'un effacement de la critique (politique). Ce point est développé dans le chapitre 7.

Par conséquent, la montée de l'indifférence conjointe à la diversité des opinions émises par les médias conduit les marques et leurs discours publicitaires à occuper un espace symbolique fédérant les individus autour de valeurs et d'idées. Le marketing des idées « contribue donc activement à fixer les nouvelles échelles de valeurs »<sup>155</sup> et devient l'un des nouveaux métarécits au côté de celui de la consommation :

En une période de déclin des idéologies et de crise des grands récits, où la consommation semble être devenue le récit dominant, les marques deviennent des indicateurs forts, des formes d'agrégation collective et identitaire [...].<sup>156</sup>

Profitant alors « du vide idéologique pour donner leur point de vue sur la vie et le rôle de l'individu dans la société »<sup>157</sup>, certaines marques s'approprient des thèmes aussi variés que la performance et le dépassement de soi, la famille et le partage, ou encore le racisme, le travail des enfants et la violence, qu'elles diffusent à travers leurs discours publicitaires et qui en font des acteurs à part entière du débat social :

Les grands modèles de pensée sont désaffectés. Les médias parlent sans cesse de perte de repères, de quête de sens. Les publicitaires développent la fâcheuse tendance à se prendre pour les nouveaux gourous de leur époque, et, à l'instar de NIKE et de son fameux « Just do it » commencent à nous donner des leçons de vie<sup>□</sup>.<sup>158</sup>

Par ailleurs, si l'on constate l'émergence d'une nouvelle forme de discours social porté par les entreprises et diffusé par leurs promotions commerciales, il s'agit aussi pour la marque de « se proposer comme un partenaire de

---

<sup>155</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction, op. cit.*, p. 74.

<sup>156</sup> Andrea SEMPRINI, *La marque : une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005, p. 16. Ce facteur d'agrégation constitutif des groupes autour des marques est également repéré par Dominique Quessada : « Dans la reconnaissance et le repérage qu'elles autorisent, la marque et son image provoquent de l'adhésion : elles produisent de l'accord ; et cet accord engendre à son tour la constitution d'un groupe. La marque génère à la fois ceux qui doivent être d'accord, et ce sur quoi ils le sont : elle crée l'objet et le sujet de l'accord. La marque fabrique le groupe et ce qui lui permet de se constituer comme groupe : une image de lui-même. », Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales, 1999, p. 141.

<sup>157</sup> Nicolas RIOU, *Pub fiction, op. cit.*, p. 4.

<sup>158</sup> *Ibid.*



confiance dans la vie quotidienne des individus »<sup>159</sup>. Pour enrichir de sens et de valeurs l'acte de consommer, elle resémantise l'univers de la consommation en proposant aux individus de nouveaux discours qui leur montrent que « consommer peut-être autre chose que le simple achat de produits dont on a besoin ou le renouvellement d'équipements en fin de course. »<sup>160</sup>

---

<sup>159</sup> Andrea SEMPRINI, *La marque, op. cit.*, p. 3.

<sup>160</sup> *Ibid.*, p. 32.

## 2.5 Telle société... telle publicité, vers un autre discours social ?

---

Les tendances observées par Nicolas Riou au tournant des années 2000 confirment les interactions de la publicité avec la société. Pour faire face à l'apparition de comportements de consommation sans précédent, les marques font preuve de créativité en revisitant les mécanismes publicitaires. Des registres inédits, comme le recyclage, le pastiche ou le kitsch, réforment les codes de communication, et un certain renouveau des pratiques et formes publicitaires érige la publicité en spectacle divertissant, afin d'installer une relation de connivence avec le consommateur. Mais avec la fin des grands récits, caractéristiques de l'époque postmoderne, les grandes questions sociales ne sont plus gouvernées seulement par des idéologies émanant des institutions ; elles sont intégrées au champ de la consommation et des relations marchandes, comme l'ont bien compris les marques. Elles profitent donc du brouillage des repères pour fabriquer des systèmes de pensée que la publicité propage dans le millefeuille social, en investissant de nouveaux territoires discursifs.

« Telle société... telle publicité. »<sup>161</sup> C'est en ces termes que Bernard Cathelat conclut son ouvrage majeur pour confirmer les liens croisés entre publicité et société. Il énonce que la publicité « ne promeut pas seulement des objets, mais [aussi] des idées, des valeurs, des langages, des modes de vies et de pensée »<sup>162</sup>, elle demeure alors le double reflet de la société, « au niveau conscient des modes de vie et de pensée, et au niveau inconscient des valeurs et des idéaux. »<sup>163</sup> Si le recours à la publicité « pour appuyer de grandes

---

<sup>161</sup> Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, *op. cit.*, p. 282.

<sup>162</sup> *Ibid.*, p. 266. Pour un développement de l'instrumentalisation du langage par la publicité, on lira avec intérêt l'analyse que fait Dominique Quessada, dans le chapitre « Le langage comme produit industriel », in Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*

<sup>163</sup> Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, *op. cit.*, p. 273. C'est également un point de vue partagé par la sociologue Valérie Sacriste qui énonce que « Le discours publicitaire fonctionne sur cet art de la théâtralisation. Ce qui fait d'elle un miroir social qui réfléchit une

causes d'intérêt public, en faveur de l'hygiène sociale, de réductions des dépenses énergétiques... »<sup>164</sup> est déjà observé par Bernard Cathelat en 1987, une marque, Benetton, va saisir l'occasion de rompre progressivement avec les codes publicitaires pour devenir un acteur à part entière du débat social, en prenant position sur des sujets d'intérêt général, dans une démarche engagée sinon provocante. Le développement de communications originales, au fort impact culturel, constitue une véritable saga que le chapitre suivant explore.

---

société qui, à travers elle, se réfléchit. Car ces représentations et ces valeurs qu'elle récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours normatif, in-formant la vie au quotidien, les cultures proches, ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant, de nouveaux langages, des images, et offrant ainsi un lien entre tous ceux qui la regardent (...) », Valérie SACRISTE, « Sociologie de la communication publicitaire », *op. cit.*, p. 493. Les points de suspension entre parenthèses ne signalent ici que la suppression des appels de notes du texte original.

<sup>164</sup> Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, *op. cit.*, p. 231.



## CHAPITRE 3 – Phénomène communicationnel de rupture à travers le cas Benetton

---

Alors que les nouvelles tendances publicitaires des années 2000 sont orchestrées sous le signe du divertissement, à l'origine d'une production de messages décalés maniant l'ironie ou le second degré, un autre discours surgit en contrepoint. La marque Benetton<sup>165</sup> propose, en effet, une vision politique de la consommation au moyen du déploiement d'un discours publicitaire qui se réfère à des événements d'actualité traités par le discours médiatique. Mais alors que la récupération des grands enjeux sociaux, et leurs recyclages en discours commercial éloignent la marque de son territoire discursif de légitimité, pour la rapprocher du discours d'opinion, les campagnes deviennent un phénomène de nature métadiscursive. L'énorme impact extrapublicitaire qu'elles produisent amène à s'interroger sur « la nature du processus publicitaire, sur l'évolution des conditions de réception dans un espace socioculturel modifié, ainsi que sur le fonctionnement des discours sociaux. »<sup>166</sup>

À partir des analyses menées par Andrea Semprini<sup>167</sup>, ce chapitre propose d'examiner l'« entreprise de démolition systématique »<sup>168</sup> des codes de

---

<sup>165</sup> En évacuant le cas Benetton de ses ouvrages, il nous semble que Nicolas Riou ne le considère pas comme une tendance publicitaire, à juste titre. Pourtant, la transgression des codes de communication (ou la transgression du contrat publicitaire selon Patrick Chareaudeau, voir Patrick CHARAUDEAU, « Le discours publicitaire, genre discursif », *M Scope revue*, n° 8, 1994) et ses conséquences sur le système publicitaire ne peuvent être ignorés. Nous rejoignons donc les propos de Gilles Lugin qui constate que « même si cette tendance n'est pas encore fortement marquée, les marques seront certainement, à l'avenir, de plus en plus amenées à se positionner de manière plus ou moins évidente face aux valeurs de la société post-moderne. », voir Gilles LUGRIN, « Pub Fiction, un hymne à la société post-moderne », *ComIn (Le magazine d'information des professionnels de la communication de la FRP)*, n° 1, octobre 1999 (initialement publiée en ligne, cette revue électronique dirigée par Gilles Lugin n'est désormais plus accessible ; nous reproduisons cependant l'article original, sauvegardé par nos soins, en annexe p. 347).

<sup>166</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, op. cit.*, p. 208.

<sup>167</sup> Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons, 1992 ; Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, op. cit.*

<sup>168</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, op. cit.*, p. 261.

communication publicitaire conduite par Benetton et la légitimité de la marque à transposer des **problématiques** majeures traversant l'espace socioculturel vers l'univers marchand. Mais c'est aussi la stratégie de recomposition de liens interindividuels, menée par l'entreprise au moyen d'une opération humanitaire de collecte de vêtements, qui est abordée pour ouvrir sur une refondation du marketing.

### 3.1 Benetton, entre discours publicitaire et discours social

---

Ce chapitre reprend en partie les résultats d'analyses menées par Andrea Semprini sur les cycles publicitaires de Benetton qui ont couvert les années 1984-1995<sup>169</sup>. Pourquoi ne pas simplement renvoyer le lecteur à ses publications ?<sup>170</sup> Plusieurs raisons nous incitent en effet à revenir sur leur argumentation : rupture dans le discours et la pratique publicitaire, prise en charge des maux de la société par l'entreprise et création de liens interindividuels (*societing*<sup>171</sup>). Tous ces points sont éprouvés par l'ancrage théorique et méthodologique de la sociosémiotique qu'Andrea Semprini contribue à développer dans une stratégie d'analyse des discours sociaux. À travers l'objectif d'une construction théorique de la marque qui expliquerait le rôle stratégique de celle-ci parmi les phénomènes de communication des sociétés post-industrielles<sup>172</sup>, il propose d'évaluer sa « nature communicative »<sup>173</sup> en fonction de l'ancrage historique et social dans lequel elle évolue. Ensuite, parce que la communication Benetton marque un tournant entre deux époques — en matière de discours et de pratique publicitaire, il n'est pas exagéré de dire qu'il y a un avant et un après Benetton<sup>174</sup>. De nombreux auteurs appartenant à différents champs disciplinaires se sont d'ailleurs penchés sur la communication de Benetton tant elle interroge le rôle de la publicité. Citons parmi eux : Patrick

---

<sup>169</sup> Précisons que le découpage de la communication Benetton en cycles est proposé par Andrea Semprini : cycle de la différence (1984-1985), cycle de l'égalité (1986-1990), cycle de la mort (1991-1992), cycle de la vérité (1993) et cycle du sang (1994-1995). Par ailleurs, bien que l'auteur analyse finement le plan de l'expression des affiches publicitaires, nous ne retiendrons des analyses que les conclusions concernant l'aspect discursif des campagnes.

<sup>170</sup> Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons, 1992 ; Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*

<sup>171</sup> La notion de *societing* est développée dans le chapitre suivant qui est consacré aux nouvelles formes de marketing postmoderne.

<sup>172</sup> L'auteur emploie le terme de « post-industriel » pour qualifier la société, mais nous pourrions le substituer par celui de « postmoderne », nous semble-t-il, sans changer son propos.

<sup>173</sup> Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque*, *op. cit.*, p. 4.

<sup>174</sup> Philippe Sohet introduit son article en déclarant qu'« Aujourd'hui [en 1994], Benetton a réussi à se rendre incontournable pour qui veut réfléchir sur le phénomène de la publicité », voir Philippe SOHET, « United pubs of Benetton », *M Scope revue*, 1994, n° 8, p. 111.

Charaudeau, Bernard Dagenais, Didier Lavanant, Gilles Lugrin, Philippe Sohet, Marie Tantet, Jean-Pierre Teyssier, etc.

L'élargissement des frontières du territoire de légitimité discursive de la marque, le débordement progressif de l'univers commercial vers celui, plus vaste, du socioculturel par l'appropriation de thèmes d'actualité ou de questions sociétales, génèrent un « scandale » initié par la rupture avec un discours formaté de la publicité des années quatre-vingt « starifiant » son produit<sup>175</sup>. À cette interprétation purement esthétique et spectaculaire de Jacques Séguéla, Oliviero Toscani oppose une position idéologique qui fait de la marque un acteur à part entière du débat social quitte à s'affranchir des « règles du jeu »<sup>176</sup>. Le scandale qui se poursuit avec des « réactions sociales, morales ou médiatiques »<sup>177</sup> dépassant le strict cadre publicitaire, entraîne une confusion entre *le discours de la campagne* et *le discours sur la campagne*. Mais plus généralement, le cas Benetton s'explique par la critique que fait l'entreprise de la « place de la consommation dans la vie sociale. »<sup>178</sup> Cette rupture avec un certain modèle de la publicité n'est, par ailleurs, pas sans rappeler celle qui a agité le marketing à la même époque<sup>179</sup>. Ce qui, en outre, donne à la lecture interprétative d'Andrea Semprini une tournure différente quand on sait que les analyses sont publiées à l'époque de la construction du courant de la *Consumer Culture Theory* et de la proto-CCT française, nouveau paradigme du marketing pensé dans un cadre postmoderne<sup>180</sup>. Enfin, parce que les questions posées par Andrea Semprini au terme de ses analyses semblent plus que jamais d'actualité, sur les limites du discours publicitaire d'abord, et sur le rôle de la communication commerciale et sa légitimité à aborder des enjeux sociaux ensuite.

---

<sup>175</sup> Jacques SEGUELA, *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion, 1982.

<sup>176</sup> Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque*, *op. cit.*, p. 165.

<sup>177</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*, p. 206.

<sup>178</sup> *Ibid.*, p. 262. Andrea Semprini ajoute aussi comme autre point majeur le débat sur le multiculturalisme.

<sup>179</sup> Ce point est développé dans le chapitre suivant, consacré à l'émergence du néo-marketing.

<sup>180</sup> Les notions de *Consumer Culture Theory* et de proto-CCT sont développées dans le chapitre suivant.



### 3.2 Recette publicitaire d'un scandale

---

Après avoir connu en moins de vingt ans un développement qui lui permet d'acquérir une notoriété nationale, le groupe Benetton fait appel en 1984 au photographe Oliviero Toscani pour renouveler sa communication publicitaire tout en poursuivant son objectif d'expansion internationale. Jusqu'à l'arrivée du photographe au sein du groupe, le discours de la marque est sans ambiguïté. Il s'agit de promouvoir des vêtements destinés à une clientèle jeune en adoptant les codes publicitaires standardisés de l'époque. Le discours de promotion valorise ainsi les produits de l'entreprise textile en les associant à une jeunesse dorée selon les canons stéréotypés de la beauté et conformément au mécanisme de la connotation que Roland Barthes a formalisée dans l'analyse inaugurale d'une publicité des produits Panzani<sup>181</sup>. L'investissement d'une valeur positive à l'objet est érigé comme un des fondements du processus publicitaire que le système de connotation contribue à construire en prenant en charge des signes d'un autre système pour en faire ses signifiants.



Figure 1 – Benetton, 1981



Figure 2 – Benetton, 1981

---

<sup>181</sup> Voir Roland BARTHES, « Éléments de sémiologie », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1 ; Roland BARTHES, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1.



Figure 3 – Benetton, 1981



Figure 4 – Benetton, 1982



Figure 5 – Benetton, 1983



Figure 6 – Benetton, 1983

Sans se détacher de la concurrence par l'originalité de ses productions publicitaires, la communication Benetton introduit néanmoins deux problématiques essentielles que sont l'homogénéité et la multiplicité<sup>182</sup>. Ces notions, autour desquelles les futures campagnes seront développées, sont déclinées de multiples façons sur le plan visuel. La représentation de jeunes individus « tout à fait identiques et interchangeables »<sup>183</sup> efface les différences et traduit l'homogénéité du groupe, quand dans le même temps, l'éventail des parures vestimentaires distingue les individus et donne au groupe son caractère hétérogène. Finalement, la signification que prennent ces notions s'accorde avec les codes publicitaires de la mode et de l'époque :

si l'homogénéité du groupe se fonde sur l'*être* des individus représentés, son hétérogénéité relève de leur *paraître*. L'être de ces individus est en tout ordre éminemment *social*. C'est l'être d'un *rôle social* plus que celui d'un individu entendu comme personne. [...] Le fait d'associer hétérogénéité et

<sup>182</sup> Le terme est parfois remplacé par celui d'*hétérogénéité*.

<sup>183</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, op. cit.*, p. 210.

paraître est tout à fait habituel dans l'univers de l'habillement et de la mode, qui valorise beaucoup, jusqu'à en faire une raison d'existence, les notions de variété et de différence.<sup>184</sup>

En montrant des groupes de jeunes **individus** habillés des vêtements de la marque et mis en scène dans des décors identifiables, Benetton s'appuie sur une représentation réaliste et construit un discours référentiel qui valorise les dimensions de la rationalité et de la praxis opératoire.

### 3.2.1 Cycle de la différence

Le cycle de la différence (1984–1985) amène plusieurs changements par rapport aux campagnes précédentes, qui se manifestent par l'élaboration d'un style propre et par la structuration de la conception visuelle de la marque. Tout en gardant un aspect de réalité suffisant pour reconnaître un groupe de jeunes individus, les photos perdent en réalisme avec la disparition des décors naturels qu'un fond blanc vient remplacer, effaçant alors toute forme de contextualisation. La mise en valeur d'une multitude de couleurs vient ainsi renforcer la nouvelle signature de la marque : *All The Colors of The World*. Cette **multiplicité** de couleurs suggère celle des produits ainsi que celle des individus qui se fondent en un groupe soudé, **homogène**, ou pour reprendre les mots d'Andrea Semprini, au croisement d'un « rassemblement d'identités homogènes » et d'une « multitude de parures hétérogènes ».<sup>185</sup> C'est en effet avec l'appui d'un jeu rhétorique articulant deux opérations simultanées que le produit se charge d'une valeur axiologique positive : d'une part, une opération métonymique consistant à réduire l'objet valorisé à un de ses aspects particuliers, en l'occurrence le choix des coloris, conjoint d'autre part à une opération métaphorique qui relaie l'éventail des couleurs des groupes humains à celle des produits<sup>186</sup>.

---

<sup>184</sup> *Ibid.*, p. 211.

<sup>185</sup> *Ibid.*, p. 212.

<sup>186</sup> Philippe SOHET, « United pubs of Benetton », *op. cit.*, p. 111.



Figure 7 – Benetton, 1984



Figure 8 – Benetton, 1984



Figure 9 – Benetton, 1984



Figure 10 – Benetton, 1984

Par l'intermédiaire d'un discours euphorique toujours très consensuel et accessible à tous, Benetton valorise la tolérance à travers la différence et commence à investir d'une charge symbolique la notion de variété, et notamment la variété des couleurs, dont l'association avec l'hétérogénéité des individus lui conférera une valeur socioculturelle dans les campagnes ultérieures. Cependant, la représentation d'enfants noirs arborant des drapeaux américains et soviétiques ou celles des adolescents que l'on suppose juif et palestinien par leurs attributs vestimentaires, fait dire à Philippe Sohet qu'elle ancre « la métaphore des couleurs ethniques dans un contexte sociopolitique actuel en étirant le sens de la variété des couleurs physiques à une variété de couleurs politiques. »<sup>187</sup> Cette dimension inusitée d'indices politiques s'ancrant dans une réalité extrapublicitaire indique une nouvelle étape dans l'évolution du discours de la marque qu'un changement de slogan viendra confirmer par la suite. Par l'inventaire qu'elle en fait, la marque réunit toutes les différences du monde, elle les juxtapose dans un discours relativement traditionnel, simple et compréhensible qui recherche

<sup>187</sup> *Ibid.*, p. 112.

la positivité émotionnelle, et dans lequel « les personnages représentés [...] respirent la santé, le bonheur et la joie de vivre »<sup>188</sup>.



Figure 11 – Benetton, 1985



Figure 12 – Benetton, 1985



Figure 13 – Benetton, 1985



Figure 14 – Benetton, 1985

### 3.2.2 Cycle de l'égalité

Dans la continuité des campagnes antérieures, l'identité visuelle du cycle de l'égalité (1986–1990) évolue peu et maintient la représentation d'individus sur fond blanc, en remplaçant toutefois les groupes par des couples (ou plus rarement des trios). En ramenant la notion de multiplicité à celle de duplicité, les affiches brisent les interdits pour confronter des oppositions — opposition religieuse et politique, opposition religieuse et sexuelle, opposition morale, opposition raciale et sociale — fondées sur une différence qui devient polémique : « Toutes ces oppositions se fondent sur des interdits, sur une impossibilité de coexistence, sur une différence qui sépare au lieu d'unir. »<sup>189</sup> La marque s'affirme par un discours qui n'expose plus une

<sup>188</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, op. cit.*, p. 213.

<sup>189</sup> *Ibid.*, p. 214.



représentation du monde et de ses conflits, mais qui au contraire, invite à une reconfiguration de celui-ci en faisant cohabiter des identités opposées :

Elle passe ainsi de la *valorisation des différences équivalentes* (cycle de la différence) à la *négation des différences conflictuelles* (cycle de l'égalité). Elle évolue de la reconnaissance de la richesse de la différence euphorique à l'annulation de la reconnaissance de la différence dysphorique. Son projet devient *l'intégration des opposés*, opérée par éradication de la différence.<sup>190</sup>



Figure 15 – Benetton, 1986



Figure 16 – Benetton, 1987



Figure 17 – Benetton, 1989



Figure 18 – Benetton, 1989

Cette volonté d'unification et de dissolution des différences passe également par le changement de signature qui devient *United Colors Of Benetton*. Par l'emprunt fait à *United States of America* (États-Unis d'Amérique) et *United Nations* (Organisation des Nations Unies) et aux valeurs symboliques véhiculées, la marque cherche à fédérer les différences sous le seul drapeau Benetton en donnant à son discours une dimension politique et universelle. Cette montée en généralité s'accompagne de la disparition progressive du produit. Faisant de celui-ci un simple attribut de la marque, la stratégie visée va encore une fois à l'encontre des codes publicitaires en misant seulement

---

<sup>190</sup> *Ibid.*, p. 215.

sur une forte identité visuelle pour montrer la marque et rappeler automatiquement les produits à un destinataire dont la collaboration devient essentielle.



Figure 19 – Benetton, 1989



Figure 20 – Benetton, 1989



Figure 21 – Benetton, 1990



Figure 22 – Benetton, 1990

### 3.2.3 Cycle de la mort

L'identité visuelle du cycle de la mort (1991–1992) abandonne progressivement les codes mis en place dans les campagnes précédentes qui fonctionnaient sur le principe de la logique oppositive et de la mise en scène de conflits. Une rupture nette s'opère en 1992 quand la marque utilise des photos d'agences de presse relatant des événements réels — agonie d'un malade du Sida, assassinat, voiture incendiée, soldat empoignant un fémur humain — et renonce au ton optimiste dont elle faisait preuve en s'appuyant sur la douleur, la souffrance et la désolation. Alors que la stratégie du cycle de l'égalité portait le projet d'homogénéiser les différences et d'annuler la multiplicité, considérée comme une source possible de conflits, la marque poursuit sa quête de l'égalité à travers la recherche de l'unicité qu'elle trouve

finalement dans les événements partagés par l'humanité entière, ce qu'Andrea Semprini appelle le « substrat commun » : la naissance et la mort (fig. 23 et 24, p. 94).

L'unicité, la synthèse de la multiplicité, ne se trouve ni dans le rassemblement et la fédération des différences (cycle de la différence), ni dans la résolution des conflits (cycle de l'égalité), mais doit plutôt passer par la saisie de l'*homogénéité*, du fondement ultime et premier. C'est en atteignant ce fondement que l'on tiendrait la clé pour justifier la coexistence des différences.<sup>191</sup>



Figure 23 – Benetton, 1991



Figure 24 – Benetton, 1991

La montée en généralité du discours évolue donc vers un universalisme qui ne s'ancre plus dans le rassemblement des différences ni dans la résolution des conflits, mais dans la recherche d'un nouvel humanisme, « un *humanisme négatif*, presque nietzschéen » soutenu par l'utilisation d'images « non publicitaires »<sup>192</sup> que sont des photos d'agence aux thèmes dysphoriques. En renonçant à une identité visuelle patiemment construite au fil des années, la marque évacue toute une représentation du monde qu'elle articulait dans la mise en scène de personnages comme simulacres sémiotiques, et à travers eux, de leurs référents symboliques. L'utilisation de photos au style journalistique, celles par qui le scandale arrive, relaye le témoignage de la réalité du monde tel qu'il est — et non plus tel qu'il devrait être — et charge la communication de la marque des conventions du discours de l'information, délaissant de plus en plus le terrain publicitaire. Car, si le discours de

---

<sup>191</sup> *Ibid.*, p. 218.

<sup>192</sup> Nicole EVERAERT-DESMEDT, « Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité », *Art&Fact*, 1999, n° 18.



l'information prélève ses objets dans l'espace public, comme nous le dit Jean-Claude Soulages<sup>193</sup>, que penser d'un discours publicitaire qui convoque des thématiques agitant l'espace public, sinon qu'il se déplace lui-même vers le discours d'information ? Peut-on encore parler de publicité quand la transgression du contrat est si évidente ?<sup>194</sup> Mais comme le soutient Oliviero Toscani qui s'est toujours défendu d'être publicitaire, pourquoi la communication devrait-elle rester superficielle sans donner les moyens de réfléchir ?

Les publicitaires ne font pas leur métier : communiquer. Ils manquent d'audace et de sens moral. Ils ne réfléchissent pas au rôle social, public, éducatif, de l'entreprise qui leur confie un budget. Ils préfèrent dépenser des centaines de milliers de dollars pour faire galoper quelques chevaux derrière une Citroën, sans se soucier de ceux qui font du rodéo sur les routes. Ils ne veulent surtout pas penser, informer le public, de crainte de perdre leurs annonceurs. Leur responsabilité est immense. Il leur incombe de réfléchir à la communication d'une marque au-delà du seul marketing. C'est leur rôle de faire avancer ce système publicitaire qui tourne en rond, appelle à toujours consommer plus et ne convainc plus. La condition humaine est inséparable de la consommation, pourquoi la communication qui va avec serait-elle superficielle ?<sup>195</sup>

Les représentations et les simulacres sémiotiques abandonnés, la marque renonce à entretenir un monde possible qu'elle délègue aux photos d'agences. En relayant le témoignage des photographes-reporters et « en passant de la fiction à la réalité, la marque passe de l'énoncé à l'énonciation »<sup>196</sup>. Mélanger le monde possible et le monde réel lui donne le choix de décider, non seulement des problèmes à exposer en objet de débat public, mais aussi de la manière de les représenter par le choix des images, et

---

<sup>193</sup> Jean-Claude SOULAGES, « Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire » in Patrick CHARAUDEAU (sous la dir. de), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, 2009.

<sup>194</sup> Dans la publicité, selon Patrick Charaudeau, la mise en scène de ce qui appartient à la fois au discours de l'information médiatique et au discours politique constitue une transgression du contrat publicitaire, voir Patrick CHARAUDEAU, « Le discours publicitaire, genre discursif », *op. cit.*

<sup>195</sup> Oliviero TOSCANI, *La pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Hoëbeke, 1995, p. 21.

<sup>196</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*, p. 220.

« c'est dans cette tentative d'acquérir une position méta-énonciative que réside le véritable aspect "scandaleux" du nouveau discours de Benetton. »<sup>197</sup> En se distanciant par glissements successifs des modèles publicitaires en place et après avoir brisé la règle fondamentale, en vigueur dans la communication publicitaire, de ne jamais associer un produit ou une marque à un sujet négatif, on parle du « cas » Benetton. Certains en parlent comme d'un « mythe » devenu l'« objet d'attention des médias »<sup>198</sup>, quand d'autres font de Benetton un phénomène incontournable dans la réflexion sur la publicité<sup>199</sup>.



Figure 25 – Benetton, 1992



Figure 26 – Benetton, 1992



Figure 27 – Benetton, 1992



Figure 28 – Benetton, 1992



Figure 29 – Benetton, 1992



Figure 30 – Benetton, 1992

<sup>197</sup> *Ibid.*

<sup>198</sup> Bernard DAGENAIS, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *Recherches en communication*, 1995, vol. 4, n° 4b, p. 32.

<sup>199</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Le discours publicitaire, genre discursif », *op. cit.*

### 3.3 Reconfiguration de la publicité sociale

---

#### 3.3.1 Morale, éthique et vérité

Au terme de ces premières analyses apparaît un glissement progressif de la communication de Benetton vers une forme inédite de publicité qui a été largement critiquée chez les professionnels de la communication, et plus généralement dans l'espace public. Les témoignages rapportés par Jean-Pierre Teyssier, président du BVP à cette époque<sup>200</sup>, permettent de saisir le mécontentement de l'Union nationale des associations familiales ou de certains consommateurs devant les affiches Benetton :

Depuis mon retour de Paris, il y a quelques jours, j'ai le désagrément d'avoir fréquemment devant les yeux les affiches du fabricant Benetton représentant un nouveau-né sanguinolent. Je juge cette affiche choquante et d'une provocation tout à fait gratuite pour une entreprise de confection. Le renom du fabricant ne doit pas faire oublier à celui-ci la morale et la bienséance la plus élémentaire. Il existe par ailleurs des voies plus douces pour montrer la vie qu'exhiber les souffrances de l'accouchement.<sup>201</sup>

L'interdiction de la diffusion des campagnes dans certains pays, et l'appel au boycott des produits par des associations a amené le duo Toscani-Benetton à tenir des conférences de presse, par souci pédagogique<sup>202</sup>, avant le lancement des nouvelles campagnes. Mais les polémiques qui ont suivi la campagne de 1992 sont d'abord venues du milieu publicitaire, avec ses représentants comme Jacques Séguéla qui a toujours pensé la publicité

---

<sup>200</sup> Jean-Pierre Teyssier a présidé le BVP de 1999 à 2010.

<sup>201</sup> Témoignage cité dans Jean-Pierre TEYSSIER, *Frapper sans heurter : quelle éthique pour la publicité ?*, Paris, Armand Colin, 2004, p. 187.

<sup>202</sup> Pour une présentation ironique de ces conférences de presse, voir l'ouvrage qu'Oliviero Toscani a consacré à ses années Benetton, Oliviero TOSCANI, *La pub est une charogne qui nous sourit*, *op. cit.*

comme « marchande de bonheur »<sup>203</sup>, de rêve et de spectacle, que le discours de Benetton prend à revers par son caractère « choquant ». Or, ce qui est considéré comme choquant par les professionnels de la communication n'est pas tant l'énoncé-image en lui-même — les médias diffusent déjà des images de catastrophes, de victimes et de souffrance — que la récupération de celles-ci à des fins commerciales, qui transformerait un objectif de sensibilisation à ces problèmes en source de gain et de spéculation. Ce moralisme ambiant, qui montre que c'est l'intention de l'émetteur qui est jugée et non son message, dénoncé avec vigueur par Michel Maffesoli<sup>204</sup> ou Gilles Lipovetsky, n'empêche pas ce dernier de saluer l'expérimentation faite par Benetton et de manifester son enthousiasme devant les progrès réalisés « par rapport à des publicités qui étaient abêtissantes et aliénantes »<sup>205</sup>. Il partage ainsi les propos d'Oliviero Toscani — pour qui le système publicitaire est un « crime contre l'intelligence » —, et pose la question suivante :

Est-ce donc condamnable, injustifiable, d'instrumentaliser la morale à des fins économiques ? Ne convient-il pas plutôt de s'en réjouir quand, au lieu

---

<sup>203</sup> Jacques Séguéla s'est démarqué dans le paysage français de la publicité dans les années 1980 en innovant une stratégie publicitaire axée sur la starification du produit. Oliviero Toscani adopte un point de vue radicalement différent quand il dénonce ce modèle publicitaire en disant que : « La publicité ne vend pas des produits ni des idées, mais un modèle frelaté et hypnotique du bonheur. », voir *Ibid.*, p. 23. « La pub ergote depuis trop longtemps sur le bonheur, elle n'a que ce mot-là à la bouche alors que la crise frappe et que les populations s'inquiètent de leur avenir. », *Ibid.*, p. 25. « À trop vouloir nous vendre le bonheur, la publicité finit par fabriquer des cohortes de frustrés. À force de susciter des envies qui seront déçues, la publicité manque son but et façonne des déprimés et des délinquants. À force d'être vampés soir et matin, ceux qui rament pour joindre les deux bouts, les petits salaires, les revenus minimums, les emplois menacés, finissent par se sentir rejetés de la société. Des ratés. Leurs enfants les pressent de leur acheter ces game boy multicolores, leurs femmes pleurent de ne pas posséder cette crème à la pulpe de soie fruitée, ce diamant éternel. Et ils se rongent les sangs. La pub ne vend pas du bonheur, elle génère la déprime et l'angoisse. La colère et la frustration. », dans *Ibid.*, p. 29.

<sup>204</sup> À propos des publicités, Michel Maffesoli déclare qu'elles sont « géniales, en parfaite congruence avec l'esprit du temps. Laissons les moralistes qui croient pouvoir s'adjuger la vision de ce qui est bien et de ce qui est mal », in Michel FAURE et Martine ESQUIROU, « United Provoc of Benetton », *L'Express*, février 1992, cité par Bernard DAGENAIS, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *op. cit.*, p. 21.

<sup>205</sup> Cité par Jean-Pierre TEYSSIER, *Frapper sans heurter*, *op. cit.*, p. 189.

d'affirmer « *tous les coups sont permis* », les entreprises commencent à prendre en compte les valeurs, fût-ce de manière intéressée ?<sup>206</sup>

Mais si la publicité instrumentalise la morale, elle ne le devient pas pour autant et la critique adressée à Oliviero Toscani d' « exploiter la mort et la guerre pour vendre des pulls »<sup>207</sup> ne doit cependant pas évacuer le rôle salubre que Benetton a suscité dans la réflexion sur l'éthique publicitaire. Après l'information-séduction, la publicité-réflexion<sup>208</sup> :

Par ses provocations, ses brutalités, son souhait affiché de ne pas mettre en scène les vêtements de la marque pour leur préférer des faits tragiques de société, il [le « phénomène » Benetton] a contraint la profession, publicitaires, annonceurs et afficheurs compris, à s'interroger sur la mission, le rôle réel de la publicité.<sup>209</sup>

Après que certains s'interrogent sur la sincérité du discours de Benetton et lui prêtent de mauvaises intentions, d'autres remettent en cause la véracité des énoncés produits sur la base d'une opposition entre publicité et journalisme. Constatant l'emprunt fait aux photos de reportage, Didier Lavanant, publicitaire également<sup>210</sup>, fait rimer Benetton avec provocation. Il s'agit selon lui d'une « escalade savamment planifiée »<sup>211</sup>, et rappelle que les publicitaires avaient plutôt soutenu les initiatives d'Oliviero Toscani lorsque celui-ci exploitait des photos de reportage pour dénoncer les fléaux du monde, mais qu'ils s'en sont ensuite éloignés quand le photographe a été accusé de trafiquer les clichés originaux pour dramatiser les scènes. Bien qu'il n'y ait eu aucun problème avec la législation en vigueur, « le plus grave dans "l'affaire Toscani/Benetton", c'est que le photographe, et donc la

---

<sup>206</sup> Gilles LIPOVETSKY, « Le marketing en quête d'âme », *Revue Française de Marketing*, 1995 2011, n° 231-1, p. 59.

<sup>207</sup> Oliviero TOSCANI, *La pub est une charogne qui nous sourit*, *op. cit.*, p. 54.

<sup>208</sup> Bernard DAGENAIS, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *op. cit.*, p. 17.

<sup>209</sup> Jean-Pierre TEYSSIER, *Frapper sans heurter*, *op. cit.*, p. 188.

<sup>210</sup> Dans son ouvrage *Vices et vertus de la publicité : quand le discours publicitaire pose question*, Paris : Vuibert, 2008, Didier Lavanant se présente comme professeur de communication à l'ISEG et à l'ISCPA à Lyon et ancien créatif de l'agence Publicis

<sup>211</sup> *Ibid.*, p. 15.

marque, ont trompé le public»<sup>212</sup>, nous dit-il, ils auraient fait de la surenchère et manqué à leur devoir éthique en donnant un « aspect christique » à David Kirby, malade du sida (fig. 31, p. 100).



Figure 31 – Benetton, 1992

Mais en quoi dramatiser les clichés tromperait-il le public sur la réalité d'un mourant ? Que dire alors des dispositifs de cadrage, d'angle de vue, de lumière, ou de la pose des protagonistes choisis par le photographe pour mettre en scène un événement déjà tragique ? La tromperie relève-t-elle d'une sur-dramatisation du dramatique ou de son euphémisation ? Dénoncer les transformations des clichés photographiques est pour le moins étonnant venant d'un professionnel de la publicité quand on sait que la création publicitaire abuse des retouches et des effets spéciaux, et davantage encore depuis la démocratisation du numérique. Une parfaite illustration de ce phénomène vient de la campagne Dove Evolution sortie en 2006. Militant pour une autre vision de la beauté, un court film montre comment le maquillage et les retouches numériques métamorphosent l'apparence d'une femme « ordinaire » en celle d'un mannequin (fig. 32, p. 101).

---

<sup>212</sup> *Ibid.*, p. 16.



Figure 32 – Dove Evolution, 2006

Bien que la relation entre publicité et vérité occupe un chapitre entier dans l'ouvrage qu'il a consacré aux *Vices et vertus de la publicité*, Didier Lavanant ne fait pas cas d'autant d'éthique pour des produits « basiques » :

**Mais si la publicité joue avec la vérité, la maquille pour embellir la réalité, la met en scène pour en faire un spectacle**, est-elle pour autant condamnable d'agir de la sorte ? Elle le serait sans doute si la vérité du produit ou du service possédait, au-delà de sa valeur d'usage, une quelconque importance. Autrement dit, si la publicité malmène la vérité, **c'est bien que la vérité toute nue n'a aucun intérêt**. Le phénomène se voit encore amplifié lorsque le produit est basique car le consommateur n'en perçoit spontanément que la valeur d'usage. Dès lors, charge aux créatifs de le transcender, de lui **apporter une plus-value** capable, dans un environnement fortement concurrentiel, **d'attirer l'attention du consommateur, de le séduire et de l'inciter à l'achat**.<sup>213</sup>

Il poursuit :

Au bout du compte, **reprocher à la publicité de ne pas dire la vérité revient à lui faire un faux procès. Nous pouvons l'accuser de nombreux maux**, de nous pousser à surconsommer, de dégrader le paysage, d'être inessentielle, de servir l'idéologie capitaliste, de ne pas être morale, de nous

<sup>213</sup> *Ibid.*, p. 147. Nous soulignons.

influencer, de générer de l'insatisfaction, de se mettre au service des puissants, d'engendrer une nouvelle pauvreté, de provoquer un immense gâchis des matières premières, d'exalter l'arrivisme social, de nous faire miroiter des paradis artificiels, de stimuler la convoitise... **mais sûrement pas de dénaturer la vérité puisque celle-ci ne nous intéresse définitivement pas.**<sup>214</sup>

La publicité se désintéresse donc de la vérité parce qu'elle n'a pas « pour premier rôle d'informer »<sup>215</sup> mais celui d'inciter à l'achat. Vérité ou mensonge, là n'est donc pas la question, semble-t-il, car si « la publicité dit la vérité quand elle prévient qu'elle va nous mentir »<sup>216</sup> nous dit Michel Serres avec malice, la confusion règne et on ne sait plus très bien ce qui est reproché à la marque Benetton : accusée de tirer profit de la souffrance du monde en montrant la réalité, accusée de tromper le public en maquillant la réalité... Le véritable problème que donne Benetton aux publicitaires ne se situe pas uniquement sur le registre de la vérité. Tout indique en effet que la critique adressée à la firme du textile porte davantage sur des pratiques qu'elle vient perturber conjointement à « l'entreprise de déconstruction du processus de publicité classique »<sup>217</sup> pointée par Philippe Sohet et qu'Andrea Semprini résume en ces mots :

En éliminant le produit de ses communications, en brisant le tabou des thèmes négatifs en associant sa marque au malheur et au désespoir et, surtout, en abandonnant son confortable monde possible pour médiatiser des photos de l'actualité, **Benetton aurait fait éclater les fondements mêmes sur lesquels reposent la culture, le langage et la spécificité du discours publicitaire classique.**<sup>218</sup>

La publicité classique qui s'adressait au consommateur laisse progressivement la place à nouveau prototype publicitaire. Cette « publicité

---

<sup>214</sup> *Ibid.*, p. 148. Nous soulignons.

<sup>215</sup> *Ibid.*, p. 136.

<sup>216</sup> Cité par Jean-Pierre TEYSSIER, *Frapper sans heurter*, *op. cit.*, p. 101. Ce à quoi le publicitaire Philippe Michel répond par : « la publicité est le seul discours qui ne mente pas parce qu'il dit d'emblée qu'il n'essaie pas de vous dire ce qui est » dans Philippe MICHEL, *C'est quoi l'idée ? : création, publicité et société de consommation*, Paris, Éditions Michalon, 2005, p. 69.

<sup>217</sup> Philippe SOHET, « United pubs of Benetton », *op. cit.*, p. 115.

<sup>218</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*, p. 221. Nous soulignons.



post-moderne » s'adresse maintenant au citoyen comme le remarque Nicole Everaert-Desmedt. Par l'énumération des constats de la condition humaine, elle s'affranchit de la publicité spectacle et prétend lui donner le sérieux de sa fonction sociale :

La publicité s'est employée, dans les années 80, à déconstruire ses propres codes et à créer l'image d'un récepteur « malin », qui a une culture publicitaire et qui ne croit plus aux images mythiques véhiculées par la publicité classique (euphorie de l'univers du consommateur). Désormais admise comme objet culturel (ludique, euphorique, esthétique), la publicité finit par s'épuiser à ne parler que d'elle-même. Dans l'état actuel de l'évolution du discours publicitaire, il n'est pas possible pour les marques qui veulent se faire « remarquer », de retourner en arrière, c'est-à-dire à la valorisation classique-mythique du produit et du consommateur. Il leur reste actuellement deux solutions : **la dérision post-moderne ou un nouveau sérieux**.<sup>219</sup>

Le nouveau sérieux est donc l'option choisie par Benetton que certains auteurs analysent à partir de la notion de « publicité sociale », généralement au service de la promotion des grandes causes d'intérêt général.

### 3.3.2 De l'engagement citoyen à la stratégie commerciale

Articulant des thématiques qui évoluent en fonction du climat sociopolitique et des grandes questions de société, le traitement qui en est fait par les entreprises commerciales accroît leur notoriété et accrédite leur responsabilité sociale. En présentant leur engagement citoyen, « elles participent à l'enrichissement collectif d'une réflexion sur une thématique sociétale »<sup>220</sup> et les rapprochent de ce qui est désigné par « publicité sociale »<sup>221</sup> sans toutefois y souscrire totalement si l'on suit les propos de

---

<sup>219</sup> Nicole EVERAERT-DESMEDT, « Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité », *op. cit.* Nous soulignons.

<sup>220</sup> Bernard DAGENAIS, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *op. cit.*, p. 2.

<sup>221</sup> Publicité sociale, publicité sociétale, communication sociale, marketing social. Ces différentes dénominations recouvrent des processus différents mais elles partagent toutes la volonté de modifier le comportement social du public et c'est en cela que la communication sociale se distingue de la communication publicitaire.

Bernard Dagenais à ce sujet. Si la publicité sociale « incite les individus à prendre leur part de responsabilité »<sup>222</sup> pour tendre vers un mieux-être collectif, elle doit agir au préalable sur les connaissances et les opinions afin de faire changer les comportements. C'est donc le sens donné au message qui en fait la spécificité. Pourtant, ne faisant que suivre des thèmes auparavant banalisés par les médias, eux-mêmes alertés par des groupements sociaux, elle ne fait que récupérer un discours social circulant déjà dans l'espace public, amoindrissant sa capacité à livrer de nouvelles informations au récepteur. État, entreprises privées, associations, individus, parmi les acteurs qui y ont recours, les obligations sociales sont très différentes et les actions jamais désintéressées. Quand les raisons qui motivent l'État sont d'ordre économique ou politique — coût de gestion de comportements sociaux devenant trop élevé (mauvaise nutrition, tabagisme, etc.) ou forte contrainte de groupes de pression (protection du consommateur, de l'environnement, etc.) —, celles de l'entreprise privée sont de nature commerciale. Dépourvue d'une quelconque contrainte politique, elle dispose d'une plus grande marge de manœuvre et cherche à capter la sympathie d'un large public. Sans tirer nécessairement profit d'un éventuel changement de comportement, ce sont d'abord les retombées positives qui sont visées dans la défense de certaines causes et qui font dire à Bernard Dagenais que l'entreprise Benetton s'inscrit dans un processus de publicité sociale :

Il est indéniable que Benetton pratique une forme de publicité sociale, car sa publicité n'est pas commerciale d'une part et d'autre part elle incite véritablement à la réflexion même si elle n'a pas pour but d'inciter à changer d'attitude ou de comportement. Si la publicité de Benetton ne fait pas connaître les problèmes sociaux de notre société, elle empêche de les oublier.<sup>223</sup>

Mais si « le contenu des messages vise à attirer l'attention du public sur des phénomènes sociaux et l'incite à s'interroger sur le sens de certaines valeurs

---

<sup>222</sup> Bernard DAGENAIS, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *op. cit.*, p. 4.

<sup>223</sup> *Ibid.*, p. 39.

ou de certains comportements »<sup>224</sup>, les détracteurs reprochent à Benetton le manque d'explication dans l'ouverture des débats proposés et l'absence de positionnement clair concernant le choix des photos exposées. Ils font également remarquer que la publication ne suffit pas à régler les grandes questions sociétales et dénoncent un certain opportunisme dans « l'exploitation commerciale de sujets d'ordre moral en détournant de ses véritables intentions la publicité sociale »<sup>225</sup>. C'est ainsi qu'on ne juge plus le discours de l'émetteur, mais les intentions qu'on lui prête (voir le *discours de* et le *discours sur* évoqué par Andrea Semprini, p. 86). Pourtant, alors qu'en matière de publicité sociale, l'intention de l'émetteur n'est jamais « noble », elle semble particulièrement altruiste chez Benetton si l'on s'en tient aux propos tenus par son fondateur et le photographe :

Ce que nous voulons, c'est ouvrir une discussion sur des sujets qui ne soient pas frivoles, mais qui reflètent la réalité, qui concernent notre vie. Et cette discussion, nous l'ouvrons grâce à des images qui appartiennent à tout le monde. Nous mettons notre budget publicitaire à la disposition de ce débat.<sup>226</sup>

Les objectifs poursuivis par les entreprises qui recourent à la publicité sociale sont souvent éloignés des causes qu'elles défendent. Mais l'intention de soulever la controverse dans le but d'accroître la notoriété est une reconfiguration de la publicité sociale qui offre à Benetton un écho médiatique inédit :

Benetton utilise à fond une autre règle de base en publicité, le « two step flow ». Pour rejoindre sa clientèle à l'échelle mondiale et pour augmenter sa notoriété, Benetton a construit sa stratégie sur une communication à deux niveaux : il pratique une publicité de provocation qui est insérée dans un petit nombre de médias à travers le monde. Cette provocation est d'abord présentée en conférence de presse comme une nouvelle qui fait le tour du monde dans les pages rédactionnelles de tous les médias du globe. Puis elle donne lieu à des prises de position de certains groupes qui manifestent leur

---

<sup>224</sup> *Ibid.*, p. 5.

<sup>225</sup> *Ibid.*, p. 27.

<sup>226</sup> Luciano BENETTON, *L'Express*, 14 février 1992, cité par Michel FAURE et Martine ESQUIROU, « United Provoc of Benetton », *op. cit.*, p. 37.

désapprobation dans les médias de leur pays. Ces protestations sont ensuite reprises dans la presse mondiale. En bout de piste, la majorité des gens n'ont jamais vu une publicité de Benetton, mais tous la connaissent par les médias d'information. En ce sens, il s'agit là d'une stratégie de communication tout à fait conventionnelle, mais faite avec génie. Il ne suffisait que d'appliquer avec grand art les règles de base de la publicité.<sup>227</sup>

Pour ou contre les affiches Benetton ? Devenues objets d'attention après avoir été objets de contestation, les publicités omniprésentes circulent, relayées hors des espaces publicitaires par des médias qui leur accordent une couverture considérable. Sur l'ensemble de la production publicitaire de Benetton, un nombre limité de publicités a réellement suscité la controverse. Mais en tant qu'observateurs directs, les médias ont construit le « mythe Benetton »<sup>228</sup> à partir de ces quelques controverses qu'ils alimentent par ailleurs, occultant en définitive le traitement des thématiques exposées. Car sur quoi porte réellement le débat hormis celui de la légitimité de Benetton à exploiter ces images ? Destinée à faire connaître la marque comme une publicité institutionnelle, la force de cette publicité sociale est d'attirer l'attention sur des valeurs universelles, mais sans rien apprendre en retour des thématiques proposées par la marque. Ce contenu sans densité suffit néanmoins à être pris en charge par les médias, dans le seul intérêt de la marque. La stratégie de « bruit communicationnel »<sup>229</sup> entretenue par celle-ci lui permet de s'installer là où la publicité n'existe pas encore et lui évite la production d'un message à contenu. Il lui suffit d'alimenter ce bruit qui se propage avec le concours des médias.

---

<sup>227</sup> Bernard DAGENAIS, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *op. cit.*, p. 38.

<sup>228</sup> *Ibid.*, p. 32.

<sup>229</sup> *Ibid.*, p. 42.

## 3.4 Une vision politique de la consommation

---

### 3.4.1 Le cycle de la vérité

Dans le cycle de la vérité (1993), Benetton marque une pause dans la progression de son discours avec le lancement d'une campagne pour la promotion d'une opération humanitaire consistant à récupérer des vêtements usagés pour en faire des dons, baptisée *Redistribution Project*. Il s'agit d'un pivot narratif articulant trois ruptures majeures, constituées par une interpellation explicite du destinataire (« Je veux récupérer mes habits » et « Videz vos placards »), l'abandon de la couleur pour le noir et blanc, et enfin la convocation d'énonciateurs externes, cités dans les visuels (Caritas et la Croix Rouge/Croissant Rouge) qui servent de caution à la marque. Cette nouvelle direction dans le discours de la marque est interprétée par Andrea Semprini comme une réponse aux critiques des publicités polémiques de 1992. Pour cela, il identifie quatre arguments — engagement, honnêteté, inanité, légitimité — autour desquels se construit le discours.



Figure 33 – Benetton, 1993



Figure 34 – Benetton, 1993

En incitant à la prise de conscience par la dénonciation des problèmes du monde, la campagne de 1992 a été critiquée parce qu'elle ne donnait aucune preuve d'engagement de la part de l'entreprise. Pour riposter, la marque opère une stratégie discursive fondée sur le registre de l'engagement par la mise en scène du fondateur de l'entreprise. L'apparition de Luciano Benetton posant nu face au public, au centre de l'image, atteste de son implication.

C'est parce qu'elle a également été accusée d'instrumentaliser des sujets dramatiques dans le seul objectif de réaliser un profit, mettant en question la sincérité de la marque, que la stratégie de vérité fait appel au symbole de la « nudité comme transparence »<sup>230</sup>. Pour témoigner de l'honnêteté de l'engagement, qu'une esthétique épurée en noir et blanc vient consolider, elle renonce à tout ornement contextuel qui pourrait s'interpréter comme un subterfuge :

le prix à payer pour montrer que l'on dit la vérité et que l'on est transparent dans sa démarche est de devoir abandonner à la fois l'image — trompeuse — et les vêtements (superficiels et prisonniers du paraître). À leur place, il faut adopter la parole — source de vérité — et la nudité (essentielle et métaphore de l'être).<sup>231</sup>

À ceux qui déclaraient l'inanité des campagnes de 1992, les accusant de se cantonner à un univers strictement idéologique dépourvu de faits tangibles, Benetton leur répond en s'engageant dans une logique d'action, en se confrontant au monde réel à l'aide d'une opération de redistribution mondiale de vêtements dans quatre-vingts pays. La marque inaugure l'aide vestimentaire comme une autre forme humanitaire, s'associe avec d'autres partenaires et s'inscrit dans une démarche constructive sous le signe de l'optimisme. Enfin, parce que « le champ de légitimité d'une marque est l'univers de la consommation et son langage légitime celui de la publicité »<sup>232</sup>,

---

<sup>230</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, op. cit.*, p. 233.

<sup>231</sup> *Ibid.*, p. 235.

<sup>232</sup> *Ibid.*, p. 241.

le recentrage sur l'habillement, même sous le signe de la charité, ramène l'entreprise vers le territoire de légitimité discursive qu'elle avait quitté.

### 3.4.2 Vers un marketing de lien ?

Si pour soutenir l'économie de marché et contribuer au déploiement du « projet moderne de libération de l'individu »<sup>233</sup>, le marketing de masse a détruit le lien social en remplaçant les relations interpersonnelles d'échanges — analysées par Marcel Mauss — par des relations contractuelles présentes dans le marché, un mouvement inverse émerge. Le retour à l'idéal d'un monde prémoderne entraîne l'individu postmoderne dans une quête de liens que le marketing a su intégrer dans son dispositif. Les notions d'unicité et de différence, thèmes récurrents des campagnes analysées, s'articulaient discursivement autour du rassemblement des hommes par-delà leurs différences. En leur demandant de « “vider leurs placards” et de déposer leurs vêtements usagés [...] dans les magasins Benetton, afin qu'ils soient utilisés pour “aider ceux qui en ont besoin” »<sup>234</sup>, la marque implique les consommateurs dans son univers et les rassemble en une communauté d'individus autour des valeurs de lien<sup>235</sup> que sont l'échange et l'entraide :

[le marketing] ne se satisfait pas de produire des offres commerciales potentiellement créatrices de liens, il produit aussi des actions promotionnelles tendant à revitaliser la rue — que le marketing de masse avait contribué à « tuer » — et à la transformer en lieu de sociabilité. Par l'intermédiaire d'actions dites de *street marketing*, [...] il mobilise de façon éphémère un ensemble d'individus [...] dans le but de promouvoir un produit, un service ou une marque. Ce marketing génère aussi des **liens de**

---

<sup>233</sup> Bernard COVA, « Le marketing destructeur ou constructeur de liens ? Lien social, sociabilité socio-marchande et societing » in Patrick BOURGNE (sous la dir. de), *Marketing, remède ou poison ? Les effets du marketing dans une société de crise*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, 2013, p. 268.

<sup>234</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*, p. 227.

<sup>235</sup> « La valeur de lien d'un produit, d'un service ou d'une marque, c'est ce que vaut ce produit, ce service ou cette marque dans la construction ou le renforcement des liens entre individus. », Bernard COVA, « Le marketing destructeur ou constructeur de liens ? Lien social, sociabilité socio-marchande et societing », *op. cit.*, p. 271.

**sociabilité** d'autant plus intenses que la dimension commerciale de ce genre d'actions est souvent cachée sinon furtive.<sup>236</sup>

Mais si le *Redistribution Project* n'est pas à strictement parler du *street marketing*<sup>237</sup>, puisque les dépôts de vêtements usagés se font en boutique, les mécanismes à l'œuvre dans ce type de démarche semblent similaires. Rassemblées sous le signe du don, ces microcommunautés postmodernes, que Michel Maffesoli appelle des « tribus »<sup>238</sup>, prennent corps dans un contexte où les individus jouent des rôles très différents en fonction de leur position dans les classes sociales et de leur degré d'appartenance à ces tribus. Elles recomposent le lien entre individus et remplacent le social par la socialité (ou sociabilité) « comprise comme l'action par laquelle l'individu entre en contact et maintient un contact avec les autres. »<sup>239</sup> Le développement de la sociabilité à travers la valeur de lien, l'enchâssement dans la société permis par l'appel à la mobilisation collective<sup>240</sup>, actualise certains des aspects qui définissent le *societing* tel qu'il est défini par Olivier Badot et Bernard Cova<sup>241</sup>. Mais Benetton va plus loin encore en faisant de la consommation un acte moral et politique capable de rassembler par-delà les différences et d'éliminer les pauvres. « *Le vrai acte humanitaire, c'est consommer* »<sup>242</sup>, car

c'est en consommant que l'individu intègre une communauté trans-nationale et égalitaire, et c'est en consommant *davantage* qu'il produit un surplus qu'il pourra ensuite redistribuer.<sup>243</sup>

---

<sup>236</sup> *Ibid.*, p. 274.

<sup>237</sup> Le *street marketing* est une « tactique promotionnelle consistant à distribuer de la main à la main des échantillons de produit ou du matériel publicitaire dans un espace public, afin de créer un bouche à oreille (buzz) favorable. », voir Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, *Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2012, p. 439.

<sup>238</sup> Michel MAFFESOLI, *Le temps des tribus*, *op. cit.*

<sup>239</sup> Bernard COVA, « Le marketing destructeur ou constructeur de liens? Lien social, sociabilité socio-marchande et societing », *op. cit.*, p. 271.

<sup>240</sup> Rappelons que l'opération de collecte des vêtements n'était pas exclusive à la marque Benetton, elle était aussi ouverte aux marques concurrentes.

<sup>241</sup> La notion de *societing*, comme proposition d'une refondation du marketing, est détaillée dans le chapitre 4, p. 136.

<sup>242</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*, p. 244.

<sup>243</sup> *Ibid.*, p. 245.



Le discours de la marque fait alors de la consommation un acte social, utile et responsable prenant à revers les théories critiques de l'École de Francfort qui analyse la consommation comme aliénation, et les consommateurs comme des individus passifs et manipulés par le système industriel.

## 3.5 Au-delà du scandale

---

### 3.5.1 Le cycle du sang

Les deux dernières campagnes qu'Andrea Semprini analyse comme le cycle du sang paraissent en 1994 et 1995. Composée de trois affiches, la première campagne soulève la thématique du sida en exposant des parties dénudées du corps humain (poitrine, fesses, bas ventre) estampillées du signe « H.I.V. positive ». Écrit à l'encre violette, il évoque le marquage du bétail mené aux abattoirs (fig. 35, 36, 37). L'unique affiche de la deuxième campagne montre les vêtements imbibés de sang d'un soldat abattu durant la guerre en ex-Yougoslavie (fig. 38). La disposition des vêtements sur un fond blanc reprend les codes classiques de la mode (vêtements à plat, jambe du pantalon pliée) et marque un retour à l'identité visuelle des cycles précédents. Après le cycle de la vérité plein d'optimisme, le revirement aux images crues, teintées d'un humanisme négatif, en lien avec l'actualité de l'époque (campagne massive pour la lutte contre le sida, guerre de Bosnie-Herzégovine) vise à nouveau l'objectif de dénoncer et faire prendre conscience des enjeux sociopolitiques. Sang contaminé par le virus, sang « *ethniquement impur* »<sup>244</sup> du soldat, ces deux campagnes réunies sous le signe du sang mortifère dénoncent la stigmatisation sociale des porteurs du virus et l'absurdité de la guerre qui condamne des vies anonymes.

---

<sup>244</sup> *Ibid.*, p. 254.

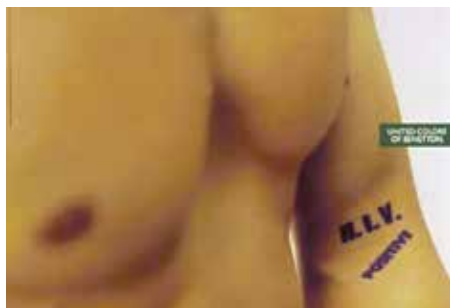


Figure 35 – Benetton, 1994



Figure 36 – Benetton, 1994



Figure 37 – Benetton, 1994



Figure 38 – Benetton, 1995

L'escalade dans la provocation et la référence directe à la maladie soulèvent des protestations unanimes relayées par des procès intentés à la marque par des associations de lutte contre le sida. Les mêmes arguments de l'engagement, de l'honnêteté, de l'inanité et de la légitimité reviennent interroger la prise de parole de Benetton. Mais de violentes réactions viennent aussi du réseau interne de l'entreprise, notamment celles des gérants des boutiques Benetton qui s'insurgent contre une communication publicitaire censée soutenir l'offre commerciale et qui pourtant a fait de son produit « le catalyseur de tous les malheurs de l'humanité »<sup>245</sup> :

Expulsé des images dans un premier temps, puis récupéré comme vêtement « **humanitaire** », nié ensuite en faveur de la nudité, réintégré enfin dans l'image comme impossible synthèse d'une dialectique négative, le vêtement aura été le souffre-douleur permanent du discours benettonien, le laboratoire catégoriel de ses réflexions, le point d'achoppement de toutes ses tentatives de solution.<sup>246</sup>

<sup>245</sup> *Ibid.*, p. 255.

<sup>246</sup> *Ibid.*

L'impasse dans laquelle bute désormais le discours, son épuisement par le traitement récurrent des thématiques d'actualité, conjointement à la question de la légitimité de parole, et les polémiques médiatiques de plus en plus violentes mettent fin à la collaboration d'Oliviero Toscani avec la firme de Trévisé.

### 3.5.2 Une légitimité reconnue par les consommateurs ?

En démolissant systématiquement le processus publicitaire traditionnel, en élargissant les frontières de son territoire de légitimité discursive, et se référant à des événements de l'actualité, Benetton inscrit sa communication dans l'imaginaire contemporain ; mais au-delà de ces aspects, son discours met en doute « la place de la consommation dans la vie sociale »<sup>247</sup>. La consommation, devenue un acte politique et un geste de solidarité, échappe aussi bien à la pensée critique qu'au discours publicitaire abêtissant :

En mettant habilement à jour les contradictions et les incohérences d'une énonciation politique affaiblie et discréditée, la communication avait beau jeu d'une part de montrer la bonne santé et la crédibilité du discours économique et d'autre part, en faisant de la consommation un véritable acte politique, de proposer bien plus radicalement l'inclusion du Politique à l'intérieur de l'Economique, voire de son remplacement pur et simple du premier par le second.<sup>248</sup>

Mais quelle est la légitimité de la marque à tenir un discours d'« utilité publique » dans l'espace publicitaire ? Tant qu'elle construit des mises en scène et joue sur le mode de la représentation et de la théâtralisation, elle garde une certaine légitimité pour aborder les conflits historiques, les oppositions politiques et religieuses ou le multiculturalisme. En mettant en question le fait publicitaire, en se constituant comme énonciateur légitime dans la définition du débat public par la production d'un nouveau discours, elle entre en concurrence avec d'autres institutions déjà légitimées par

---

<sup>247</sup> *Ibid.*, p. 262.

<sup>248</sup> *Ibid.*

l'opinion pour résoudre ces questions : le discours de l'information, les discours scientifiques et médicaux et surtout le discours politique, « le seul auquel revient, en théorie, le droit d'identifier et de sélectionner les sujets de discussion, avant même que de décider de la façon la plus appropriée de les aborder. »<sup>249</sup> Si l'histoire des médias révèle des tensions récurrentes opposant la publicité à l'information, les campagnes Benetton font apparaître d'une part que le discours publicitaire utilise le discours médiatique pour amplifier sa portée, et d'autre part qu'elle transgresse le contrat de communication avec les consommateurs en glissant vers un terrain inconnu qui s'assimile à celui de l'information sans en être réellement. Davantage lié à la question du rôle du discours publicitaire dans les sociétés contemporaines, le cas Benetton « renvoie à la métamorphose en acte du discours publicitaire, qui n'est à son tour qu'une facette de la *montée en puissance et de l'acquisition de légitimité du discours économique* »<sup>250</sup> face à la perte de légitimité des discours politiques, religieux et scientifiques. Que se passerait-il alors si les consommateurs reconnaissaient à Benetton la légitimité de questionner la vie sociale à travers un discours publicitaire ?

Que se passerait-il si cette légitimité, qu'on nie à ce nouveau type de discours publicitaire, lui était reconnue par les consommateurs, transformés pour l'occasion en public tout court ? Que se passerait-il si l'on écoutait Benetton ou Leclerc comme on écoute les discours de l'OCDE, les promesses des hommes politiques, ou les opinions d'un *anchorman* du journal télévisé ? Si au « ils l'ont dit à la télé » d'antan se substituait « il l'a dit Benetton » ?<sup>251</sup>

Il ajoute :

Que se passerait-il, si la publicité se mettait à faire de l'information, à animer des débats publics sur la peine de mort ou sur la réforme du système des retraites ?<sup>252</sup>

---

<sup>249</sup> *Ibid.*, p. 224.

<sup>250</sup> *Ibid.*, p. 225.

<sup>251</sup> Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque, op. cit.*, p. 182.

<sup>252</sup> *Ibid.*

Bien qu'elle ait réussi à alimenter les polémiques et marquer l'imaginaire, la marque échoue à installer son discours entre un pôle publicitaire (de l'ordre économique) et un pôle socioculturel (de l'ordre politique). Sortie de son territoire discursif, finalement elle ne parvient pas à obtenir la légitimité de parole à laquelle elle aspirait.

### 3.6 Benetton, précurseur d'un marketing social ?

---

En se distanciant par glissements successifs des modèles publicitaires en place, Benetton a mené une stratégie de rupture avec les codes de la communication : association de la marque avec un sujet négatif ; renoncement au ton optimiste pour lui substituer celui de la douleur, la souffrance et la désolation ; disparition totale du produit. La proposition d'une critique radicale de la « place de la consommation dans la vie sociale »<sup>253</sup>, la dissémination progressive d'indices de dimension politique s'ancrant dans une réalité extrapublicitaire, mais surtout l'exploitation à des fins commerciales d'images relevant du domaine de l'information, ont été accueillies de façon assez défavorable chez les communicants.

En bousculant les formes de ritualisation<sup>254</sup>, le scandale provoqué par Benetton se répercute sur l'ensemble du paysage publicitaire, car, malgré un échec en demi-teinte, l'entreprise de Trévise s'érige en précurseur parmi les marques désireuses de s'aventurer sur une voie déjà balisée, faisant du discours publicitaire une parole engagée et militante, au moins en apparence. Si elle contribue au brouillage des repères, caractéristiques de l'époque postmoderne, la prise en charge d'un discours social par l'univers marchand, mêlant ainsi l'intérêt commercial de l'entreprise à l'intérêt général, annonce une tendance de la communication des entreprises à s'enchâsser dans la société. Cette préoccupation à investir le social dans leur communication se traduit par une refondation des paradigmes du marketing que le chapitre suivant propose d'examiner.

---

<sup>253</sup> Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication, op. cit.*, p. 262.

<sup>254</sup> Philippe SOHET, « United pubs of Benetton », *op. cit.*





## CHAPITRE 4 – Le marketing pensé dans un cadre postmoderne

---

Les interactions entre publicité et société ont déjà été abordées dans les chapitres précédents, mais nous n'avons, en revanche, que peu souligné le rôle du marketing dans ces influences réciproques. Pourtant, la perspective sociosémiotique d'analyse du discours publicitaire, présentée par Andrea Semprini, montre bien que les stratégies discursives à l'origine des productions textuelles sont manœuvrées en amont du processus de création publicitaire. En d'autres termes, il semble nécessaire de considérer la publicité comme un des outils du marketing, que celui-ci façonne au gré du contexte socioculturel.

L'engagement de Benetton dans un registre, jusqu'alors, inexploré de la publicité, et sa tentative d'investir le champ social en organisant une opération humanitaire trouve une explication dans les récentes préoccupations des entreprises. Les nouveaux enjeux sociétaux et la fragmentation des marchés provoquent un environnement instable qui leur impose de privilégier des démarches plus souples en accord avec les nouvelles attentes du consommateur. Ainsi, sur la base d'une lecture postmoderne, une tendance émerge, au début des années quatre-vingt-dix, pour fonder un nouveau marketing en rupture avec le paradigme positiviste d'un marketing classique jugé trop figé.

Ce chapitre est l'occasion d'explorer la « mise en société » d'un néo-marketing qui aborde la consommation à partir d'aspects socioculturels et idéologiques tout en mobilisant des approches anthropologiques ou sémiotiques.

## 4.1 De l'utilité de comprendre le marketing pour saisir les discours publicitaires

---

L'extrême élasticité du concept de marketing qui « puise sa vitalité et sa capacité d'adaptation dans ses fondations hybrides à la fois académiques et managériales »<sup>255</sup>, lui permet de suivre les transformations opérées dans le champ social de ces dernières décennies : évolutions technologiques, nouvelles formes de liens sociaux et d'organisations, accélération et flexibilité de la production, passage d'une consommation de masse vers une consommation individualisée, fragmentation des marchés et des comportements des consommateurs. Née de ces transformations socio-économiques, et caractérisée par une individualisation et un besoin d'éthique, l'économie du « tohu-bohu »<sup>256</sup> des pays industrialisés a conduit les entreprises à modifier leur stratégie pour privilégier des démarches plus souples en relation avec un environnement instable, engendrant une profusion de marketings spécifiques — des marketings en « mouvements »<sup>257</sup> — dont quatre parmi eux se sont révélés notoires durant les vingt dernières années : le marketing inversé, le micro-marketing, le meta-marketing et le marketing vert<sup>258</sup>. En conséquence, la fragmentation des marchés a entraîné avec elle celle du marketing au fur et à mesure de son développement. Le manque d'une théorie générale du marketing et l'hyperspécialisation des chercheurs font dire à Isabelle Barth que certains

---

<sup>255</sup> Patrick JOFFRE, « Préface » in *Néo-marketing (Reloaded)*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, 2009, p. XIII.

<sup>256</sup> Olivier BADOT et Bernard COVA, *Néo-marketing (Reloaded)*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, 2009, p. 47.

<sup>257</sup> Parmi la centaine répertoriée, citons à titre d'exemple le marketing guerrier (*warketing*), le macro-marketing, le marketing des services, le marketing de projets, le marketing high-tech ou encore le marketing de la mode, voir Sherazade GATFAOUI et Laure LAVORATA, « De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur », *Revue Française du Marketing*, 2001, vol. 3-4, n° 183/184. Voir également le tableau dressé par Olivier BADOT, Ampelio BUCCI et Bernard COVA, « Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing » in *Critical Marketing: Defining the Field*, Amsterdam; London, Butterworth-Heinemann, 2006. Reproduit en annexe p. 343.

<sup>258</sup> Pour un développement de ces marketings spécifiques, voir Olivier BADOT et Bernard COVA, *Néo-marketing (Reloaded)*, *op. cit.*

d'entre eux « sont complètement perdus quand ils doivent affronter le champ entier de la discipline. Certains spécialistes du comportement des consommateurs avouent ne rien connaître des canaux de distribution et même se moquent de cette ignorance. »<sup>259</sup> Autant dire que la multiplicité des courants de pensée du marketing, aux États-Unis comme en Europe, leurs ancrages pluridisciplinaires et la spécificité de leurs secteurs d'application ne contribuent guère à une vision d'ensemble et n'aident pas non plus à définir les contours du marketing<sup>260</sup> :

Le marketing est polythéorique, avec des rattachements à des disciplines comme l'économie, la psychologie, la recherche opérationnelle, mais aussi de plus en plus à la sociologie, l'histoire, l'ethnographie, etc. Il est donc difficile de parler d'une théorie dominante.<sup>261</sup>

Le constat des limites de la recherche en marketing classique pour répondre aux nouveaux enjeux sociétaux<sup>262</sup> amène pourtant au début des années quatre-vingt-dix à l'émergence d'une réflexion générale sur la base d'une lecture postmoderne de la consommation que les chercheurs Olivier Badot et Bernard Cova ont contribué à construire en France sous l'appellation du « néo-marketing ». Conscients que la discipline doit suivre l'évolution du

---

<sup>259</sup> Isabelle BARTH, « L'histoire intellectuelle du marketing : du savoir-faire à la discipline scientifique », *Market Management*, 2006, vol. 6, n° 2, p. 91.

<sup>260</sup> Dans l'ouvrage stimulant dirigé par Patrick Bourgne sur les effets du marketing sur la société, la polysémie du terme marketing donne lieu à une triple distinction qui sert à éviter la confusion entre les actions des professionnels destinées à optimiser la valeur de l'offre, la discipline universitaire comprenant l'ensemble des techniques enseignées, et enfin l'appropriation qu'en font les autres disciplines universitaires dans une perspective critique ou les représentants des consommateurs. Voir Patrick BOURGNE (sous la dir. de), *Marketing, remède ou poison ? : les effets du marketing dans une société en crise*, Cormelles-le-Royal, France, Éditions EMS, Management & Société, 2013, p. 14. Dans les *Critical Marketing Studies*, Gilles Marion considère que le marketing est formé de trois niveaux : la pratique exercée par les professionnels, un ensemble de savoir à l'usage du *marketer*, et une idéologie partagée par les praticiens. Voir Gilles MARION, *Antimanuel de marketing*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions d'Organisation, 2003.

<sup>261</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *Revue française de gestion*, mars 2013, vol. 228-229, n° 9, p. 74.

<sup>262</sup> Deux tendances se dessinent dans l'évolution du marketing : « La première tendance est en cours et elle s'accélère. C'est l'évolution de la pratique du marketing en fonction de celle du Web. La seconde tendance est tout aussi majeure et elle pointe à l'horizon. C'est l'influence de l'écologie et des préoccupations environnementales sur le marketing. ». Voir Christian DUSSART et Jacques NANTEL, « L'évolution du marketing : retour vers le futur », *Gestion*, 2007, vol. 32, n° 3, p. 72. Cette dernière tendance, appelée aussi « marketing durable » est abordée dans le chapitre 5, p. 158.

monde, mais sans renier totalement le *Marketing Management*<sup>263</sup> représenté par Philip Kotler, ils s'opposent néanmoins à une lecture figée du marketing classique qui relève selon Isabelle Barth d' « une formalisation construite par une époque et une "certaine vision du monde" marquée par la forte volonté prescriptive qui a fait son succès auprès des dirigeants. »<sup>264</sup> Entré dans une zone de turbulences à la fin des années soixante-dix, ce courant de l'école de pensée managériale est remis en cause par des courants alternatifs qui discutent de la pertinence de ses principaux outils (segmentations, outils d'étude, marketing mix<sup>265</sup>, etc.) dont les concepts de base reposent sur un rationalisme mécaniste.

---

<sup>263</sup> L'ouvrage *Marketing Management* initialement publié en 1972, est aujourd'hui dans sa 14<sup>e</sup> édition. Son auteur Philip Kotler, considéré comme le « pape » du marketing est le chef de file du « marketing classique ».

<sup>264</sup> Isabelle BARTH, « L'histoire intellectuelle du marketing », *op. cit.*, p. 81.

<sup>265</sup> Le marketing mix est un ensemble d'outils dont disposent les entreprises pour influencer ses ventes. Regroupés sous l'appellation « 4P » (*Product, Price, Place, Promotion*, généralement traduit par Produit, Prix, Distribution, Publicité) dès 1960 par Jerome McCarthy, ils sont censés répondre aux besoins des consommateurs en proposant une politique de produit et de prix, dont la communication expliquerait en quoi elle y répond mieux que la concurrence.

## 4.2 Remise en cause du marketing classique

---

Les fondements, les objectifs et les pratiques du marketing ont considérablement évolué depuis sa création<sup>266</sup>, et son histoire nous éclaire sur le sens de ces transformations. Si l'histoire officielle de la plupart des manuels universitaires situe la naissance du marketing aux États-Unis après la Seconde Guerre mondiale, suivant en cela les ères économiques défendues par Robert Keith<sup>267</sup> — l'ère du marketing, à partir de 1950, aurait succédé à l'ère de la production (1870-1930) et celle de la vente (1930-1950) —, les historiens contestent fermement la réalité de celles-ci<sup>268</sup>. Ils dénoncent la construction d'un modèle « catastrophique » dont les développements surviendraient de façon spontanée et discontinue. Dans le sillon de ces recherches historiques, Pierre Volle nous dit que si l'origine de la pratique du marketing plonge ses racines au dix-neuvième siècle, les origines modernes se situent plutôt entre 1880 et 1930 avec l'apparition de certaines pratiques comme le marquage, l'emballage et le design des produits.<sup>269</sup>

En ce début de vingtième siècle, deux institutions américaines se partagent la pensée théorique du marketing, et avec elles, malgré une approche pragmatique commune en matière économique, deux points de vue

---

<sup>266</sup> Pour une lecture approfondie de l'origine historique du marketing, voir Franck COCHOY, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Alger, Casbah Éditions, 2000 ; Thierry MAILLET, *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Paris, Pocket, 2010 ; Charles CROUE, « Internationalisation et globalisation du marketing » in *MBA Marketing*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation.

<sup>267</sup> Robert KEITH, « The Marketing Revolution », *Journal of Marketing*, 1960.

<sup>268</sup> Pour une synthèse de la contre-argumentation sur la notion d'ère de production proposée par Robert Fullerton, voir entre autres, Isabelle BARTH, « L'histoire intellectuelle du marketing », *op. cit.*

<sup>269</sup> Sur l'évolution conjointe du design et du marketing, voir Benoît HEILBRUNN, Jean-Marc LEHU, Christophe BENAVENT, Michelle BERGADAA, Jérôme BON et Pierre VOLLE, « Du produit à l'expérience : le design ou les dessous du marketing » in *MBA Marketing*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2011. Pour des développements sur les notions de marque, de logo ou de packaging, on pourra également consulter les ouvrages suivants : Benoît HEILBRUNN, *La marque*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Presses Universitaires de France, 2010 ; Benoît HEILBRUNN, *Le logo*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Presses Universitaires de France, 2006 ; Benoît HEILBRUNN et Bertrand BARRE, *Le packaging*, Paris, Presses Universitaires de France, 2012 ; Andrea SEMPRINI, *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995 ; Andrea SEMPRINI, *La marque*, *op. cit.*

différents. La *New School of Economics* de l'université du Wisconsin (1892), plutôt interventionniste, exploite une démarche macro-économique en tenant compte du rôle de tous les acteurs reliés au marché. Mais c'est la *Harvard Business School* (1908) qui a prévalu par le développement de la notion de fonction marketing<sup>270</sup> « dans une démarche très tayloriste du partage des tâches »<sup>271</sup> adoptant la perspective libérale d'Adam Smith. Considéré cependant comme un processus social et économique, et guidé par un principe de nature éthique dont l'objectif était de privilégier la meilleure relation sur le long terme entre l'entreprise et le consommateur, le marketing a été initialement proposé par la revue de référence, *The American Marketing Journal*<sup>272</sup>, « comme une stratégie pour sortir de la crise [de 1929] et une philosophie de société, pour arriver au bien-être général, dans un contexte d'économie libérale. »<sup>273</sup> Jusqu'au milieu du vingtième siècle, les préoccupations macro-économiques et les problèmes de régulation étaient encore considérés comme le souligne Bernard Pras : « Le concept marketing représente donc un ensemble de croyances et de valeurs partagées destinées à guider l'organisation, et cela n'est pas concrétisé au sein d'une fonction séparée de l'entreprise »<sup>274</sup>. Mais dans les années soixante, avec la poursuite du développement du *marketing concept*, devenu « la pierre angulaire du *marketing management* »<sup>275</sup>, un glissement s'opère. Le consommateur est mis au cœur du processus d'organisation marquant alors le passage vers l'« orientation client » par une approche micro-économique. L'entreprise s'oriente vers les besoins et les désirs des consommateurs « avec un centrage sur les méthodes de segmentation, les analyses de positionnement, et les

---

<sup>270</sup> « La fonction Marketing et Vente regroupe l'ensemble des activités et processus permettant à une entreprise : de comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel elle évolue ; d'essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs. », MINISTÈRE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS, « La fonction Marketing et Vente », Le portail de l'Économie et des Finances (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014).

<sup>271</sup> Olivier BADOT et Bernard COVA, *Néo-marketing (Reloaded)*, *op. cit.*, p. 84.

<sup>272</sup> The American Marketing Journal deviendra Journal of Marketing en 1936.

<sup>273</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *op. cit.*, p. 62.

<sup>274</sup> *Ibid.*

<sup>275</sup> Franck COCHOY, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, *op. cit.*, p. 206.

relations au sein du canal de distribution. »<sup>276</sup> Le concept d'orientation client considère que l'échange marchand doit être polarisé par le consommateur — « le client est roi », « le client a toujours raison » — c'est-à-dire par les demandes individuelles et non par l'offre :

Subordonner la réalisation des profits à la satisfaction du client, soumettre la gestion de toute entreprise à l'observation méthodique du marché, donc engager tous les autres services de l'organisation vers ce but commun, n'est pas une idée nouvelle. Mais, à partir des années 1960, la reprise systématique et enthousiaste de cette idée par les milieux d'affaires américains, puis internationaux, voilà la nouveauté.<sup>277</sup>

L'application de cette orientation entraîne une dérive avec la recherche systématique du profit des entreprises sur le court terme. Les progrès réalisés dans les technologies de l'information donnent aux entreprises la capacité de manipuler d'énormes quantités de données sur leurs clients et leur comportement, et de personnaliser des messages promotionnels pour chacun d'eux. L'orientation client, et à travers elle le *marketing management*, est contestée par un certain nombre de chercheurs engagés dans le courant des *Critical Marketing Studies*. La lecture qu'ils font de l'idéologie marketing et de son histoire intellectuelle appelle à un renouvellement des outils et des pratiques d'un marketing devenu « malade »<sup>278</sup> de son orientation prescriptive. Marquées par un contexte de crises économiques, les années quatre-vingt-dix ont depuis vu la multiplication des recherches consacrées à une autre orientation, l'orientation marché cette fois, considérée comme la « mise en œuvre du concept marketing »<sup>279</sup>. Elle désigne une visée stratégique destinée à « développer les comportements nécessaires à une

---

<sup>276</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *op. cit.*, p. 63.

<sup>277</sup> Gilles MARION, *Antimanuel de marketing*, *op. cit.*, p. 5.

<sup>278</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *op. cit.*, p. 62 ; Gilles MARION, *Idéologie marketing : mal du siècle ?!*, Paris, Eyrolles, 2004 ; Gilles MARION, « Le marketing malade de l'orientation client », *L'Expansion Management Review*, 2006, n° 3.

<sup>279</sup> A. K. KOHLI et B. J. JAWORSKI, « Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications », *Journal of Marketing*, 1990, vol. 54, n° 2, p. 5, cités par David GOTTELAND, Christophe HAON et Caroline GAUTHIER, « L'orientation marché : synthèse et nouvelles directions théoriques », *Recherche et Applications en Marketing*, 2007, vol. 22, n° 1, p. 46.

performance supérieure et continue »<sup>280</sup> en développant la profitabilité des entreprises sur le long terme, ce que résume Bernard Pras en expliquant que « le concept marketing, à l'origine, a été conçu comme un état d'esprit destiné à privilégier le bien-être à long terme des acteurs (entreprise-consommateur et autres acteurs). »<sup>281</sup> Revenu ainsi à ses fondamentaux, « le concept a la même base, la même structure, la même identité et les mêmes capacités de réaction, mais la référence à l'éthique est moins explicite. »<sup>282</sup>

---

<sup>280</sup> David GOTTELAND, Christophe HAON et Caroline GAUTHIER, « L'orientation marché », *op. cit.*, p. 46.

<sup>281</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *op. cit.*, p. 72.

<sup>282</sup> *Ibid.*, p. 63.



### 4.3 Une définition possible du marketing ?

---

À ce stade du développement, la question d'une définition du marketing se pose. Énumérons quelques-uns de ses aspects : satisfaction des besoins des consommateurs, satisfaction des objectifs de rentabilité, actes de gestion, ensemble de techniques opérationnelles et stratégiques, observation méthodique du marché, étude du consommateur et de son comportement. Glissement de la pratique, glissement de sens aussi, les passages successifs vers l'orientation client ou vers l'orientation marché n'aident pas à limiter les contours du marketing. Le débat académique animé par les spécialistes des sciences de gestion (délaissé par ailleurs par les professionnels des entreprises<sup>283</sup>) pour tenter de catégoriser le marketing comme une discipline, une science<sup>284</sup> ou une pratique<sup>285</sup>, voire comme une « attitude mentale », produit de nombreuses définitions que Denis Lindon qualifie comme mauvaises — selon qu'elles sont partielles et restrictives quand elles réduisent le marketing aux méthodes d'étude de marché et à la publicité —, ou idéalistes lorsqu'elles accentuent l'aspect socialement positif du marketing. Relayé notamment par les auteurs américains à la suite de Theodore Levitt<sup>286</sup>, cet aspect positif présente la satisfaction des besoins et des attentes du consommateur comme le but à atteindre du marketing quand elle ne devrait être que le moyen essentiel, car « la plupart des entreprises n'étant ni philanthropiques ni désintéressées, la satisfaction des besoins des consommateurs est rarement leur objectif ultime. »<sup>287</sup> Pour sortir de cette aporie, Denis Lindon propose une définition « simple » et « réaliste » qui fait

---

<sup>283</sup> Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, *Marketing*, 11<sup>e</sup> éd., Paris, Vuibert, 2009, p. 21.

<sup>284</sup> Isabelle BARTH, « L'histoire intellectuelle du marketing », *op. cit.*, p. 76 ; Jean-Marc LEHU, *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Eyrolles, 2012.

<sup>285</sup> Selon Gilles Marion, « Il s'agit d'abord de désapprendre les évidences de sens commun (*taken-for-granted*) qui peuplent ce que certains considèrent comme une théorie mais qui n'est qu'une pratique codifiée enveloppée dans une idéologie dont la puissance tient précisément à ces évidences. », Gilles MARION, *L'horizon du marketing entrepreneurial : exploration versus exploitation*, Lyon, EM Lyon, 2006, p. 3.

<sup>286</sup> Theodore LEVITT, *L'esprit marketing*, Paris, Éditions d'Organisation, 1972.

<sup>287</sup> Denis LINDON, *Le marketing*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2000, p. 6.

du marketing « l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients. »<sup>288</sup> Parce qu'elle ne rend pas compte des spécificités propres à chaque marketing, cette définition générale, qui ne satisfait probablement pas les spécialistes du marketing, convient néanmoins au néophyte que nous sommes pour comprendre que le marketing se saisit des transformations économique-sociales, dans l'objectif de faire vendre des produits ou des tendances. Malheureusement, cette définition oblitère des mécanismes parfois complexes à l'œuvre dans les stratégies de vente, et notamment quand elles conduisent à la production de discours publicitaires. En effet, aux définitions qui mettent l'accent sur le processus opérationnel centré sur la fonction de l'organisation et sur l'orientation managériale, Philip Kotler propose de les compléter autour de la notion d'échange :

*Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.*<sup>289</sup>

La notion de valeur, centrale dans la littérature<sup>290</sup>, est appréhendée comme la finalité du marketing. Pour Jacques Lendrevie et Julien Lévy,

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la **valeur** économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.<sup>291</sup>

Cette valeur économique perçue par les consommateurs, nous dit Benoît Heilbrunn, est le corollaire de l'objectif du marketing qui est justement

---

<sup>288</sup> Denis LINDON et Frédéric JALLAT, *Le marketing : études, moyens d'action, stratégie*, 6<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2010, p. 3.

<sup>289</sup> Philip KOTLER et Kevin KELLER, *Marketing management*, traduit par Delphine MANCEAU, 14<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson France, 2012, p. 5.

<sup>290</sup> Arnaud RIVIERE, « La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle », 2007.

<sup>291</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Marketing et développement durable : transformation ou récupération ? », p. 2. Nous soulignons.

d'aider les marques à capturer le maximum de valeur : les marques sont construites comme des outils stratégiques de création de valeur symbolique pour capturer de la valeur économique.<sup>292</sup> Ainsi, si l'entreprise poursuit toujours l'objectif de rechercher le profit, elle le fait par la médiation des marques et d'une production discursive qui lui est consacrée. Entre en scène alors le discours publicitaire dont le rôle est précisément de construire de la valeur symbolique auprès du consommateur pour l'inciter à l'achat.

---

<sup>292</sup> Benoît HEILBRUNN, *La marque, op. cit.*

#### 4.4 Remise en cause des études sur le comportement du consommateur

---

Pourquoi le consommateur achète-t-il ou non tel produit ? En amont de la production des biens et des services, il convient de savoir qui est susceptible de les acquérir, à quel moment, dans quel lieu et à quel prix. La compréhension du consommateur est ainsi au centre des préoccupations du marketing. Et si la consommation figure parmi les sujets qui intéressent le plus la discipline, ce sont pourtant les logiques d'achat et les déclencheurs des actes de consommation, traditionnellement analysés sous l'angle économique, qui prévalent sur « l'usage que le consommateur en fait dans sa propre vie »<sup>293</sup>.

La satisfaction des besoins du consommateur étant devenue un des principes fondamentaux du marketing, une bonne connaissance de son comportement aide les entreprises à vendre. Fondées sur le paradigme néoclassique où le consommateur est pensé comme un agent économique qui cherche toujours à maximiser l'utilité dans ses décisions d'achat, les théories de la consommation s'intéressent aux processus de décision individuels et aux structures de consommation variant selon le pouvoir d'achat, le revenu ou l'appartenance sociale. Elles sont depuis longtemps confinées à une approche micro-économique qui postule un choix rationnel de l'individu sur ses capacités à hiérarchiser ses préférences et optimiser sa satisfaction sous contrainte de son pouvoir d'achat. Mobilisée par le marketing, cette approche permet l'analyse des comportements économiques individuels et de leurs interactions dans les économies de marché ; elle considère alors le consommateur comme un être rationnel « vu avant tout comme une machine à traiter de l'information, à chercher la maximisation de l'écart entre

---

<sup>293</sup> Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Lille, Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2005, p. 175.

bénéfices et coûts »<sup>294</sup>. Mais comme le souligne avec justesse Benoît Heilbrunn, « Quiconque a déjà fait les courses au moins une fois dans sa vie comprend intuitivement les limites de cette approche d'optimisation rationnelle de l'utilité »<sup>295</sup>, un constat corroboré par Élisabeth Tissier-Desbordes pour qui la conscience de la complexité du geste d'achat échappe à un consommateur pouvant « adopter un discours rationnel alors que son comportement s'en éloigne. »<sup>296</sup> Cette vision du consommateur guidée essentiellement par la rationalité économique semble de plus en plus remise en question, car, « en postulant l'existence d'un individu consommateur agissant sur le marché de façon déconnectée des autres dimensions de la vie sociale »<sup>297</sup>, elle oublie l'influence de la situation sur le comportement d'achat. Devenus plus exigeants et plus critiques face aux produits qui leur sont proposés, les consommateurs influent sur les marchés en manifestant une plus grande attention pour les problèmes de santé et en se préoccupant de l'impact social, sociétal et environnemental des entreprises. Parce que l'émergence de ces comportements nouveaux, liés à l'écologie ou aux interrogations sur les problématiques sociales, rend insuffisants les outils existants, « il semble donc plus cohérent d'*analyser l'évolution de l'activité de consommation dans l'ensemble de la vie sociale* que d'appréhender le comportement du consommateur comme élément désincarné et isolé. »<sup>298</sup>

Malgré des emprunts à la psychologie ou plus marginalement à la sociologie et à l'anthropologie, le marketing s'est orienté sur l'achat plutôt que sur la consommation. L'approche micro-économique et le traitement d'informations liées à la situation d'achat pour optimiser une transaction ont constitué le socle théorique dominant du marketing et de la recherche en comportement du consommateur. Ces fondements théoriques portés alors

---

<sup>294</sup> *Ibid.*

<sup>295</sup> Benoît HEILBRUNN, *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2010, p. 13.

<sup>296</sup> Élisabeth TISSIER-DESBORDES, « Comprendre le comportement individuel et social des consommateurs » in Christian MICHON (sous la dir. de), *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson Education, 2010, p. 60.

<sup>297</sup> Olivier BADOT et Bernard COVA, *Néo-marketing (Reloaded)*, *op. cit.*, p. 33.

<sup>298</sup> *Ibid.*

par une vision essentiellement cognitiviste et behavioriste du consommateur ont été bousculés durant les années 1980-2000 jusqu'au point de rupture, entraînant un éclatement de la discipline selon Marc Filser<sup>299</sup>. « Véritable (r)évolution »<sup>300</sup>, « crise paradigmatique »<sup>301</sup>, la publication en 1982 de l'article pionnier de Morris B. Holbrook et Elizabeth C. Hirschman<sup>302</sup> ouvre la voie au marketing expérientiel qui remet en cause la rationalité du consommateur désormais perçu comme un être émotionnel qui ne cherche plus seulement à maximiser son profit. L'expérience de consommation comme paradigme alternatif énonce que certaines situations d'achat, notamment celles qui impliquent une interaction avec des catégories de produits spécifiques (culture, loisirs, tourisme, etc.), sont recherchées par un consommateur en quête d'expériences sensibles. Le renouvellement du champ théorique propose alors de donner une ouverture méthodologique par la « mobilisation des approches ethnographiques, sémiotiques, herméneutiques ou anthropologiques. »<sup>303</sup> Le concept de l'expérience dans le champ de la consommation est proposé comme une piste de refondation du marketing et est devenu aujourd'hui un concept-clé de la théorie de la culture du consommateur.

---

<sup>299</sup> Marc FILSER, « Vingt ans de recherche en comportement du consommateur » *in Sociétés, consommation et consommateurs : marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, Budapest, Torino, L'Harmattan, 2003.

<sup>300</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *op. cit.*, p. 66.

<sup>301</sup> Antonella CARU et Bernard COVA, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, mars 2006, vol. 32, n° 162, p. 99.

<sup>302</sup> Elizabeth C. HIRSCHMAN et Morris B. HOLBROOK, « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, 1982, vol. 46, n° 3.

<sup>303</sup> Marc FILSER, « Vingt ans de recherche en comportement du consommateur », *op. cit.*, p. 17.

#### 4.5 *Consumer Culture Theory*: une approche culturelle de consommation

---

Si le paradigme positiviste reste dominant en marketing dans les recherches sur le consommateur, le paradigme interprétativiste, déjà utilisé par les anthropologues et les sociologues, est retenu « par un nombre croissant de recherches en marketing sur la consommation »<sup>304</sup>. La « remise en cause du paradigme positiviste »<sup>305</sup> ainsi qu'une volonté « d'échapper aux approches du marketing marquées par la micro-économie, la psychologie cognitive, les recherches expérimentales et les méthodes quantitatives »<sup>306</sup> renouvellent la pratique en proposant d'adopter « les approches et les perspectives macro, interprétative, et critique du, et sur, le comportement du consommateur. »<sup>307</sup> À partir de 1985, l'approche culturelle de la consommation (CCT, *Consumer Culture Theory*) se construit alors à la marge comme un nouveau courant de pensée interdisciplinaire au sein du marketing, regroupant différentes perspectives théoriques proches de l'étude des choix et des comportements de consommation. S'opposant au point de vue traditionnel privilégiant les aspects économiques, elle aborde la consommation à partir d'aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation. Cette démarche purement compréhensive se concentre donc sur le phénomène de consommation en intégrant les activités de choix et la post-consommation. Elle considère la consommation et les choix de comportements associés comme des phénomènes socio-anthropologiques, et

---

<sup>304</sup> Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable*, *op. cit.*, p. 175.

<sup>305</sup> Alexandre COUTANT, « L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées » *in* Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (sous la dir. de), *La Communication des Organisations : Recherches Récentes. Tome 2*, Paris, L'Harmattan, 2010.

<sup>306</sup> Benoît CORDELIER, « Consumer Culture Theory et Marketing », *Communication et organisation*, 2010, n° 37, p. 166.

<sup>307</sup> Russell W. BELK et John. F. SHERRY, « Introduction » *in* Russell W. BELK et John. F. SHERRY (sous la dir. de), *Consumer Culture Theory*, Oxford, Elsevier, 2007, p. XIII, cités par Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et Bernard COVA, « Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés », *Recherche et Applications en Marketing*, 2010, vol. 25, p. 70.

non uniquement comme des phénomènes purement économiques et psychologiques. Cette perspective interprétativiste qui privilégie l'expérience symbolique et subjective du consommateur contrebalance le paradigme positiviste dont la « conception ordonnée et rationnelle du comportement ignore la complexité sociale et culturelle du monde dans lequel nous vivons. »<sup>308</sup>

En 2005, le bilan de vingt années de recherches nord-américaines effectuées dans le champ de la consommation est dressé par Eric Arnould et Craig Thompson. Avec la publication d'un article fondateur dans le *Journal of Consumer Research*, ils poursuivent le double objectif d'inventorier les travaux réunis sous la *Consumer Culture Theory* et, par la marque académique qu'ils lui attribuent, cherchent à faciliter la diffusion et l'ancrage du courant dans les sciences de gestion. Ils proposent pour cela quatre axes programmatiques de recherche qui touchent à la relation dynamique entre les choix des consommateurs, le marché et les significations culturelles : 1) les stratégies interprétatives du consommateur ; 2) les projets identitaires des consommateurs ; 3) les cultures de consommation ou les cultures de marché ; 4) l'inscription socioculturelle de la consommation et le jeu entre idéologies de consommation et stratégies interprétatives du consommateur. Mais avant que Eric Arnould et Craig Thompson ne fassent paraître leur cartographie de la *Consumer Culture Theory*, la recherche française sur la consommation a elle aussi produit des contributions majeures, marquées par des interrogations postmodernes, interprétatives et expérientielles, construisant une histoire de la « proto-CCT »<sup>309</sup> que Nil Özçağlar-Toulouse et

---

<sup>308</sup> Michael R. SOLOMON, *Comportement du consommateur*, 6<sup>e</sup> éd., Paris, France, Pearson Education, 2005, p. 33.

<sup>309</sup> Par proto-CCT, les auteurs entendent « l'ensemble des recherches antérieures à l'article de Eric Arnould et Craig Thompson (2005), mais répondant à la définition actuelle de la CCT. » Les recherches recensées s'étalent sur la période des années 1985-2005, voir Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et Bernard COVA, « Une histoire de la CCT française », *op. cit.*, p. 70.



Bernard Cova présentent dans un article consacré au panorama de la CCT française<sup>310</sup>. Après une période de consolidation des théories,

À la fin des années 90, se dessine une idée plus précise des penchants ontologiques, épistémologiques et méthodologiques des chercheurs proto-CCT francophones. Leur ontologie est que la réalité est socialement construite, multiple, holistique et contextuelle. Leur épistémologie est de considérer que la connaissance n'est pas approchable d'un point de vue externe et objectif, mais à partir de l'expérience vécue du chercheur comme co-participant. Enfin, leurs choix méthodologiques sont — non exclusivement — fondés sur l'utilisation de méthodes qualitatives.<sup>311</sup>

Alors que « la recherche française a été pionnière dans l'application de la sémiotique en marketing et en comportement du consommateur »<sup>312</sup>, notamment grâce aux travaux menés par Jean-Marie Floch<sup>313</sup>, la proto-CCT française s'est démarquée par l'émergence et l'utilisation de l'approche sociosémiotique qui apporte une lecture plus sociale de la signification. Ainsi que le montrent les nombreux travaux cités par Nil Özçağlar-Toulouse et Bernard Cova, la sociosémiotique de la consommation constitue l'apport le plus original de la CCT française, dépassant les frontières nationales puisque les recherches de Patrick Hetzel<sup>314</sup> et Andrea Semprini<sup>315</sup> ont amplifié d'une manière générale « la contribution de la sémiotique française au marketing, à la marque et à la publicité en y intégrant les idées déstructurantes amenées par le courant postmoderne. »<sup>316</sup>

---

<sup>310</sup> Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et Bernard COVA, « Une histoire de la CCT française », *op. cit.*

<sup>311</sup> *Ibid.*, p. 74.

<sup>312</sup> *Ibid.*, p. 78.

<sup>313</sup> Jean Marie FLOCH, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit : pour une sémiotique plastique*, Paris, Hades-Benamins, 1985 ; Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990 ; Jean-Marie FLOCH, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.

<sup>314</sup> Patrick HETZEL, *Planète conso : marketing experientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002 ; Benoît HEILBRUNN et Patrick HETZEL, « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, 2003, n° 29.

<sup>315</sup> Andrea SEMPRINI, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons, 1992 ; Andrea SEMPRINI, *Analyser la communication*, *op. cit.*

<sup>316</sup> Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE et Bernard COVA, « Une histoire de la CCT française », *op. cit.*, p. 71.

## 4.6 Le *societing* comme réponse sociétale du marketing

---

Si la CCT anglo-saxonne puise dans le postmodernisme, et bien que Eric Arnould et Craig Thompson le qualifient de « trou noir conceptuel »<sup>317</sup>, la CCT française revendique clairement ses aspirations postmodernes pour se distinguer du marketing positiviste. En faisant appel à des auteurs tels que Gilles Lipovetsky, Jean-François Lyotard, Jean Baudrillard ou Michel Maffesoli, le courant postmoderne irrigue fortement la sociologie française de la consommation et prédit l'avènement d'un néo-marketing reposant sur une vision postmoderne de la société et de la consommation, et non plus sur celle du consommateur. Dénoncée par Olivier Badot et Bernard Cova, la « taylorisation intellectuelle » qui consiste à créer des objets d'études fictifs en les décontextualisant de leur réalité sociale, comme le consommateur ou le marché, est ainsi mise à l'écart au côté des études pratiquées en marketing classique sur le comportement du consommateur. Dans ce mouvement de rupture avec l'approche dominante de la recherche en marketing et en comportement du consommateur, la question de la légitimité d'un apport sociétal est posée dès le début des années quatre-vingt-dix, rappelant ainsi les fondamentaux du marketing :

Alors qu'il [le concept marketing] a évolué et s'est déformé au fil du temps, en fonction des époques et de l'environnement, il est revenu à sa forme initiale dans les années 1990, certes transformé mais en phase avec ses fondamentaux.<sup>318</sup>

En effet, dans le contexte de la crise économique, et parce que « l'histoire du marketing épouse parfaitement l'histoire des faits économiques et sociaux et l'histoire des idées »<sup>319</sup>, la notion d'innovation sociétale émerge comme une

---

<sup>317</sup> Eric J. ARNOULD et Craig J. THOMPSON, « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, mars 2005, vol. 31, n° 4, p. 4 cités par Benoît CORDELIER, « Consumer Culture Theory et Marketing », *op. cit.*, p. 167.

<sup>318</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *op. cit.*, p. 62.

<sup>319</sup> Patrick JOFFRE, « Préface », *op. cit.*, p. XI.

réponse à l'esthétisation postmoderne de la consommation. Elle est reprise et développée par des chercheurs français et italiens qui avancent le terme de « *societing* »<sup>320</sup> pour remplacer celui de marketing devenu insuffisant pour décrire la réalité. La réflexion du côté de la sociologie italienne autour de ce concept émergent a permis d'en faire une proposition conceptuelle alternative au marketing tout en construisant une nouvelle discipline, celle d'« une approche sociologique du marketing »<sup>321</sup>.

« Mise en société » pour le marketing, « faire société » pour la sociologie. Le *societing* se situe au croisement des disciplines pour créer une approche dans laquelle

l'entreprise n'est pas considérée comme un simple acteur économique qui s'adapte au marché, mais un acteur social enchâssé dans le contexte sociétal ; son action sur le marché n'est donc qu'un sous-ensemble de son action dans la société.<sup>322</sup>

Le marketing « est en quelque sorte en “société” »<sup>323</sup> quand il sort du strict espace marchand pour « mettre un sens en société » plutôt qu'un produit sur le marché :

en mettant l'accent sur le rôle sociétal de l'entreprise notamment par l'entremise des marques, grandes pourvoyeuses de mythes, récits et symboles dans le monde actuel, **le Societing insiste sur la responsabilité sociale de l'entreprise** qui « fait société » : son action sur le marché

---

<sup>320</sup> Le terme apparaît puis disparaît de manière régulière dans la littérature européenne depuis une quinzaine d'années mais cette proposition alternative a trouvé une diffusion conséquente suite à la diffusion de l'ouvrage italien de Giampaolo Fabris qui lui est entièrement consacrée, malheureusement non traduit en français à ce jour, voir Giampaolo FABRIS, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, EGEA, 2009.

<sup>321</sup> Christelle CHAUZAL-LARGUIER, « Le marketing responsable : entre utopie et réalité » in Patrick BOURGNE (sous la dir. de), *Marketing, remède ou poison ? Les effets du marketing dans une société de crise*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, 2013, p. 283.

<sup>322</sup> Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER et Audrey BONNEMAIZON, *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Paris, Tec & Doc : Lavoisier, 2010, p. 108.

<sup>323</sup> Patrick JOFFRE, « Préface », *op. cit.*, p. XI.

(market-ing) n'est qu'un sous ensemble de son action sur la société (societing).<sup>324</sup>

Mais comme le soulève Christelle Chauzal-Larguier, le rapprochement entre un marketing caractérisé par ses pratiques « anéthiques »<sup>325</sup> et une responsabilité sociale serait pour certains « improbable, voire impossible, entre deux approches par nature antagonistes. »<sup>326</sup> Cette conception élargie du marketing — et dont la réflexion a déjà été engagée dès la fin des années soixante par Philip Kotler, Sidney Levy et William Lazer — engage la responsabilité de l'entreprise à prendre en charge les problèmes sociétaux<sup>327</sup> :

Le marketing sociétal peut, sommairement, se définir comme un marketing respectueux de la société au niveau des activités de l'entreprise et de leurs conséquences. Plus précisément, il s'agit de placer durablement l'entreprise face à ses responsabilités. [...] Le marketing sociétal s'est différencié de l'optique marketing classique en plaçant les intérêts des consommateurs et de l'ensemble des parties prenantes au cœur des préoccupations de l'entreprise dans un souci de protection (...). Cette préservation contre les dangers liés au marché (...) différencie le marketing sociétal du marketing social. Ce dernier recherche davantage à mieux identifier les cibles afin de rendre plus efficace son influence sur celles-ci lors de la promotion d'idées et de causes sociales.<sup>328</sup>

---

<sup>324</sup> Bernard COVA, « Le marketing destructeur ou constructeur de liens ? Lien social, sociabilité socio-marchande et societing », *op. cit.*, p. 284. Nous soulignons.

<sup>325</sup> Ce néologisme signifie « privé d'éthique » ; cité par Christelle Chauzal-Larguier, il a été proposé auparavant par Sherazade GATFAOUI et Laure LAVORATA, « De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur », *op. cit.*

<sup>326</sup> Christelle CHAUZAL-LARGUIER, « Le marketing responsable : entre utopie et réalité », *op. cit.*, p. 287.

<sup>327</sup> Plus précisément, Philip Kotler et Sidney Levy défendent le concept de marketing social qui étend l'application du marketing aux organisations sans buts lucratifs, alors que Lazer réfléchit à une conception sociétale du marketing qui consiste « à la résolution de certains des problèmes fondamentaux auxquels la nation fait face », voir William LAZER, « Marketing's Changing Social Relationships », *Journal of Marketing*, 1969, vol. 33, n° 1, p. 4, cité par Christelle CHAUZAL-LARGUIER, « Le marketing responsable : entre utopie et réalité », *op. cit.*, p. 289. Voir également Philip KOTLER et Sidney LEVY, « Marketing's Changing Social Relationships », *Journal of Marketing*, 1969, vol. 33, n° 1.

<sup>328</sup> Christelle CHAUZAL-LARGUIER, « Le marketing responsable : entre utopie et réalité », *op. cit.*, p. 290. Les points de suspension entre parenthèses ne signalent ici que la suppression des appels de notes du texte original.

Pourtant, le marketing sociétal n'a pas su proposer « une réelle reformulation du marketing » attaché à un de ses principes fondateurs : déclencher chez le consommateur l'acte d'achat. Pour que le marketing responsable ne reste pas un « leurre », c'est sa dimension sociale qui demande à être examinée, notamment comme le propose Christelle Chauzal-Larguier, grâce à un apport sociologique. Giampaolo Fabris, sociologue italien, s'approprie ainsi le *societing* comme « un marketing ayant intégré le fait que son rapport avec la société doit être respectueux et symétrique. »<sup>329</sup> Par le biais du *societing*, les frontières du marketing demandent à être réévaluées en fonction des enjeux sociétaux pour que l'entreprise prenne en charge « les maux et les problèmes de la société tout en gardant ses objectifs de profit. »<sup>330</sup>

Certaines des préoccupations portées par la CCT pénètrent la pensée dominante du marketing à la recherche d'un modèle structurant. Au milieu des années 2000, la *S-D Logic Theory* structure un modèle plus humaniste reposant sur une nouvelle version des échanges entre parties prenantes<sup>331</sup>. Le *Service Dominant Logic* est

un modèle plus humaniste, où les entreprises s'orientent vers des relations d'échange dynamiques, qui impliquent la mise en place de processus performants et l'échange de compétences et/ou services à partir duquel la valeur est co-créée avec le consommateur. Les relations de pouvoir entre l'entreprise et le consommateur sont rééquilibrées. **Le modèle intègre aussi le rôle du marketing dans la société. Les principes qui guident l'action des entreprises doivent être équitables et justes.** [...] Une certaine diversité de perspectives de la part des *stakeholders* devrait aider à comprendre et résoudre les tensions et enjeux éthiques. Le modèle est cohérent, largement discuté dans la communauté marketing, et se veut refondateur du concept marketing. Des tenants du marketing critique considèrent que ce type de modèle fait sens par rapport à la définition originelle du marketing, dans l'esprit de celle de White (1921). [...] Le

---

<sup>329</sup> Bernard COVA, « Le marketing destructeur ou constructeur de liens? Lien social, sociabilité socio-marchande et societing », *op. cit.*, p. 283.

<sup>330</sup> Patrick JOFFRE, « Préface », *op. cit.*, p. 283. Nous soulignons.

<sup>331</sup> Stephen L. VARGO et Robert F. LUSCH, « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, n° 1, cité par Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER et Audrey BONNEMAIZON, *Marketing critique: le consommateur collaborateur en question*, *op. cit.*

**modèle inspire aussi débats et propositions dans le cadre du courant CCT au sens large.<sup>332</sup>**

Si le marketing classique a déjà été qualifié de fondamentaliste par Patrick Hetzel<sup>333</sup>, Bernard Cova considère le programme de la SDL comme « relativement fondamentaliste, colonialiste et idéologique »<sup>334</sup> malgré les débats provoqués au sein du courant de la CCT. Ce qu'il dénonce dans les études réalisées, c'est l'aveuglement du marketing classique à ne jamais considérer les capacités d'appropriation et de transformation des consommateurs autour des marques, produits ou services, et en particulier celles des nouveaux consommateurs de la génération Y habituée aux approches virales et à la culture d'internet<sup>335</sup>. Considérant que l'entreprise ne doit plus faire du marketing sur les consommateurs (*market to*) — c'est le caractère fondamentaliste qu'il dénonce —, mais du marketing avec les consommateurs (*market with*), la SDL fait de la co-crédation de valeur sa clé de voute. Elle s'appuie sur l'expertise des consommateurs qui, en générant de la valeur de lien par leurs interactions, créent un système narratif autour d'une marque, ce qui en fait une logique « anti-fondamentaliste »<sup>336</sup>. Ce travail immatériel des consommateurs ne doit plus être accaparé « gratuitement

---

<sup>332</sup> Bernard PRAS, « La résilience du marketing », *op. cit.*, p. 77 - 78. Nous soulignons.

<sup>333</sup> Patrick HETZEL, « The Fall and Rise of Marketing Fundamentalism », in Stephen BROWN et al. (Eds.), *Marketing Apocalypse — Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, London : Routledge, cité par Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER et Audrey BONNEMAIZON, *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, *op. cit.* Bernard Cova dira ensuite que « Le fondamentalisme est un comportement qui se pense toujours comme la bonne solution et jamais comme un problème. Le marketing management est ainsi fondamentaliste : il pense qu'il est le seul capable de savoir ce dont a besoin le consommateur et ce qu'il faut faire pour satisfaire ce besoin [...] et, ce faisant, il est un problème. », *Ibid.*, p. 109.

<sup>334</sup> Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER et Audrey BONNEMAIZON, *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, *op. cit.*, p. 108.

<sup>335</sup> La génération Y désigne les personnes nées entre les années 1980 et 1995. Appelés aussi les *Digital Natives*, les 15-30 ans d'aujourd'hui sont façonnés par Internet et les nouvelles technologies. Mais la génération Y ne se réduit pas seulement à la culture numérique ; d'autres indicateurs comme la précarité affective et professionnelle, et la défiance vis-à-vis des institutions permettent de la caractériser. Voir Marie BOËTON, « La génération Y, une classe d'âge façonnée par le Net », *Études*, juillet 2013, vol. 419, n° 7.

<sup>336</sup> Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER et Audrey BONNEMAIZON, *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, *op. cit.*, p. 109.

comme déjà trop d'entreprises le font »<sup>337</sup> mais doit aussi être reconnu par ces mêmes entreprises qui « ne pourront pas se passer de cette production qui participe largement au ré-enchantement du monde et à la consommation. »<sup>338</sup> Dans une démarche opposée à celle de la SDL, le *societing* ne mise pas sur la participation des consommateurs à la cocréation de valeurs de l'expérience, ni sur le ciblage d'un consommateur, mais pense

un « marketing mesuré » qui redimensionne et recontextualise les possibilités d'action de l'entreprise sur le marché et dans la société en prenant compte de l'autre, le fameux consommateur, non en tant que cible à toucher mais en tant que personne de laquelle apprendre.<sup>339</sup>

Le deuxième point de contestation de la SDL porte sur « une vision très colonialiste des marchés et de la société où tout est perçu, analysé et compris du point de vue de l'entreprise : le marketing management. »<sup>340</sup> La logique colonialiste consiste pour l'entreprise à imposer son système de valeurs à tous les autres acteurs sociétaux et à reconnaître les consommateurs comme intégrateurs de ressources, que la SDL considère comme collaborateurs dans l'ensemble du processus :

C'est, en effet, une vision très colonialiste des marchés et de la société où tout est perçu, analysé et compris du point de vue de l'entreprise : le marketing management.<sup>341</sup>

Au contraire, une approche postcoloniale du management et du marketing s'intéresse au problème de l'identité et permet à d'autres acteurs de devenir sujets du *societing*. Selon que l'entreprise rallie des collaborateurs sur le marché, ou coexiste avec eux, le programme du « *market with* » s'interprète alors comme une logique coloniale ou postcoloniale si elle est pensée à travers le prisme du *societing*. Tout acteur sociétal, entreprises comme

---

<sup>337</sup> *Ibid.*, p. 110.

<sup>338</sup> *Ibid.*

<sup>339</sup> *Ibid.*

<sup>340</sup> *Ibid.*, p. 112.

<sup>341</sup> *Ibid.*

consommateurs, peut porter un projet, introduire une idée, un sens dans le marché et dans la société. Le *societing* permet donc de

prendre en compte toutes les actions entreprises sur la société par l'ensemble des agents possibles que ce soient les marques, les consommateurs, les marketers, les parties prenantes... En ce sens, l'approche du *societing* fait des consommateurs des sujets majeurs du jeu au même titre que les entreprises.<sup>342</sup>

Enfin, le troisième point de contestation porte sur l'idéologie de la SDL qui fait du marché le cœur de sa réflexion en considérant que la société est fondée sur l'échange de services, réduisant celle-ci au « contexte des activités de marché »<sup>343</sup> sans comprendre le rôle majeur joué par les marques. Pourtant, comme l'a anticipé Naomi Klein<sup>344</sup>, elles sont devenues un acteur incontournable des sociétés postmodernes, rassemblant autour d'elles des communautés d'individus et des entreprises :

Les marques aident les individus à comprendre et à façonner ce qu'ils font, ce qu'ils sont, ce qu'ils veulent être et ce que les autres pensent d'eux [...]. Les marques vont jusqu'à se substituer aux religions, aux idéologies ou à l'État comme producteur mythique et comme régulateur social.<sup>345</sup>

Traversant différents univers sociaux, la marque est tissée de liens complexes venus des structures sociales et des codes culturels, elle se compose des interactions échangées par les consommateurs et des récits qu'ils construisent autour d'elle. En sortant du marché, elle adopte la perspective du « *society with* » permise par l'abolition des frontières entre producteurs et consommateurs, entreprise et société, marchand et non marchand.

---

<sup>342</sup> *Ibid.*, p. 113.

<sup>343</sup> *Ibid.*, p. 115.

<sup>344</sup> Naomi KLEIN, *No logo, op. cit.*

<sup>345</sup> Bernard COVA, Marie-Claude LOUYOT-GALLICHER et Audrey BONNEMAIZON, *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question, op. cit.*, p. 115.



Avant de s'atteler à faire une épistémologie du *societing*, comme l'appellent de leurs vœux Olivier Badot et Bernard Cova<sup>346</sup>, pour comprendre les nouvelles formes de gouvernance marchande qui glissent vers de nouveaux territoires, il s'agit de repérer concrètement comment ces nouvelles pratiques de relation marchande s'inscrivent dans des productions discursives qui engagent (ou feignent d'engager) la responsabilité sociale des entreprises, et en particulier à travers leurs discours publicitaires.

---

<sup>346</sup> Olivier BADOT et Bernard COVA, *Néo-marketing (Reloaded)*, *op. cit.*, p. 268.

## 4.7 Mise en société et responsabilité des entreprises ?

---

Considérée comme un principe fondamental du marketing, la satisfaction des besoins du consommateur est fondée sur une approche micro-économique qui postule un choix rationnel de l'individu dans les situations d'achat. Cette position, bien que dominante, est contrebalancée par une voie alternative qui remet en cause la rationalité d'un consommateur agissant sur le marché de façon déconnectée des autres dimensions de la vie sociale : il est désormais perçu comme un être émotionnel qui ne cherche plus seulement à maximiser son profit, mais qui manifeste une plus grande attention pour les problèmes de santé tout autant que de l'impact social, sociétal et environnemental des entreprises.

Plutôt que d'appréhender le comportement du consommateur comme élément désincarné et isolé, l'avènement d'un néo-marketing reposant sur une vision postmoderne de la société, analyse l'évolution de l'activité de consommation dans l'ensemble de la vie sociale. Cette approche culturelle de la consommation donne au marketing un cadre théorique pour aborder la consommation à partir d'aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques. Ainsi, par le biais du *societing*, l'entreprise est requalifiée comme un acteur social, enchâssé dans le contexte sociétal, à qui on demande de prendre en charge les maux et les problèmes de la société tout en gardant ses objectifs de profit.

Le chapitre suivant montre qu'en matière de développement durable, ces nouvelles pratiques de relations marchandes génèrent des productions discursives qui engagent la responsabilité sociale des entreprises à travers leurs discours publicitaires.

## CHAPITRE 5 – Développement durable et communication des organisations

---

Face à la crise de l'énergie dans les sociétés occidentales et à la prise de conscience des ressources limitées de la planète, le développement durable est devenu, depuis le premier choc pétrolier, une thématique centrale du débat public. Créé par la communication des organisations, publiques ou privées, afin de réenchanter la sphère économique et financière, le développement durable est l'aboutissement d'une réflexion menée autour de la préoccupation environnementale, à laquelle s'ajoutent la condition sociale et la dimension économique.

Par l'intermédiaire du dispositif de la responsabilité sociale des entreprises (RSE), les organisations sont incitées à participer à l'action collective en élargissant leurs responsabilités au-delà de leurs champs traditionnels. Intégrés aux processus du développement durable, ces acteurs adaptent leur stratégie communicationnelle en recourant à un marketing devenu lui-même « durable », ce qui témoigne, encore une fois, de l'adaptation du marketing à se saisir des enjeux sociétaux tout en privilégiant l'aspect d'un bénéfice collectif.

L'objectif de ce chapitre est de présenter la notion de développement durable et ses liens étroits avec la communication des entreprises. Le contexte socioculturel dans lequel s'organise cette dynamique est présenté de manière à situer les conditions de production et de réception des publicités que nous analysons plus loin.

## 5.1 Le développement durable et la responsabilité des entreprises

---

### 5.1.1 L'émergence d'un concept fédérateur et consensuel

Malgré sa récente apparition dans le langage courant à la fin des années quatre-vingt, la notion de développement durable a été auparavant façonnée par plusieurs traditions intellectuelles intégrant des réflexions écologiques, économiques et socioculturelles<sup>347</sup>. À l'époque de la révolution industrielle, des voix s'élèvent déjà pour critiquer la société moderne au nom de la défense de la nature. Le refus du progrès apparaît notamment chez des biologistes tels que Ernst Haeckel en 1866 qui forge le terme *œcologie* comme « la science des relations de l'organisme avec son environnement, comprenant au sens large toutes les conditions d'existence »<sup>348</sup>. Cette relation, centrée sur l'environnement, s'intéresse assez peu aux enjeux sociaux et néglige complètement le domaine économique. À l'inverse, la recherche constante du développement oriente la pensée des économistes classiques (Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus) vers une maîtrise totale de la nature aux ressources naturelles abondantes qu'il s'agit d'exploiter à moindre coût. Enfin, les premiers penseurs sociaux (Charles Fourier, Jean-Léonard Sismonde de Sismondi, Karl Marx)<sup>349</sup> proposent des alternatives à l'économie de marché à travers des systèmes coopératifs et mutualistes. Basée exclusivement sur la condition sociale, leur réflexion ne porte pas en elle des préoccupations pour l'environnement. Tous ces théoriciens qui se sont penchés sur les thématiques de l'économie, de l'environnement ou du social n'ont pas cherché à harmoniser leur pensée.

---

<sup>347</sup> Le terme anglais adopté est *sustainable development* ; on retrouve aussi développement soutenable, responsable, viable parmi les termes français utilisés.

<sup>348</sup> Ernst HAECKEL, *Générale Morphologie der Organismen*, Berlin, Reimer, 1866, vol. 2, cité par Patrick MATAGNE, *La naissance de l'écologie*, Paris, Ellipses, 2009, p. 11.

<sup>349</sup> Pour un approfondissement historique, voir Farid BADDACHE, *Le développement durable*, Paris, Eyrolles, 2010.

Cette articulation récente date des années soixante-dix, au moment où la croissance de la démographie de la population mondiale atteint son apogée. Face à la montée démographique des pays du Sud et devant les premières crises de l'énergie, les sociétés développées prennent conscience des ressources finies de la planète et des limites du modèle productiviste<sup>350</sup>. Leurs préoccupations pour des questions écologiques donnent naissance au Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) lors du premier Sommet de la Terre tenu à Stockholm en 1972<sup>351</sup> précédant le premier rapport du Club de Rome *Halte à la croissance ?* Mais dans le contexte de la fin des Trente Glorieuses, la forte croissance décline ; alors s'installent la crise économique, la montée du chômage et l'accroissement des tensions sociales. Les premiers mouvements, en faveur d'un développement écologiquement viable en rupture avec l'idéologie productiviste des pays industrialisés, sont soutenus par la montée en puissance du discours écologique, mais leurs alertes ne trouvent que peu d'écho face aux préoccupations économiques des gouvernements soucieux de préserver l'emploi et la croissance. Si tous les jalons du développement durable sont déjà posés, il faut attendre la fin de la guerre froide, la mondialisation libérale et la montée en puissance des ONG<sup>352</sup> organisées en réseau pour que s'impose un changement de paradigme au tournant des années quatre-vingt-dix. Réchauffement climatique, dégradations de la biodiversité et des écosystèmes, épuisement des ressources : à la priorité de la question environnementale s'ajoute celle des enjeux sociaux qui en découle : accès à l'eau potable, accès à l'énergie, service d'assainissement de base, accentuation des inégalités Nord Sud, exploitation, illettrisme, etc.

---

<sup>350</sup> Sylvie BRUNEL, *Le développement durable*, 5<sup>e</sup> éd., Paris, Presses Universitaires de France, 2012.

<sup>351</sup> Appelée aussi la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement Humain (CNUEH).

<sup>352</sup> Citons parmi les ONG les plus puissantes, celles de défense de l'environnement : *Sierra Club* (fondée en 1892, 700.000 adhérents), la *Wildlife Conservation Society* (1895). Plus récemment : *Friends of the Earth* (1969, présente dans 66 pays), *Greenpeace* (1971), *Conservation International* (1987), *World Wide Fund for Nature* (1961).

Publié par la Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement en 1987 et considéré comme le texte fondateur du développement durable, le rapport Brundtland<sup>353</sup> expose l'aggravation des inégalités sociales et les conséquences environnementales sur la planète des modes de production et de consommation « non durables » des pays du Nord. Le développement durable y est défini comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »<sup>354</sup> — reformulation du principe de responsabilité de Hans Jonas —, et insiste sur l'urgence de prendre des mesures de préservation des écosystèmes. Porteur d'une nouvelle vision du monde, il s'articule autour de trois piliers (*Triple Bottom Line*<sup>355</sup>) que sont l'économique, l'environnement et le social privilégiant un modèle viable, vivable et équitable.

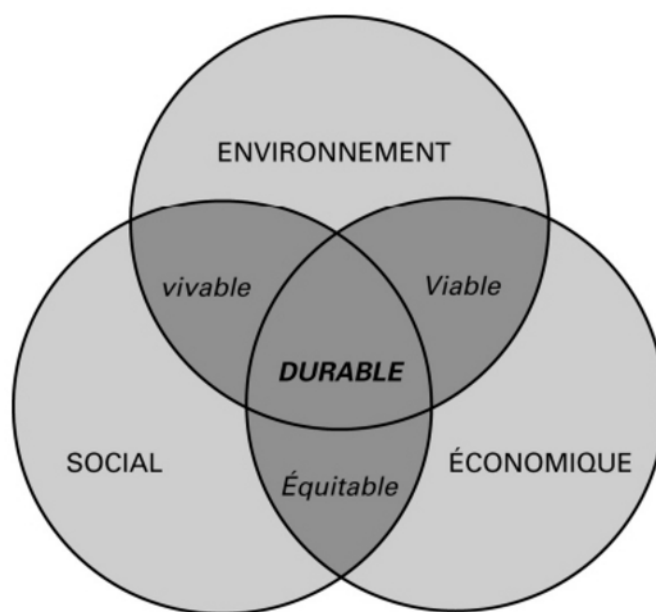


Figure 39 – Représentation du développement durable

<sup>353</sup> Également appelé « Notre avenir à tous », le rapport est piloté par Gro Harlem Brundtland, députée européenne et ex-Premier ministre de la Norvège.

<sup>354</sup> Patrick WIDLOECHER et Isabelle QUERNE, *Le guide du développement durable en entreprise*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2009, p. 14.

<sup>355</sup> La *Triple Bottom Line* est résumée par John Elkington dans la formule anglo-saxonne dite des 3P pour *People-Planet-Profit*.

Il faut cependant attendre 1992, vingt ans après la conférence de Stockholm, pour que le concept acquière ses premières lettres de noblesse lors du troisième Sommet de la Terre, conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED) à Rio de Janeiro à laquelle 178 pays ont participé. De la déclaration de Rio, qui donne une dimension internationale à la responsabilité en matière d'environnement, aux réunions du Conseil européen, plusieurs « Principes directeurs des politiques » sont adoptés pour orienter la stratégie de développement durable. Parmi eux, certains révèlent une prise en charge de la question par différents acteurs tels que les citoyens, les entreprises ou les partenaires sociaux sans que soit clairement explicitée la distribution de leur responsabilité.

#### **Participation des citoyens**

Renforcer la participation des citoyens à la prise de décision. Mieux informer et mieux sensibiliser l'opinion au développement durable. Informer les citoyens de leur influence sur l'environnement et des différentes manières dont ils peuvent opérer des choix plus durables.

#### **Participation des entreprises et des partenaires sociaux**

Renforcer le dialogue social, la responsabilité sociale des entreprises et les partenariats public-privé, afin de favoriser la coopération et les responsabilités communes concernant la mise en place de modes de consommation et de production durables.

#### **Principe de précaution**

En cas d'incertitude scientifique, mettre en œuvre des procédures d'évaluation et des mesures préventives, appropriées afin d'éviter des dommages à la santé humaine et à l'environnement.

#### **Principe du pollueur-payeur**

S'assurer que les prix reflètent les coûts réels, pour la société, des activités de consommation et de production et que les pollueurs paient pour les dommages qu'ils occasionnent à la santé humaine et à l'environnement.<sup>356</sup>

Pensé comme une alternative au modèle de développement actuel qui a engendré des excès environnementaux et sociaux, le développement durable

---

<sup>356</sup> Thierry LIBAERT et André-Jean GUERIN, *Le développement durable*, Paris, Dunod, 2008, p. 3- 4.

ne fait cependant pas l'unanimité « dans la mesure où un développement qui repose sur l'exploitation de ressources épuisables ne saurait être durable »<sup>357</sup>. Par ailleurs, le concept interroge moins aujourd'hui les rapports Nord Sud et les atteintes à l'environnement que l'équilibre d'un mode de développement basé sur la croissance comme moteur de l'activité, répondant par conséquent à une approche principalement économique. Terme flou propice à toutes les projections identificatrices,

[...] le développement durable fut accepté par les industriels car il place le développement en condition première, par les financiers puisqu'il incarne la limitation des risques, par les organisations syndicales par l'importance accordée aux problématiques sociales, et bien entendu par les environnementalistes puisqu'il reconnaît l'existence d'une limite aux progrès économiques.<sup>358</sup>

L'ambiguïté qu'il produit marque le passage d'un mode de pensée écologique vers une sphère gestionnaire et institutionnelle, mais sa faiblesse conceptuelle, nous dit Thierry Libaert, est aussi sa force communicationnelle.

### 5.1.2 La responsabilité sociale des entreprises

Alors que les enjeux du développement durable concernent prioritairement les États, les entreprises sont aussi incitées à participer à l'action collective en élargissant leurs responsabilités au-delà de leurs champs traditionnels. En effet, si le développement durable renvoie à un projet de société par l'harmonisation voulue des trois sphères économique, sociale et

---

<sup>357</sup> Alice AUDOUIN, Anne COURTOIS et Agnès RAMBAUD-PAQUIN, *La communication responsable : intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions d'Organisation, 2010, p.22. C'est parmi les objecteurs de croissance que la critique du développement durable et du « capitalisme vert » est aujourd'hui la plus développée, voir par exemple Paul ARIES, *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance*, Paris, Éditions La Découverte, 2011 ; Stéphane BONNEVAULT, *Développement insoutenable : pour une conscience écologique et sociale*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, 2003 ; Serge LATOUCHE, *Survivre au développement : de la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*, Paris, Mille et une nuits, 2004 ; Serge LATOUCHE, *Petit traité de la décroissance sereine*, Paris, Mille et une Nuits, 2007.

<sup>358</sup> Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, *op. cit.*, p. 39.



environnementale, la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)<sup>359</sup> concerne la participation des entreprises, à travers leurs pratiques, à ce projet sociétal, faisant de celles-ci des acteurs du développement durable :

Le discours et les pratiques initiales de RSE ont en effet été présentés par ses promoteurs comme une voie royale de **réconciliation des intérêts privés et de l'intérêt commun**<sup>360</sup>.

Leur contribution passe notamment par le dispositif de la RSE dès le début des années quatre-vingt-dix dans le secteur industriel avant de prendre de l'ampleur et d'en toucher d'autres la décennie suivante. D'abord récupéré par bon nombre d'entreprises comme une mode pour améliorer leur image, un ancrage plus profond se dessine depuis les années 2005 chez les principaux acteurs publics et privés par l'intégration du développement durable à la stratégie des organisations. Plan de réduction de la consommation des matières premières et d'énergie, critères de développement durable dans le choix des fournisseurs, formation du personnel aux enjeux du développement durable, bilan carbone, les actions menées et les dispositions prises par les dirigeants des grandes entreprises doivent concilier les enjeux spécifiques de chaque secteur d'activité au regard des enjeux globaux. Pourtant, les actions menées par les entreprises ne sont pas suffisantes. Devant une réglementation encore peu contraignante et la faible demande des clients pour les produits « durables », les entreprises considèrent le marché trop faible et n'investissent pas. Cloisonnée dans un cadre de marketing classique, « la culture commerciale et financière du management des entreprises tend de ce fait à considérer l'environnement et le social

---

<sup>359</sup> Traduit du terme anglais CSR (*Corporate Social Responsibility*), la traduction française varie entre Responsabilité Sociétale des Entreprises et Responsabilité Sociale des Entreprises. Les pays anglo-saxons utilisent également le terme ESG (*Environment, Social and Governance*).

<sup>360</sup> Alain LAPOINTE, « RSE et développement durable, des pratiques en quête de légitimité » *in* Solange TREMBLAY (sous la dir. de), *Développement durable et communications*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2007, p. 64. Nous soulignons.

comme des variables d'ajustement et freine la prise en compte du long terme dans les décisions stratégiques. »<sup>361</sup>

La pratique de la RSE est elle aussi critiquée. Les sociologues Aurélie Lachèze et Franck Cochoy empruntent la notion d'illusion au philosophe Clément Rosset pour dévoiler quelques apories :

La technique générale de l'illusion est [...] de faire une chose de deux, tout comme la technique de l'illusionniste, qui escompte le même effet de déplacement et de duplication de la part du spectateur. Tandis qu'il s'affaire à la chose, il oriente le regard ailleurs, là où il ne se passe rien.<sup>362</sup>

Mise en avant des rapports de développement durable par les entreprises, production de discours, « *success stories* », codes de bonne conduite, chartes, accords, etc., selon les auteurs, tous ces dispositifs exposant la part de responsabilité sociale des entreprises fonctionnent sur le registre de l'illusion :

ce qui est dit peut être vrai, ce qui est affiché peut avoir été réalisé, les codes et les instruments peuvent renvoyer à des pratiques réelles, mais **tous ces gestes et tous ces instruments ne nous disent rien de toutes les autres actions et de tous les autres objets qu'ils laissent à l'écart**, alors que ces actions et objets résiduels, qui peuvent être d'une nature contraire au discours de la RSE, mais surtout d'une extension bien plus considérable, sont pourtant tout aussi visibles que ce vers quoi la RSE tente d'attirer l'attention.<sup>363</sup>

Des cas d'illusions se manifestent par exemple dans certaines pratiques, menées au nom de la RSE, alors qu'elles lui étaient antérieures. Leur requalification et leur revalorisation n'ont d'autre but que celui d'être reconnu par le dispositif. Par exemple, l'organigramme de l'entreprise voit

---

<sup>361</sup> Alice AUDOUIN, Anne COURTOIS et Agnès RAMBAUD-PAQUIN, *La communication responsable : intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, *op. cit.*, p. 36.

<sup>362</sup> Clément ROSSET, *Le réel et son double. Essai sur l'illusion*, Paris : Gallimard, 1984, p. 19, cité par Franck COCHOY et Aurélie LACHEZE, « Critique sociale, illusion et gestion : le cas de la Responsabilité Sociale des Entreprises », *Économies et sociétés*, 2009, vol. 43, n° 12, p. 16.

<sup>363</sup> Franck COCHOY et Aurélie LACHEZE, « Critique sociale, illusion et gestion », *op. cit.*, p. 18. Nous soulignons.

certaines de ses services rebaptisés pour y ajouter des intitulés « RSE » ou « développement durable ». Ce constat est aussi partagé par la sociologue du travail Michèle Descolonges et le responsable syndical Bernard Saincy qui ajoutent que dans les plus grandes entreprises,

du jour au lendemain tout ou presque devient « durable », « responsable », « éthique », jusqu'à l'épargne proclamée « socialement responsable ». Dans le concert de la RSE, chacun y va de son sigle censé démontrer la profondeur de ses préoccupations sociale, sociétale, environnementale. [...] Face à cette envolée, les réactions des salariés portent souvent l'empreinte du scepticisme : « C'est à se demander si nos managers ne sont pas payés en fonction du nombre de fois où ils emploient l'adjectif durable » ; ou encore : « Depuis ce matin nous sommes socialement responsables mais, pour nous, rien n'a changé ». <sup>364</sup>

Un autre type d'illusion consiste à mettre le projecteur sur des pratiques particulières et représentatives de l'entreprise pour induire la généralisation du dispositif à l'ensemble de l'activité. Ce coup de projecteur sur certaines pratiques réelles en accord avec le dispositif de la RSE, ne dit pourtant rien des autres actions laissées à l'écart et qui peuvent être aussi de nature contraire au discours de la RSE pour certaines d'entre elles. Prenant l'exemple d'un groupe pétrochimique qui s'inscrit dans une démarche de partage des expériences entre ses filiales, les auteurs montrent que les procédures de vérification et les contrôles des pratiques sous la conduite d'audits, s'ils représentent un enjeu fondamental pour assurer la crédibilité de leurs actions en matière de RSE, engendrent aussi une illusion :

[...] ce type de procédure, lorsqu'il est mis en œuvre, ne concerne qu'un seul élément de la politique de RSE et non sa globalité. Ici encore, la RSE mobilise l'illusion qui consiste à prendre la partie pour le tout : un audit ponctuel sur un point précis de la politique de RSE a des chances d'être considéré comme un audit de la RSE dans son ensemble [...]. <sup>365</sup>

---

<sup>364</sup> Michèle DESCOLONGES et Bernard SAINCY, *Les entreprises seront-elles un jour responsables ?*, Paris, La Dispute, 2004, p. 8.

<sup>365</sup> Franck COCHOY et Aurélie LACHEZE, « Critique sociale, illusion et gestion », *op. cit.*, p. 21.

Il en découle une logique de « tableau d'honneur » et de « benchmarking ». Ainsi, les filiales sont prises dans un **processus à la fois rhétorique**, dans la mesure où chacune d'entre elles se concentre sur les pratiques dignes d'être affichées, et pratique, puisque **avoir quelque chose qui s'affiche, c'est a priori avoir fait quelque chose qui correspond à cet affichage**. Cet audit externe peut faire naître une illusion latérale, dans la mesure où ce genre de contrôle focalise l'attention sur l'application du code de conduite du groupe (mais quid des autres initiatives ?). Il peut aussi susciter l'apparition d'une illusion profonde, puisqu'il met à l'affiche les filiales auditées sans pour autant préciser sur combien de filiales le contrôle portait, et quelle part ces filiales représentaient dans l'ensemble du groupe.<sup>366</sup>

Le processus rhétorique qui enserme les entreprises dans le registre de l'illusion est bien une construction discursive a posteriori. Pour légitimer leurs actions, il semblerait que certaines entreprises n'hésitent pas à organiser l'information pour manipuler leurs destinataires et tromper la vigilance des « Critical Management Studies » qui dénoncent le rôle fonctionnaliste de la RSE.

---

<sup>366</sup> *Ibid.*, p. 22. Nous soulignons.

## 5.2 La communication comme pilier du développement durable

---

Présentée par Thierry Libaert comme le quatrième pilier du développement durable, la communication est en apparence absente alors que c'en est une composante spécifique, au centre du dispositif entre les sphères économique, sociale et environnementale. Consubstantielle à la notion de développement durable, la communication est à la fois une nécessité d'ordre politique servant à légitimer les actions menées pour limiter les impacts négatifs, ainsi qu'un moyen de pérennisation rendu possible par l'accès aux informations et la participation du public.

Devenu un thème majeur de la communication des organisations publiques ou privées depuis la crise écologique, le développement durable pourrait offrir une valorisation de l'image des organisations en quête de légitimité concernant leurs responsabilités sociales et environnementales. Pourtant, les études menées sur les rapports annuels d'entreprises montrent que l'argument du développement durable — en particulier celui relatif à l'environnement, à la pollution ou au dérèglement climatique — soutient la justification de poursuivre la croissance économique comme objectif de responsabilité sociale et environnementale et que la communication est surtout l'« occasion de réenchanter la sphère économique et financière par un discours axé sur des finalités éthiques »<sup>367</sup>.

### 5.2.1 Le paradoxe de la communication pour le développement durable

Au milieu des années quatre-vingt-dix, quand les entreprises investissent massivement le champ de la communication pour affirmer leurs valeurs éthiques et leur engagement en matière de développement durable, elles ne

---

<sup>367</sup> Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, *op. cit.*, p. 13. Pour les études sur « Les rapports développement durable », voir *ibid.*, p. 84.

s'attendent pas à obtenir le résultat inverse d'une stratégie de communication visant à gagner la confiance de l'opinion publique. Perçues comme responsables des dégradations environnementales, elles suscitent la méfiance auprès de l'opinion publique et s'exposent aux attaques sur la réalité de leur engagement (le cas Benetton a permis de saisir le même phénomène de méfiance en rapport à l'engagement et à la légitimité). Comment expliquer le paradoxe d'une communication qui génère sa propre contestation et met les entreprises en position de culpabilité alors qu'elles poursuivent l'objectif de gagner la confiance de l'opinion publique par le truchement de campagnes publicitaires ?

Face aux scandales successifs des années 2000 (Total, Société Générale, Alcatel, France Télécom, Danone, Monsanto, etc.)<sup>368</sup>, et devant l'écho médiatique d'entreprises pouvant annoncer la délocalisation et la fermeture de leurs usines simultanément à l'enregistrement de bénéfiques records, l'opinion publique est saisie d'incompréhension devant une « sphère économique impuissante à assurer le retour à l'emploi et améliorer notre

---

<sup>368</sup> Affrété par Total en 1999, le pétrolier Erika fait naufrage et provoque une catastrophe écologique sur les côtes bretonnes, voir L'EXPRESS, « Le naufrage de l'Erika », 5 octobre 2009, L'Express.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 27 août 2014) ; en 2008, la Société Générale, déjà empêtrée dans le scandale Kerviel, voit son PDG, Daniel Bouton, mis en cause dans l'affaire du « Sentier II » pour blanchiment aggravé, voir L'EXPRESS, « Sentier II : l'autre affaire Société Générale », L'Express.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 27 août 2014) ; en 2005, l'entreprise Alcatel, récemment implantée en Amérique centrale, est accusée d'avoir payé des pots-de-vin à des intermédiaires afin d'obtenir le marché des équipements de téléphonie mobile, voir Mélanie DELATTRE, « Le scandale Alcatel », 16 juin 2005, Le Point.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 27 août 2014) ; soumise à de fortes restructurations depuis 2006, France Telecom connaît une vague de suicides sans précédent parmi ses employés, attribuée aux pressions exercées sur le personnel selon les syndicats, voir LIBERATION, « Un nouveau suicide chez France Télécom », 12 août 2009, Liberation.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 27 août 2014) ; en 2010, des études scientifiques indépendantes montrent les méfaits des probiotiques abondamment utilisés dans les produits du groupe Danone (mais aussi Yoplait et Nestlé) qui en faisait un argument marketing de santé et de bien-être, voir Julia PASCAL, « Danone, le boniment des alicaments », 16 avril 2010, Liberation.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 27 août 2014) et Chloé HECKETSWEILER, « Nouveaux dangers dans votre assiette : les probiotiques n'ont rien prouvé », 24 février 2010, L'express.com (URL complète en bibliographie, consulté le 27 août 2014) ; depuis la création du géant de l'agroalimentaire Monsanto, les produits qui ont fait la fortune du groupe sont également entachés de scandales sanitaires : PCB, agent orange, dioxine, OGM, aspartame, hormones de croissance, herbicides, voir Soren SEELow, « Monsanto, un demi-siècle de scandales sanitaires », 16 février 2012, Le Monde.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 27 août 2014).

qualité de vie. »<sup>369</sup> Conjointement à la remise en cause de la crédibilité des entreprises à assurer le volet social, s'ajoute celle produite par des catastrophes écologiques que des discours irresponsables ont transformées en scandales<sup>370</sup>. Minimisant les effets sur l'environnement et les risques écologiques, ou dissimulant les conséquences des accidents, les discours tenus par ces entreprises contredisent, en effet, leur promesse de responsabilité et entachent leur légitimité. Les scandales écologiques attirent l'attention sur la responsabilité des entreprises et viennent dans le même mouvement interroger leurs grandes campagnes environnementales :

Cette incompréhension s'amplifie au constat que ces entreprises qui placent la finance en priorité de leur stratégie sont les mêmes que celles qui communiquent massivement sur les valeurs de développement durable.<sup>371</sup>

Gouverné par le court-termisme et l'immédiateté, le temps de la finance et de l'entreprise est en rupture avec les préoccupations des générations futures. Aussi, parce que les entreprises ont failli dans leur fonction créatrice d'emploi, elles suscitent une méfiance qui remet en cause leur discours sur le développement durable. La survalorisation des messages relatifs aux valeurs éthiques entre en contradiction avec la perception d'une réalité en trop fort décalage :

Méfiant envers l'entreprise, pourquoi croirait-on son discours environnemental alors qu'elle semble déjà impuissante à réaliser ses objectifs prioritaires et notamment celui de nous faire travailler ? La parole industrielle est donc interpellée et le soupçon fait place à la critique. « On est confondu et ému tant le nouveau veau d'or des multinationales serait l'intérêt général. **Mais depuis quand doit-on attendre des entreprises qu'elles se préoccupent de l'intérêt général autrement que contraintes et forcées ou parce que leur agenda se télescope vertueusement avec**

---

<sup>369</sup> Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, *op. cit.*, p. 107.

<sup>370</sup> À titre d'exemples, citons l'entreprise Enron, qui au début des années 2000, s'est engagée sur des valeurs de respect, d'intégrité, de communication et d'excellence avant de sombrer dans une faillite frauduleuse ; ou encore l'entreprise BP, qui en 2010, produit un discours visant à minimiser les risques d'une marée noire suite au naufrage de sa plate-forme pétrolière ; les côtes de Louisiane ne seront pourtant pas épargnées.

<sup>371</sup> Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, *op. cit.*, p. 97.

**lui ?** »<sup>372</sup>, déclarait William Bourdon pour qui le leitmotiv « développement durable, nouvel ADN des entreprises » ne vise qu'à éviter l'imposition d'un cadre juridique contraignant et devrait davantage être assimilé à une démarche de « cynisme durable ». <sup>373</sup>

Si nous ne pouvons pas répondre à la place des entreprises de leur préoccupation pour l'intérêt général, force est de constater qu'elles l'intègrent dans leur stratégie marketing.

### 5.2.2 Le marketing durable

« L'impact du développement durable sur le marketing ne fait que commencer »<sup>374</sup>, annonce Nicolas Riou en 2009, à la suite de l'observation des tendances et des nouvelles approches qui se mettent en place dans les activités marketing des organisations. En effet, même s'il est loin d'être complètement intégré dans le secteur de la communication, le développement durable occupe une place croissante dans un marketing qui cherche à se renouveler pour maintenir son ancrage dans la société.

Redéfini comme « toute forme de marketing qui prend en compte les thèmes du développement durable »<sup>375</sup>, le marketing durable est, selon Élisabeth Pastore-Reiss, une mise sur le marché de services ou de « produits durables, c'est-à-dire à temps long qui éviteront l'obsolescence programmée, ou alors qui ont une action durable sur la planète. »<sup>376</sup> En adéquation avec une demande sensible à ce type de production, l'offre est donc conçue pour être

---

<sup>372</sup> William BOURDON, « Quand les fleurons du CAC 40 se prennent pour les bienfaiteurs de l'humanité », *Le Nouvel Observateur*, février 2010, p. 28. Nous soulignons.

<sup>373</sup> Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, *op. cit.*, p. 109- 110.

<sup>374</sup> Nicolas RIOU, *Marketing anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner*, *op. cit.*, p. 148.

<sup>375</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Marketing et développement durable : transformation ou récupération ? », *op. cit.*, p. 3.

<sup>376</sup> Mathieu JAHNICH et Élisabeth PASTORE-REISS, « S'il vous plaît... dessine-moi le marketing responsable : une étude exploratoire sur l'intégration du développement durable dans les stratégies marketing des entreprises ». Voir également Élisabeth PASTORE-REISS, *Le marketing durable : comment concevoir des produits et des services responsables*, Paris, Éditions Eyrolles, 2007.



responsable en consommant moins de matières premières ou en ayant des enjeux socio-économiques positifs (commerce équitable, certification bio, écoconception, etc.). Mais si le marketing durable semble répondre favorablement à une adéquation de l'offre à la demande, à l'inverse, il est considéré par les auteurs Jacques Lendrevie et Julien Lévy comme un moyen d'influencer le consommateur pour lui faire adopter des comportements d'achats spécifiques :

Le marketing durable est une stratégie d'influence du marché qui crée de la valeur pour l'acheteur en **l'incitant à modifier ses choix et ses modes de consommation pour apporter sa contribution à l'équilibre écologique et social** de la planète. Le marketing durable crée de la valeur économique pour l'entreprise en transformant la sensibilité DD [développement durable] du marché en une demande solvable et en donnant du sens à l'image de la marque et de l'entreprise.<sup>377</sup>

C'est ainsi qu'en suivant cette stratégie d'influence, la communication publicitaire se fait « sociale » en incitant aux changements de comportement des consommateurs au motif qu'en contribuant individuellement à l'équilibre écologique, ils contribuent à celui du développement durable :

Le marketing classique propose au consommateur un **bénéfice individuel**, généralement immédiat alors que le DD propose un **bénéfice collectif**, à long ou très long terme. Il faut accepter de passer de « Je le vaux bien » à « Le monde le vaut bien ».<sup>378</sup>

Bien que le marketing durable puisse contribuer à l'équilibre écologique et social, il souffre des mêmes critiques que le marketing classique : la mutation des bénéfices individuels en bénéfices collectifs se retrouve plus généralement dans l'« idéologie marketing »<sup>379</sup>, qui soutient et déploie les principes fondateurs du libéralisme tels qu'ils ont été énoncés par ses représentants : dans un marché libre et non faussé, l'intérêt général est

---

<sup>377</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Marketing et développement durable : transformation ou récupération ? », *op. cit.*, p. 4. Nous soulignons.

<sup>378</sup> *Ibid.*, p. 14. Nous soulignons.

<sup>379</sup> Gilles MARION, *Idéologie marketing*, *op. cit.*

garanti par la somme des intérêts particuliers. L'analyse critique, que fait Gilles Marion du marketing, révèle que celui-ci a « toujours considéré comme plus légitime de faire valoir que l'entreprise servait ses clients sans souligner qu'elle enrichissait aussi ses propriétaires. »<sup>380</sup> En outre, la responsabilité sociale de l'entreprise fait partager la conviction que le marketing est la source de jours meilleurs « pour l'entreprise, ses clients et la société tout entière. La doctrine marketing s'efforce alors de montrer la convergence entre l'intérêt privé de l'entreprise et l'intérêt commun. »<sup>381</sup>

Ce faisant, la politique d'influence menée sur les individus est au service du développement durable quand le marketing poursuit les mêmes objectifs que celui-ci. Pourtant, une autre pratique du marketing — manipulateur quant à elle —, reposant sur l'emploi d'arguments positifs à seule fin d'occulter les aspects environnementaux et éthiques négatifs des produits, est à l'origine de nombreux discours publicitaires durant les années quatre-vingt-dix. Le *greenwashing*, ou écoblanchiment désigne alors l'utilisation abusive de l'argument écologique dans la publicité<sup>382</sup>. Selon les lanceurs d'alerte, c'est un double discours qui consiste à « intégrer » et « digérer » le discours écologique « pour continuer à faire le même business, la bonne conscience en plus. »<sup>383</sup> Ce qui est dénoncé, c'est donc le décalage, trop important pour être crédible, entre le discours et la pratique, entre le dire et le faire.

Enfin, s'il n'y a pas d'antinomie entre marketing et développement durable pour les auteurs du *Mercator*, des critiques peuvent toutefois être formulées

---

<sup>380</sup> *Ibid.*, p. 200.

<sup>381</sup> *Ibid.*, p. 200- 201.

<sup>382</sup> Thierry Libaert pointe fort justement la pratique du *greenwashing* comme une adaptation aux conditions particulières du moment. Selon lui, « On peut estimer que le *greenwashing* évoluera à l'avenir vers un *bluwashing* avec le déplacement chromatique de la visualisation de l'environnement du vert vers le bleu. Cette évolution s'explique par la modification de la préoccupation environnementale de la sauvegarde paysagère, symbolisée par la forêt, vers celle reconnue comme la plus inquiétante, la qualité de l'air. », Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, *op. cit.*, p. 112- 113. Nous pouvons ajouter à cette nouvelle préoccupation environnementale, la qualité de l'eau.

<sup>383</sup> Jean-François NOTEBAERT et Wilfrid SEJEAU, *Écoblanchiment : quand les 4x4 sauvent la planète*, Paris, Les petits matins, 2010, p. 15.

afin d'ouvrir une réflexion plus générale sur les liens entre le marketing et les enjeux environnementaux :

**Critique 1 :** Le marketing émane d'une conception libérale du marché. Or le « laissez faire » est à l'origine de la plupart des problèmes auxquels le DD se propose d'apporter des solutions.

**Critique 2 :** Le marketing pousse à la surconsommation alors que le DD prône une diminution de la consommation matérielle pour protéger et économiser les ressources de la planète.

**Critique 3 :** Le DD suppose un effort considérable d'éducation des consommateurs alors que le marketing cherche à les orienter vers une marque ou un produit.<sup>384</sup>

---

<sup>384</sup> Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, « Marketing et développement durable : transformation ou récupération ? », *op. cit.*, p. 5- 6.

### 5.3 Le marketing durable, vers une pratique responsable des entreprises ?

---

Thème majeur de la communication des organisations publiques ou privées, le développement durable est l'occasion pour elles de valoriser leur image. En quête de légitimité, elles cherchent à gagner la confiance de l'opinion publique, notamment par le truchement de campagnes publicitaires, en affichant leurs engagements sociaux et environnementaux. Pourtant, le phénomène de *greenwashing*, emblématique de la survalorisation des messages relatifs aux valeurs éthiques, entraîne une contradiction avec la perception d'une réalité en trop fort décalage avec les pratiques, qui finit par susciter une méfiance envers le discours des organisations.

Pour maintenir un ancrage dans la société et ses problématiques environnementales et sociales, le « marketing durable » s'installe dans la stratégie des organismes ayant adopté le dispositif de la RSE et s'efforce de montrer la convergence entre l'intérêt privé de l'entreprise et l'intérêt commun. Les rapports entre marketing et développement durable sont cependant loin d'être simples, et aux critiques déjà formulées<sup>385</sup>, s'ajoute la question de savoir si les entreprises doivent se préoccuper de l'intérêt général, autrement que contraintes et forcées.

Les analyses, à la suite de ce chapitre, proposent d'éclaircir les mécanismes discursifs complexes qui sont à l'œuvre dans la communication publicitaire, pour justifier la prise en charge de l'intérêt général, à travers la thématique écologique notamment, et répartir la responsabilité de chacun des acteurs dans la lutte contre la pollution.

---

<sup>385</sup> Voir p. 161.

## CHAPITRE 6 – Mobilisation de la responsabilité sociale dans le discours publicitaire

---

Les rencontres successives pour la stimulation du développement durable, que sont les Sommets de la Terre, offrent une large couverture médiatique aux problématiques spécifiques soulevées par l'écologie. C'est dans ce contexte favorable que les entreprises montrent leur engagement et verdissent leur communication, à l'image de l'enseigne E. Leclerc qui entame son virage écologique en supprimant la distribution de ses sacs jetables dès 1996.

Afin de susciter l'adhésion des consommateurs et de modifier leurs comportements, plusieurs campagnes publicitaires paraissent pour montrer les effets polluants du sac jetable et promouvoir le sac recyclable comme alternative. Parallèlement aux publicités qui se caractérisent par la montée en puissance d'un discours dramatique, l'engagement écologique de l'enseigne se poursuit dans l'organisation et la reconduction annuelle d'une vaste opération de nettoyage basée sur la mobilisation citoyenne.

À travers une analyse sémio-discursive de ces campagnes, ce chapitre propose d'examiner la dimension engagée d'un discours publicitaire qui prolonge des préoccupations de l'ordre de l'intérêt général, avec comme effets sous-jacents, la distribution de la responsabilité des acteurs engagés dans le processus de protection de l'environnement. Nous discuterons, par ailleurs, de la visée de légitimation qu'offre l'opération de nettoyage au discours publicitaire, et celle de valorisation de l'enseigne dans sa prise en charge de la gestion des biens communs.

## 6.1 Quand le sac plastique n'est plus fantastique : cas du sac chez E. Leclerc

---

Au milieu des années quatre-vingt-dix, quelques années après le succès du troisième Sommet de la Terre de Rio tenu en 1992 consacré à l'environnement et au développement, l'enseigne E. Leclerc entame son virage écologique et devient le premier distributeur à supprimer les sacs plastiques jetables distribués jusqu'alors gratuitement en caisse. Apparu d'abord aux États-Unis en 1957, il faut attendre le début des années soixante pour voir le sac plastique que nous connaissons aujourd'hui. Véritable symbole de la société de consommation, il est devenu depuis l'explosion de sa production dans les années soixante-dix un puissant outil de communication soutenu par une distribution massive en caisse des grandes surfaces. Mais, bien que son aspect pratique ne soit pas remis en cause, c'est sur le registre de la pollution, visuelle d'abord, écologique ensuite qu'est invoqué le motif de sa suppression. Produit à partir du pétrole, il participe en effet à l'exploitation intensive des ressources non renouvelables qui conduit à l'épuisement des ressources fossiles. À cela s'ajoute une durée de dégradation, estimée entre cent et quatre cents ans, qui en fait un des polluants les plus persistants, à l'origine de graves conséquences écologiques sur la faune et la flore, et qu'un recyclage peu rentable et polluant lui aussi, ne permet pas de valoriser.

Le remplacement des sacs dits à usage unique (ou sacs à bretelles) par des sacs payants, mais recyclables amorce un mouvement en faveur de la protection de l'environnement que le distributeur souhaite voir se prolonger auprès des consommateurs, parfois réticents à l'idée de devoir payer un produit jusque-là gratuit. Une vaste campagne est donc lancée en 1996 pour sensibiliser le grand public sur les effets polluants des sacs jetables et obtenir l'adhésion des consommateurs à l'initiative de l'enseigne qu'une opération de

nettoyage de sites pollués vient consolider comme nous le verrons en deuxième partie de chapitre (voir 6.2, p. 186).



Figure 40 – E. Leclerc, 1996

Signalons cependant que l'initiative de supprimer les sacs de caisse fait suite à un décret de 1992, année du Sommet de la Terre, imposant aux producteurs de prendre en charge la responsabilité de la récupération des emballages ménagers<sup>386</sup>. Les conclusions apportées par Bernard Guillon, dans un article de 1999 sur les initiatives environnementales dans la grande distribution, donnent un éclairage sur le lien existant entre l'engagement écologique des enseignes et les bénéfices économiques réalisés. Alors que les enseignes ont le choix de transférer leur responsabilité à un organisme extérieur (Éco-emballages) ou d'organiser un système de récupération des emballages (consignes, retour, collecte, etc.), l'enseigne E. Leclerc s'oriente vers le refus de l'association et organise sa propre collecte, contrairement aux autres distributeurs comme Carrefour et Auchan déjà engagés dans un

---

<sup>386</sup> EMBALLAGES MAGAZINE, « Carrefour défend les sacs en plastique », 16 septembre 2005, Emballages Magazine (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014).

partenariat avec un organisme de recyclage. L'opération aurait ainsi de multiples bénéfices pour l'enseigne :

- la somme versée par les clients (il faut considérer que les sacs reviennent de 50 à 80 centimes pièce, alors que les clients les paient donc un franc) ;
- la revente du plastique aux recycleurs ;
- l'économie des sacs jetables à 6 centimes pièce ;
- le non-versement de la cotisation à *Eco-emballages* sur les sacs ;
- le bénéfice d'image (avec, entre autres, une diminution de plus de 50 % de la consommation de matière plastique) auprès du public et de l'État (voir l'arrêté du 7 mai 1997 portant approbation des modalités de contrôle du dispositif selon lequel un producteur pourvoit à l'élimination des déchets résultant de l'abandon par les ménages des emballages qu'il utilise ; JO du 22 mai 1997).<sup>387</sup>

En 2002, avec le quatrième Sommet de la Terre de Johannesburg (Afrique du Sud) orchestré par l'Organisation des Nations Unies, l'occasion est donnée aux pays participants de compléter le programme en matière de développement durable initié dix ans plus tôt<sup>388</sup>. Cette rencontre offre une large couverture médiatique aux problématiques spécifiques que cherche à résoudre l'écologie telle que les changements climatiques, la biodiversité ou l'élimination des produits toxiques ; c'est aussi une occasion que saisissent les entreprises pour montrer leur engagement en faveur de ces questions et verdir leur discours au moyen de campagnes de communication savamment orchestrées. Reprenant à son tour l'argument écologique, l'enseigne E. Leclerc poursuit sa lutte contre les sacs plastiques, en sortant trois campagnes successives de 2002 à 2005, caractérisées par la montée en puissance d'une dramatisation qu'un discours alarmiste vient conclure et qui

---

<sup>387</sup> Bernard GUILLON, « Une décennie d'initiatives environnementales dans la grande distribution : expériences comparées en matière de prise en compte de l'environnement », La Rochelle, IAE La Rochelle - École Universitaire de Management, 1999.

<sup>388</sup> Le quatrième Sommet de la Terre est aussi appelé le Sommet Mondial sur le Développement Durable (SMDD).



n'est pas sans rappeler certains aspects des campagnes Benetton que les analyses suivantes vont développer.

### 6.1.1 Campagne de 2002 : nuisances



Figure 41 – E. Leclerc, 2002

La première affiche de la campagne de 2002 (fig. 41) montre un sac jonchant des arbustes sur la berge d'un fleuve en milieu urbain, et présuppose son abandon par un consommateur négligent. Ce sac à bretelles aux couleurs de l'enseigne est l'objet de toutes les critiques comme le suggère l'énoncé « Non, E. Leclerc ne veut pas être présent partout. » Mais que veut nous dire l'enseigne, à travers cette publicité, en nous montrant précisément un sac jetable supprimé de ses caisses six ans auparavant ? La représentation du monde qu'elle propose atteste d'une « pollution » réduite — tout au plus une nuisance dans ce cas précis —, mais toujours persistante. Ce constat invite-t-il alors à reconsidérer l'initiative de l'enseigne et les effets supposés bénéfiques de la suppression des sacs jetables ou engage-t-il à poursuivre les efforts déjà entrepris pour enrayer de façon définitive le phénomène ?

L'énoncé situé en bas d'affiche, « **Avec votre aide, mettons fin** à la pollution par les sacs plastiques »<sup>389</sup>, permet d'orienter l'interprétation. Dans un rapport dialogique, l'énonciateur appelle l'énonciataire à suivre le mouvement initié par l'enseigne, faisant de lui son partenaire dans un projet qui exige la mutualisation des efforts pour se concrétiser. L'aide exigée suppose que sans celle-ci le projet ne pourrait aboutir ; l'énonciataire est alors impliqué, malgré lui, dans un processus qui engage — outre un changement de comportement — sa responsabilité, car, si la pollution par les sacs se maintient en dépit de leur suppression, il ne reste que la négligence de certains comportements à chercher du côté des consommateurs pour expliquer le phénomène. Une fois le transfert de responsabilité opéré, l'enseigne obtient la légitimité discursive de faire ce rappel « civique » auprès des consommateurs qui, de manière corollaire, la déresponsabilise de la pollution engendrée tout en maintenant son engagement écologique.

Ainsi, puisque la responsabilité de chacun est posée, il faut encore résoudre l'ambiguïté syntaxique relevée par Michel Ballabriga<sup>390</sup> dans ce dernier énoncé : « Mettre fin à la pollution par les sacs plastiques » se lira selon deux parcours interprétatifs différents suivant la **signification** donnée à « sac plastique » :

- les sacs plastiques **jetables** comme **cause** de la pollution,
- les sacs plastiques **recyclables** comme **moyen** de mettre fin à la pollution.

Le passage du jetable au recyclable montre le projet de transformation d'un univers factuel, rejeté par l'enseigne (« Non, E. Leclerc ne veut pas être présent partout. »), en un univers possible comme le propose cette scène de la vie quotidienne exposée dans la deuxième affiche (fig. 42, p. 169) : sous un abribus, un consommateur tient un sac débordant de courses. Sur celui-ci, la

---

<sup>389</sup> Nous soulignons.

<sup>390</sup> Michel BALLABRIGA, « Sémantique textuelle 2 », *Texte !*, 2005.

photo d'un champ de coquelicots sur un fond de monts enneigés, que le texte suivant accompagne : « Ce sac est échangé gratuitement et recyclé dès qu'il est hors d'usage », et à la ligne : « Avec Édouard Leclerc, protégeons l'environnement. » On comprend alors que le sac recyclable restera dans un processus de circulation maîtrisée — vente/échange/recyclage<sup>391</sup> — et ne connaîtra pas le même sort que le sac jetable. Hors d'usage, il est désormais recyclé et non plus jeté. L'association du destinateur et du destinataire, déjà repérée dans la publicité précédente (« Avec votre aide, mettons fin à la pollution ») est à nouveau actualisée dans une démarche éthique (« protégeons l'environnement »).



Figure 42 – E. Leclerc, 2002

C'est d'après l'argument du recyclage principalement que la thématique de l'environnement en faveur de la nature et de sa protection est invoquée comme en atteste la présence des éléments iconiques et textuels (« nature », « arbres », « petits oiseaux », les coquelicots, les fleurs et légumes verts qui débordent généreusement du sac, etc.). Ajoutons à cela, la représentation de

---

<sup>391</sup> Notons que pour bénéficier de cet échange gratuit, le consommateur devait au préalable s'acquitter de la somme d'un franc pour en être propriétaire. L'argument de l'échange gratuit du sac oblitère en quelque sorte la première étape payante d'acquisition.

l'abribus qui prend ici tout son sens dans un contexte plus général pointant la responsabilité de la voiture individuelle dans le réchauffement climatique par les émissions de dioxyde de carbone qu'elle génère. L'abribus évoque le civisme écologique d'un consommateur — responsable cette fois, voire responsabilisé — qui se déplace avec les transports en commun<sup>392</sup>. Par ailleurs, l'ambiguïté qui figure dans l'énoncé verbal « Vous aimez la nature, les arbres, les petits oiseaux. Vous adorerez nos sacs plastiques » est vite levé malgré le paradoxe créé par la structure implicative implicite « (si) vous aimez la nature... (alors) vous adorerez nos sacs plastiques » et la « réunion paradoxale sous une même affectivité méliorative de contenus antithétiques »<sup>393</sup> (nature vs pollution). Le sac recyclable serait propre et pur, à l'image de la nature, d'abord par la représentation qu'il en donne (coquelicots, monts enneigés, sans traces visibles de pollution), ensuite par le caractère mélioratif dont il hérite.

Pourtant, bien que le recyclage des sacs puisse infléchir la pollution, il n'en efface pas pour autant les coûts énergétiques et les impacts écologiques de sa production. Et c'est sur ce point que l'articulation de l'énoncé est saisissante, car elle induit non seulement que le sac ne pollue plus, mais plus encore, qu'il protège l'environnement comme si l'achèvement du processus amorçait mécaniquement son contraire. Il nous semble important de revenir sur un point où le syllogisme côtoie l'absurde, car si « protéger » est l'action qui met

---

<sup>392</sup> C'est bien un paradoxe qui mérite d'être souligné car historiquement, le développement du modèle du supermarché, d'abord aux États-Unis puis en France, accompagne celui de l'industrie automobile et de la voiture individuelle. Le libre-service (« cash and carry ») inventé par Clarence Saunders en 1916 préfigure un modèle de distribution privilégiant l'accélération des mouvements de biens et de personnes. La célèbre formule de Bernardo Trujillo au début des années 1960, « No parking, no business », reflète cette tendance à éloigner les centres commerciaux en périphérie urbaine pour baisser les coûts d'implantation, voir Anne-Sophie BINNINGER, *La distribution : organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, e-commerce et cross-canal*, Paris, Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2013 et Thierry MAILLET, *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, *op. cit.*, p. 101. Par ailleurs, le paradoxe se prolonge un peu plus concernant l'histoire singulière de l'enseigne E. Leclerc, qui demeure le seul acteur majeur de la grande distribution alimentaire à ne pas miser sur des commerces de proximité situés en centre-ville, contrairement à ses concurrents, requérant donc l'utilisation de transports, en commun ou individuel

<sup>393</sup> Michel BALLABRIGA, « Sémantique textuelle 2 », *op. cit.*

à l'abri d'un risque ou d'une agression quelconque<sup>394</sup>, le sac recyclable est présenté comme le moyen de protéger l'environnement d'une pollution causée par les sacs jetables. Or, si le sac n'est plus polluant tant qu'il reste en circulation, il le redevient au terme de son cycle d'utilisation, car n'étant pas biodégradable, un dernier recyclage non naturel le transforme en sac-poubelle pour une ultime mise en vente<sup>395</sup>. Ainsi quand E. Leclerc dit protéger l'environnement, il protège au mieux un environnement (déjà pollué) qu'il a lui-même contribué à polluer.

Enfin, la démonstration de l'engagement de l'enseigne dans un processus responsable de protection de l'environnement, par la mise à disposition (payante) d'un sac aux vertus écologiques, n'est réalisable qu'avec la participation du consommateur. Il lui est demandé, en tant que dernier maillon de la chaîne de consommation, d'adhérer à l'engagement de l'enseigne par la prise en charge de la question de la pollution, requérant un changement de son comportement et une participation financière, aussi minime soit-elle.

### 6.1.2 Campagne de 2003 : affect

En 2003, la nouvelle campagne d'affichage laisse l'optimisme de la publicité précédente au désenchantement du monde. Le ton est donné : un dauphin échoué sur une plage parsemée de sacs plastiques (fig. 43), une colline jonchée de sacs (fig. 45). Si le ton est grave, c'est pour montrer la menace qui pèse sur l'environnement, le sac est partout, il pollue, il tue. Chaque année, les sacs plastiques et autres macro-déchets seraient responsables de la mort de 1 000 000 d'oiseaux et de 100 000 mammifères marins. Mais cette évaluation

---

<sup>394</sup> CNRTL, 2014, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014).

<sup>395</sup> FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT, *Agir ensemble pour avoir moins de déchets à éliminer : livre blanc sur la prévention des déchets* [Rapport], Orléans, Fédération française des associations de protection de la nature et de l'environnement, 2001.

est à revoir à la hausse selon l'Ifremer<sup>396</sup>, car les études concernent surtout les animaux morts échoués et ne comptabilisent pas les cadavres qui disparaissent dans l'océan. Le plastique représente à lui seul de 60 à 80 % des déchets en mer.<sup>397</sup>



Figure 43 – E. Leclerc, 2003

Montrer les conséquences directes qu'occasionnent les sacs dans l'océan et sur terre évoque par bien des aspects les publicités de Benetton et notamment le cycle de la mort (p. 93) par l'aspect dysphorique des mises en scène, en particulier celle montrant un oiseau marin victime d'une marée noire (fig. 44). Contrairement à la campagne précédente, l'heure n'est plus à évoquer la pollution en montrant les nuisances provoquées par le sac en milieu urbain (un seul sac visible), mais à représenter les victimes d'un fléau qui s'étend hors de la ville, qui se propage à la nature, illustrant ainsi l'énoncé verbal commun aux deux affiches : « les sacs jetables ont un prix ». Car si le sac jetable a un prix économique nul, il a surtout un prix écologique élevé. En

<sup>396</sup> Institut Français de Recherche pour l'Exploitation de la Mer.

<sup>397</sup> Maryvonne HENRY, *Pollution du milieu marin par les déchets solides: état des connaissances. Perspectives d'implication de l'Ifremer en réponse au défi de la Directive Cadre Stratégie Marine et du Grenelle de la Mer* [Rapport], Ifremer, 2010.



d'autres termes, ce que nous dit la publicité, c'est que la pollution est la conséquence d'une politique commerciale de la gratuité qui trouverait une alternative par la contribution financière à travers la consignation. Dans les deux cas, le consommateur doit payer le prix de ses comportements, celui symbolique de la pollution, l'autre économique de la consigne.

Cette mise en scène dramatique, thématifiée par la mort et la dégradation (de l'environnement, de la vie), rompt avec la campagne de 2002 et témoigne par le régime de visibilité, cette fois, et non plus essentiellement par le verbal, de la prolifération des déchets jusque dans la nature, hors de la ville et de ses espaces verts aménagés.



Figure 44 – Benetton, 1992

Comme l'a fait auparavant Benetton avec les cycles de la mort et du sang, la montée en puissance du discours emprunte au sensationnel et aux affects, et le choix de montrer un dauphin est à ce titre judicieux à bien des égards. Compagnon des navigateurs, c'est aussi l'animal emblématique de séries pour enfants, de dessins animés et même de publicités<sup>398</sup>. Il nous semble que le discours de l'enseigne cherche à susciter l'empathie des consommateurs

---

<sup>398</sup> Citons comme exemple la série Flipper le dauphin, et Oum le dauphin blanc du chocolat Galak.

que ne permettrait sans doute pas la représentation d'un requin échoué par exemple.



Figure 45 – E. Leclerc, 2003

Par ailleurs, les détails de la deuxième affiche (fig. 45) révèlent en arrière-plan des terres et des cultures agricoles (vignes ou fruitiers) ainsi qu'un village en contrebas de la montagne. Ce décor « champêtre » n'est pas anodin, nous semble-t-il, en cette période où les produits alimentaires du terroir connaissent un grand succès<sup>399</sup>. Il prolonge l'effet de mode (sans toutefois montrer aucun produit) par le fort pouvoir évocateur d'un ancrage géographique que les études du marketing postmoderne définissent comme une des caractéristiques omniprésentes rattachées à ce type de produits. Ce qui nous est donc donné à voir, c'est l'image du terroir, et avec lui sont réactivées les valeurs marquées positivement que sont l'authenticité et le traditionnel :

---

<sup>399</sup> Les recettes de l'industrie agro-alimentaire « à l'ancienne » ou « tradition » ont envahi les rayons et certaines enseignes ont aussi créé leur marque : « Les régions ont du talent » (E. Leclerc en 1999), « Reflets de France » (Groupe Promodès en 1996, avant son rachat par le groupe Carrefour).



[...] les produits alimentaires du terroir constituent aujourd'hui [dans les années 2000] un archétype des produits postmodernes qui jouent sur la nostalgie, l'authentique et le rattachement à une tribu particulière.<sup>400</sup>

Ce savoir-faire qui résiste au temps par la transmission intergénérationnelle coexiste par ailleurs avec un savoir-agir qui préserve la biodiversité en conformité avec les objectifs de développement durable<sup>401</sup>. Alors que c'est sur des valeurs extrinsèques aux produits (origine géographique et culturelle, typicité, tradition, savoir-faire et fabrication artisanale) que s'expriment les attentes des consommateurs, les études en marketing considèrent que « les produits de terroir s'inscrivent dans une consommation expérientielle et culturelle qui fait davantage appel à la dimension affective de l'attitude »<sup>402</sup>. Or, montrer le terroir jonché de sacs plastiques, c'est jouer avec cette dimension affective des consommateurs — composés de citadins comme le montre l'enseigne dans la campagne de 2002 — en faisant coexister des représentations conflictuelles entre ce qui est et ce qui n'est plus. Ce qui fait la singularité du terroir à travers ses dimensions spatiales et temporelles est charrié par une nouvelle représentation en prise avec son temps, en faisant du local un aperçu du global, en agrégeant le terroir à l'environnement déjà pollué. Il apparaît donc que l'enseigne va plus loin que la simple représentation de la pollution par les sacs plastiques ; elle l'associe aux dimensions affectives qui surgissent dans la consommation des produits artisanaux « perçus comme étant de meilleure qualité, plus naturels, traditionnels et donc authentiques »<sup>403</sup>. La jonction faite entre la pollution et l'alimentation fait écho sans doute aux questions récurrentes liées à la

---

<sup>400</sup> Fatiha FORT et François FORT, « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion*, 2006, n° 162, n° 3. Voir aussi Jean-Marc FERRANDI, « De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », *Management & Avenir*, 2013, vol. 64, n° 6.

<sup>401</sup> René Pierre BEYLIER et Karim MESSEGHEM, « Les MDD du terroir facteurs de Légitimation : le cas Reflets de France ».

<sup>402</sup> René Pierre BEYLIER, Karim MESSEGHEM et Fatiha FORT, « Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : le cas Carrefour », *Management & Avenir*, 21 septembre 2011, n° 44, n° 4.

<sup>403</sup> Jean-Marc FERRANDI, « De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars », *op. cit.*

sécurité alimentaire<sup>404</sup> et préfigure la tendance des produits biologiques. Car préserver une alimentation saine par les produits naturels nécessite un engagement contre une quelconque forme de pollution.

Néanmoins, un niveau énonciatif distinct dans un cartouche au fond blanc vient contrebalancer le discours dysphorique porté par le visuel pour rappeler la mise à disposition des sacs recyclables et affirmer l'engagement écologique de l'enseigne. Sur le plan iconique, la représentation visuelle du sac recyclable chevauche les deux énoncés et agit comme un médiateur axiologique qui se traduit sur le plan discursif par la transition des valeurs dysphoriques vers des valeurs euphoriques. Jusqu'alors unique parmi tous les acteurs de la grande distribution, le dispositif de recyclage des sacs est rappelé dans l'énoncé verbal : « Le sac E. Leclerc, une **exception** qui devrait être la règle »<sup>405</sup>. La transformation de l'expression courante « une exception qui confirme la règle » permet une transition entre le monde factuel qu'elle décrit (le sac recyclable reste une exception) et le monde possible souhaité par l'enseigne (le sac recyclable **devrait être** la règle). Mais plus qu'un souhait, c'est à un changement de règle qu'appelle l'enseigne en s'illustrant, dans une logique de distinction, comme un modèle à part (une « exception ») s'opposant aux pratiques de ses concurrents, voire comme un modèle à suivre<sup>406</sup>.

Réticent à la suppression du sac jetable, qualifiée de « mesure à grand spectacle »<sup>407</sup> par son PDG d'alors Daniel Bernard, le distributeur Carrefour lance néanmoins une campagne pour la promotion du sac « réutilisable » (et non recyclable) en recourant au même argument écologique que son

---

<sup>404</sup> La vache folle (1996), le poulet à la dioxine (1999), l'épizootie de fièvre aphteuse (2001), la viande avariée des restaurants Buffalo Grill (2002), l'épidémie de grippe aviaire (2003).

<sup>405</sup> Nous soulignons.

<sup>406</sup> Bien des publicités dans l'histoire de l'enseigne attestent la volonté d'un changement de règles. Parmi elles, citons la levée de l'interdiction de vendre de l'essence, le prix unique sur les livres, la vente de produits pharmaceutiques, la loi Galland, etc.

<sup>407</sup> EMBALLAGES MAGAZINE, « Carrefour défend les sacs en plastique », *op. cit.* Le groupe supprimera définitivement la distribution des sacs jetables en caisse à partir de 2007.

concurrent sur la protection de l'environnement à l'aide des consommateurs (fig. 46). Remarquons la présence de deux logos partenaires — dont celui de WWF France (*World Wide Foundation*), organisme dont la réputation n'est plus à faire en matière de protection de la nature<sup>408</sup> — pour renforcer la légitimité du discours comme l'explique Thierry Libaert :

À défaut ou en complément, l'entreprise utilisera fréquemment la référence à un partenariat associatif comme artefact d'une labellisation. L'impression du logo d'un partenaire associatif voulait signifier inscription de l'entreprise dans une démarche de progrès environnemental, puisque validée par une association.<sup>409</sup>

Ce procédé vient désamorcer le risque de contestation qu'encourent les communications sur le développement durable, entraîné par un fort décalage entre les promesses publicitaires et la réalité des actions effectives. La caution d'un organisme externe est néanmoins absente de la communication publicitaire de E. Leclerc qui organise la manifestation « Nettoyons la nature ! » comme gage de légitimité à son discours.

---

<sup>408</sup> En janvier 2004, la campagne « Du Jetable au Durable » est lancée à l'initiative du WWF et des Amis du Vent pour appeler les distributeurs, les consommateurs et les industriels à la mise en œuvre d'actions en faveur du développement durable et limiter les impacts environnementaux liés à la production et à la consommation, voir WWF, « L'estocade aux sacs jetables », 2005, Du jetable au durable (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014).

<sup>409</sup> Thierry LIBAERT et André-Jean GUERIN, *Le développement durable, op. cit.*, p. 119.



Figure 46 – Carrefour, 2003

Enfin, puisque la communication de l'enseigne E. Leclerc ne s'arrête pas à sa forme publicitaire, signalons qu'un communiqué de presse vient clore la campagne en interpellant la Ministre de l'Écologie et du Développement durable, Roselyne Bachelot (fig. 47)<sup>410</sup>. Il affiche la « volonté d'aider les Pouvoirs Publics à limiter la consommation de sacs plastiques », mais ce qui apparaît comme un acte citoyen n'est-il pas simplement une mise en conformité avec les mesures de récupération des emballages que préconisait déjà le décret de 1992, et plus tard lors des assises sur les déchets en septembre 2003, l'invitation faite par la Ministre aux distributeurs de supprimer les sacs jetables?<sup>411</sup> En interpellant les Français et en soutenant

<sup>410</sup> Notons que cette forme de communication qui consiste à interpeller un responsable politique en activité prendra une autre dimension en 2007 quand l'enseigne fera paraître une campagne d'affichage nationale en interpellant « Monsieur le Président », voir chapitre 7.

<sup>411</sup> Bernard GUILLON, « Une décennie d'initiatives environnementales dans la grande distribution : expériences comparées en matière de prise en compte de l'environnement », *op. cit.* Voir aussi LE MONDE, « Les députés français ont voté l'interdiction des sacs plastiques à partir de 2010 », 12 octobre 2005, Le Monde.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014) et Daniel BICARD, « Leclerc déclare son soutien à Roselyne Bachelot dans sa publicité anti-sacs plastiques », 3 novembre 2003, LSA (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014).

l'action du gouvernement « pour la mise en place d'une solution alternative aux sacs jetables », l'enseigne investit une parole qui n'est plus seulement de l'ordre strictement économique, mais bien celle d'un acteur social qui engage sa responsabilité dans l'intérêt général comme le ferait une ONG.



Figure 47 – Communiqué de presse E. Leclerc, 2 novembre 2003

### 6.1.3 Campagne de 2004-2005 : action

La dernière campagne traitant des sacs plastiques chevauche les années 2004 et 2005<sup>412</sup>, elle est toujours composée de deux affiches dont la première met en scène un drapeau blanc dans un jeu de construction mêlant un bâton et un sac jetable, éléments qui pris séparément actualisent respectivement la thématique de la nature<sup>413</sup> (et par extension celle de l'environnement) et celle de la pollution, thématiques qui traversent l'ensemble des publicités vues jusqu'ici (fig. 48). Comme l'a montré la saga Benetton, la montée en généralité du discours a été soutenue par la périodicité et la sérialité des campagnes qui se répondaient dans un jeu intertextuel. Ainsi, contrairement

<sup>412</sup> Bien que ces affiches paraissent à plusieurs mois d'intervalle (juillet 2004 et septembre 2005), nous considérons qu'elles appartiennent à la même campagne par leur rapprochement discursif et leur rupture figurative avec les affiches antérieures.

<sup>413</sup> C'est en tout cas une forme dégradée de la nature qui est donnée à voir avec la représentation de ce morceau de bois mort.

aux campagnes précédentes qui dressaient le bilan des nuisances et dénonçaient la pollution, le discours de l'engagement de l'enseigne est suffisamment ancré dans le paysage médiatique pour faire l'économie d'une nouvelle représentation de la pollution et poursuivre la construction d'un récit qui monte en abstraction.



Figure 48 – E. Leclerc, 2005

Le drapeau blanc utilisé en période de guerre est levé pour signifier la défaite ou la reddition, il est reconnu par la convention de La Haye de 1899 comme un signe international de paix. C'est à un symbole fort que recourt l'enseigne pour construire un discours qui s'apparente à la capitulation et l'on admettra ainsi que la représentation du drapeau blanc est le signe de la défaite face la prolifération des sacs jetables. Mais, alors que l'enseigne s'engage depuis plusieurs années contre la distribution du sac jetable, quel sens donner à cette publicité qui montre l'issue malheureuse du combat en adoptant le point de vue du perdant que l'on imagine gisant, effet produit par la vue en contre-plongée d'un drapeau qui surplombe la scène de guerre ? S'il faut comprendre la défaite de l'enseigne ou celle de la nature comme une issue

possible face au problème de la pollution, elle demeure néanmoins encore au stade de la virtualité, d'une menace qui pèse, comme permet de l'inférer l'énoncé verbal présent en bas d'affiche « Sans vous, la nature a perdu d'avance », puis à la ligne « Le sac E. Leclerc. Consigné 0,15 €. Échangeable à vie. » La mise en scène proposée par l'enseigne montre que le sort de la nature, ce qui transforme un monde factuel en un monde possible, est déterminé par le rôle des consommateurs dans la prise en charge de la pollution et de leur capacité à y répondre en utilisant des sacs recyclables, engageant encore une fois leur responsabilité.



Figure 49 – E. Leclerc, 2005

Pour comparer à nouveau les caractéristiques communes aux publicités de Benetton et de E. Leclerc, remarquons que la réduction de la complexité iconoplastique s'accompagne d'une focalisation des figures iconiques qu'un fond gris amplifie. La deuxième publicité de l'enseigne (fig. 49) reprend ce dispositif graphique : sur fond gris, le plan rapproché d'un bras tirant la poignée d'un sac accompagné d'un boîtier d'alarme. Ce n'est donc plus la pollution par les sacs qui est montrée, que ce soit son identification (campagne de 2002) ou sa description (campagne de 2003), mais une

représentation visuelle de l'expression courante « tirer le signal d'alarme » qui se focalise sur l'action et suggère un mouvement qui, orienté de haut en bas permet de donner l'alerte. Le discours produit vient donc rompre avec le constat et la dénonciation par une valorisation de l'action (faire et faire faire) pour signifier l'urgence des mesures à prendre comme l'atteste un extrait de l'énoncé verbal « il est temps d'agir ». Cette injonction à agir est par ailleurs légitimée par une très large majorité des Français à en croire le chiffre avancé : « 83 % des Français ne veulent plus du sac jetable »<sup>414</sup>. Ce chiffre obtenu à la suite du sondage CSA<sup>415</sup>, commandé par le WWF, est repris par l'enseigne pour appuyer le bien fondé de son engagement, ne manquant pas de rappeler son rôle précurseur en la matière : « supprimé de nos magasins depuis 1996 ». Cette antériorité, rappelée ici, accentue l'isolement de l'enseigne dans sa démarche alors même que d'autres acteurs de la grande distribution ont depuis développé des initiatives similaires concernant les sacs jetables. En faisant cavalier seul pendant une dizaine d'années, ouvrant une voie inexplorée et assumée malgré la réticence initiale de certains consommateurs, sa conviction est désormais soutenue par une large majorité « des Français ». L'argument des 83 % cautionne la suppression des sacs jetables par E. Leclerc et lui donne une légitimité (i). Cependant, une autre proposition peut être avancée qui n'est pas contredite par l'énoncé : si la suppression est légitime, alors elle suscite l'adhésion (ii). Cette argumentation tautologique ajoute de la confusion en raison d'un manque hiérarchique dans l'énoncé iconoverbal :

- i) s'il y a adhésion (83 %) alors la suppression est légitime
- ii) si la suppression est légitime (depuis 1996), alors il y a adhésion

---

<sup>414</sup> Il nous semble plus réaliste de dire que 83 % des Français **interrogés** sont favorables à cette mesure, précision que n'apporte pas E. Leclerc dans son énoncé.

<sup>415</sup> Matthieu GOAR, « Les sacs plastique jetables n'emballent plus les Français », mai 2005, Libération.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014). Voir aussi WWF, « L'estocade aux sacs jetables », *op. cit.*



Ne sachant plus quel sens donner prioritairement à l'énoncé, il ressort néanmoins une forte valorisation pour l'enseigne qui s'attribue, dans tous les cas de figure, les effets bénéfiques d'un engagement qu'elle enjoint à rejoindre dans l'immédiat, comme l'atteste l'énoncé verbal « il est temps d'agir »<sup>416</sup>. Mais curieusement, si l'enseigne agit depuis une dizaine d'années, si les « Français » sont une large majorité à adhérer, et en cela agissent également, qui l'enseigne interpelle-t-elle ? S'il est vrai que la représentation d'une manchette de chemise ne dit rien en elle-même, sauf à avancer sur le terrain des stéréotypes — mais en quoi est-ce finalement tant éloigné de la publicité que de jouer avec eux ? —, ce n'est pas la tenue du consommateur à laquelle E. Leclerc nous a habitués (voir la tenue plutôt décontractée du consommateur dans la campagne de 2002, fig. 42, p. 169). Celle-ci, plutôt sérieuse, en apparence, s'accorderait davantage aux parlementaires qui, en octobre 2005, c'est-à-dire le mois suivant la parution de la publicité, adoptent en première lecture à l'Assemblée nationale, un amendement interdisant les sacs ou emballages plastiques non biodégradables à l'horizon 2010<sup>417</sup>. Cette publicité prend alors une tournure différente, car, si l'enseigne interpellait déjà la responsabilité politique sur ce sujet, elle le faisait par voie de communiqué de presse qui n'offre pas la même visibilité qu'une campagne nationale déclinée en affichage presse et panneaux 4x3. Cette interpellation, non nominative cette fois, demeure subtile sinon discrète, ce qui ne sera pas toujours le cas comme nous le verrons plus loin (chapitre 7, fig. 78 et 79). Et

---

<sup>416</sup> Nous considérons que la taille des caractères typographiques de cet énoncé, supérieure aux autres qui le précède, agit comme un marqueur prosodique pour signifier un changement de tonalité comme il est courant de l'observer dans le registre de la bande dessinée, par exemple.

<sup>417</sup> En décembre 2010, le sénat revient sur l'interdiction prévue et autorise l'utilisation des sacs jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2014, date à partir de laquelle ils seront intégrés dans le régime de la TGAP (Taxe Générale sur les Activités Polluantes). Le député Charles de Courson, à l'origine d'une taxe votée en 2010 sur les sacs plastiques distribués en caisse, propose également de taxer les sacs plastiques des fruits et des légumes à partir de 2014 pour obliger les industriels à réfléchir au développement d'alternatives plus écologiques. Mais « l'annonce a provoqué un tollé chez les distributeurs. Ils en appellent à la responsabilité du Parlement pour que cette taxe ne soit pas votée. L'adoption de sacs biodégradables reviendrait à tripler voire quadrupler le prix de chaque sac. Surcoût que les distributeurs envisagent, bien entendu, de répercuter directement sur le prix des fruits et légumes à hauteur de 5 % », AREHN (AGENCE REGIONALE DE L'ENVIRONNEMENT DE HAUTE-NORMANDIE), « Dossier Les sacs plastiques » (URL complète en bibliographie, consulté le 10 avril 2014).

c'est sous l'éclairage de ce nouvel indice que l'on comprend l'habile passage opéré entre les consommateurs, absents, et les « Français », parce que si les consommateurs sont un groupe social, que dire des « Français » sinon qu'ils désignent le corps social dans son ensemble, éloignant ce discours publicitaire un peu plus de la promotion commerciale pour se tourner vers celle des idées et de l'intérêt général.

Enfin, nous voudrions terminer l'analyse de cette publicité par un bref point de comparaison de la figure du poing levé, avec les affiches que l'enseigne fait paraître quelques mois auparavant, en février 2005, et qui feront l'objet d'une analyse plus avancée dans le chapitre 7. Il nous semble que l'analogie n'est pas fortuite dans la mesure où la représentation visuelle de l'expression « tirer le signal d'alarme » aurait pu être différente, à commencer par l'emplacement et la taille similaires de la figure dans les deux affiches (fig. 50 et 51).



Figure 50 – E. Leclerc, février 2005



Figure 51 – E. Leclerc, septembre 2005

Le détournement ironique (et iconique) des affiches de Mai 68 n'en efface pas moins la thématique forte de l' « idéal révolutionnaire »<sup>418</sup> en se nourrissant des mythes politiques. La sémioticienne Caroline de Montety analyse les modalités de cette figure qui « devient dans ce contexte discursif, politique, économique et social, un indicateur du combat de Leclerc »<sup>419</sup>. C'est la figure de l'opposition, et plus précisément le cadre juridique et législatif qui réunit ces deux oppositions : en contestant d'abord la loi lui interdisant de vendre moins cher dans le premier cas<sup>420</sup>, et en s'opposant aux sacs plastiques dans le deuxième cas, l'enseigne adopte une posture militante qui ne lutte plus seulement pour leur suppression des caisses, mais plaide pour le vote à venir en faveur de leur interdiction.

---

<sup>418</sup> Caroline de MONTETY, « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, n° 98, p. 64.

<sup>419</sup> *Ibid.*, p. 67.

<sup>420</sup> Ce point sera explicité dans l'analyse des publicités que E. Leclerc a consacré à la thématique du pouvoir d'achat, voir chapitre 7.

## 6.2 Du Redistribution Project au Distribution Project de E. Leclerc

---

### 6.2.1 « Nettoyons la nature ! », une opération de légitimation

Faisant suite à la suppression des sacs jetables en caisse en 1996, l'enseigne E. Leclerc multiplie les initiatives en faveur du développement durable avec la création en 1997 d'une vaste opération de ramassage de déchets dans toute la France, baptisée « Nettoyons la nature ! ». Basée sur la mobilisation citoyenne et reconduite annuellement, son principe consiste à réunir et faire participer le plus grand nombre de personnes pendant trois jours pour une action de nettoyage dans des sites urbains (abords d'écoles, quartiers, zones sportives, etc.) et des environnements naturels (berges, plages, forêts, lacs et étangs, etc.). L'inscription propose de rejoindre un chantier de nettoyage existant ou d'en créer un nouveau, de rendre son accès ouvert à tous ou de le limiter. Les inscrits bénéficient ensuite d'un kit de nettoyage fourni par l'enseigne composé d'une paire de gants, d'un sac-poubelle et d'une chasuble, accompagnés d'un guide pédagogique sur les déchets. En 2013, le bilan de la 16<sup>e</sup> édition montre que 800 tonnes de déchets ont été ramassées dans près de 20 000 sites par plus de 500 000 participants ayant rejoint l'opération (fig. 52, 53, 54).



Figure 52 – « Nettoyons la nature ! », 13<sup>e</sup> édition, 2010



Figure 53 – « Nettoyons la nature ! », bilan de la 15<sup>e</sup> édition, 2012



Figure 54 – « Nettoyons la nature ! », bilan de la 16<sup>e</sup> édition, 2013

Si nous choisissons de présenter cette opération, ce n'est pas pour analyser les visuels qui accompagnent sa promotion (le *discours de*), mais pour montrer le soutien qu'elle apporte au discours publicitaire commercial de E. Leclerc, et pour cela nous établissons quelques points de comparaison avec le *Redistribution Project*, l'opération humanitaire lancée par Benetton. Rappelons que, selon Andrea Semprini, cette collecte de vêtements est le moyen pour l'entreprise Benetton de répondre aux critiques que soulèvent

ses campagnes publicitaires et de retrouver son territoire de légitimité discursive. Il identifie ainsi quatre arguments qui résument l'essentiel des critiques fait à la marque : engagement, honnêteté, inanité, légitimité.

Rappelons brièvement ces critiques. Restant dans le discours de la dénonciation des problèmes de société, il est reproché à la marque de vouloir arbitrer sur des sujets qui méritent l'indignation (violence, guerre, maladie, terrorisme, etc.) sans donner en retour une quelconque preuve d'**engagement**. Elle est ainsi accusée d'instrumentaliser ces sujets dramatiques dans le seul objectif de réaliser des profits, remettant en cause son **honnêteté**. Par ailleurs, le manque de propositions concrètes pour résoudre les situations conflictuelles dénoncées par la marque, la contraint à rester sur le plan idéologique et questionne l'utilité réelle de sa communication (**inanité**). Enfin, les sujets choisis et leur traitement l'éloignent de façon radicale de l'univers de la consommation et du « langage publicitaire » classique, on lui reproche alors un manque de **légitimité** à investir le champ de la critique sociale que le contexte socioculturel réserve à d'autres instances de production discursives.

En matière de développement durable, Thierry Libaert fait mention du paradoxe qui apparaît quand l'entreprise communique sur ce thème : « plus l'entreprise communique sur l'environnement [...], plus elle apparaît en position de culpabilité aux yeux de l'opinion. »<sup>421</sup> Si l'entreprise s'expose à des attaques sur la réalité de son engagement, c'est parce qu'il lui est demandé d'avoir un comportement cohérent et exemplaire, à défaut d'être irréprochable, qui témoigne d'une unité entre les actes et les discours. Nous ne pouvons pas dérouler à nouveau le fil de l'histoire et voir ce qui se serait passé si l'enseigne n'avait pas organisé une opération écologique en appui aux campagnes axées sur la suppression du sac jetable, ni même prédire les critiques qui lui auraient été adressées, néanmoins, l'absence de controverses

---

<sup>421</sup> Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, op. cit., p. 94.

nous fait dire, en nous appuyant sur les propos de Thierry Libaert, que l'opération a neutralisé les critiques a priori. C'est en menant conjointement l'opération de nettoyage aux campagnes publicitaires de suppression des sacs jetables que l'enseigne atteste d'un véritable engagement, car le discours volontariste de mettre fin à la pollution est prolongé par une action de « dépollution », prolongeant le « faire-savoir » des publicités par le « faire » et le « faire faire » de l'opération. La reconduction annuelle de l'opération montre, outre son succès, l'utilité d'une démarche soutenue par ailleurs par nombre de collectivités et d'associations de sensibilité écologique. Si l'enseigne déporte son discours commercial vers celui de l'engagement, avec des actions visibles et mesurables, elle prouve sa légitimité à investir une position critique.

Pour terminer, il faut signaler un autre point qui contribue, selon nous, au succès de l'opération. Le recentrage thématique autour d'une même question, allant dans le sens opposé à la stratégie benettonienne de multiplier les thèmes abordés, stabilise un discours qui devient plus audible. En montrant un engagement constant en lien avec le problème de la pollution et des déchets, la marque valorise son action pour le développement durable. Si ce point peut sembler évident, il le devient beaucoup moins après un nouvel examen des campagnes de Benetton. En s'éloignant du vêtement, l'entreprise s'éloigne de son champ d'expertise par une prise de parole qui monte en généralité sur les sujets de société et qui ne permet plus d'établir des rapprochements thématiques entre les campagnes, hormis le fait qu'elles témoignent de l'actualité. S'il peut exister des raisons d'ordre économique ou stratégique pour expliquer l'échec de l'opération *Redistribution Project*, il semble que la versatilité du propos y contribue en ajoutant de la confusion à un discours critique dont le rapprochement, aussi soudain qu'imprévu avec le vêtement, le rend, paradoxalement, trop artificiel pour être légitime. Bien sûr, l'enseigne communique elle-même sur d'autres thématiques, mais elle le



fait toujours sur le registre de la contestation et persiste à donner un point de vue, qui en fin de compte, ne lui rend plus service.

### 6.2.2 « Nettoyons la nature ! », une opération de communication

Déclarée par E. Leclerc comme la plus grande manifestation environnementale d'Europe, c'est aussi une vaste campagne de communication au bénéfice de son organisateur, abondamment relayée par la PQR<sup>422</sup>, le site internet des municipalités concernées, des associations locales de sensibilité écologique ou simplement des comités de quartier dynamisant la vie citoyenne. La communication est donc présente à des échelons différents, elle s'étend dans le temps et occupe l'espace. En effet, l'événement est dans un premier temps annoncé pour encourager les inscriptions ; dans un second temps vient son bilan chiffré, communiqué par l'enseigne et relayé par les « organisateurs » locaux, qui permet de mesurer le succès de l'opération par le nombre de ses participants et d'annoncer les tristes records de déchets collectés battus d'année en année.

Les affiches suivantes (fig. 55, 56, 57, 58, 59, 60) montrent la réappropriation du message, l'appel à la mobilisation, dont la mise en circulation se fait par une reconstruction iconoverbale qui échappe au contrôle de l'enseigne. Il y a donc une double opération qui se traduit par la reconfiguration discursive de l'événement et son relais par les différentes organisations qui en ont la charge. La transmission de l'information par les institutions publiques et les instances citoyennes locales, assurée par des canaux différents que ceux qu'emprunte la communication commerciale, et en dehors de tout circuit marchand, n'est plus pilotée par l'enseigne de manière directe, mais ne lui assure pas moins de visibilité, nous semble-t-il, qu'une campagne publicitaire à l'échelon local.

---

<sup>422</sup> Presse quotidienne et régionale.



Figure 55 – « Nettoyons la nature ! », Lycée de l'académie de Rouen, 2005<sup>423</sup>



Figure 56 – « Nettoyons la nature ! », 2011<sup>424</sup>

---

<sup>423</sup> Source : [http://lycees.ac-rouen.fr/germaine-coty/photos/chantier\\_nettoyage\\_nature/chantier\\_nettoyage\\_1.jpg](http://lycees.ac-rouen.fr/germaine-coty/photos/chantier_nettoyage_nature/chantier_nettoyage_1.jpg)

<sup>424</sup> Source : <http://aquilugos.canalblog.com/archives/2011/09/24/22136547.html>



Figure 57 – « Nettoyons la nature ! », association Goupil Connexion, commune de Brissac (Hérault), 2009<sup>425</sup>



Figure 58 – « Nettoyons la nature ! », commune de Ruffec (Charente), 2013<sup>426</sup>

<sup>425</sup> Source : <http://www.cpn2007.org/Issensac-2009-Nettoyons-la-nature>

<sup>426</sup> Source : <http://ruffec.blogs.charentelibre.fr/cdc-du-ruffec/>



Figure 59 – « Nettoyons la nature ! », comité de quartier de Borderouge, Toulouse, 2013<sup>427</sup>



Figure 60 – « Nettoyons la nature ! », association des pêcheurs, Arles – Saint-Martin-de-Crau, 2012<sup>428</sup>

<sup>427</sup> Source : <http://cqborderouge.blog.sfr.fr/archive/2013-09/2>

<sup>428</sup> Source : <http://sudsemestresplandubourg.over-blog.com/page/9>

Concernant l'enseigne, la communication « Nettoyons la nature ! » vient en appui au discours publicitaire commercial, elle a une finalité stratégique dont la « portée [est] supérieure aux simples intérêts commerciaux »<sup>429</sup> et s'apparente à de la communication événementielle. Admise par les professionnels de la communication malgré les contours flous de sa définition, elle correspond à une « appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque (existant ou créé spécifiquement) »<sup>430</sup>.

**La notoriété et le renforcement d'image seraient les objectifs les plus importants des sponsors.** Coronas (1991)<sup>431</sup> a montré qu'une opération de parrainage génère des retombées médiatiques importantes et contribue à modifier l'image de l'institution. En raison de l'importance de la prise en compte des stakeholders dans la stratégie des entreprises, les entreprises participent de plus en plus à des **parrainages environnementaux** et sociaux dans le but de montrer leur **responsabilité sociale**. Ainsi quatre entreprises sur dix déclaraient en 1998 s'être engagées dans des causes humanitaires ou sociales. De même, elles affichent plus cette intention : en 1990, le parrainage était considéré comme l'**expression de la citoyenneté de l'entreprise** pour 11 % des entreprises alors qu'en 1998, ce but représente 27,5 % des entreprises (UDA, 1999)<sup>432,433</sup>

Pourtant, si les éléments caractéristiques de la communication événementielle sont bien présents dans l'opération « Nettoyons la nature ! » (événement, parrainage environnemental, responsabilité sociale), il ne faut pas oublier le rôle d'organisateur que tient l'enseigne, et non celui de parrain, lui enlevant de fait l'indépendance qu'elle aurait avec l'événement et sa

---

<sup>429</sup> Philippe BOISTEL, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir*, 2005, vol. 6, n° 4.

<sup>430</sup> Jean-Marc DECAUDIN, *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, Paris, Economica, DL, 1995, cité par Philippe BOISTEL, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *op. cit.*

<sup>431</sup> H. CORONES, « Écureuil d'Aquitaine : le tour du monde d'une région », *Revue Française du Marketing*, 1991, n° 131.

<sup>432</sup> UDA (UNION DES ANNONCEURS), *Enquête U.D.A. sur le parrainage 1998-1999*, Union des Annonceurs, 1999.

<sup>433</sup> Philippe BOISTEL, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *op. cit.*

communication. Le parrainage (ou sponsoring) est défini comme : « une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socio-culturellement **indépendant d'elle-même** et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing »<sup>434</sup>. S'agit-il alors encore de communication événementielle ou de parrainage quand la relation de dépendance est si manifeste entre l'événement et son créateur : en effet, l'enseigne ne se limite pas à créer l'opération, elle l'organise, impose un règlement, met en place un espace internet pour la création des « chantiers de nettoyage » et l'inscription des volontaires, impose sa charte graphique pour les supports de communications (logo, mascotte, etc.) et distribue le matériel<sup>435</sup>. Néanmoins, en faisant de son opération un événement annuel, suivi par des collectivités et des associations, l'enseigne se démarque de son activité marchande et opère une rupture avec sa communication commerciale pour faire reconnaître un rôle d'acteur social dans la conduite d'action citoyenne comme le font certaines ONG.

L'objectif de valorisation de la marque engage bien des arguments de responsabilité sociale, avec le « parrainage » environnemental notamment, mais c'était déjà le cas de ses publicités commerciales qui montraient la citoyenneté de l'entreprise dans ses mesures contre la pollution (« mettons fin à la pollution », etc.). Si la concurrence, parmi les acteurs de la grande distribution, a fini par suivre la suppression des sacs jetables en caisse, d'autres « concurrents » de la société civile mettent en œuvre des opérations de nettoyage, parmi lesquelles des institutions publiques et des organisations non gouvernementales (fig. 61, 62, 63, 64).

---

<sup>434</sup> Christian DERBAIX, Philippe GERARD et Thierry LARDINOIT, « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : la parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994, vol. 9, n° 2, p. 60. Nous soulignons.

<sup>435</sup> À la différence de certains événements sportifs co-crésés par des marques, et suffisamment installés dans l'espace médiatique pour survivre au changement de son principal sponsor (nous pensons, par exemple, à l'open GDF Suez qui a vu le désengagement de son partenaire historique après vingt-deux éditions), il nous semble que l'opération « Nettoyons la nature ! », trop rattachée à la marque E. Leclerc, par son organisation et sa communication, aurait des difficultés à survivre au désistement de son créateur.





Figure 61 – « Nettoyons la nature », commune de Oytier Saint Oblas (Isère), 2009<sup>436</sup>



Figure 62 – « Grand nettoyage de printemps », Conseil général de l'Essonne, 2012

<sup>436</sup> Malgré son nom, cette opération n'est pas liée à l'enseigne E. Leclerc.



Figure 63 – « Opération de nettoyage des berges de l'Isère et du Drac », Grenoble, 2012



Figure 64 – « Grande Journée Éco-Citoyenne de Nettoyage des Plages et de Protection des Dunes », La Tremblade (Charentes-Maritimes), 2014



Les institutions publiques (Conseil général, collectivité, Office National des Forêts, etc.) ou les associations mettent à profit différents supports pour communiquer sur leur opération (site internet, affiche, tract, brochure, etc.), elle-même relayée par les partenaires qui les accompagnent le cas échéant. Pourtant l'opération de nettoyage de E. Leclerc semble adopter un fonctionnement différent en prenant à revers le modèle classique dans la mesure où le rôle de l'entreprise passe de celui de parrain (sponsor) à celui d'organisateur. Si la logique se déroulait jusqu'au bout, les collectivités, en soutenant l'opération et en relayant sa communication, deviendraient de fait ses partenaires (voir l'appel lancé par le Conseiller municipal de la commune de Belleray, en annexe p. 345). Nous aurions alors une opération d'intérêt général, non marchande, organisée par une entreprise privée et soutenue par des institutions publiques. Cet agencement inédit de l'opération illustre une tendance générale de l'organisation sociale qui donne au secteur marchand la prise en charge des biens communs, rendu possible par le retrait partiel ou complet des institutions publiques dont le rôle est de garantir l'intérêt général.

### 6.2.3 De la collecte des vêtements à la collecte des déchets, le *societing* au naturel

Quand l'enseigne annonce vouloir donner à tous l'opportunité de faire un geste pour l'environnement<sup>437</sup> grâce à l'opération de nettoyage qu'elle organise, elle s'inscrit dans une démarche marketing qui sort du strict espace marchand pour « mettre un sens en société » plutôt qu'un produit sur le marché. L'appel à la mobilisation collective est créateur de lien social auprès d'individus animés des mêmes intérêts et prêts à se regrouper pour une cause qu'ils partagent. La reconduction annuelle de l'événement rythme la vie des communes et des associations qui saisissent l'occasion de créer des

---

<sup>437</sup> LE MOUVEMENT E. LECLERC, « Nettoyons la nature, qu'est-ce que c'est ? », Opération Nettoyons la nature (URL complète en bibliographie, consulté le 10 avril 2014).

espaces de partage et des moments de convivialité en offrant aux participants un apéritif ou un pique-nique.

La valeur de lien et l'enchâssement du distributeur dans la société caractérisent le *societing* tel qu'il a été défini par Olivier Badot et Bernard Cova. L'entreprise Benetton impliquait déjà les consommateurs dans son univers en les rassemblant autour des valeurs de lien que portait l'opération humanitaire *Redistribution Project*. Ce marketing qui « fait société » accentue le rôle sociétal et la responsabilité sociale de l'entreprise, comme a tenté de le montrer Oliviero Toscani à travers les campagnes qu'il a initiées. Mais ce qui distingue de manière affirmée les campagnes de Benetton de celles de E. Leclerc, c'est la mobilisation de la responsabilité des consommateurs. En effet, quand l'entreprise de Trévise fait seulement le constat des problèmes sociaux de nos sociétés sans jamais blâmer le consommateur, l'enseigne E. Leclerc adopte une stratégie orientée vers la participation active des consommateurs, lesquels sont sollicités pour adhérer à un nouveau système de valeurs sous peine de se voir tenus responsables de l'aggravation des nuisances environnementales.

#### 6.2.4 « Tout doit disparaître », sauf la responsabilité des consommateurs

Terminons sur une note parodique avec une autre opération de nettoyage qui prend à revers le discours promotionnel de la grande distribution. Les « Initiatives océanes » sont des opérations de collecte de déchets sur les plages et aux abords des lacs et rivières. La *Surfrider Foundation* organise cet événement annuellement soutenu par de nombreux partenaires et à grand renfort de communication. L'édition de 2011 est à l'origine d'une production visuelle décalée parodiant les publicités de la grande distribution (fig. 65, 66, 67, 68).



Figure 65 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011



Figure 66 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011



Figure 67 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011



Figure 68 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011

Sans aller jusqu'à la formulation d'un discours critique, les affiches pourraient contribuer à identifier certaines des causes de la pollution en pointant, par exemple, la responsabilité des acteurs de l'industrie agroalimentaire dont les produits fabriqués ont un coût écologique élevé (suremballage, contenants non recyclables ou non biodégradables); ou encore la responsabilité des enseignes à participer à la distribution massive de ces produits. Mais cette interprétation est contredite par l'agence Young & Rubicam, à l'origine de la communication :

[...] en faisant prendre conscience aux gens de l'équation **acheteur égale pollueur**, nous avons la conviction de toucher et de mobiliser un maximum de bénévoles pour cet événement car **nous sommes tous des consommateurs**. Dans cette perspective, l'utilisation de l'imagerie de la grande distribution était la plus simple, la plus symbolique, la plus déclencheuse de la prise de conscience recherchée : **je consomme = je pollue** = je ramasse lors des Initiatives Océanes...<sup>438</sup>

Derrière le ton humoristique des affiches produit par la reprise des codes publicitaires de la grande distribution, c'est la mise en circulation d'un discours qui stigmatise, en dernier ressort, les consommateurs et leur responsabilité dans la pollution, par l'équation simpliste « je consomme = je pollue ». Paradoxalement, le recours à l'image de la grande distribution (le caddie, les linéaires, la boîte de conserve, etc.) sert à symboliser la consommation, et à travers elle, les consommateurs, davantage que les enseignes.

---

<sup>438</sup> Cité par Gaël CLOUZARD, « Surfrider Foundation brade les déchets! », 11 mars 2011, *Influencia : le trendmag des influences* (URL complète en bibliographie, consulté le 15 mai 2014).

## 6.3 Responsabilité sociale et intérêt général : vers une reconfiguration de la publicité ?

---

### 6.3.1 L'irresponsabilité des comportements, la responsabilité des consommateurs, l'engagement de E. Leclerc

La communication autour de l'opération « Nettoyons la nature ! » apporte de nouveaux éléments pour poursuivre la réflexion autour de l'engagement de l'enseigne en matière de développement durable. C'est sous l'angle du *discours sur l'opération* que nous poursuivons l'analyse.

Sur les 500 000 participants à l'opération « Nettoyons la nature ! », 75 % d'entre eux sont des enfants scolarisés en école primaire et au collège. Le succès de cette forte participation vient en grande partie de l'articulation faite avec des projets d'éducation à l'environnement qu'un site internet spécialement dédié vient prolonger : il met à disposition des enseignants des ressources pour accompagner les activités pédagogiques et des fiches d'information à destination des élèves<sup>439</sup>. L'opération s'immisce donc jusque dans l'école<sup>440</sup> pour sensibiliser les élèves au devenir des déchets et les mettre

[...] en situation de constater **l'irresponsabilité de certains comportements humains**, d'en mesurer les impacts à court et long terme. Il est évident que cette opération représente une opportunité pédagogique

---

<sup>439</sup> LE MOUVEMENT E. LECLERC, « Nettoyons la nature ! Espace pédagogique », Éducation environnement : outils pour enseignants - Nettoyons la nature (URL complète en bibliographie, consulté le 10 avril 2014).

<sup>440</sup> Ce qui constitue par ailleurs un point contesté par certaines associations citoyennes. En 2013, le collectif « Stop pub à l'école » décerne « le prix de l'intrusion publicitaire la plus dégoûtante » à l'opération « Nettoyons la nature ! », voir STOP PUB A L'ECOLE, « Le prix 2013 de l'intrusion la plus dégoûtante décerné à... », 26 septembre 2013, Stop pub à l'école (URL complète en bibliographie, consulté le 1 avril 2014).

forte pour mettre en place des débats d'idées totalement en adéquation avec les programmes d'**éducation à la citoyenneté**.<sup>441</sup>

Michel-Édouard Leclerc ajoute sur son blog personnel :

Derrière cette opération, il y a la **volonté de faire réfléchir sur nos comportements**, sur l'impact de nos déchets sur la nature. C'est la raison pour laquelle nous ciblons particulièrement les jeunes générations, grâce à des partenariats actifs avec les écoles. Et ça marche ! Ils sont de plus en plus nombreux chaque année à rejoindre le mouvement. C'est même désormais un **rendez-vous régulier pour les collectivités territoriales** qui profitent de ce moment pour présenter leurs activités sur les déchets et mener des opérations de sensibilisation de leurs administrés.<sup>442</sup>

La question de la responsabilité peut en effet être posée. L'éducation à la citoyenneté des enfants se prolonge d'une certaine manière auprès des consommateurs à travers les campagnes publicitaires que l'enseigne mène conjointement contre le sac jetable. Ces enfants, qui deviendront à leur tour des consommateurs, s'ils ne le sont pas déjà, sont d'ores et déjà responsabilisés sur la question environnementale, alors que dans le même temps, l'enseigne en appelle au civisme des consommateurs qui redeviennent des citoyens lorsqu'il leur est demandé de considérer les conséquences de certains de leurs actes, et de se mobiliser collectivement face à l'urgence. La responsabilité des uns, le comportement des autres... La présence en filigrane de ces notions alourdit un discours qui culpabilise les citoyens-consommateurs par une instance discursive qui tient le rôle d'un prescripteur.

La responsabilité des uns et des autres identifiée, celle de l'enseigne est pour le moment toujours évacuée du discours publicitaire ou de celui tenu par Michel-Édouard Leclerc sur son blog. Suivant le principe de l'illusion

---

<sup>441</sup> LE MOUVEMENT E. LECLERC, « Nettoyons la nature, qu'est-ce que c'est? », *op. cit.* Nous soulignons.

<sup>442</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Promouvoir le développement durable » (URL complète en bibliographie, consulté le 6 avril 2014). Nous soulignons.

emprunté à Clément Rosset (voir p.152), ce qui est exagérément et abondamment montré dans les publicités ne cache-t-il pas simultanément la part de responsabilité de l'enseigne? Sauf à dire qu'elle prend ses responsabilités en supprimant le sac jetable, elle n'aborde jamais les effets polluants d'un système de production qu'elle soutient en distribuant massivement des produits industriels suremballés ou en encourageant une agriculture intensive auprès de ses fournisseurs. Toutefois, une coresponsabilité est enfin évoquée à l'occasion des Rencontres de la consommation qui se sont tenues en septembre 2005 à Paris :

Les réactions étaient plutôt positives à l'issue des premières Rencontres de la consommation, organisées le 15 septembre dernier à Paris par les Centres Leclerc et les associations de la Coordination consommateurs. Le distributeur souhaitait **mettre en avant les responsabilités de chacun dans la protection de l'environnement. Responsabilité des hypermarchés**, dont E. Leclerc prend sa part en proposant — depuis 1996 des sacs de caisse consignés, comme une campagne de publicité le rappelle actuellement. **Responsabilité des industriels**, à travers le témoignage de Procter&Gamble, plus connu pour ses lingettes non recyclables que pour son action en faveur de la réduction des déchets. **Responsabilité des consommateurs**, enfin, qui doivent accepter de changer leurs habitudes vis-à-vis des sacs ou des emballages jetables.<sup>443</sup>

Comme le rapporte Jean-Paul Flipo, « reporter les culpabilités sur le consommateur »<sup>444</sup> laisse croire qu'il décide en toute souveraineté. En effet, engager l'argument de la responsabilité des consommateurs quand leur choix se réduit à une unique proposition, dictée suivant la stratégie des industriels ou des distributeurs, c'est présupposer de leur capacité (virtuelle) à arbitrer des processus stratégiques au sein des organisations, ce qui n'est évidemment pas le cas, nous semble-t-il, malgré le rapport de force que peuvent entretenir les associations de consommateurs. Il y a donc une tentative, par les acteurs qui disposent eux-mêmes du plus grand pouvoir

---

<sup>443</sup> STRATEGIES, « E. Leclerc a plus d'une idée dans son sac », 22 septembre 2005, Stratégies.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 12 avril 2014).

<sup>444</sup> Jean-Paul FLIPO, *La consommation citoyenne : origines, significations, enjeux*, Paris, Éditions L'Harmattan, 2012.



décisionnaire, de mettre au même niveau de responsabilité l'ensemble des parties prenantes : industriels, distributeurs et consommateurs. Or, si les consommateurs peuvent être tenus responsables d'actes de négligence dans l'utilisation du sac plastique, leur responsabilité n'est pas de même nature que celle des industriels à l'origine de leur production — qui n'est d'ailleurs jamais remise en cause —, ou encore celle des distributeurs qui les mettent à disposition. Cette démonstration sur le partage de la responsabilité est, en outre, affaiblie par Michel-Édouard Leclerc, lui-même, qui déclare :

En avril 2005, un sondage CSA révélait que 83 % des Français approuvaient la suppression des sacs plastiques dans la distribution. Le mois dernier, une étude réalisée par l'ADEME et Éco-Emballages allait dans le même sens.

**Tous les sondages démontrent que l'utilisation des sacs est directement liée à la politique des enseignes. Dès qu'un magasin propose des sacs réutilisables, les clients jouent le jeu.** Ainsi des consommateurs dans les centres E. Leclerc : 90 % des clients pensent que cette démarche est utile pour l'environnement ; 85 % trouvent ces sacs pratiques.

C'est la raison pour laquelle nous sommes en train de faire école. Le long des côtes que je viens de parcourir, les « Intermarché », les « Système U » proposent désormais des sacs réutilisables.<sup>445</sup>

Si l'utilisation des sacs est directement liée à la politique des enseignes, et si les consommateurs jouent effectivement le jeu, quid de leur responsabilité ? Suffisait-il d'avoir l'idée de supprimer les sacs auparavant pour réduire les actes de négligence et leurs effets sur la pollution ? Dans l'affirmative, et si l'on suit les propos tenus par Thierry Libaert, l'orchestration d'une campagne de sensibilisation pour faire changer les comportements, aurait davantage convenu à une institution publique ou une ONG, qu'à une enseigne commerciale. Les consommateurs sont véritablement sensibilisés aux questions environnementales et attendent un positionnement fort des entreprises sur ce sujet, mais parmi les enquêtes révélées par l'auteur faisant

---

<sup>445</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Sacs plastiques : mauvaise pub ! » (URL complète en bibliographie, consulté le 10 mai 2014).

état des obstacles rencontrés dans la communication, celui de la responsabilité apparaît comme majeur. Il avertit que les campagnes fondées sur la modification d'attitude dans une perspective citoyenne sont pourtant de faible efficacité comme le montrent des études menées sur les représentations sociales de l'effet de serre qui révèlent que « l'information sur les phénomènes climatiques ne détermine pas des comportements vertueux en matière d'énergie. »<sup>446</sup> Il ajoute, enfin, que le public évacue sa responsabilité en la faisant porter aux entreprises :

**Relativement aux questions portant sur le partage de la responsabilité, il est étonnant de constater à quel point l'opinion publique se dégage de toute responsabilité.** Certes, chacun se déclare « responsable », mais la perspective comparative indique massivement un poids majeur des entreprises, puis des pouvoirs publics. Dans une acception individuelle, chacun peut se sentir une part — minime — de responsabilité devant la dégradation de l'environnement, mais **la croyance en une causalité écrasante des organisations privées ou publiques refreine toute remise en cause individuelle.**<sup>447</sup>

L'évacuation de la remise en cause individuelle de l'opinion publique donne finalement du poids et une certaine cohérence à l'argument de Michel-Édouard Leclerc en faveur de sa démarche qui cherche, par l'imposition d'une contrainte, à éveiller les consciences afin de changer les comportements. Mais sans trancher la question de la responsabilité des consommateurs, Gilles Lipovetsky ouvre une piste de réflexion en caractérisant la société de consommation de masse de l'époque hypermoderne comme la cohabitation de deux esprits contraires : ceux de la responsabilité et de l'irresponsabilité.

Il est évident qu'en exacerbant l'individualisme et en donnant de moins en moins d'importance aux discours traditionnels, **la société hypermoderne se caractérise par l'indifférence au bien public**, la priorité accordée

---

<sup>446</sup> Daniel BOY, « Les représentations sociales de l'effet de serre », *Institut ISL pour l'ADEME, 10<sup>e</sup> vague d'enquête*, juin 2009, cité par Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible, op. cit.*, p. 77.

<sup>447</sup> Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible, op. cit.*, p. 73- 74. Nous soulignons.

souvent au présent sur le futur, la montée des particularismes et des intérêts corporatistes, **la désagrégation du sens du devoir ou de la dette envers la collectivité.**<sup>448</sup>

[...] **la société de consommation de masse**, émotionnelle et individualiste, **permet la cohabitation d'un esprit de responsabilité**, à géométrie variable, **et d'un esprit d'irresponsabilité** incapable de résister aux sollicitations extérieures comme aux impulsions intérieures.<sup>449</sup>

Le « maximum d'appels à la responsabilité de tous » produit le « minimum d'actions publiques »,<sup>450</sup> et ce, en dépit du spectacle des incantations vertueuses. L'évolution de la société postmoderne amène, selon le philosophe, à l'avènement d'une société hypermoderne que le bien public indiffère, et qui laisse la gestion de l'intérêt général aux entreprises privées au détriment de l'action publique.

### 6.3.2 De la publicité commerciale à caractère social pour le développement durable ?

Le développement durable et sa promotion sont commentés à plusieurs reprises sur le site « Le mouvement E. Leclerc » et sur le blog personnel de Michel-Édouard Leclerc. Ce dernier revient sur l'épisode fondateur qu'a été la promotion de la question écologique par l'enseigne et en particulier de son engagement contre la distribution des sacs jetables en caisse :

**Pour faire prendre conscience aux Français de la pollution par les sacs plastiques, il a fallu en appeler à la responsabilité des consommateurs, les interpeller et, sans les irriter, les amener à modifier leur comportement.** La facilité eût été, comme l'ont fait partout en Europe certains concurrents, d'enlever tout simplement les logos sur les sacs plastiques et de continuer à distribuer allègrement des sacs blancs. Ce sont les centres E. Leclerc des bords de mer qui m'ont proposé l'idée du sac consigné. Selon le principe suivant :

---

<sup>448</sup> Sébastien CHARLES, « L'individualisme paradoxal : introduction à la pensée de Gilles Lipovetsky », *op. cit.*, p. 43. Nous soulignons.

<sup>449</sup> *Ibid.*, p. 45. Nous soulignons.

<sup>450</sup> Gilles LIPOVETSKY, « Temps contre temps ou la société hypermoderne », *op. cit.*, p. 67.

- distribuer de vrais cabas, solides, jolis, sans publicité,
- les consigner pour 15 centimes d'euro,
- s'engager à les reprendre, les nettoyer et les faire recycler.<sup>451</sup>

« Faire prendre conscience aux Français », mais « en appeler à la responsabilité des consommateurs » ; le va-et-vient permanent de la figure du citoyen à celle du consommateur est source de confusion sur le rôle que s'attribue l'enseigne et celui qu'elle prête aux destinataires<sup>452</sup>. La distribution des arguments varie selon qu'il s'agit des Français ou des consommateurs : à la prise de conscience des uns (faire savoir) s'oppose l'interpellation et la modification du comportement des autres (faire faire) ; en miroir, l'enseigne défend l'intérêt général (faire savoir) d'une part, et ses intérêts particuliers (faire faire) d'autre part. S'il y a bien un syncrétisme actantiel des « Français » et des « consommateurs », il y a en plus une instance d'énonciation générale qui englobe la marque E. Leclerc et son illustre représentant, Michel-Édouard Leclerc. Reprenant les propos tenus par ce dernier et l'instance discursive de l'enseigne, le tableau suivant synthétise la visée du discours et le contenu des arguments distribués en fonction de l'instance destinataire :

---

<sup>451</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Promouvoir le développement durable », *op. cit.* Nous soulignons.

<sup>452</sup> Nous considérons que Michel-Édouard Leclerc, que ce soit sur son blog personnel ou dans ses interventions publiques, parle au nom de l'enseigne.

<b>Instance Locuteur</b>	Enseigne E. Leclerc + Michel-Édouard Leclerc	
<b>Instance destinataire</b>	Les « Français »	Les « consommateurs »
<b>Visée</b>	– « Faire savoir »	– « Faire faire »
<b>Contenu</b>	– Faire prendre conscience – Éducation à la citoyenneté (destinée aux enfants dans le cadre de l'opération « Nettoyons la nature ! »)	– Appeler à la responsabilité – Modifier les comportements
<b>Portée du discours</b>	Intérêt général (éducation)	Intérêt particulier (image de marque, vente du sac recyclable)

Tableau 1 – Synthèse de la visée discursive en fonction de l'instance destinataire dans les propos de Michel-Édouard Leclerc et des centres E. Leclerc

La question de l'intérêt général vient justifier la décision de supprimer les sacs en caisse, aussi elle demande que s'accordent avec elle de nouvelles conduites individuelles. Il convient donc d'examiner la reconfiguration de la publicité sociale par l'enseigne comme dispositif communicationnel visant au changement de comportement. Revenons pour cela aux propos tenus par Michel-Édouard Leclerc concernant l'opération « Nettoyons la nature ! » et la campagne contre le sac jetable :

Derrière cette opération, il y a la volonté de faire **réfléchir sur nos comportements**, sur l'impact de nos déchets sur la nature.<sup>453</sup>

Pour faire prendre conscience aux Français de la pollution par les sacs plastiques, il a fallu en appeler à la responsabilité des consommateurs, les interpeller et, sans les irriter, les amener à **modifier leur comportement**.<sup>454</sup>

Cette volonté de faire réfléchir sur les comportements n'a d'autre visée que leur changement par l'intériorisation de nouvelles façons d'agir. La prescription d'une conduite individuelle engagée par le processus de persuasion de la publicité est traduite par la demande d'une « prise de

<sup>453</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Promouvoir le développement durable », *op. cit.* Nous soulignons.

<sup>454</sup> *Ibid.* Nous soulignons.

conscience » engageant à terme de l'autocontrôle. L'objectif revendiqué et assumé d'un changement de comportement pour lutter contre la pollution correspond finalement aux attributs de la publicité sociale comme le définissent Bernard Dagenais ou Claude Cossette :

La publicité sociale est une forme de communication persuasive qui vise à **modifier les attitudes et les comportements** jugés préjudiciables pour l'individu et la société, et ce, aux fins ultimes du bien-être collectif.<sup>455</sup>

[...] la communication sociale se distingue de la communication publicitaire **lorsqu'une modification est recherchée au profit de la société dans son ensemble**. Dans ce cas, elle incite les individus à prendre leur part de responsabilité dans une œuvre entreprise soit dans l'un ou l'autre des vastes champs de la prévention des maladies et des accidents, de l'éducation pour la santé, de la **défense de l'environnement**, du développement de la participation aux décisions publiques et privées.<sup>456</sup>

Si Bernard Dagenais qualifie dans un premier temps la publicité de Benetton comme sociale en prenant l'argument du traitement des thèmes sociaux, il en appelle à celui de la valorisation de la marque comme motif premier pour conclure à une publicité institutionnelle :

**Se demander si Benetton fait de la publicité sociale et cherche à faire partager les maux de la société est un faux problème. Benetton vend des vêtements. Et l'objectif de ses campagnes ne vise rien de moins que de vendre une image profondément humaniste de l'entreprise pour augmenter la notoriété de la marque. Il s'agit donc d'une publicité institutionnelle classique.** Et en cela, elle rejoint toutes les entreprises privées qui espèrent augmenter leur part de marché par la valorisation de leur marque de commerce en l'associant à une valeur symbolique, idéologique ou politique, qui consacrent des budgets à la défense des causes sociales, médicales, culturelles, et qui ont comme but ultime d'associer leur nom à ces manifestations et d'en retirer un bénéfice institutionnel.<sup>457</sup>

---

<sup>455</sup> Claude COSSETTE et Pénélope DAIGNAULT, *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*, Laval, Télémaquepointorg, 2011, p. 67.

<sup>456</sup> Bernard DAGENAIS, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *op. cit.*, p. 4.

<sup>457</sup> *Ibid.*, p. 34. Nous soulignons.

Suivre son propos quand il s'agit de publicité institutionnelle ne nous empêche néanmoins pas de contester l'aspect classique qui la définirait. Cette essentialisation qui consiste à ranger un type de publicité dans une catégorie spécifique efface tous les aspects particuliers qui sont à l'œuvre dans le discours et qui jouent avec les limites de celle-ci. Il en va de même quand Claude Cossette décide qu'une publicité est commerciale, malgré son aspect social, dès lors que les effets produits sont avantageux pour l'organisation émettrice, ce qui nous semble une aporie dans la mesure où c'est précisément la valorisation de l'émetteur (par sa marque a minima) qui est recherchée dans la communication publicitaire :

**Comment décider si une publicité est sociale ? [...] si une publicité incite à changer des attitudes et des comportements de manière à ce que ce soit bénéfique pour l'individu et, ultimement, pour l'ensemble des citoyens, il s'agit de publicité sociale. Si, malgré son aspect social, une publicité produit des effets qui sont surtout avantageux pour l'organisation émettrice, c'est fort probablement de la publicité commerciale.**<sup>458</sup>

La difficulté à choisir entre publicité institutionnelle et publicité sociale pour définir les campagnes vient de l'ambiguïté d'une production jonglant avec les caractéristiques de l'une et de l'autre, mêlant leurs visées discursives. Cette ambiguïté surgit à nouveau pour définir la publicité de l'enseigne E. Leclerc qui revendique un changement de comportement des consommateurs que ne proposait pas Benetton.

### 6.3.3 Prendre en charge le bien-être collectif dans la publicité commerciale

À partir d'un panorama d'énoncés publicitaires représentatifs de la « publicité produit », Jean-Claude Soulages constate l'émergence d'« une promesse messianique concernant les bienfaits certifiés par la possession du produit et d'un argumentaire strictement explicatif, garantissant l'accès au

---

<sup>458</sup> Claude COSSETTE et Pénélope DAIGNAULT, *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*, op. cit., p. 75. Nous soulignons.

confort et au bien-être »<sup>459</sup>. Rien de tel visiblement dans la publicité de l'enseigne quand elle fait la promotion de son sac recyclable ; si son acquisition ne vise pas le bien-être individuel directement<sup>460</sup>, l'aide demandée aux consommateurs, pour soutenir l'engagement écologique contre la pollution, oriente le message vers la question du bien-être collectif, résolue ici par l'achat du sac recyclable<sup>461</sup>.

À la suite du changement de comportement, l'articulation que nous faisons ici entre le bien-être individuel et le bien-être collectif nous rapproche aussi de ce qui se joue dans la « communication publique », cette communication créée « en vue de faire connaître, de justifier et de valoriser les choix des politiques publiques, en matière de santé et de sécurité en particulier »<sup>462</sup>, et qui donne à l'État le rôle d'un annonceur. Les campagnes qui en sont issues, sous-tendues par un discours de prévention

[...] constituent un dispositif destiné à éviter des événements (potentiels ou probables), dont les pouvoirs publics estiment qu'ils entraîneraient des dommages pour les individus, lesquels dommages deviennent particulièrement problématiques lorsqu'ils sont mis à l'échelle de la collectivité ou de la population.

---

<sup>459</sup> Jean-Claude SOULAGES, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen, Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, octobre 2013, n° 36, p. 43.

<sup>460</sup> Le bien-être individuel peut être analysé comme une conséquence du bien-être collectif.

<sup>461</sup> Nous employons indifféremment les termes d'« intérêt général », « bien commun » ou « bien-être collectif » ; bien que se distinguant entre eux, une caractéristique partagée les réunit dans une dynamique de recherche d'un mieux-être et d'un mieux-vivre ensemble. Ces notions remplissent donc la même fonction et ont en commun d'être des idéologies institutionnelles. Selon le politologue François Rangeon, « l'idée d'intérêt général implique toujours la recherche d'une solidarité sociale, d'un consensus, et le dépassement des conflits, des oppositions et des particularismes. [...] Bien que remplissant une fonction consensuelle, son usage est le plus souvent *polémique*. Le thème de l'intérêt général est au cœur des principales idéologies, constituant une sorte de "notion carrefour" où se rencontrent et se confrontent les discours marxistes, socialistes et libéraux. La notion d'intérêt général est une des armes du débat politique actuel : elle représente un enjeu idéologique, chacun des participants à ce débat prétendant défendre l'intérêt général et dénonçant les concurrents qui manifestent cette même prétention. », François RANGEON, *L'idéologie de l'intérêt général*, Paris, Éditions Économica, 1986, p. 9. Pour une synthèse, voir également Bruno DENIS (sous la dir. de), *L'intérêt général à l'épreuve du pluralisme*, Paris, La documentation Française, 2008.

<sup>462</sup> Caroline OLLIVIER-YANIV, « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social » in Caroline OLLIVIER-YANIV et Michael RINN (sous la dir. de), *Communication de l'État et gouvernement du social : pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2009, p. 87.



[...] les campagnes de communication gouvernementale en matière de prévention sont une technologie politique, au sens où elles constituent un outil de régulation des individus, de la population et du social.<sup>463</sup>

Certes, nous ne pousserons pas la comparaison plus loin concernant la régulation des individus, car, à la différence de l'État, et bien que l'enseigne dispose de moyens pour interpeller les consommateurs et les inciter à changer de comportement par le biais de sa communication, elle n'est pas (encore) pourvue de fonctions coercitives pour intervenir sur la conduite des individus<sup>464</sup>. Pour autant, s'agissant de prévention, l'enseigne investit un espace fort éloigné de sa fonction commerciale, et selon les propos tenus par Michel-Édouard Leclerc, ce ne sont pas les gains financiers qui justifient la campagne contre le sac jetable, car, si des économies sont réalisées par sa suppression, elles ne compenseraient pas les coûts de fabrication du sac recyclable. Il cite en effet parmi les obstacles rencontrés, le « problème du modèle économique pas forcément rentable (les cabas coûtent beaucoup plus cher à fabriquer que les petits sacs jetables) »<sup>465</sup>.

Le large éventail que proposent les communications publiques en matière de sécurité routière par exemple, montrent qu'

[...] elles témoignent d'un même modèle d'articulation des rapports entre l'individu et la collectivité et qui repose sur les principes suivants : assurer sa propre sécurité et celle d'autrui, en tant qu'individu, est affirmé comme un **devoir à l'égard de la collectivité**, comme une forme d'**exercice de la citoyenneté**. Assurer la sécurité du collectif repose donc sur le gouvernement des individus, en grande partie sur eux-mêmes. Autrement dit, les campagnes véhiculent un modèle d'articulation des rapports entre l'individu et la société dans lequel celui-ci doit faire preuve de maîtrise et d'autocontrôle de ses actes.<sup>466</sup>

---

<sup>463</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>464</sup> Sauf à considérer une fonction « coercitive » détournée, fondée sur le critère économique comme le rappelle l'expression courante « s'attaquer au porte-monnaie ».

<sup>465</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Promouvoir le développement durable », *op. cit.*

<sup>466</sup> Caroline OLLIVIER-YANIV, « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social », *op. cit.*, p. 89.

Trois modes d'articulation entre les campagnes de communication préventive et les dispositifs de coercition sont examinés par Caroline Ollivier-Yaniv : « la campagne de communication se substitue à un dispositif de coercition ; la campagne agit en complément de dispositif de coercition ; enfin la campagne de communication est une composante du dispositif de coercition. »<sup>467</sup> Sachant que ce dispositif de coercition n'existe manifestement pas dans le cas qui nous occupe, l'examen des caractéristiques de la communication comme substitut de ce dispositif dévoile néanmoins des éléments qui permettent de mettre en lien les publicités de E. Leclerc avec la communication publique. Ainsi, ces communications sont mises en circulation pour prouver l'identification d'un problème public en recourant à des arguments rationnels aussi bien que d'autres relevant du *pathos* (on pense ici aux figures du dauphin échoué, de la colline jonchée de sac, du drapeau blanc, et du signal d'alarme, voir fig. 43, 45, 48, 49) pour susciter de l'émotion chez le destinataire ; s'agissant des campagnes de sécurité routière : « on dévoile une dangerosité méconnue et on met en évidence le caractère injuste du phénomène au travers de la figure de l'enfant en bas-âge »<sup>468</sup>, figure substituée par celle du dauphin échoué dans le cas de la publicité de l'enseigne par exemple. Par ailleurs, ces communications opèrent un déplacement du registre collectif vers la responsabilité individuelle « fondée sur l'intériorisation des normes dont le respect repose exclusivement sur les actions des individus, sur leur capacité à prévoir les risques et éventuellement modifier leur conduite. »<sup>469</sup> L'irresponsabilité des comportements évoqués par Michel-Édouard Leclerc vise ces actes de négligence qui ont pour effet de générer de la pollution. Le passage du collectif vers l'individuel, dans ce sens ou dans l'autre, permet de rappeler dans la même dynamique la responsabilité de l'ensemble du corps social — du consommateur aux consommateurs — à prendre en charge la question de l'environnement comme le stipule la définition très consensuelle du

---

<sup>467</sup> *Ibid.*, p. 94.

<sup>468</sup> *Ibid.*, p. 95.

<sup>469</sup> *Ibid.*, p. 96.

développement durable : « répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. »

Finalement, ce qui pose question n'est évidemment pas l'effort soutenu à maintenir un discours de sensibilité écologique durant toutes ces années et les moyens mis en œuvre par l'enseigne pour lutter à sa façon contre la pollution, mais bien davantage la place qu'occupe son discours dans l'espace médiatique : en responsabilisant les consommateurs, en mobilisant les citoyens, en faisant pression sur les parlementaires, enfin en interpellant la Ministre de l'Environnement. Si l'on peut questionner la légitimité des professionnels de la publicité à se mettre au service de la politique — et chaque élection majeure révèle une nouvelle figure de la communication<sup>470</sup> —, on peut avec Jean-Pierre Teyssier

**[...] se demander si les questions politiques peuvent être légitimement abordées par un annonceur** et son agence : le discours publicitaire ne doit-il être que commercial, ou les entreprises peuvent-elles parler dans nos démocraties, non plus seulement au consommateur, mais aussi au **citoyen** ?<sup>471</sup>

Un annonceur peut-il diffuser par la voie publicitaire une campagne d'opinion, c'est-à-dire destinée, sur un sujet non commercial, en s'adressant au citoyen, et non plus au consommateur, à prendre position dans une controverse humanitaire, diplomatique ou politique ?<sup>472</sup>

Il consent qu'une entreprise veuille se montrer « citoyenne » et communique sur des sujets qui l'éloignent de son activité commerciale, mais parce que la

---

<sup>470</sup> Jacques Séguéla, qu'on ne présente plus, cofondateur de Euro RSCG et Jacques Pilhan, pour la campagne présidentielle de François Mitterrand en 1981 ; Jacques Pilhan à nouveau pour la campagne de Jacques Chirac ; Thierry Saussez pour la campagne de Sarkozy, etc. Voir Aurore GORIUS et Michaël MOREAU, *Les gourous de la com' : trente ans de manipulations politiques et économiques*, Paris, Éditions La Découverte, 2012. Pour un approfondissement des liens, parfois ténus, entre professionnels de la communication et professionnels de la politique, on pourra lire avec intérêt l'article de Marc Bonhomme, « Quand la publicité parodie la politique », *Mots. Les langages du politique*, 2012, n° 98.

<sup>471</sup> Jean-Pierre TEYSSIER, *Frapper sans heurter*, *op. cit.*, p. 111.

<sup>472</sup> *Ibid.*, p. 118.

publicité commerciale « ne prétend pas parler au nom du bien public »<sup>473</sup>, l'entreprise doit recourir à d'autres formes publicitaires :

Éthiquement, un annonceur ne saurait se livrer à ce type de récupération : sa responsabilité sociale lui interdit de mélanger les genres et déguiser les motivations. **Il n'a pas à tirer parti de l'actualité politique ni des préoccupations de nos concitoyens au profit d'une action commerciale.**<sup>474</sup>

Il poursuit :

Il est tout à fait possible, pour une entreprise, de faire de la publicité sur les sujets qu'elle décide, et par les moyens et pour les motifs qu'elle entend. Y compris sur le terrain politique. C'est conforme à la liberté du commerce, comme à celle de la communication. L'annonceur est seul juge, et décide librement, du domaine que va traiter et aborder sa communication, même si elle est éloignée de son objet social. **La défense d'une marque aujourd'hui nécessite parfois d'aller très loin de son terrain commercial d'origine. Une entreprise peut se livrer à des opérations de parrainage et de mécénat. Elle peut soutenir et embrasser des causes d'intérêt général.** [...] Juridiquement, d'ailleurs, un annonceur est libre de diffuser un message qui n'est porteur d'aucune information sur ses produits ou les services de sa marque.<sup>475</sup>

C'est en effet ce que propose le dispositif de la communication événementielle, mais concernant la publicité commerciale, il est difficile de savoir si c'est le directeur de l'ex-BVP qui met en avant l'argument juridique statuant sur l'autorisation ou l'interdiction des publicités, ou l'intime conviction de son représentant.

Mais avant d'aller plus loin, écartons les cas de publicités qui rebondissent sur l'actualité avec un « message commercial exploitant la résonance médiatique d'événements politiques "à chaud" »<sup>476</sup>, ou celles « qui réactivent des représentations politiques sédimentées dans le fonds culturel

---

<sup>473</sup> *Ibid.*, p. 111.

<sup>474</sup> *Ibid.*, p. 114.

<sup>475</sup> *Ibid.*, p. 117. Nous soulignons.

<sup>476</sup> Marc BONHOMME, « Quand la publicité parodie la politique », *op. cit.*, p. 32.

commun »<sup>477</sup>, ce que Marc Bonhomme désigne respectivement par parodie-rebond et parodie-rappel. Si ces réappropriations restent le plus souvent ludiques et soutiennent la promotion des qualités d'un produit ou d'un service, non seulement elles ne produisent pas nécessairement une opinion politique visant à enrichir le débat public, mais elles instaurent en plus de « la confusion entre les valeurs civiques et les valeurs marchandes »<sup>478</sup> (fig. 69 et 70). Autrement dit, avant de postuler l'existence d'une parole politisée dans le discours publicitaire, c'est bien le contenu du message qu'il faut examiner et pas seulement sa forme.



Figure 69 – Sixt, 2010



Figure 70 – Sixt, 2011

#### 6.3.4 Dimensions politiques et militantes de la communication environnementale

Bien que les ONG ou l'État communiquent sur les thématiques de protection de l'environnement, les campagnes publicitaires de E. Leclerc prennent le

<sup>477</sup> *Ibid.*, p. 33.

<sup>478</sup> *Ibid.*, p. 44.

relais de la communication publique et attestent de la gestion de l'intérêt général par le monde marchand. Finalement, la dimension politique, qui est au cœur de la question de l'environnement et des choix stratégiques en matière d'environnement, s'immisce dans le discours publicitaire comme argument commercial.

Définie par « l'ensemble des pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques, ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement »<sup>479</sup>, la communication environnementale a comme objectif de sensibiliser les individus aux questions écologiques, que ce soit par des pratiques plus respectueuses de l'environnement ou des habitudes de consommation, mobilisant alors une diversité de discours dont les spécificités sont liées au statut des énonciateurs. La prise en charge de ces communications médiatiques par des acteurs aussi variés que les élus politiques, les militants associatifs ou les entrepreneurs, surdétermine la nature des discours, respectivement le discours institutionnel, militant et commercial :

Des marques linguistiques telles que la forte modalisation du discours ou encore l'implication énonciative (de l'énonciateur mais aussi du destinataire) apparaissent alors comme préférentiellement tournées vers la dimension relationnelle de la communication, au détriment de son contenu informatif. Le discours institutionnel semble de ce point de vue être le plus informatif, suivi du discours militant, le discours commercial se situant alors en dernière position, de par sa très forte dimension relationnelle.<sup>480</sup>

---

<sup>479</sup> SIRCOME, « Les particularités de la com' environnementale », 15 septembre 2005, Site de réflexion sur la communication sur l'environnement, le DD et la RSE (URL complète en bibliographie, consulté le 18 juin 2014).

<sup>480</sup> Emmanuel MARTY, Annette BURGUET et Pascal MARCHAND, « La communication environnementale : des discours de sensibilisation ? », Lyon-Villeurbanne, IUT A et IUT B, Université Claude Bernard Lyon 1, 2008. L'article s'appuie en partie sur la théorie du contrat de communication telle que l'a élaborée Patrick Charaudeau dans *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan, 1997. Le chapitre 8 insistera davantage sur les apports théoriques de l'auteur que nous confronterons aux corpus de travail et de référence pour tenter de catégoriser plus finement le discours de l'enseigne.

C'est à cette conclusion qu'aboutissent Emmanuel Marty, Annette Burguet et Pascal Marchand dans un article qui présente les résultats d'une analyse sémantique et morphosyntaxique d'un corpus composé de spots audiovisuels et d'interviews radio, portant sur le thème de l'environnement<sup>481</sup>. Selon cette proposition, la communication publicitaire de E. Leclerc se situe donc dans la catégorie du discours commercial d'une entreprise. Mais puisque nous avons observé que le discours de l'enseigne manœuvrait tout autant avec les dimensions du politique et les aspects de la publicité sociale, demandons-nous s'il valide aussi des critères propres aux autres types de discours. La catégorisation des spécificités discursives de la communication environnementale, en fonction des acteurs qui s'expriment à ce sujet, est résumée dans le tableau suivant :

Type de discours Caractéristiques	Discours militant (association)	Discours institutionnel (élu politique)	Discours commercial (entreprise)
Univers de référence	– La mobilisation citoyenne dans le débat politique et l'action écologique globale	– L'information, l'éducation citoyenne et l'incitation sur le territoire	– Les techniques de gestion environnementale et la consommation éthique
Spécificités énonciatives	– Le « nous » fédérateur – L'opposition – Forte implication de la source	– Localisation spatiale. Individualisation du discours – Faible implication de la source	– Le « nous » associé au « vous » – La valorisation de l'individu – Forte implication de la source
Visions des autres acteurs et du citoyen	– Questionnement de l'industrie et du commerce – Interpellation des politiques et des citoyens	– Médiation entre industrie-commerce et militants – Incitation des citoyens	– Prise en compte des associations, partenariats avec institutions – Responsabilisation des citoyens

Tableau 2 – Synthèse des spécificités discursives des acteurs<sup>482</sup>

<sup>481</sup> Il est utile de signaler que le corpus est constitué de spots audiovisuels de Veolia et de l'enseigne E. Leclerc pour catégoriser le discours commercial ; du Ministère de l'Écologie et de l'ADEME pour l'institutionnel, et de Greenpeace pour le militant.

<sup>482</sup> Emmanuel MARTY, Annette BURGNET et Pascal MARCHAND, « La communication environnementale : des discours de sensibilisation ? », *op. cit.*

Aussi bien la communication environnementale de l'enseigne diffusée sur son site internet que le discours de Michel-Édouard Leclerc sur son blog participe à la promotion de l'enseigne d'une même voix<sup>483</sup>. De ce syncrétisme actoriel jaillit l'instance énonciatrice « entrepreneur » validant les critères du discours commercial<sup>484</sup>.

**Le message commercial tend [...] à la minimisation de la gravité dans les représentations de la situation écologique et à une certaine déconnexion de la question environnementale dans les représentations de la consommation.** Ce constat d'un discours commercial sur l'environnement dénué de force écologique peut s'expliquer par une incompatibilité, relative mais certaine, entre les valeurs et idéologies de la société de consommation et celles de la conscience écologique (...).<sup>485</sup>

L'interpellation des consommateurs sur les dangers du sac jetable par des images fortes d'inspiration « benettonienne » ne semble pourtant pas aller dans le sens d'un discours minimisant la gravité des représentations de la situation écologique. Il apparaît donc que des critères propres aux discours militant et institutionnel caractérisent également le discours de l'enseigne.

En soutien à la suppression du sac jetable par l'enseigne, la manifestation d'envergure « Nettoyons la nature ! » poursuit l'objectif de nettoyer des sites pollués tout autant qu'elle vise une éducation citoyenne auprès des enfants, à travers des programmes de sensibilisation à l'environnement, comme le propose d'autres programmes émanant de la communication institutionnelle ou militante<sup>486</sup>. Soutenue par cette opération, l'enseigne supprime le sac

---

<sup>483</sup> Nous avons déjà constaté que chaque intervention médiatique de Michel-Édouard Leclerc poursuivait *in fine* un discours promotionnel de la marque E. Leclerc.

<sup>484</sup> Nous adoptons le principe de couleurs suivant : en vert, les critères validés ; en noir, les critères non validés.

<sup>485</sup> Emmanuel MARTY, Annette BURGUET et Pascal MARCHAND, « La communication environnementale : des discours de sensibilisation ? », *op. cit.* Nous soulignons. Les points de suspension entre parenthèses ne signalent ici que la suppression des appels de notes du texte original.

<sup>486</sup> Citons, par exemple, la campagne de 2010 du Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie afin de sensibiliser les jardiniers amateurs à l'usage des pesticides et ses dangers, voir MINISTERE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE, « Campagne nationale « Jardiner autrement » - Quelles alternatives aux pesticides dans son



jetable et propose le sac recyclable dans le but de prôner une consommation éthique, marquée énonciativement par l'association du « nous » au « vous » spécifique au discours commercial (« Avec votre aide, mettons fin à la pollution par les sacs en plastique. »). De plus, tout en montrant une implication certaine dans le déploiement de son opération de nettoyage appuyée par un discours militant, l'enseigne passe tout à tour du discours commercial au discours institutionnel quand elle marque son opposition avec la concurrence (« Le sac E. Leclerc, une exception qui devrait être la règle » ; « supprimé de nos magasins depuis 1996 ») et par le soutien qu'elle affiche aux pouvoirs publics pour limiter la consommation de sacs plastiques.

En raison de sa définition, le développement durable s'inscrit dans un projet politique et sa communication génère un discours de prescription qui engage les parties prenantes dans la prise en charge commune de la pollution. Malgré cela, si sa récupération par la communication commerciale ne pose pas de problèmes dans la plupart des cas — en dépit de la tendance abusive, mais passagère qu'a été le *greenswashing* —, et attendu que le discours est spécifique de l'énonciateur, nous nous retrouvons devant la difficulté de catégoriser le discours de E. Leclerc comme un énonciateur typique de la publicité commerciale.

---

jardin ? », 18 décembre 2012 (URL complète en bibliographie, consulté le 25 août 2014) ; la campagne de France Nature Environnement (FNE) qui dénonce, en 2011, l'utilisation abusive des engrais ou des OGM, voir Anne-Sophie NOVEL, « FNE : la campagne qui buzze ! », 17 février 2011, Terraeco.net (URL complète en bibliographie, consulté le 25 août 2014).

## 6.4 Vers la requalification d'un discours publicitaire qui dissout les frontières ?

---

Avec ses campagnes contre le sac jetable et son engagement constant contre la pollution et les déchets, la communication publicitaire de E. Leclerc est l'illustration parfaite de la réduction du développement durable à sa seule dimension environnementale, mais elle montre surtout la capacité du distributeur à saisir les thèmes porteurs de l'actualité pour adapter sa stratégie. À elle seule, l'opération « Nettoyons la nature ! » justifie un discours publicitaire par une action militante qui, si elle contribue surtout à l'image de marque, ne lui donne pas moins la légitimité d'une production discursive écologique.

À travers un dispositif communicationnel visant au changement des attitudes et des comportements, l'enseigne reconfigure la publicité sociale pour responsabiliser les consommateurs-citoyens. En instaurant une dynamique entre le bien-être individuel et le bien-être collectif, elle y mêle les ressorts de la « communication publique » afin de valoriser des choix de politiques publiques, ce qui entraîne une confusion sur le rôle que s'attribue E. Leclerc et celui qu'elle prête à ses destinataires. Il en résulte l'installation d'un champ discursif relativement éloigné de la fonction commerciale de l'enseigne qui témoigne, selon Gilles Lipovetsky, de l'évolution de la société postmoderne à laisser la gestion de l'intérêt général aux entreprises privées au détriment de l'action publique.

Enfin, se demander, avec Jean-Pierre Teyssier, si les questions politico-sociales peuvent être légitimement abordées par un annonceur, préfigure déjà l'enchâssement de la société commerciale dans la société civile : la profusion de la publicité envahit tous les interstices de la société quand la dimension politique, au cœur des choix stratégiques en matière

d'environnement, s'immisce en retour dans ce discours publicitaire. Mais s'il n'est question ici que d'une dimension politique qui teinte un discours commercial, le chapitre suivant propose d'explorer la montée en puissance de la « politisation » du discours commercial de l'enseigne E. Leclerc et sa requalification à travers la thématique du pouvoir d'achat.



## CHAPITRE 7 – De la contestation à la consommation, revendiquer le pouvoir d'achat !

---

En 2004 et 2005, l'enseigne de distribution E. Leclerc appuie ses campagnes de communication publicitaires sur une stratégie d'emprunt visuel lié à des mouvements de contestation sociale et politique. Détourner les affiches des événements de Mai 68 et les photos du mouvement de la contre-culture de la même époque, confère à la marque la renommée et la profondeur de l'histoire. De même, emprunter les codes d'expression du mouvement antipublicitaire permet à l'enseigne de basculer le symbole de la contestation au profit de son engagement contre la hausse des prix. La réutilisation d'images existantes, qui, en migrant hors de leur champ d'origine, produisent des déplacements de sens, ou des pratiques servant à leur création, donne à l'enseigne la possibilité de produire un discours militant en faveur du pouvoir d'achat des consommateurs et en creux, contester la loi Galland<sup>487</sup>.

La production d'un discours publicitaire à partir de la dimension contestataire des images empruntées nous amène à examiner quels sont les processus mis en œuvre pour incorporer les codes d'expression recyclés en contexte publicitaire. Si le caractère parodique du détournement semble donner au discours publicitaire une vision décalée du monde qui instaure une connivence entre la marque et les consommateurs, il semble aussi contribuer à décrédibiliser les mouvements contestataires et à ironiser sur leur dimension politique.

---

<sup>487</sup> La Loi sur la loyauté et l'équilibre des relations commerciales du 1<sup>er</sup> juillet 1996 a pour objectif de protéger le petit commerce. Elle introduit la notion de « prix abusivement bas » et interdit aux grandes surfaces d'intégrer les marges arrières dans le calcul de la vente à perte. Cette loi a été modifiée par la loi Dutreil et la loi Chatel, voir Jacques LENDREVIE et Julien LEVY, *Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing*, *op. cit.*

Ce chapitre propose donc d'interroger les liens entre le discours publicitaire et le politique en mobilisant la notion de politisation, issue du champ des sciences politiques, et la réflexion de Dominique Quessada<sup>488</sup>, qui pose que le discours publicitaire — en tant que discours qui dissout des frontières, dont celles de sa propre activité — engendre une incertitude entre ce qui est politique et ce qui ne l'est pas. En effet, selon lui, le discours publicitaire devient lui-même un discours politique qui ne relève plus de l'ordre du politique alors qu'il prétend s'y substituer. Dès lors, comment penser la communication publicitaire des entreprises quand celles-ci prétendent défendre l'intérêt général ?<sup>489</sup>

---

<sup>488</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*

<sup>489</sup> Ce chapitre est une version remaniée de deux articles publiés, voir Benjamin DELALANDE, « Publicité sans frontières. De la pub au politique », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, n° 98 ; Benjamin DELALANDE, « De la contestation à la consommation. Recyclage de l'image dans la publicité », *Figures de l'art. Revue d'études esthétiques*, mars 2013, n° 23.

## 7.1 Discours antipublicitaire et détournement de la publicité

---

### 7.1.1 Les antipubs contre l'industrie publicitaire

Pour mettre au jour les dimensions cachées des politiques de marques et en dénoncer les idéologies, les activistes du mouvement antipublicitaire cherchent à détourner les messages publicitaires pour en dévoiler les effets manipulateurs. D'abord construite autour de gestes isolés (le refus des prospectus publicitaires par exemple), la protestation publicitaire s'est progressivement organisée dans un cadre d'action plus collectif satisfaisant un public en recherche d'actions ludiques, non violentes, mais de désobéissance civile. Ces actions de groupe contribuent à donner une signature à la contestation d'une publicité omniprésente et envahissante dans l'espace public, et permettent d'exprimer collectivement et de manière visible, une critique de l'économie néolibérale et de la société de consommation de masse, en invitant à des modalités de consommation alternatives<sup>490</sup>.

De nombreux collectifs antipublicitaires existent en France, comme Résistance à l'agression publicitaire, Paysages de France, Casseurs de pub, l'Église de la Très Sainte Consommation, les Brigades Anti Pub, ou encore les Collectifs des déboulonneurs volontaires. Chacun d'eux opère selon un répertoire d'action spécifique : grève générale de la consommation, promotion de la création artistique basée sur la critique de la société de consommation, journée de déversement de prospectus publicitaires, activisme contre la publicité sexiste, publication de revue militante ou encore barbouillage des espaces publicitaires qui consiste à détourner les affiches

---

<sup>490</sup> Sophie DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2009. Pour un développement du mouvement antipublicitaire, voir Sébastien DARSY, *Le temps de l'antipub : l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Arles, Actes Sud, 2005.

selon un principe post-situationniste et sur un mode graphique rappelant certains aspects de ce qui se faisait en Mai 68 (fig. 71 et 72).

Les actions antipublicitaires connaissent une évolution majeure au début des années 2000 avec un accroissement de leur visibilité médiatique, notamment grâce aux « Actions Stop-Pub » menées à l'automne 2003 dans le métro parisien. Programmées à l'avance comme de véritables opérations commandos, elles mobilisent plusieurs centaines de participants, à l'issue desquelles soixante-deux d'entre eux sont interpellés suite à des flagrants délits de dégradation et poursuivis devant les tribunaux par la régie publicitaire de la RATP.



Figure 71 – Bâchage d'une sucette, 2007



Figure 72 – Bâchage d'une sucette, 2009

### 7.1.2 Le contrat de communication du discours (anti)publicitaire

Le discours des « Casseurs de pub », collectif comparant la publicité à une doctrine violente qui condamne la liberté de pensée, se situe, selon Justine Simon<sup>491</sup>, à la frontière des champs du politique et du médiatique. Son

<sup>491</sup> Justine SIMON, « Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, n° 98.



contrat de communication<sup>492</sup> est défini par un dispositif qui comprend trois instances reliées par un rapport d'interdépendance triadique. Ainsi, dans leur « droit à persuader »<sup>493</sup>, les antipubs constitués en instance de production, agissent pour convaincre de la vérité de leur discours l'instance de réception, construite en destinataire-cible, en disqualifiant par leur visée argumentative le discours publicitaire qui fonde l'instance d'opposition<sup>494</sup>. Ce dispositif permet de définir le discours des antipublicitaires en termes de « discours propagandiste » selon la dénomination de Patrick Charaudeau qui propose :

[...] de construire une typologie, non de formes ni de sens, mais des conditions de réalisation des textes — c'est-à-dire des « contrats de communication » —, en considérant qu'il existe des contrats plus ou moins généraux qui s'enchâssent les uns dans les autres, et que chacun de ceux-ci peut donner lieu à des variantes. Par exemple, le contrat de communication « propagandiste » englobe des contrats particuliers comme ceux du « discours publicitaire » et du « discours électoraliste », et, à l'intérieur du discours publicitaire, on trouve des variantes telles que publicité de « rue », de « magazine » ou de « spots télévisés ». <sup>495</sup>

La visée d'un tel discours est d'inciter son destinataire à « faire savoir » pour « faire faire » à travers un « faire croire » qui permet de placer le sujet récepteur en position de bénéficiaire du faire. Concrètement, les antipubs critiquent la société de consommation (« faire savoir ») et encouragent les citoyens à entrer dans l'action en boycottant ce qui se rattache à la société de consommation de masse (« faire faire ») pour préserver l'environnement, améliorer la qualité de vie, la justice sociale, etc. (« faire croire »).

---

<sup>492</sup> Le contrat de communication est « l'ensemble des conditions dans lesquelles se réalise tout acte de communication (quelle que soit sa forme, orale ou écrite, monolucative ou interlocutive. », voir Patrick CHARAUDEAU et Dominique MAINGUENEAU (sous la dir. de), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, p. 138- 141, entrée « Contrat de communication ».

<sup>493</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste » in Caroline OLLIVIER-YANIV et Michael RINN (sous la dir. de), *Communication de l'État et gouvernement du social : pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2009, p. 25.

<sup>494</sup> Le contrat de communication publicitaire est également défini par un dispositif triadique qui réunit une instance de production (l'annonceur), une instance de réception (le destinataire-cible/consommateur) et une instance d'opposition (la concurrence commerciale).

<sup>495</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, 1995, vol. 29, n° 117.

Les discours antipublicitaires et publicitaires se déploient dans l'espace public et apparaissent dans des situations de communication qui sont structurées autour du même dispositif triadique. Ils partagent la même visée d'incitation qui a pour but d'imposer au récepteur une vision des choses, de partager des valeurs de vérité en employant des arguments relevant de la raison (*logos*) et de la passion (*pathos*), mais à la différence du discours antipublicitaire qui construit une instance citoyenne, le discours publicitaire s'adresse à une instance consommatrice.

### 7.1.3 Modalités et stratégies discursives des antipublicitaires

Les registres de l'action antipublicitaire se distribuent sur un répertoire assez large, mais tous sont porteurs d'une critique sociale contre les formes de domination associées aux relations marchandes<sup>496</sup>. À partir d'une analyse des détournements de plusieurs discours publicitaires parus dans la revue annuelle de l'association militante « Casseurs de pub », Justine Simon montre, dans une approche sémio-discursive, comment s'opère une critique des politiques de consommation de masse en recourant aux techniques marketing elles-mêmes empruntées à la publicité. En effet, pour capter l'attention du citoyen, les antipublicitaires emploient des procédés rhétoriques que le discours publicitaire a maintes fois éprouvés<sup>497</sup>. Les « Casseurs de pub »<sup>498</sup>, en composant des montages visuels, inventent de fausses publicités qui mettent en scène des produits recyclés, des logos de marques et des slogans détournés, alors que les activistes du barbouillage ripostent à la publicité en détournant les affiches, à l'aide de graffitis ou de collages, pour leur faire dire le contraire du message qu'elles diffusent.

---

<sup>496</sup> Sophie DUBUISSON-QUELLIER et Julien BARRIER, « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue française de science politique*, 2007, vol. 57, n° 2.

<sup>497</sup> Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire*, *op. cit.*

<sup>498</sup> La spécificité de cette association est d'avoir un noyau initiateur provenant du monde de la publicité.

La rhétorique des antipubs emprunte de nombreuses stratégies à la rhétorique publicitaire, elles partagent entre elles la même logique de captation en misant sur la complicité établie avec le destinataire-cible. Le décalage humoristique, la production de situations insolites, les figures du discours, les métaphores et les isotopies sont autant de procédés discursifs qui, organisés dans une visée ludique et appuyés par une invitation à partager une vision décalée du monde, participent à cette logique de captation. La feinte du dialogisme interlocutif, comme stratégie cherchant à impliquer le destinataire-cible, et le rapport interdiscursif entre le discours publicitaire source et le « contre discours » des antipubs, en mêlant deux voix contradictoires dans un même acte d'énonciation, apportent une forte dimension ironique au détournement. Enfin, l'utilisation de figures stéréotypées fonctionne comme un principe de distanciation en allant à l'encontre des représentations véhiculées par la publicité.

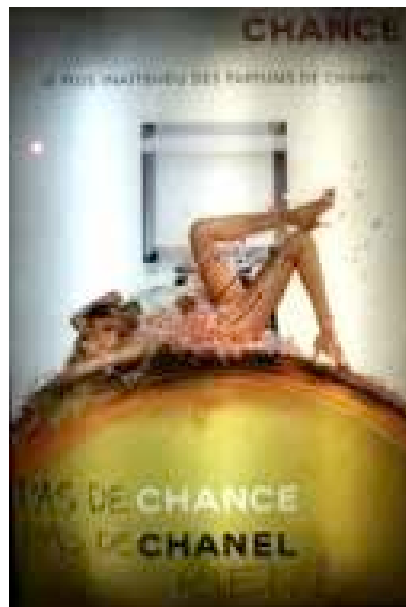


Figure 73 – Barbouillage, 2005

Bien que la logique des discours antipublicitaire et publicitaire soit radicalement différente — logique militante *versus* logique commerciale — ces discours possèdent la même visée persuasive actionnelle « faire savoir » pour « faire faire » à travers un « faire croire ». Mais à la différence du

discours publicitaire qui a recours à des valeurs axiologiques positives afin de valoriser les marques, les antipubs construisent des messages cyniques nés du rapprochement, dans le texte et l'image, de valeurs euphoriques (bien-vivre, joie, convivialité, etc.) et dysphoriques (destructions matérielles et environnementales, accidents, maladies, pollution, etc.). À travers une évaluation dépréciative de la publicité et la construction d'un *ethos* contestataire, conflictuel et divertissant, les antipubs font aussi appel au *pathos*, en tant que construction discursive de l'émotion, pour établir une complicité avec le destinataire (fig. 73).

## 7.2 L'arroseur arrosé : récupération du mouvement antipub par l'enseigne E. Leclerc

---

### 7.2.1 La publicité à la façon antipub

En mai 2004, au terme d'un procès très médiatisé qui condamne le « collectif des 62 »<sup>499</sup>, l'enseigne E. Leclerc profite de l'actualité pour lancer une campagne d'affichage qui parodie la contestation publicitaire en imitant le graphisme et le style spontané du langage antipub. Les trois affiches de la campagne sont construites selon un même principe, elles mettent en scène un produit de consommation courante (téléviseur, ordinateur portable, robe et jouet) dont le prix et la marque sont grossièrement barrés, l'ensemble est recouvert d'un texte évoquant les « tags » et les graffitis peints à la bombe (fig. 74, 75, 76).



Figure 74 – E. Leclerc, 2004

---

<sup>499</sup> Le « collectif des 62 » est un groupe de soixante-deux personnes interpellées et assignées en justice par la régie publicitaire du métro parisien pour barbouillage d'espaces publicitaires.



Figure 75 – E. Leclerc, 2004



Figure 76 – E. Leclerc, 2004

L'imitation du style est telle qu'elle transforme aussi l'identité visuelle de l'enseigne. Exécuté à la manière d'un pochoir, le logo traditionnel de l'annonceur, bien que privé de ses couleurs, garde un fort degré d'iconicité pour permettre l'identification rapide de la marque. Disposé en fin de séquence textuelle, le logo devient signature et agit comme un marqueur énonciatif qui authentifie les propos tenus par l'enseigne. L'ajout en bordure d'affiche de petits dessins (bateau, soleil, fleur) accompagnés de textes

(« Réagissons », « Stop », « C'est n'importe quoi ! ») accentue la parodie sans perturber le parcours de lecture. Finalement, la reprise du code graphique attribué aux barbouilleurs donne un aspect brouillon qui rompt avec la publicité esthétique et séduisante et défait les codes d'expression propres aux univers des produits.

Dépourvues de tout descriptif technique, marque ou référence, ces publicités empêchent l'identification précise des produits et leur éventuelle distinction dans une large gamme d'articles équivalents, en les réduisant à de simples éléments d'une classe générique d'objets *high-tech*, vestimentaires ou ludiques. Sans un marquage euphorique de valeurs telles que la puissance de l'ordinateur ou la qualité d'image du téléviseur, l'instance d'énonciation crée une disjonction avec l'univers de valeurs attendues de ces objets, sans pour autant investir une valeur contraire stabilisée comme on pourrait l'observer dans le discours antipublicitaire. Cette prise de distance avec la « doxa publicitaire »<sup>500</sup> et les discours habituels sur ce type de produits dévoile finalement que la stratégie de communication ne vise pas à promouvoir autre chose que la marque Leclerc.

Les panneaux d'affichage publicitaires suscitent des interventions graphiques spontanées ou calculées, individuelles ou collectives, à l'image des antipubs qui les abordent comme des lieux d'expression visuelle. Les petits dessins et les brèves séquences textuelles en bordure d'affiches, déjà évoqués *supra*, simulent cette virtualité d'interaction et d'échange. En effet, une opposition double (dessin vs écriture Leclerc vs photographie) indique le système de valeurs et renseigne le niveau d'embrayage : dessin et écriture, par l'opposition plastique trait fin/trait épais, semblent renvoyer à deux énonciateurs différents ; le texte et les dessins (« vacances » et bateau/soleil, « tondeuse » et fleur, « jouets » et skateboard) renvoient à la même isotopie, en réalisant des figurativisations complémentaires.

---

<sup>500</sup> Érik BERTIN, « Des outils pour la stratégie » in Nicolas COUEGNAS et Érik BERTIN (sous la dir. de), *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2005, p. 22.

### 7.2.2 Interpeller le consommateur

En mimant parfois l'établissement d'un dialogue, le discours publicitaire laisse croire aux potentialités d'un échange entre l'annonceur et les consommateurs. Mais sa structure fondamentalement monologique fait que les séquences textuelles argumentatives employées, s'adressent aux destinataires-cibles en utilisant la même feinte de dialogisme interlocutif que celle utilisée dans le discours antipublicitaire :

- « Vous n'allez pas les priver de vacances parce qu'ils ont besoin de ça ! »,
- « Et vous faites comment si vous voulez aussi une tondeuse neuve ? »,
- « Pourquoi choisir entre sa robe pour l'été et ses jouets ? »

Ces énoncés, construits avec des actes directif et interrogatif, jouent sur le registre de la culpabilisation (*pathos*) davantage que sur la séduction, en contraignant le consommateur à faire un choix rationnel (*logos*) face à des objets présentés comme des besoins essentiels et dont la privation serait illégitime. La structuration du discours clive les activités sociales (travail *vs* loisirs<sup>501</sup>), impose des choix irréductibles caractéristiques des situations d'indécision (loisirs d'intérieur *vs* loisirs d'extérieur) et oppose la satisfaction des besoins à la satisfaction des désirs (utilitaire *vs* non-utilitaire). Au terme du parcours de lecture, on comprend que le dilemme proposé est résolu par l'enseignante qui fournit elle-même la solution. En basculant le système de valeurs, elle respecte ainsi le modèle de communication canonique publicitaire qui suit un parcours orienté allant d'un état dysphorique initial à un état euphorique<sup>502</sup>.

---

<sup>501</sup> On peut considérer aujourd'hui que l'ordinateur portable appartient tout autant aux domaines des loisirs que du travail, mais en 2004, ils étaient bien moins accessibles en termes de prix et visaient davantage les professionnels.

<sup>502</sup> Érik BERTIN, « Des outils pour la stratégie », *op. cit.*



### 7.2.3 Reconfiguration publicitaire de la contestation

La stratégie de barbouillage des affiches publicitaires donne l'impression que l'enseigne conteste les marques et les produits qu'elle juge trop chers, comme le montrent les prix barrés et le ridicule de certains dilemmes (ordinateur ou vacances, télévision ou tondeuse, robe ou jouet). Pourtant elle ne prolonge pas le mouvement contre la société marchande et ne milite pas non plus pour un modèle alternatif, au contraire, son discours utilise la question du pouvoir d'achat, thème récurrent de ses campagnes publicitaires, pour célébrer la consommation, l'acquisition et l'accumulation de produits. La situation d'affrontement, qui oppose la publicité à sa contestation, se concrétise au niveau narratif dans la production d'une structure de confrontation interactantielle : E. Leclerc vs les antipubs (parodie de la contestation), E. Leclerc vs les marques chères (contestation).

La reconfiguration de la contestation opérée par l'« activité vampirique »<sup>503</sup> qu'est la publicité décrédibilise et affaiblit la portée du mouvement antipublicitaire par sa récupération dans une logique commerciale. Les barbouilleurs, pris à leur propre jeu, voient leur pratique tournée en dérision au sein d'un discours décalé qui utilise leurs codes d'expression. Ce décalage humoristique, que l'enseigne met à profit pour instaurer une nouvelle connivence avec les consommateurs, défait dans le même mouvement celle des antipubs avec les citoyens, et réduit le message à une certaine idée de la publicité qui est d'informer le consommateur de la meilleure offre sur le marché. En effet, quand les antipubs brouillent les messages commerciaux de graffitis, ils remplacent la visée cognitivo-pragmatique (« faire savoir » pour « faire faire ») recherchée par les annonceurs, par la leur et empêcheraient le consommateur de faire de bonnes affaires.

---

<sup>503</sup> Marc BONHOMME, « Quand la publicité parodie la politique », *op. cit.*, p. 31.

Comme nous le verrons par la suite, ce procédé consistant à parodier la contestation des antipubs est à nouveau exploité par l'enseigne quand elle détourne les affiches de Mai 68 et les mouvements contestataires des années soixante. Notre interrogation est donc de savoir si l'affaiblissement de la dimension politique du mouvement<sup>504</sup> par le détournement a pour effet contraire d'affermir l'aspect politique du discours de l'enseigne. En d'autres termes, est-ce que la dimension politique du discours-source est transférable au discours-cible ? L'analyse suivante propose d'interroger les liens qu'entretient le discours publicitaire de l'enseigne avec le traitement fortement politisé qu'elle fait de la réunion des thématiques du pouvoir et de l'intérêt général.

---

<sup>504</sup> À ce stade du questionnement, il serait plus juste de parler de l'affaiblissement de la dimension politique de la représentation visuelle proposée par l'enseigne, plutôt que d'affaiblissement politique du mouvement, à proprement dit.

## 7.3 « Acheter le moins cher possible pour vendre le moins cher possible » : le système E. Leclerc

---

### 7.3.1 Le pouvoir d'achat et la loi Galland

En 1949, Édouard Leclerc réinvente le commerce en appliquant une idée simple : « Acheter le moins cher possible pour vendre le moins cher possible ». La stratégie commerciale consiste à vendre des produits de consommation courante à prix de gros en s'approvisionnant directement chez les producteurs pour diminuer le nombre des intermédiaires. En réduisant les prix, l'enseigne connaît alors un succès commercial et un développement sans précédent qui transforment, en quelques années, la petite épicerie de Landerneau en une chaîne de grandes surfaces, numéro un de la grande distribution en France<sup>505</sup>.

Depuis l'apparition des hypermarchés en France dans les années soixante, l'histoire des centres E. Leclerc est associée à des prises de position contre les atteintes portées au droit de la concurrence, de la libre entreprise et du libre choix des consommateurs. Adapter et valoriser une politique commerciale par une communication publicitaire qui fait écho à l'actualité, voilà le principe essentiel sur lequel Édouard Leclerc règle sa conduite. En effet, à la suite du choc pétrolier de 1973 apparaissent des stations-service E. Leclerc qui proposent des prix sur les carburants moins élevés qu'ailleurs ; en 1981, alors que le ministre de la Culture Jack Lang impose le livre à prix unique, l'enseigne outrepassa la loi en affichant une réduction de 20 %, ce qui lui permit de devenir en quelques années le deuxième libraire de France ; E. Leclerc est également le premier grand distributeur à supprimer les sacs plastiques gratuits de ses caisses pour participer à la protection de l'environnement, comme nous l'avons déjà présenté.

---

<sup>505</sup> Frédéric CARLUER-LOSSOUARN, *Leclerc, enquête sur un système*, Rennes, B. Gobin, 2008.

En poursuivant l'engagement historique de son père, Michel-Édouard Leclerc fait de la défense du pouvoir d'achat un thème récurrent de communication qui engage l'enseigne durablement auprès de ses clients. Dans un contexte de crise économique, les campagnes publicitaires montrent ce positionnement comme un principe fédérateur<sup>506</sup>. Selon Michel-Édouard Leclerc, « [la démocratisation de] l'accès à un maximum de biens de consommation et de services » serait une nécessité pour défendre le pouvoir d'achat, mais elle en serait empêchée par la loi Galland, votée en 1996, qui interdit « aux distributeurs de répercuter sur les prix de vente les avantages et remises négociés auprès des industriels »<sup>507</sup>. Depuis son entrée en vigueur en 1997, l'enseigne milite donc pour une réforme de la loi afin d'améliorer, dit-elle, les relations commerciales entre fournisseurs et distributeurs et ainsi de faire baisser les prix à la consommation. Mais si l'on suit l'analyse de Mathieu Perona, « la loi Galland n'empêche pas les prix de baisser. Elle donne plus de pouvoir de négociation aux fournisseurs au détriment des distributeurs. »<sup>508</sup>

### 7.3.2 Vers une mobilisation de la notion de politisation

L'analyse du corpus va interroger cette question du pouvoir d'achat dans la construction du discours publicitaire de E. Leclerc à travers des campagnes, dites institutionnelles, qui ne valorisent aucun produit, mais qui cherchent à installer une légitimité en énonçant un discours destiné à l'opinion publique. Selon Gilles Achache, quand l'entreprise fait valoir cette légitimité, elle tient un discours qui n'est pas celui « d'un acteur économique intervenant sur un marché pour y vendre ses produits, mais [celui] d'un acteur civique situant son action dans l'horizon de l'intérêt général »<sup>509</sup> ; il s'agit d'un processus

---

<sup>506</sup> Nicole HEBERT, *L'entreprise et son image*, *op. cit.*

<sup>507</sup> E. LECLERC (ENSEIGNE), « Mon pouvoir d'achat », 2008, Votre pouvoir d'achat (URL complète en bibliographie, consulté le 12 août 2014).

<sup>508</sup> Mathieu PERONA, « But et enjeux de la loi Galland », 2004, Les Dossiers du Net (URL complète en bibliographie, consulté le 17 mars 2011).

<sup>509</sup> Gilles ACHACHE, « La communication, déclin ou extension de la politique ? », *Esprit*, 1990, n° 164.

qu'il qualifie de « politisation » et qui demande l'approbation par l'opinion de l'action menée par l'entreprise.

Dans cette perspective, l'enseigne E. Leclerc emprunterait le rôle d'un acteur civique situant son intérêt commercial dans celui de l'intérêt général. Pour autant, peut-on parler de « politisation » comme le fait Gilles Achache et qu'entend-on par cette notion ? La question complexe du politique amène certains auteurs à ne pas le définir : Nina Eliasoph évoque un « discours orienté vers l'esprit public »<sup>510</sup>, lequel se caractérise par son ouverture au débat en abordant des questions relevant du bien commun.

Pour sa part, Paul Bacot considère :

[...] qu'il n'y a passage au politique que lorsque est opérée une mise en relation entre les visions opposées d'un problème et de sa solution, et les visions opposées d'autres problèmes et de leur solution [...]. On peut parler de traduction d'un clivage dans un autre clivage, ou mieux, d'« intertraduction » de clivages mis en équivalence. La problématisation ainsi élargie, la question est déplacée. Les problèmes sont reliés entre eux : la politisation est un processus caténaire. Le travail politique est donc globalisation et généralisation. Il apporte de la transversalité et transgresse les frontières [...].<sup>511</sup>

La politisation est ainsi une construction sociale de la conflictualité, ou conflictualisation. Sans cette dernière, il n'y a donc pas de politisation, néanmoins, la conflictualisation sans politisation reste possible. À partir de l'analyse discursive de campagnes publicitaires, nous proposons d'analyser de quelle manière le discours publicitaire entretient des liens avec la dimension politique.

---

<sup>510</sup> Nina ELIASOPH, *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*, Cambridge : Cambridge University Press, 1998, cité par Camille HAMIDI, « Éléments pour une approche interactionniste de la politisation », *Revue française de science politique*, 2006, vol. 56, n° 1.

<sup>511</sup> Paul BACOT, « Une représentation politique du sida : quelques modes discursifs au PCF », *Mots. Les langages du politique*, 1991, vol. 26, n° 1, p. 87.

### 7.3.3 De la conflictualisation dans le discours publicitaire ?

En 2004, après avoir créé avec le BIPE<sup>512</sup> un indicateur du « pouvoir d'achat effectif du consommateur »<sup>513</sup> montrant une baisse de 1 %, l'enseigne E. Leclerc lance une campagne pour contester les chiffres de l'INSEE établissant une augmentation de 1,2 % du pouvoir d'achat (fig. 77)



Figure 77 – E. Leclerc, 2004

Pugnace et provocant, le distributeur sort en 2007 une nouvelle campagne incisive qui pourrait même irriter en haut lieu en s'adressant à « Monsieur le Président » (fig. 78 et 79). Les énoncés textuels produisent ici une structure dialogique apparente qui articule le conflit entre l'énonciateur (E. Leclerc) et l'énonciataire (« Monsieur le Président ») en reprochant à ce dernier de ne pas tenir la promesse de la campagne présidentielle de 2007 concernant l'augmentation du pouvoir d'achat. Constatant cet échec, E. Leclerc déclare que si hausse il y a, elle ne concerne que les prix. En effet, le camembert « Président » augmente de 18,8 % quand les sondages annoncent une baisse de la popularité du chef de l'État<sup>514</sup>. Interpeller le président et lui signaler un début difficile (« c'est mal parti ») revient à faire le bilan d'une action

<sup>512</sup> Le BIPE est une société d'études économiques et de conseil en stratégie.

<sup>513</sup> Laurent MAURIAC et Hervé NATHAN, « Pouvoir d'achat : la polémique en hausse », Liberation.fr (URL complète en bibliographie, consulté le 17 mars 2011).

<sup>514</sup> Bruno JEUDY, « En baisse dans les sondages, Sarkozy repart sur le terrain », 20 janvier 2008, Le Figaro (URL complète en bibliographie, consulté le 17 mars 2011).

politique sur la base d'un programme électoral. L'expression d'une telle opinion ne trouve habituellement pas sa place dans la communication publicitaire d'une entreprise privée.



Figure 78 – E. Leclerc, 2007<sup>515</sup>



Figure 79 – E. Leclerc, 2007<sup>516</sup>

<sup>515</sup> « Assez de demi-mesures, de réformettes ou de langue de bois : l'inflation est de retour. Les industriels imposent leurs hausses tarifaires. Ils prétextent de l'augmentation des matières premières. Mais s'agissant de produits largement transformés, toutes ces hausses sont manifestement excessives. Elles menacent directement le pouvoir d'achat des Français. Comme la commission Canivet en 2004, la commission Attali propose l'abrogation de la loi Galland qui limite la concurrence. Mais le projet gouvernemental de réforme ne permettra pas aux distributeurs de mettre en compétition les grands industriels et de négocier leurs tarifs.

Le gouvernement promet : "La négociation des tarifs, ce sera pour plus tard".

Mais "plus tard, c'est trop tard". Les prix auront augmenté et le pouvoir d'achat des ménages sera affecté dès le premier trimestre 2008.

Si l'on veut que soient tenues les promesses présidentielles, c'est maintenant qu'il faut faire barrage à la hausse des prix. »

<sup>516</sup> « Oui, l'inflation est de retour. Les industriels imposent leurs hausses tarifaires.

Environ 8 % sur les produits agroalimentaires et même 14,99 % pour la confiture Bonne Maman, 18,71 % pour l'Activia de Danone, 22,85 % pour les œufs Lustucru, 19,72 % pour l'Ajao Fête des Fleurs, 32,29 % pour les pâtes Barilla.

En prétextant de l'augmentation des matières premières. Mais s'agissant de produits largement transformés, toutes ces hausses sont manifestement excessives.

Vous avez demandé, Monsieur le président, que l'on réforme la loi Galland qui limite la concurrence dans notre pays. Mais le projet gouvernemental est trop timoré. Nous comprenons son souci de traiter spécifiquement le problème des PME et des agriculteurs, mais il ne permettra pas aux distributeurs de négocier les hausses tarifaires !

Cependant, une publicité ne se réduit pas uniquement à sa structure textuelle. L'assemblage du textuel et de l'iconique produit des discours complexes dans lesquels interagissent différents langages, ce qui donne aux discours publicitaires une structure sémiotique mixte et instable, variant avec le dosage entre le texte et l'image. Cette mixité, produite par l'articulation des différentes composantes, bascule au profit de l'iconique pour capter le réel. Les analyses suivantes tentent de mettre au jour les stratégies énonciatives qui recourent au détournement d'une iconographie fortement ancrée par sa dimension politique.

---

On nous promet : "La négociation des tarifs, ce sera pour plus tard". "Mais plus tard, c'est trop tard". Les prix auront augmenté. Le pouvoir d'achat des ménages sera affecté dès le premier trimestre 2008.

Plutôt que des demi-mesures ou une réformette, le projet gouvernemental devrait nous donner les moyens de tenir vos promesses. »



## 7.4 Mai 68 au service du discours publicitaire

---

### 7.4.1 Le grand recyclage de la contestation

En reprenant des symboles contestataires dans une campagne parue en hiver 2005, l'enseigne E. Leclerc franchit une étape supplémentaire en détournant les affiches de Mai 68. Ces affiches conçues à l'atelier populaire de l'ex-École des beaux-arts de Paris représentaient la contestation de l'ordre établi<sup>517</sup> et prenaient position politiquement contre le gouvernement avec des slogans qui sont restés dans l'imaginaire collectif par leurs représentations révolutionnaires.

Dans la reprise de l'affiche « Nous sommes le pouvoir » (fig. 80), nommée ainsi en référence au texte qui s'affiche sur des silhouettes d'ouvriers en réserve noire sur fond blanc, l'enseigne substitue le texte original par « Il est interdit d'interdire de vendre moins cher » (fig. 81), lui-même détourné du slogan contestataire « Il est interdit d'interdire ». Les silhouettes d'ouvriers, relativement homogènes dans leur représentation, laissent place à un groupe de consommateurs composé de femmes et d'hommes, en réserve noire sur fond rouge. Cette interprétation est permise par le remplacement figuratif de la clé plate de l'image source, par le sac de courses dans la publicité. Seul le motif du poing levé<sup>518</sup>, figure de l'opposition, est commun aux deux affiches.

---

<sup>517</sup> Diego ZACCARIA, *L'affiche, paroles publiques*, Paris, Textuel, 2008.

<sup>518</sup> Pour une analyse de l'imagerie révolutionnaire dans la publicité, voir Caroline de MONTETY, « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *op. cit.*



Figure 80 – « Nous sommes le pouvoir », 1968



Figure 81 – E. Leclerc, 2005

Ce poing levé domine, dans une deuxième publicité, un empilement de boîtes de conserve aux contours rouges. La composition graphique est empruntée à l'affiche originale sur laquelle apparaît une usine surplombée par sa

cheminée (fig. 83 et 82). Le slogan revendicatif, « La lutte continue », est remplacé dans l'annonce par « La croissance oui, sauf celle des prix ». Enfin, le détournement opéré dans une troisième publicité est celui d'un dessin de Jacques Carelman<sup>519</sup>, représentant la silhouette noire sur fond blanc d'un CRS brandissant une matraque. La transformation iconique réalisée repose sur l'ajout d'un code-barres dans le bouclier et l'accroche « La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat » (fig. 84 et 85). Un même slogan commercial, « E. Leclerc défend votre pouvoir d'achat », accompagne les trois publicités.



Figure 82 – E. Leclerc, 2005

---

<sup>519</sup> Pour plus d'informations sur la paternité des œuvres, voir François FORCADELL, « Un pavé dans les droits », 2008, *Fait d'images - Le blog de François Forcadell sur Iconovox.com* (URL complète en bibliographie, consulté le 12 août 2014).



Figure 83 – « La lutte continue », 1968



Figure 84 – « CRS... », 1968



Figure 85 – E. Leclerc, 2005

En poursuivant son engagement à défendre le pouvoir d'achat et à dénoncer la loi Galland, l'enseigne réunit dans ses affiches publicitaires, les thèmes de la consommation et de la contestation. Différents éléments iconiques et

textuels permettent ainsi de figurativiser<sup>520</sup> la consommation (le groupe de consommateurs, le sac de courses, l’alignement des boîtes de conserve qui rappellent les rayonnages des grandes surfaces, le code-barres, logo E. Leclerc, « Leclerc », « pouvoir d’achat », « vendre moins cher » et « prix »). La contestation est, quant à elle, figurativisée par l’emprunt iconique du poing brandi, ainsi que par la citation modifiée du slogan contestataire « il est interdit d’interdire » et le slogan commercial « E. Leclerc défend votre pouvoir d’achat ». Les affiches de Mai 68 évoquent pour beaucoup d’entre elles la contestation et le monde ouvrier, l’enseigne leur emprunte symboliquement la résistance des manifestants pour l’intégrer à une logique commerciale. La récurrence des thèmes, qui se propagent dans la campagne publicitaire, amplifie le discours de l’enseigne qui modifie les valeurs discursives afin que la contestation serve désormais un idéal de consommation.

Les consommateurs, interpellés par l’enseigne qui utilise une nouvelle fois la feinte du dialogisme interlocutif repérable par l’emploi du pronom *votre* (« Leclerc défend *votre* pouvoir d’achat », « la hausse des prix oppresse *votre* pouvoir d’achat »), sont désormais informés d’une contestation de la hausse des prix et de l’engagement du distributeur à défendre le pouvoir d’achat en les baissant. Or, le détournement du slogan historique produit une situation paradoxale : « Il est interdit d’interdire de vendre moins cher » suppose qu’il serait déjà interdit de vendre moins cher et révèle finalement l’interprétation faite par l’enseigne de la loi Galland. D’abord scandé par les ouvriers, le slogan l’est ensuite par la figure des consommateurs<sup>521</sup>, chargés par l’enseigne, de prendre la relève de la contestation. En adoptant la posture d’un porte-parole, dont on peut interroger la légitimité — car il semble que le

---

<sup>520</sup> Le discours est figurativisé quand l’objet syntaxique reçoit un investissement sémantique qui permet à l’énonciataire de le reconnaître comme une figure, par exemple, « sac de courses » signifiant “consommation”.

<sup>521</sup> Il s’agit de faire la distinction entre les consommateurs représentés sur le plan iconique par l’annonceur (les consommateurs énoncifs), des consommateurs réels à qui s’adresse la publicité (les consommateurs énonciataires).

distributeur défende avant tout ses intérêts quand il conteste une décision politique —, le discours publicitaire devient militant. Ayant alors une double visée, le discours demande à être inséré dans le débat public et prétend défendre les consommateurs en faisant passer les profits de l'entreprise après la santé économique des ménages.

#### 7.4.2 Aux frontières du discours publicitaire

La question qui se pose est de savoir à qui s'adresse réellement un tel discours. En effet, lorsque Michel-Édouard Leclerc, figure emblématique de la grande distribution, commente la politique et l'actualité de la grande distribution, il utilise les canaux de l'information (journal télévisé, émission de radio, article de presse ou encore son blog personnel<sup>522</sup>). En recourant à la publicité<sup>523</sup> pour aborder ces mêmes questions, il crée une polémique et s'adresse à deux énonciateurs opposés discursivement, les consommateurs et les pouvoirs politiques. Le slogan contestataire de Mai 68 condensait à lui seul un projet de société et une représentation politique du monde quand celui de l'enseigne en fait une parodie qui réduit la question du pouvoir d'achat à celle des prix dans une approche exclusivement économique. Par le maquillage de son intérêt commercial en intérêt général, l'enseigne cherche à légitimer son action, notamment quand elle interpelle le pouvoir politique, en produisant un discours qui se veut du côté des consommateurs.

Le mouvement de Mai 68 renvoyait à une construction sociale où des problèmes de nature différente s'intégraient à une représentation commune et conflictuelle. Penser ces problèmes dans l'espace délimité de la Cité grâce à un clivage qui construit des camps opposés (opposition générale entre la société — formée par l'enseigne alliée aux consommateurs, prétendus avoir

---

<sup>522</sup> En ligne, <http://www.michel-edouard-leclerc.com>.

<sup>523</sup> Nous faisons référence ici à la publicité de 2004, déjà vue *supra*, contestant l'augmentation de 1,2 % du pouvoir d'achat annoncée par les chiffres officiels de l'INSEE, ou encore à celle de 2007, reprochant à « Monsieur le Président » de ne pas tenir ses promesses électorales en matière de pouvoir d'achat.

les mêmes intérêts — et les acteurs de la scène politique) constitue un processus de politisation. Or, ces publicités suivent le processus contraire et dépolitisent le discours des événements par la transformation et la recontextualisation d'un slogan politique en slogan commercial. Par ailleurs, en détournant les affiches du mouvement qui décriait la société de consommation<sup>524</sup>, l'annonceur ne se contente pas de caricaturer la politique, il récupère son pouvoir mobilisateur en créant ainsi un discours pro-consommation qui s'affranchit de l'idéologie contestataire, lequel s'apparente finalement à un discours publicitaire politisé.

---

<sup>524</sup> Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970.

## 7.5 Recyclage de l'iconographie contestataire contre-culturelle

---

### 7.5.1 « Aujourd'hui, la lutte c'est le pouvoir d'achat »

Dans la lignée des emprunts à Mai 68, cette nouvelle campagne sortie pendant l'été 2005 témoigne du mouvement contre-culturel contestataire de la fin des années soixante (fig. 86, 87, 88, 89). Ces photographies détournées sont des représentations du monde qui évoquent l'époque d'une forte contestation sociale ; elles segmentent ici une réalité des manifestations en construisant narrativement leur déroulement à partir de séquences types : rassemblement, protestation, interpellation. Il apparaît, de plus, que l'annonceur cherche à diversifier les domaines sociaux récupérés en ajoutant symboliquement des pacifistes et des féministes aux travailleurs. L'hétérogénéité des profils représentés pourrait refléter la mise en place d'une stratégie de communication qui recherche l'identification et l'adhésion d'un maximum de consommateurs.



Figure 86 – E. Leclerc, 2005





Figure 87 – E. Leclerc, 2005



Figure 88 – E. Leclerc, 2005



Figure 89 – E. Leclerc, 2005

La campagne précédente puisait des motifs iconoplastiques suffisamment forts et prégnants dans l'imaginaire collectif pour que leurs transformations et leur transposition en contexte publicitaire n'empêchent pas l'évocation des affiches et des événements de Mai 68. À l'inverse, les photographies ne sont pas transformées, mais des séquences textuelles colorées (jaune, orange et rose) qui contrastent avec le fond, y sont ajoutées. Ces séquences aident à mentionner des objets invisibles ou imperceptibles, à la manière d'une légende : le « Shampoing 1,20 € » est associé aux hippies tapant des mains ; les « 8 Piles 1,5 V 1,60 € » doivent certainement alimenter le porte-voix du manifestant ; le « Déodorant 1,36 € » semble convenir aux ouvriers qui brandissent le poing et font, de la main, le signe de la victoire ; enfin, la posture d'une manifestante déplacée par la police révèle la « Culotte Coton 4,15 € ». Ces traces énonciatives opposent discursivement la modernité de l'enseigne à l'archaïsme des grèves et des luttes passées. En effet, l'émancipation se fait désormais par la consommation et non plus par la contestation sociale et le soulèvement populaire comme le suggère le slogan « Aujourd'hui, la lutte c'est le pouvoir d'achat ».

### 7.5.2 La contestation au service de la consommation

Ces affiches ne montrent aucun produit ; seuls des prix correspondant à des produits génériques sont affichés : shampoing, piles, déodorant, culotte en coton. Dans une campagne publicitaire, le choix de montrer ou de dire répond à un objectif de valorisation de la marque ; comment interpréter alors l'association virtuelle des hippies au shampoing, ou encore celle des ouvriers au déodorant ? La stigmatisation, encouragée par les clichés et des valeurs dépréciatives, est rehaussée par un discours du paraître qui s'en prend également au mouvement féministe avec la culotte en coton. Les idéologies qui sont à l'origine des mouvements contestataires sont réduites à une marchandise qui s'achète et qui se montre. Ce qui peut se lire avec ironie comme un clin d'œil à l'histoire n'est sans doute qu'une parodie : il sera toujours nécessaire de se procurer des piles pour alimenter le porte-voix, même pour manifester contre la société de consommation ; et ces images qui veulent sans doute jouer avec la fibre nostalgique des consommateurs et qui ravivent un esprit de liberté de l'époque prennent part à l'euphorie partagée.

Mais plus que l'association des produits avec un groupe, c'est l'émergence d'un nouveau sens des photographies qui est à interroger. Ce qui fait le sens publicitaire (des produits, des prix) défait encore une fois le sens politique : la décontextualisation des photos originales et l'ironie de leur utilisation en contexte publicitaire pour vanter des gammes de produits génériques à bas prix agissent comme une dépolitisation de la représentation du mouvement historique. Dans un éternel recyclage des pratiques sociales et de leurs représentations, la publicité absorbe la critique qui lui est faite à travers la critique de la société de consommation, pour se revaloriser dans un métadiscours.

### 7.5.3 Intermarché et l'intérêt général

L'aspect du politique amenant des questions sur le bien commun et l'intérêt général, l'analyse d'une autre publicité (fig. 90) permet également de réfléchir aux frontières du discours publicitaire. En récupérant chez son concurrent historique<sup>525</sup> la thématique de la lutte de prix et de Mai 68, Intermarché utilise les mêmes artifices pour retourner le discours-source contre E. Leclerc. La publicité sortie à l'occasion du très médiatisé 40<sup>e</sup> anniversaire de Mai 68, emprunte les codes iconiques déjà utilisés par E. Leclerc : sur un fond gris se détachent une étiquette sur laquelle est apposé un prix de vente, et dont le trou béant en son milieu indique qu'un pavé, à terre, l'a transpercée : la publicité s'interprète comme l'illustration figurative de l'expression « casser les prix »<sup>526</sup>.



Figure 90 – Intermarché, 2008

<sup>525</sup> Le groupe Intermarché est né d'une scission d'avec les centres E. Leclerc en 1969. L'enseigne « EX Offices de distribution » voit le jour, avant d'être abandonnée au profit de la marque Intermarché en 1972.

<sup>526</sup> Conçue par l'agence Publicis Conseil, l'annonce paraît le dimanche 4 mai 2008 dans le quotidien Le Parisien.

Les guillemets qui encadrent la phrase « Nous, on n’a pas arrêté la lutte » sont le marqueur de l’énonciation énoncée<sup>527</sup> par Intermarché. Alors que le slogan « on n’a pas arrêté la lutte » permettrait à Intermarché de clamer aux consommateurs son refus de la vie chère, l’antéposition du pronom « nous » marque une distinction de l’Autre, notamment E. Leclerc ; ce « nous » mis en exergue par la couleur rouge, reprise chromatique du logo, s’oppose à un « ils » ou un « vous » et crée un rapport dialogique entre Intermarché et ses consommateurs d’une part, et entre Intermarché et E. Leclerc, d’autre part. Par un jeu métadiscursif, le distributeur prend acte de la campagne de son concurrent. Double discours donc, qui pourrait signifier que la génération de 1968 n’aurait pas continué à lutter pour ses idées, mais surtout que E. Leclerc n’aurait pas non plus continué la lutte des prix. En même temps qu’Intermarché présente son engagement auprès de ses clients « contre la vie chère », le distributeur signale son objectif de poursuivre une lutte concurrentielle.

Cependant, le slogan historique « tous unis contre la vie chère » expose l’annonceur à contribuer à l’intérêt général en contrant une augmentation des prix, et permettre à tous une consommation à faible coût. La posture d’Intermarché consiste à faire passer l’intérêt général avant le sien, ce qui esquisse, d’après Dominique Quessada, l’évolution et le débordement des discours d’entreprises privées sur le champ politique dans les sociétés néolibérales. Même si, comme le dit l’expression, l’union fait la force, on se demande comment les consommateurs ont de leur côté un quelconque pouvoir pour faire baisser les prix et comment imaginer cette union avec l’entreprise. Cette union, apparente et illusoire, poserait le consommateur en militant et légitimerait sa « consommation engagée »<sup>528</sup> comme un acte de

---

<sup>527</sup> L’énonciation énoncée est un simulacre énonciatif, une représentation discursive de l’instance d’énonciation, voir Algirdas Julian GREIMAS et Joseph COURTÉS, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette supérieur, 1993, p. 125.

<sup>528</sup> Corinne GRANIER, « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2008, n° 1.

rébellion. Rien n'est moins sûr si l'on suit le propos de Paul Ariès : « La publicité a tué l'esprit de révolte après avoir asséché l'imaginaire. »<sup>529</sup>

---

<sup>529</sup> Paul ARIES, *Putain de ta marque ! : la pub contre l'esprit de révolte*, Villeurbanne, France : Golias, 2003, cité par GROUPE MARCUSE, *De la misère humaine en milieu publicitaire : comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, Éditions La Découverte, 2010.

## 7.6 Du discours publicitaire au discours politique : disparition des frontières

---

Les discours publicitaires précédemment analysés montrent la construction d'une « conflictualité élargie non politicienne »<sup>530</sup> autour de la question du pouvoir d'achat, et font coexister différents acteurs qu'un clivage matriciel répartit en camps opposés : d'un côté les enseignes, de l'autre les pouvoirs publics à qui on demande d'intervenir pour permettre une baisse des prix. En prétendant défendre le pouvoir d'achat, les annonceurs s'assignent une mission « politique » et remettent en question la capacité des « politiciens » professionnels à satisfaire l'intérêt général, ce qui contribue à créer une opposition plus générale entre la société (enseignes alliées aux consommateurs, prétendus avoir les mêmes intérêts) et les acteurs de la scène politique.

La thèse de Dominique Quessada apporte un complément pour analyser les ambitions totalisantes du discours publicitaire même s'il n'emploie pas la même terminologie et ne distingue pas *le* politique (au sens noble de la gestion des affaires de la Cité, *policy* chez les Anglo-saxons) de *la* politique (souvent entendue au sens péjoratif de la « lutte politicienne », *politics*). En effet, selon lui, « la publicité constitue le discours qui dissout toutes les frontières »<sup>531</sup> et en cela, il produit de l'incertitude « entre un discours politique (énoncé dans le cadre politique traditionnel) et un autre (énoncé désormais par la publicité) »<sup>532</sup>. Les messages publicitaires des enseignes déplacent ainsi les frontières du clivage, et en visant le bien commun, elles défendent une conception « noble » de la politique à l'opposé d'une version politicienne, censée tromper la société et entraver la liberté. La publicité serait donc « un discours politique ne relevant pas de l'ordre du

---

<sup>530</sup> Paul BACOT, « Conflictualité sociale et geste électoral. Les formes de politisation dans les lieux de vote », *Revue française de science politique*, 1993, vol. 43, n° 1, p. 119.

<sup>531</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi, op. cit.*, p. 85.

<sup>532</sup> *Ibid.*

politique »<sup>533</sup>, et cela est notamment rendu possible par le flou qu'elle entretient entre les notions de public et de privé, et d'information et de communication.

Les publicités institutionnelles comme celles de E. Leclerc ou d'Intermarché sont très illustratives à ce sujet : il s'agit d'informer-communiquer sur l'apport de l'entreprise à la société et donc de son souci pour l'intérêt général qui, dans le discours de E. Leclerc, se décline ici en pouvoir d'achat :

La question du pouvoir d'achat me passionne. Je n'arrive pas à imaginer qu'on puisse parler de bien-être, sans un minimum d'aisance matérielle. **C'est une question politique : le niveau de pouvoir d'achat détermine pour les citoyens un état de liberté** d'épargner, d'acheter, d'arbitrer dans le choix des produits, y compris pour les plus démunis.<sup>534</sup>

L'interprétation du mot « liberté » est ici assez réductrice : elle devient celle d'acheter, celle de choisir... parmi tous les produits présentés par la marque, « la liberté devient le maître mot par lequel le citoyen est transformé idéologiquement en consommateur »<sup>535</sup>. Ainsi s'opère « le déplacement généralisé du centre de gravité du politique vers l'économique dans les sociétés contemporaines »<sup>536</sup>. Le distributeur tient donc à faire reconnaître son action pour le bien général et réclame le droit de faire entendre sa voix ; il peut, à travers la publicité, interpeller le président qui n'a pas tenu ses promesses ou manifester son désaccord vis-à-vis des lois réglementant le marché (« il est interdit d'interdire de vendre moins cher »).

---

<sup>533</sup> *Ibid.*

<sup>534</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Mes Convictions. P comme... Politique » (URL complète en bibliographie, consulté le 12 août 2014). Nous soulignons. Concernant l'impossibilité, pour Michel-Édouard Leclerc, de penser la question du bien-être indépendamment de l'aisance matérielle et du pouvoir d'achat, signalons cependant que l'Indice de la Planète Heureuse (*Happy Planet Index*), créé par le groupe de réflexion britannique *The New Economics Foundation*, montre que « le pays consommant le plus n'est pas nécessairement celui qui présente le bien-être social le plus élevé, de même qu'il est possible d'afficher de hauts niveaux de bien-être subjectif sans consommation intérieure excessive », voir Alberto ACOSTA, *Le Buen Vivir : pour imaginer d'autres mondes*, Paris, Les Éditions Utopia, 2014, p. 43- 44.

<sup>535</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi, op. cit.*, p. 27.

<sup>536</sup> *Ibid.*



Selon Michel-Édouard Leclerc, la politique est un terrain à investir en tant que citoyen ; participer à la vie politique est un devoir et bien qu'il reconnaisse ne pas avoir la légitimité du scrutin, il revendique son « expertise de chef d'entreprise » fondée sur la base des réussites commerciales et regrette qu'elle ne soit pas reconnue dans le champ politique. La publicité serait un moyen parmi d'autres possibles pour exposer les idées et « forcer l'écoute [des] élus »<sup>537</sup>. Les propos tenus sont partagés, selon lui, par les citoyens qui leur donnent de ce fait « une force supplémentaire »<sup>538</sup>. Il invite par ailleurs les chefs d'entreprise à le suivre parce que finalement, c'est une recette gagnante. En effet, en 2005, la loi Galland connaît un début de réforme et autorise la baisse des prix des grandes marques. Elle « doit contribuer à dynamiser la concurrence pour faire baisser les prix dans les grandes surfaces »<sup>539</sup>. L'entreprise dite citoyenne prétend fabriquer de l'intérêt général, elle « instrumentalise la citoyenneté au service de l'amélioration de l'image des entreprises et de leur capacité d'intervention dans la sphère politique »<sup>540</sup>. Si l'acteur politique a montré ses limites pour défendre le pouvoir d'achat, les distributeurs, qui incarnent la puissance d'agir, montrent qu'ils peuvent le faire, une fois affranchis des entraves d'ordre politique telle la loi Galland.

Le trouble entre le politique-politique et le politique-publicitaire, selon les termes de Dominique Quessada, est entretenu également par l'emprunt que fait le discours publicitaire à la rhétorique politique, « La publicité n'efface pas la politique, au contraire, elle l'affiche. »<sup>541</sup> Nous avons vu de quelle manière E. Leclerc et Intermarché dépolitisent les images contestataires des mouvements sociaux en les détournant et, à travers ces détournements,

---

<sup>537</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Mes Convictions. P comme... Politique », *op. cit.*

<sup>538</sup> *Ibid.*

<sup>539</sup> PORTAIL DU GOUVERNEMENT, « Réforme de la loi Galland », 2007 (URL complète en bibliographie, consulté le 12 août 2014).

<sup>540</sup> Roger LESGARDS, « L'entreprise en mal de citoyenneté », *Le Monde Diplomatique*, juin 1996, cité par Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*, p. 90.

<sup>541</sup> Yves JEANNERET et Emmanuel SOÛCHIER, « Publicité et politique », *Le Monde Diplomatique*, décembre 1994, cité par Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*, p. 93.

comment ces entreprises exposent leur engagement à défendre le pouvoir d'achat en adoptant une position militante. Leur discours publicitaire reprend du discours politique son aspect fondamental, c'est-à-dire l'action sur la société, pour la remettre au service de ses propres intérêts, leur but étant d'attaquer le monopole de la politique « comme seul mode d'organisation et de régulation de la société »<sup>542</sup>. Les luttes sociales du passé convoquées par le discours de E. Leclerc sont présentées comme archaïques, démodées, car « aujourd'hui, la lutte est pour le pouvoir d'achat ». L'idée étant que la politique, représentée par le mouvement de Mai 68 ou d'autres mouvements sociaux de l'époque, n'a pas su apporter le bonheur aux citoyens, contrairement à ces entreprises qui parviendraient, par le biais de la consommation, à apporter un nouveau bonheur pour tous, « y compris les plus démunis »<sup>543</sup>. Ainsi l'affiche détournée de Mai 68, dans laquelle le poing est brandi comme symbole révolutionnaire et porté par les boîtes de conserve, devient un appel à la consommation. Le discours de E. Leclerc caricature donc la politique et récupère sa force mobilisatrice.

La publicité utilise le langage et les mots de la politique, elle détourne le politique, et finit par le remplacer. Elle exploite un désir de changement et des convictions qu'elle sait mettre au service de ses intérêts, en se présentant comme le changement lui-même.<sup>544</sup>

Ainsi, des adjonctions produisent des déplacements de sens : « tous unis contre *la vie chère* », « promettre la hausse du pouvoir d'achat *c'est permettre la baisse des prix* », « la croissance oui *sauf celle des prix* » ou encore « il est interdit d'interdire *de vendre moins cher* ». Ces énoncés mettent en question la loi Galland, et à travers elle le politique lui-même pour mieux se substituer à lui. Le discours publicitaire des enseignes, en prenant en charge le discours collectif, modifie l'espace dans lequel ce dernier s'inscrit. Il ne s'agit plus d'espace public qui renvoie au politique, mais d' « espace commun », comme

---

<sup>542</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*, p. 99.

<sup>543</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Défendre le pouvoir d'achat » (URL complète en bibliographie, consulté le 12 août 2014).

<sup>544</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*, p. 101.

le propose Dominique Quessada. La publicité constitue finalement un détournement, voire une parodie du discours politique, mais elle devient surtout « un discours politique [...] qui se présente comme une alternative au discours politique traditionnel. »<sup>545</sup>

Si la division en camps ou partis est au cœur du politique, ces publicités renvoient à l'unification, à l'idée qu'on peut harmoniser la société jusqu'à expulser tous vestiges de division. À travers des slogans comme « tous unis contre la vie chère » ou « Leclerc défend votre pouvoir d'achat », le discours publicitaire réunit l'entreprise, devenue citoyenne, aux consommateurs-citoyens par l'équivalence faite entre pouvoir d'achat et intérêt général. L'entreprise est ainsi capable d'apporter le bonheur et la liberté par des lois régulatrices de l'économie, donc des politiques. Ainsi, la publicité construit ici un discours politique qui se veut comme un recours contre le discours politique traditionnel, qu'elle a contribué à vider de son sens :

Elle génère ainsi la croyance qu'elle est une force organisationnelle supérieure à la politique, parce qu'elle contiendrait un projet global plus souple, plus homogène et plus collectif. Elle réalise alors le projet du discours politique mieux que le discours politique lui-même.<sup>546</sup>

Lorsque ce type de discours publicitaire avance sur de nouveaux terrains et en particulier le terrain politique, il ne transgresse pas de frontières — car celles-ci continueraient à exister même si elles étaient franchies —, mais il les fait disparaître, d'où le trouble, l'incertitude, la difficulté à identifier des espaces différenciés comme ceux du privé et du public ou encore ceux de l'information et de la communication. L'évolution de ce discours publicitaire, qui tend à devenir un discours sans frontières, invite donc à croiser les regards, à convoquer la pluridisciplinarité pour mieux saisir les enjeux actuels. Ce n'est pas seulement une affaire des sciences de l'information et de

---

<sup>545</sup> *Ibid.*

<sup>546</sup> *Ibid.*, p. 102.

la communication, mais aussi peut-être, une question à aborder dans le champ de la science politique.

## 7.7 Vers une publicité commerciale politisée ?

---

Pour conclure, les images et photographies détournées ou recyclées par l'enseigne E. Leclerc dans ses campagnes publicitaires partagent entre elles une représentation de la contestation. L'examen des détournements montre pourtant que les modalités de la dimension contestataire varient selon les sources empruntées. En effet, il est possible de distinguer dans ce corpus d'images, et même si elles témoignent toutes *in fine* d'un processus contestataire, les actes de la contestation (la pratique) de leurs représentations (le discours sur la pratique).

Dans le mouvement antipublicitaire, le barbouillage d'espaces publicitaires forme une pratique, parmi d'autres, intégrante du processus contestataire par leur caractère de désobéissance civile. De même, les affiches de Mai 68 critiquaient une vision sociale en créant des slogans repris par les manifestants, ce qui montre la distribution entre le visuel et le verbal, et l'effet rebond entre les créations graphiques et les discours. Au contraire, les photographies détournées semblent fonctionner sur un autre registre, en représentant les manifestations, elles témoignent du mouvement contestataire de la contre-culture sans y participer.

Les reconfigurations parodiques de la contestation opérées par l'enseigne suggèrent, finalement, que les images sont recyclées pour en mobiliser principalement la dimension contestataire sans distinction de leurs modalités. Les détournements fonctionnent d'autant mieux que les images sources sont puisées dans le « stock culturel »<sup>547</sup> et appartiennent à l'imaginaire collectif. Le recyclage de ces images produit des détournements

---

<sup>547</sup> Pierre FRESNAULT-DERUELLE, *Les images prises au mot : rhétoriques de l'image fixe*, Paris, Edilig, 1989.

politisans qui confirme que l'objet politique, même présenté sur un mode caricatural, est encore censé faire vendre.

Le thème de l'environnement est partagé par un grand nombre de communications publicitaires d'entreprises, mais celui du pouvoir d'achat est aussi particulièrement mobilisé par les acteurs de la grande distribution. À travers quelques campagnes publicitaires des concurrents de E. Leclerc, le chapitre suivant propose de confronter le traitement que font les enseignes de ces thématiques afin d'orienter leur positionnement discursif.

## CHAPITRE 8 – E. Leclerc sans frontières : un discours aux limites du cadre publicitaire

---

Les analyses précédentes ont permis de montrer que la distribution de la responsabilité des acteurs dans les questions de la protection environnementale ou du pouvoir d'achat accentue une dimension d'engagement, voire une posture militante, dans le discours publicitaire de l'enseigne E. Leclerc. Les préoccupations autour de l'intérêt général ou la prise en charge de la gestion des biens communs dans un discours commercial engendrent une incertitude entre ce qui est politique et ce qui ne l'est pas. Si pour Dominique Quessada, le discours publicitaire devient lui-même un discours politique<sup>548</sup>, leur principe commun d'influence et leur déploiement dans l'espace public permettent à Patrick Charaudeau de les qualifier comme des discours propagandistes.

Après avoir examiné les conditions de circulation dans l'espace social de ces discours et présenté les critères définitoires de chacun d'eux<sup>549</sup>, l'objectif de ce chapitre est d'évaluer le degré de généralisation de cette logique discursive de captation du politique par les acteurs de la grande distribution concurrents à l'enseigne E. Leclerc. À partir d'une sélection de campagnes publicitaires que nous soumettons à la grille de lecture des discours propagandistes, il s'agit ensuite de confronter et d'évaluer les orientations politiques ou commerciales de ces productions.

---

<sup>548</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*

<sup>549</sup> L'application du modèle théorique des discours propagandistes de Patrick Charaudeau au corpus de référence vise seulement à utiliser la même grille de lecture aux discours publicitaires de la grande distribution. Il ne s'agit donc pas de discuter ce questionnement théorique.

## 8.1 Le discours propagandiste

---

Jeu de langage et objet de discours porteur de représentations sociales, le discours publicitaire est, selon l'approche sémiolinguistique de Patrick Charaudeau<sup>550</sup>, un genre discursif qui se caractérise par son principe d'influence, lui-même à l'origine de certaines visées qui « déterminent l'orientation de l'acte de langage comme acte de communication en fonction du rapport que le sujet parlant veut instaurer vis-à-vis de son destinataire. »<sup>551</sup> Les discours politiques et promotionnels partagent avec le discours publicitaire ce principe d'influence et sont regroupés sous l'appellation générale de « discours propagandiste »<sup>552</sup> qui apparaît dans des situations dont la visée discursive est d'incitation<sup>553</sup> :

La visée du discours propagandiste [...] est une visée d'incitation à faire, c'est-à-dire un « faire savoir » pour « faire faire » (faire dire ou faire penser), de la part d'un sujet qui voudrait que l'autre accomplisse un acte, dise ou pense quelque chose ; mais ici ce sujet n'est pas en position d'autorité ; [...] il doit donc passer par un « faire croire », c'est-à-dire produire un discours plaçant l'autre en position de bénéficiaire du faire, même si au bout du

---

<sup>550</sup> Le modèle théorique d'analyse de discours sur lequel s'appuie Patrick Charaudeau, se fonde sur le fonctionnement de l'acte de communication qui postule trois lieux de pertinence : Production, Produit, Réception. Le lieu de Production comme lieu des conditions de production des discours ; le lieu de Réception comme lieu des conditions d'interprétation ; et entre les deux, le Produit fini, comme lieu de configuration du discours et des effets signifiants possibles. Cette co-construction du discours comprend des effets visés (Production), des effets possibles (Produit), et des effets produits (Réception).

<sup>551</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle » in Michel BALLABRIGA (sous la dir. de), *Analyse des discours. Types et genres : communication et interprétation*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 2002. Voir également Patrick CHARAUDEAU, *Langage et discours : éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1983 ; Patrick CHARAUDEAU, « Le discours publicitaire, genre discursif », *M Scope revue*, 1994, n° 8 ; Patrick CHARAUDEAU, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *op. cit.*

<sup>552</sup> Le discours propagandiste, comme catégorie générale, se distingue de la notion de propagande, elle-même à l'origine d'un discours spécifique que nous n'aborderons pas ici.

<sup>553</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », *op. cit.*, p. 23. Parmi les différentes visées discursives surdéterminées par le principe d'influence, on peut aussi mentionner la visée de prescription (« je veut "faire faire", et il a autorité de pouvoir sanctionner ; tu se trouve donc en position de "devoir faire" ») et la visée d'information (« je veut "faire savoir", et il est légitimé dans sa position de savoir ; tu se trouve dans la position de "devoir savoir" quelque chose sur l'existence des faits, ou sur le pourquoi ou le comment de leur surgissement »), voir Patrick CHARAUDEAU, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », *op. cit.*



compte c'est le sujet incitateur qui doit en tirer les bénéfices ; le sujet incité reçoit alors une information qui le met dans une position, non pas de « devoir faire » (visée de prescription) mais de « devoir croire » : il serait l'agent d'une quête non attendue dont il serait le bénéficiaire. Cela est particulièrement le cas des discours publicitaires, promotionnels et politiques dans lesquels le sujet récepteur doit croire que l'acte qu'il accomplirait serait pour son bien propre.<sup>554</sup>

Par ailleurs, les discours propagandistes ont comme caractéristique commune leur déploiement dans l'espace public et sont dans une relation d'échange entre des instances collectives reliées par un rapport d'interdépendance : i) une instance de production, légitimée par la norme sociale de son « droit à persuader » pour faire acheter ou faire voter, par exemple ; ii) une instance de réception, placée en position de devoir croire, et impliquée comme bénéficiaire d'un bien ou d'une protection ; iii) et une instance d'opposition qui peut être adversative pour le discours politique ou concurrente pour le discours publicitaire. Nous pouvons d'ailleurs rapprocher cet aspect de l'opposition avec la notion de conflictualisation qui est constitutive du processus de politisation au sens que lui donne Paul Bacot (voir supra p. 243). Enfin, sur le plan du contenu, l'objet de savoir du discours propagandiste porte sur des événements « à venir si... », facteur d'un caractère menaçant. Objet d'un jugement négatif/positif, l'événement intègre une mise en scène de combat qui suggère la possibilité de succès du Bien sur le Mal. Le triomphe du premier sur le second revient à l'instance de réception placée en agent de quête, qui exige de sa part comme de celle de l'instance de production, « un positionnement éthique de moralité ou pragmatique d'intérêt. »<sup>555</sup> Par ailleurs, porté par un « on dit » généralisé, l'événement est « présenté sous le mode de l'évidence dont il tire sa force de persuasion ("Se préserver contre le SIDA, c'est préserver des vies"). »<sup>556</sup>

---

<sup>554</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », *op. cit.*, p. 28- 29. Nous soulignons.

<sup>555</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>556</sup> *Ibid.*, p. 29. « Toutes ces caractéristiques du discours propagandiste le distinguent d'autres types de discours, comme les discours didactique, d'information, juridique ou

### 8.1.1 Discours politique vs discours publicitaire

Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») è Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») è Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– Objet de savoir : « idéalité sociale » (bien-être collectif) – Projet à venir – Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire. – Domaine de l'Éthique	– Objet de savoir : « idéalité individuelle » (bien-être personnel) – Déjà réalisé – Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif » – Domaine de l'Hédonique

Tableau 3 – Discours politique/Discours publicitaire (Charaudeau, 2009 : 32)

Les discours politiques et discours publicitaires participent de la même visée discursive (« faire savoir » pour « faire faire » passant par un « faire croire »), mais tout le reste les distingue. D'abord, concernant le dispositif de communication, le discours politique<sup>557</sup> établit un rapport de rivalité contre l'instance opposante externe qu'il cherche à éliminer, alors que celui du discours publicitaire se situe dans un rapport de concurrence qui fonctionne sur une relation comparative : ce que vante l'instance locutrice doit être supérieur à ce que pourrait vanter l'instance opposante. En fin de compte,

---

scientifique, car ceux-ci correspondent à d'autres visées (de faire savoir, de faire savoir-faire, de prescription, de démonstration) et ne se trouvent pas constitutivement inscrits dans un dispositif triadique, même si à des fins de captation, il peut être fait recours à une instance d'opposition. », *Ibid.*, p. 26.

<sup>557</sup> « Le dispositif du contrat de communication politique est en quelque sorte une machine à fabriquer du discours de légitimation en construisant des images de *loyauté* (pour l'instance politique), images qui renforcent la légitimité de la position de pouvoir, de *protestation* (pour l'instance citoyenne), images qui justifient la légitimité de la prise de parole, de *dénonciation* (pour l'instance médiatique), images qui masquent la logique commerciale par la logique démocratique, légitimant celle-ci au détriment de celle-là. », voir Patrick CHARAUDEAU, *Le discours politique : les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005, p. 49.

l'instance locutrice du discours politique se démarque explicitement de l'adversaire quand celle de la publicité ne se démarque qu'implicitement de la concurrence<sup>558</sup>. Ensuite, l'objet de savoir du discours politique fait de celui-ci un vecteur d'idéalité sociale définie dans un projet « à venir » au service du bien-être collectif, alors que dans le discours publicitaire, l'objet de savoir ne concerne qu'une idéalité individuelle au service du bien-être de l'individu dans un projet « déjà réalisé » par la présentation qui en est faite. Par conséquent, il s'agit de distinguer la nature des instances destinatrices qui ont en commun la visée de « devoir croire » :

Celle du discours politique est définie comme une instance *citoyenne* se trouvant dans le champ d'une participation politique au bien collectif dont elle est censée être le bénéficiaire en association avec l'instance locutrice : il s'agit d'un « Nous », héros collectif. Celle du discours publicitaire, en revanche, est définie comme une instance *consommatrice* se trouvant dans le champ d'une participation marchande à un bien individuel : un « Vous » est interpellé pour devenir le « Je », héros individuel de sa propre quête : « Je suis celui/celle qui avec cette eau de toilette/ce parfum séduira son monde ». <sup>559</sup>

---

<sup>558</sup> L'instance politique se situe, selon Patrick Charaudeau, dans le lieu de la gouvernance définie dans un sens large par : « tout ce qui participe à la gestion du pouvoir dans un groupe social quelle que soit sa dimension. Elle englobe donc la notion de gouvernement plus restrictive qui se réfère à l'appareil institutionnel d'État. », voir *Ibid.*, p. 43.

<sup>559</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », *op. cit.*, p. 33.

### 8.1.2 Discours publicitaire vs discours promotionnel

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir »
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien	– Dénonciateur d'un Mal – Conseiller pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 4 – Discours publicitaire/Discours promotionnel (Charaudeau, 2009 : 34)

Souvent confondus, les discours publicitaires et promotionnels prétendent pourtant à des objectifs différents : au bien-être individuel qui participe d'une idéalité hédonique, promu par le discours publicitaire, s'oppose la réparation d'un désordre social visée par le discours promotionnel. En effet, en réservant à ce dernier « des campagnes de promotion, de prévention ou de dissuasion de certains comportements sociaux (pour l'aide aux handicapés, pour l'emploi du préservatif, contre la consommation abusive du tabac ou de l'alcool) »<sup>560</sup>, c'est une idéalité éthique qui est recherchée. Ajoutons toutefois une précision : conformément à la terminologie que nous avons déjà employée dans les analyses, le discours promotionnel ainsi défini par Patrick Charaudeau correspond à la production discursive d'une pratique que nous appelons la publicité sociale, dans le sens où elle appelle à un changement de comportement. À cela se joint la dimension du bien-être collectif, caractéristique de la communication publique, qui vise l'intérêt

<sup>560</sup> *Ibid.*

général. Le discours promotionnel s'articule alors autour de ces deux dimensions pour s'agréger en un discours unique. Par ailleurs,

[...] dans le dispositif du discours promotionnel, il n'y a pas d'instance opposante (...) <sup>561</sup>, alors que celle-ci est constitutive du discours publicitaire. Du coup, l'instance destinatrice du discours promotionnel est de nature civile et citoyenne, dans la mesure où elle est censée être concernée et/ou stigmatisée par le comportement social désigné. Dans le discours publicitaire, elle est *sollicitée*, mise en lieu et place d'agent-bénéficiaire d'une quête individuelle ; dans le discours promotionnel, elle est *impliquée*, en lieu et place d'un agent d'une quête autoréparatrice ou de solidarité collective et si l'instance locutrice du premier se présente comme un *bienfaiteur* donateur d'un Bien, moyen de combler la quête du destinataire, l'instance locutrice du second se présente comme un *conseilleur* faisant appel pour la réparation du Mal qui a été dénoncé. <sup>562</sup>

---

<sup>561</sup> Les points de suspension entre parenthèses ne signalent ici que la suppression des appels de notes du texte original.

<sup>562</sup> Patrick CHARAUDEAU, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste », *op. cit.*, p. 33- 34.

## 8.2 Confrontation du corpus et des « discours de propagande »

---

Après une brève présentation des campagnes publicitaires d'enseignes de distribution concurrentes au distributeur E. Leclerc, nous confrontons leurs discours, tous orientés vers les thématiques du pouvoir d'achat ou du développement durable, à la catégorisation que fait Patrick Charaudeau des discours propagandistes, c'est-à-dire, les discours politiques, publicitaires et promotionnels. Cette confrontation permet de situer ensuite l'orientation, politique ou commerciale, de ces productions qui circulent dans l'espace social comme des discours publicitaires. Nous tenons à préciser que la catégorisation des discours de campagnes, en fonction seulement des critères présentés dans les tableaux, ne remplace pas une analyse sémio-discursive approfondie ; néanmoins, elle a pour mérite de dresser un panorama général des discours.

### 8.2.1 Intermarché, campagne « Votez utile ! », 2009

Dans le contexte des élections européennes de juin 2009 en France, et à l'occasion de son 40<sup>e</sup> anniversaire, l'enseigne Intermarché lance une campagne faisant référence, selon une « logique de rebond ou d'embuscade »<sup>563</sup>, au lexique politique et électoral : « Votez utile ! ». Créé spécialement pour l'événement, un site internet prolonge la campagne pour sonder les consommateurs dans le but de recueillir des votes sur des questions portant sur la vie chère et la vie courante. Dans une perspective poussant à la consommation, le site<sup>564</sup> propose « des bons d'achat dont la valeur est augmentée si le participant répond à toutes les questions,

---

<sup>563</sup> Denis BARBET, « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, vol. 98, n° 1.

<sup>564</sup> Désormais indisponible, le site était consultable à l'adresse [www.votezutile.com](http://www.votezutile.com).

lesquelles portent essentiellement sur les priorités d'achat par catégorie de produits et son consentement à payer plus ou moins cher. »<sup>565</sup>



Figure 91 – Intermarché, 2009



Figure 92 – Intermarché, 2009

---

<sup>565</sup> Véronique GALLAIS, « Du marketing à la consommation responsable », *Écologie & politique*, 2010, vol. 39, n° 1.

Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») È Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») È Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– Objet de savoir : « idéalité sociale » (bien-être collectif) – Projet à venir – Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire. – Domaine de l'Éthique	– Objet de savoir : « idéalité individuelle » (bien-être personnel) – Déjà réalisé – Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif » – Domaine de l'Hédonique

Tableau 5 – Discours politique vs discours publicitaire chez Intermarché, 2009

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir »
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien	– Dénonciateur d'un Mal – Conseiller pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 6 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Intermarché, 2009



Si nous consignons en vert<sup>566</sup> chaque critère du tableau que la campagne valide, il ressort que l'interprétation que nous faisons répond sans ambiguïté à tous ceux du discours publicitaire. La visée d'incitation, caractéristique du discours publicitaire, est respectée : « Votez utile ! » et « Prenez la parole ! » (faire faire) pour avoir les produits au meilleur prix (faire croire). Le dispositif établit bien un rapport de concurrence avec l'instance adverse externe, repérable dans l'énoncé « Une enseigne vous donne **enfin** la parole ! »<sup>567</sup> (fig. 91), qui rappelle de manière implicite qu'Intermarché, pour se démarquer des concurrents, devient la seule enseigne à donner la parole aux consommateurs (« être meilleur »). Quant à l'instance consommatrice, elle bénéficie, pour son bien-être personnel seulement, de l'action menée par le locuteur : le consommateur se voit offrir des bons d'achat par l'enseigne sous conditions de respecter la règle du sondage. Ainsi que nous l'avons annoncé déjà au chapitre 6 (p. 219), le recours à des messages exploitant la résonance médiatique d'événements politiques — la parodie-rebond désignée par Marc Bonhomme<sup>568</sup> — ne suffit pas à produire un discours politisé.

### 8.2.2 Intermarché, campagne Mai 68, 2008

Si l'interprétation de l'énoncé, « Nous, on n'a pas arrêté la lutte », nous a conduit au repérage d'un rapport dialogique entre Intermarché et E. Leclerc<sup>569</sup>, comme une manière explicite d'insister sur le rapport de concurrence, nous avons également pointé le slogan historique de l'enseigne, « Tous unis contre la vie chère », comme une contribution possible à l'intérêt général. Ce qui est donc visé ici, c'est une idéalité sociale définie dans un

---

<sup>566</sup> Nous adoptons le même principe de couleurs pour l'ensemble des tableaux : en vert, les critères validés ; en noir, les critères non validés ; en rouge, les critères problématiques. Si ces derniers critères restent parfois non résolus, ils sont néanmoins le signe que le discours publicitaire sort de son cadre.

<sup>567</sup> Nous soulignons.

<sup>568</sup> Marc BONHOMME, « Quand la publicité parodie la politique », *op. cit.*

<sup>569</sup> Nous renvoyons à l'analyse de la publicité d'Intermarché, chapitre 7 p. 258.

projet « à venir » au service du bien-être collectif. Mais nous ajoutons également qu'il semblait illusoire d'intégrer les consommateurs dans des processus décisionnels avec l'enseigne en faveur d'une baisse des prix, comme le suggère l'énoncé « **Tous unis contre la vie chère** »<sup>570</sup>.



Figure 93 – Intermarché, 2008

Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») → Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») → Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – <b>Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)</b>	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– <b>Objet de savoir : « Idéauté sociale » (bien-être collectif)</b> – <b>Projet à venir</b> – <b>Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire.</b> – <b>Domaine de l'Éthique</b>	– <b>Objet de savoir : « Idéauté individuelle » (bien-être personnel)</b> – <b>Déjà réalisé</b> – <b>Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif »</b> – <b>Domaine de l'Hédonique</b>

Tableau 7 – Discours politique vs discours publicitaire chez Intermarché, 2008

<sup>570</sup> Nous soulignons.

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir »
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien	– Dénonciateur d'un Mal – Conseilleur pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 8 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Intermarché, 2008

Tous les critères du discours publicitaire semblent respectés, cependant on peut s'interroger sur la validation de l'objet de savoir des deux autres discours. En considérant la notion de pouvoir d'achat comme un projet de bien-être collectif, ou celle de la « vie chère » comme un désordre social à réparer par la lutte contre les prix, les critères de contenu valideraient à la fois les discours politiques et promotionnels. Par ailleurs, bien que l'instance locuteur dénonce un Mal qu'elle demande à réparer (« la vie chère »), caractéristique du discours promotionnel, l'enseigne n'appelle pas à un changement de comportement des consommateurs. Enfin, malgré l'énoncé « Tous unis **contre la vie chère** »<sup>571</sup>, considérer « la vie chère » comme un acteur de la scène politique paraît délicat, aussi, nous ne retenons pas non plus le critère qui établit un rapport de rivalité (« être contre ») propre au discours politique.

<sup>571</sup> Nous soulignons.

### 8.2.3 Auchan, campagne « Discount Responsable », 2010

En 2010, restant ancré dans le quotidien d'un consommateur de plus en plus attaché à la protection de l'environnement, au point de considérer le développement durable comme une nécessité, Auchan fait paraître une campagne publicitaire sur le thème du « discount responsable » pour présenter ses différentes actions en matière de développement durable. L'inauguration du concept de développement durable discount (DDD) se concrétise à travers des mesures menées par l'enseigne pour faire le pont entre écologie et discount. Pour revendiquer sa posture responsable et crédibiliser son propos, elle mobilise un discours par la preuve, jugé plus efficace qu'un discours institutionnel : arrêt de la commercialisation du thon rouge depuis 2007, écoconception des emballages de MDD (marque de distributeur), gamme de produits d'entretien respectueux de l'environnement, etc.



Figure 94 – Auchan, 2010<sup>572</sup>



Figure 95 – Auchan, 2010<sup>573</sup>



Figure 96 – Auchan 2010<sup>574</sup>



Figure 97 – Auchan, 2010<sup>575</sup>

572 « **Pour sensibiliser Léo au développement durable, tout en s'amusant, Auchan a créé le Club Rik & Rok : un club gratuit où les 6-10 ans reçoivent leur propre magazine, des cadeaux et participent à des animations où ils apprennent un tas de choses sur la planète.** Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr)

Vous aider à vivre mieux et moins cher, c'est ça le Discount Responsable. »

573 « **Pour que les achats d'Elsa créent moins de déchets, Auchan réduit les emballages de ses produits.** Par exemples, les packs de 4 mousses au chocolat Auchan n'ont plus de sur-emballage. C'est plus écologique et, pour Elsa, c'est aussi moins cher. Découvrez les autres engagements d'Auchan pour réduire ses emballages sur [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr)

Vous aider à vivre mieux et moins cher, c'est ça le Discount Responsable. »

574 « **Pour toutes les personnes comme Louise, qui ne peuvent pas manger d'aliments contenant du blé, de l'orge, du seigle ou de l'avoine, Auchan a créé Mieux Vivre Sans Gluten : une gamme de produits variés à des prix discount, comme des tartelettes goût chocolat, par exemple...** Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr)

Vous aider à vivre mieux et moins cher, c'est ça le Discount Responsable. »

Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») È Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») È Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– Objet de savoir : « idéalité sociale » (bien-être collectif) – Projet à venir – Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire. – Domaine de l'Éthique	– Objet de savoir : « Idéauté individuelle » (bien-être personnel) – Déjà réalisé – Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif » – Domaine de l'Hédonique

Tableau 9 - Discours politique vs discours publicitaire chez Auchan, 2010

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir »
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien	– Dénonciateur d'un Mal – Conseiller pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 10 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Auchan, 2010

<sup>575</sup> « **Pour que les produits d'entretien d'Éric soient aussi plus propres pour la planète, Auchan a créé Mieux Vivre Environnement** : une gamme de produits plus écologiques pour toute la maison, mais toujours à prix discount. Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.auchan.fr](http://www.auchan.fr)

Vous aider à vivre mieux et moins cher, c'est ça le Discount Responsable. »

La campagne Auchan valide tous les critères du discours publicitaire alors même que certains de ceux des discours politiques et promotionnels posent question. À l'image de l'enseigne Intermarché qui se distingue des concurrents par la mise en place d'un sondage, Auchan se démarque par la création de produits spécifiques, en réponse aux besoins individuels du consommateur : création d'un club à visée éducative pour les enfants, gamme de produits Mieux Vivre Sans Gluten et Mieux Vivre Environnement, réduction des déchets qui entraîne une baisse des coûts des produits, etc. Le choix du discours par la preuve, s'il permet d'ancrer l'engagement du « discount responsable » de l'enseigne en montrant des actions concrètes, focalise la satisfaction personnelle des consommateurs, ce qui a pour effet d'affaiblir les arguments en lien avec le bien-être collectif. Si la nuisance de certains produits est caractérisée, le discours de l'enseigne ne dénonce pas leur consommation et n'appelle pas non plus à un changement de comportement pour réparer un « désordre social ». Il apparaît donc que le discours se situe moins prioritairement dans une visée éthique que dans une « orientation client » accompagnée de son système de valeurs hédoniques.

#### 8.2.4 Carrefour, campagne « Mieux consommer », 2004

En 2004, le distributeur Carrefour s'inspire de la vogue récente pour les questions environnementales et place les interrogations du consommateur au cœur d'une campagne alarmiste baptisée « Mieux consommer, c'est urgent ». Axée sur les fondamentaux du développement durable, celle-ci prône la maîtrise des dépenses ou l'arrêt de la surenchère consummatrice. Pour rester en phase avec les aspirations de ses clients, l'enseigne s'engage dans une quête de sens en relayant la campagne d'un programme<sup>576</sup> destiné à

---

<sup>576</sup> Si la volonté de l'enseigne à modifier ses politiques d'achat et ses modes de production est saluée par Véronique Gallais, présidente de l'association Action Consommation, elle conteste en revanche tout récupération publicitaire du développement durable par l'enseigne : « Il ne revient pas aux entreprises de nous enseigner comment consommer. Elles doivent en revanche nous informer clairement sur leurs modes de production, d'organisation et d'approvisionnement de façon à ce que les consommateurs puissent choisir en connaissance

montrer ses engagements autour de cinq axes : « offrir les prix les plus bas tous les jours », et « le meilleur rapport qualité-prix », donner « toute l'information possible » sur les produits, « rendre les courses plus rapides, pratiques et agréables », et enfin « respecter l'homme et l'environnement ».



Figure 98 – Carrefour, 2004<sup>577</sup>

de cause et en toute responsabilité », cité dans Véronique SMEE, « Mieux communiquer... c'est urgent », mai 2004, Novethic. Le média expert de l'économie responsable (URL complète en bibliographie, consulté le 28 août 2014).

<sup>577</sup> « Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux.

Pour que la consommation devienne source de progrès pour tous, Carrefour s'engage en lançant le programme MIEUX CONSOMMER.

Avant, le progrès c'était surtout consommer plus. Chaque année un nouvel appareil faisait son apparition dans la cuisine ou dans le salon. En faisant baisser les prix, en faisant accéder le plus grand nombre aux nouveautés, Carrefour a accompagné ce progrès. Aujourd'hui, dans nos différents échanges, vous nous dites que vous souhaitez mieux consommer. Avec le programme Mieux Consommer, Carrefour met tout en œuvre pour :

Vous offrir les prix les plus bas tous les jours.

Vous proposer à chaque niveau de prix le meilleur rapport qualité-prix.

Vous donner toute l'information possible sur ce que vous achetez.

Rendre vos courses plus rapides, pratiques et agréables.

Respecter l'homme et l'environnement. »





Figure 99 – Carrefour, 2004<sup>578</sup>



Figure 100 – Carrefour, 2004<sup>579</sup>

<sup>578</sup> « Réduisons l'emballage et nous réduirons le gaspillage.

Carrefour contribue à réduire le volume de nos déchets.

Finie l'époque où l'on jugeait la qualité d'un produit à la taille de son emballage. Moins de matière utilisée pour emballer, c'est moins de déchets à éliminer. Nous réduisons quand c'est possible le poids de nos emballages sur nos produits de marque Carrefour. Depuis 1996, cette politique a permis de faire 4 500 tonnes d'économies d'emballage, tout en améliorant leur praticité et leur simplicité d'utilisation. »

<sup>579</sup> « Ne laissons pas la qualité devenir un luxe.

Permettre au plus grand nombre d'accéder à des produits de qualité, c'est le combat que Carrefour mène chaque jour.

Le progrès se mesure à la vitesse à laquelle un produit réservé à certains devient accessible à tous. Ceci se vérifie bien sûr pour les produits technologiques, dont les innovations permanentes sont rapidement proposées à des prix abordables chez Carrefour, comme par exemple les portes anti-brûlures des fours Firstine. Mais c'est aussi vrai pour l'alimentation : avant, les produits issus de l'agriculture biologique ou les produits de bien-être étaient chers et vendus sur des marchés spécialisés inaccessibles pour beaucoup. Aujourd'hui, ils sont à la portée du plus grand nombre avec nos marques Carrefour Bio et J'aime. »



Figure 101 – Carrefour, 2004<sup>580</sup>

Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») ↔ Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») ↔ Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– Objet de savoir : « Idéalité sociale » (bien-être collectif) – Projet à venir – Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire. – Domaine de l'Éthique	– Objet de savoir : « Idéalité individuelle » (bien-être personnel) – Déjà réalisé – Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif » – Domaine de l'Hédonique

Tableau 11 – Discours politique vs discours publicitaire chez Carrefour, 2004

<sup>580</sup> « On ne devrait avoir peur de nos aliments qu'une seule fois par an.

Carrefour applique le principe de précaution et de prévention à ses marques.

Par précaution, nous avons écarté l'utilisation des OGM\* en remplaçant, supprimant ou traçant dès 1997 tous les ingrédients susceptibles de contenir des OGM\* dans les produits de marque Carrefour. Par prévention, pour les produits Filière Qualité Carrefour d'origine animale, nous nous sommes engagés à ne pas utiliser d'antibiotiques facteurs de croissance. Nous refusons aussi les traitements chimiques des fruits et légumes après récolte.

\* Organismes génétiquement modifiés »

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir »
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien	– Dénonciateur d'un Mal (partiellement) – Conseiller pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 12 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Carrefour, 2004

Validant les critères du discours publicitaire dans son ensemble, la campagne de Carrefour interroge aussi plusieurs aspects des discours politiques et promotionnels. S'il n'est pas politique, le « programme » proposé permet à l'enseigne de se démarquer de la concurrence, et vise un changement implicite de comportements dont la manifestation se révèle par la présence d'énoncés injonctifs : « Arrêtons de consommer plus », « Réduisons l'emballage », « Ne laissons pas la qualité devenir un luxe », etc. Pourtant, aucune mesure, passant par un « faire savoir », n'incite concrètement les consommateurs à changer leurs habitudes ; la réparation du désordre social (sécurité alimentaire, pollution, gaspillage, etc.) est prise en charge par l'enseigne elle-même. Par ailleurs, bien que marqués par un *nous* incluant à la fois l'enseigne et les consommateurs, il semble difficile de soutenir que l'instance destinataire soit bénéficiaire collectivement avec le locuteur ; si l'enseigne poursuit en effet une quête du profit, embellie d'éthique, les consommateurs ont des intérêts tout autres : qualité, coût, choix, disponibilité des produits, etc. C'est d'ailleurs énoncé de façon claire par l'enseigne qui choisit de privilégier la dimension du bien-être individuel de

ses clients : « Vous offrir les prix les plus bas tous les jours. Vous proposer à chaque niveau de prix le meilleur rapport qualité-prix. Vous donner toute l'information possible sur ce que vous achetez. Rendre vos courses plus rapides, pratiques et agréables. »

En contrepoint, la définition du progrès proposée dans les énoncés s'oriente vers une perspective sociale, plutôt que technique ou scientifique, sans que toutefois l'enseigne s'adresse à une instance citoyenne. La priorité, c'est de rendre les produits « accessible[s] à tous », « à la portée du plus grand nombre », le « progrès pour tous », « faire accéder le plus grand nombre aux nouveautés ». Il apparaît qu'au-delà de la satisfaction individuelle des consommateurs, c'est un bénéfice collectif qui est recherché, comme un projet à venir (un « programme ») et la réparation d'un autre désordre social (accessibilité du progrès *vs* sécurité alimentaire, pollution, gaspillage). On commence à voir ici un objet de savoir qui déborde du discours publicitaire pour chevaucher celui du discours politique sans y souscrire totalement. En complément de l'accès au progrès, l'appel à « consommer mieux » a une visée éthique qui cherche à sensibiliser les individus aux enjeux de la consommation responsable ou de l'écocitoyenneté. Cependant, cet aspect est aussitôt diminué par la dimension strictement commerciale des premiers engagements de l'enseigne (« offrir les prix les plus bas », « proposer [...] le meilleur rapport qualité-prix ») qui réactivent ce qui est propre au discours publicitaire : le domaine hédonique, et son corollaire, le bénéfice individuel.

Le traitement du thème d'une consommation meilleure, du gaspillage, ou encore celui du pouvoir d'achat, explicite le positionnement de l'enseigne Carrefour qui doit, par ailleurs, tenir compte de celui de la concurrence pour s'en démarquer par sa production discursive. Sans même parler de surenchère publicitaire, l'image de marque des enseignes est façonnée par le traitement de thématiques particulières et le choix de paradigmes qui construisent leur histoire. S'agissant de Carrefour, Benoît Heilbrunn nous

rappelle qu'en une vingtaine d'années, l'enseigne est passée d'une approche consumériste, c'est-à-dire d'une approche essentiellement critique de la consommation (1976) avec sa gamme de « produits libres », à une philosophie existentielle de la consommation (1997) ; en d'autres termes, un changement de paradigme s'est opéré dans le passage d'une vision positiviste du produit à une vision constructiviste de la consommation :

Consommer ce n'est donc plus consumer, c'est-à-dire user et détruire un bien en le vidant de sa substance, mais au contraire une activité, ou plus exactement un ensemble de pratiques qui permettent aux individus de construire du sens et de donner du sens à leurs pratiques quotidiennes et donc à leur vie.<sup>581</sup>

Ce projet existentiel de la consommation revendiqué par l'enseigne trouve son origine dans l'évolution de la grande distribution « due notamment à des phénomènes tels que le mouvement de concentration des centrales d'achat, le pouvoir accru des distributeurs vis-à-vis tant des fabricants que des consommateurs, l'évolution de la législation, etc. »<sup>582</sup> auxquels s'ajoutent l'appropriation de nouvelles compétences (le crédit ou l'assurance), l'appropriation de spécificités par rapport aux fabricants (l'alimentation biologique par exemple) et le contrôle de filières de fabrication. Il produit « une procédure éducative à l'encontre des consommateurs ayant pour objet de les éclairer, de faire lumière sur ce qu'est (ou serait) réellement la consommation. »<sup>583</sup> À travers cette procédure éducative qu'on retrouve aussi dans les slogans de la campagne de 2004 (« Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux », « Réduisons l'emballage et nous réduirons le gaspillage », etc.), l'enseigne régit la conduite des consommateurs et leur édicte « des règles de gouvernement de soi »<sup>584</sup> qui contribuent à la

---

<sup>581</sup> Benoît HEILBRUNN, « Des “produits libres” à la consommation comme art de vivre : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997) », La Rochelle, IAE La Rochelle - École Universitaire de Management, 1998.

<sup>582</sup> *Ibid.*

<sup>583</sup> *Ibid.*

<sup>584</sup> *Ibid.*

validation des critères d'ordre politique et promotionnel dans le discours de l'enseigne.

#### 8.2.5 E. Leclerc, campagne Sac recyclable, 2002-2005

D'une manière générale, la confusion provoquée par certaines campagnes de l'enseigne E. Leclerc est entretenue par la prise de parole de son représentant Michel-Édouard Leclerc — en tant que président de ACDLec (Association des Centres Distributeurs Leclerc) — quand celui-ci intervient dans l'espace médiatique pour commenter des décisions d'ordre économique-politique. La catégorisation de l'instance locutrice demeure un problème épineux, car parlant au nom de l'enseigne pour défendre ses intérêts, d'une manière ou d'une autre, le discours tenu fluctue entre le registre de l'opinion personnelle (commentaires économiques ou politiques) et celui de la promotion commerciale (valorisation de l'image de marque)<sup>585</sup>.

Précurseur de la suppression du sac jetable, l'enseigne E. Leclerc se démarque de ses concurrents et l'énonce sans ambiguïté dans ses campagnes : « une exception qui devrait être la règle », (2003) ; « supprimé de nos magasins depuis 1996 », (2005). Comme les analyses l'ont déjà souligné, l'objectif de l'enseigne et Michel-Édouard Leclerc est de sensibiliser les consommateurs aux nuisances provoquées par le sac jetable et les inciter à un changement de comportements en acquérant le sac recyclable. Il y a donc des arguments en faveur d'une catégorisation pour le discours publicitaire et aussi pour le discours promotionnel.

---

<sup>585</sup> Nous renvoyons aux chapitres 6 et 7 pour les analyses complètes des campagnes de l'enseigne E. Leclerc. Les campagnes sont considérées dans leur ensemble, ce qui revient à dire que des critères peuvent être validés tout en n'étant pas actualisés spécifiquement dans certaines publicités de la campagne.



Figure 102 – E. Leclerc, 1996



Figure 103 – E. Leclerc, 2002



Figure 104 – E. Leclerc, 2002



Figure 105 – E. Leclerc, 2003



Figure 106 – E. Leclerc, 2003



Figure 107 – E. Leclerc, 2005



Figure 108 – E. Leclerc, 2005



Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») È Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») È Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » : – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– Objet de savoir : « idéalité sociale » (bien-être collectif) – Projet à venir – Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire. – Domaine de l'Éthique	– Objet de savoir : « idéalité individuelle » (bien-être personnel) – Déjà réalisé – Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif » – Domaine de l'Hédonique

Tableau 13 – Discours politique vs discours publicitaire chez E. Leclerc, 2002-2005

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir » (« 83 % des Français ne veulent plus du sac jetable »)
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien (le sac recyclable)	– Dénonciateur d'un Mal – Conseiller pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 14 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez E. Leclerc, 2002-2005



Si le discours publicitaire s'adresse toujours à une instance consommatrice, le seul bien de consommation à acquérir, ici, est le sac recyclable. Son existence n'est pourtant révélée que dans trois publicités seulement (la campagne de 2003 et une publicité de 2005), et seulement de façon anecdotique, car aucun argument technique sur le recyclage n'est abordé. L'enseigne dénonce la pollution comme une manifestation de l'« existence du mal » et propose de réparer ce désordre social par la mise à disposition du nouveau sac. En stigmatisant la pollution, et à travers elle les comportements des uns et des autres, l'enseigne implique les consommateurs (« **Avec votre aide, mettons fin** à la pollution par les sacs plastiques »<sup>586</sup>), devenus depuis des « Français », et les enjoint (« devoir faire » pour tous) à l'effort collectif. Il semble donc que la portée générale du discours s'adresse davantage à une instance civile, voire citoyenne, qui doit se préoccuper des questions environnementales. Le discours émis est donc très différent de celui de Carrefour, qui, sous couvert d'une visée éthique, déploie un argumentaire commercial pour donner à ses clients la satisfaction d'acquérir des biens aux meilleurs prix, ou de celui d'Auchan, qui propose des gammes de produits spécifiques pour satisfaire aussi le bien-être individuel des consommateurs, lequel pourrait éventuellement déboucher sur un bénéfice collectif (réduction des déchets, gamme Mieux Vivre Environnement) si l'engagement concernait tous les produits distribués ; la suppression du sac jetable est présentée par E. Leclerc comme un bénéfice collectif dans la mesure où, sans réparer la pollution, elle permet sans doute de ne pas l'aggraver.

Enfin, sans oublier les intérêts commerciaux de la communication et la lutte concurrentielle, le discours éthique de l'enseigne trouve une légitimité à sortir du cadre publicitaire à l'aide de mesures concrètes — l'opération « Nettoyons la nature ! », par exemple — qui lui assurent, par ailleurs, le renforcement d'une image de marque qui se voudrait responsable.

---

<sup>586</sup> Nous soulignons.

## 8.2.6 E. Leclerc, campagne sur le pouvoir d'achat, 2005

Avec ces nouvelles campagnes de 2005, les frontières discursives se brouillent encore un peu plus. Le message publicitaire, bien qu'évident — E. Leclerc se démarque de la concurrence en montrant sa lutte effrénée contre la hausse des prix — ne l'est qu'en apparence, comme l'ont montré les analyses, car l'objet de contestation n'est pas seulement l'augmentation des coûts, mais ce qui la provoque : la loi Galland.



Figure 109 – E. Leclerc, 2005



Figure 110 – E. Leclerc, 2005



Figure 111 – E. Leclerc, 2005



Figure 112 – E. Leclerc, 2005



Figure 113 – E. Leclerc, 2005



Figure 114 – E. Leclerc, 2005



Figure 115 – E. Leclerc, 2005

Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») : la loi Galland ⇒ Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») ⇒ Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– Objet de savoir : « idéalité sociale » (bien-être collectif) : selon M.-É. Leclerc, pouvoir d'achat augmenté = bien-être collectif – Projet à venir – Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire. – Domaine de l'Éthique	– Objet de savoir : « idéalité individuelle » (bien-être personnel) – Déjà réalisé – Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif » – Domaine de l'Hédonique

Tableau 15 – Discours politique vs discours publicitaire chez E. Leclerc, 2005

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir »
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien	– Dénonciateur d'un Mal : loi Galland, hausse des prix – Conseiller pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » : abroger la loi Galland pour faire baisser les prix – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 16 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez E. Leclerc, 2005

Nous avons fait le choix de ne pas qualifier la pollution, thématique de la campagne précédente, comme une instance adverse externe (critère du discours politique) à cause de son caractère trop généraliste et consensuel : a priori personne n'est pour la pollution ; en revanche, la loi Galland compte ses détracteurs et ses opposants, parmi lesquels l'enseigne E. Leclerc qui s'évertue à en faire un sujet de contestation, de façon implicite dans les campagnes plus anciennes, et de façon explicite dans les publicités plus récentes (2007) (fig. 78 et 79). Ce que nous retenons de la loi Galland, au centre du dispositif communicationnel de la campagne, c'est son aspect clivant, facteur de conflictualisation, qui permet de la définir comme une instance adverse externe.

Selon Michel-Édouard Leclerc, « le niveau de pouvoir d'achat détermine pour les citoyens un état de liberté d'épargner, d'acheter, d'arbitrer dans le choix

des produits, y compris pour les plus démunis »<sup>587</sup> ; la baisse des prix, et mécaniquement la hausse du pouvoir d'achat, est un accès à la liberté — au moins dans une relation marchande — qui doit s'ouvrir à l'ensemble du corps social. À l'inverse du discours de Carrefour, qui privilégie la dimension du bien-être individuel de ses clients en proposant des produits aux meilleurs prix, celui de E. Leclerc, fait de la question du pouvoir d'achat un enjeu social pour le bénéfice collectif. La contestation de l'institution publique chargée de l'évaluation du pouvoir d'achat (fig. 116) et celle de la loi Galland place le pouvoir d'achat comme une question d'intérêt général. Ce discours « contre » n'est plus celui du registre publicitaire, mais s'inspire du rapport de rivalité du discours politique. Enfin, l'enseigne n'appelle pas directement à un changement de comportements, mais lance un « Appel » pour dénoncer et désamorcer un « désordre social », lequel peut être aussi à l'origine d'un changement de comportements : une mobilisation vis-à-vis des pouvoirs publics, par exemple, parfaitement illustrée par les campagnes de 2005.



Figure 116 – E. Leclerc, 2004

---

<sup>587</sup> Michel-Édouard LECLERC, « Mes Convictions. P comme... Politique », *op. cit.*

## 8.2.7 E. Leclerc, campagne « Monsieur le Président », 2007

En 2003, l'enseigne fait paraître un communiqué de presse pour soutenir l'action gouvernementale, et en particulier, la mesure de la Ministre de l'Écologie et du Développement durable en faveur d'«une solution alternative aux sacs jetables». Si nous avons déjà signalé la faible couverture médiatique du communiqué de presse en comparaison d'une publicité nationale, l'enseigne franchit le pas avec la parution, en 2007, d'une campagne publicitaire s'adressant directement à « Monsieur le président » afin de faire le bilan de promesses électorales non tenues.



Figure 117 – Communiqué de presse E. Leclerc, 2 novembre 2003



Figure 118 – E. Leclerc, 2007<sup>588</sup>



Figure 119 – E. Leclerc, 2007<sup>589</sup>

<sup>588</sup> « Assez de demi-mesures, de réformettes ou de langue de bois : l'inflation est de retour. Les industriels imposent leurs hausses tarifaires. Ils prétextent de l'augmentation des matières premières. Mais s'agissant de produits largement transformés, toutes ces hausses sont manifestement excessives. Elles menacent directement le pouvoir d'achat des Français. Comme la commission Canivet en 2004, la commission Attali propose l'abrogation de la loi Galland qui limite la concurrence. Mais le projet gouvernemental de réforme ne permettra pas aux distributeurs de mettre en compétition les grands industriels et de négocier leurs tarifs.

Le gouvernement promet : "La négociation des tarifs, ce sera pour plus tard".

Mais "plus tard, c'est trop tard". Les prix auront augmenté et le pouvoir d'achat des ménages sera affecté dès le premier trimestre 2008.

Si l'on veut que soient tenues les promesses présidentielles, c'est maintenant qu'il faut faire barrage à la hausse des prix. »

<sup>589</sup> « Oui, l'inflation est de retour. Les industriels imposent leurs hausses tarifaires.

Environ 8 % sur les produits agroalimentaires et même 14,99 % pour la confiture Bonne Maman, 18,71 % pour l'Activia de Danone, 22,85 % pour les œufs Lustucru, 19,72 % pour l'Ajax Fête des Fleurs, 32,29 % pour les pâtes Barilla.

En prétextant de l'augmentation des matières premières. Mais s'agissant de produits largement transformés, toutes ces hausses sont manifestement excessives.

Vous avez demandé, Monsieur le président, que l'on réforme la loi Galland qui limite la concurrence dans notre pays. Mais le projet gouvernemental est trop timoré. Nous comprenons son souci de traiter spécifiquement le problème des PME et des agriculteurs, mais il ne permettra pas aux distributeurs de négocier les hausses tarifaires !

On nous promet : "La négociation des tarifs, ce sera pour plus tard". "Mais plus tard, c'est trop tard". Les prix auront augmenté. Le pouvoir d'achat des ménages sera affecté dès le premier trimestre 2008.

Plutôt que des demi-mesures ou une réformette, le projet gouvernemental devrait nous donner les moyens de tenir vos promesses. »



Composante	Discours politique	Discours publicitaire
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	
Dispositif	Instance adverse externe (« être contre ») È Rapport de rivalité	Instance adverse externe (« être meilleur ») È Rapport de concurrence
Instance Destinataire	En position de... – Instance « citoyenne » – Bénéficiaire collectif avec locuteur (« Nous »)	« Devoir croire » – Instance « consommatrice » – Bénéficiaire individuel de sa propre quête (« Vous-Je »)
Instance Locuteur	– Instance « politique » – Se démarquer explicitement de l'adversaire	– Instance « publicitaire » – Se démarquer implicitement du concurrent
Contenu	– Objet de savoir : « idéalité sociale » (bien-être collectif) – Projet à venir – Type de valeur : le Bien contre le Mal de l'adversaire. – Domaine de l'Éthique	– Objet de savoir : « idéalité individuelle » (bien-être personnel) – Déjà réalisé – Type de valeur : le Meilleur comme « superlatif » – Domaine de l'Hédonique

Tableau 17 – Discours politique vs discours publicitaire chez E. Leclerc, 2007

Composante	Discours publicitaire	Discours promotionnel
Visée	« Faire faire » à travers « faire croire »	« Faire faire » à travers « faire croire » et « faire savoir »
Dispositif	Instance adverse concurrente	Instance adverse absente
Instance Destinataire	– Instance « consommatrice » (sollicitée) – Agent bénéficiaire de sa propre quête	– Instance « civile » (impliquée/stigmatisée) – Agent d'une quête d'auto réparation ou de solidarité
Instance Locuteur	– Bienfaiteur : donateur d'un « moyen » de combler une quête individuelle – Pourvoyeur d'un Bien	– Dénonciateur d'un Mal – Conseilleur pour réparation (messenger) – Lanceur d'un Appel
Contenu	– Objet d'un savoir : « idéalité individuelle » – Le meilleur « pour soi » – Type de valeur : domaine de l'Hédonique	– Objet de savoir : « réparation d'un désordre social » – Le devoir faire « pour tous » – Type de valeur : domaine de l'Éthique

Tableau 18 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez E. Leclerc, 2007



Cette campagne poursuit la contestation de la loi Galland de façon explicite :

**Assez de demi-mesures, de réformettes ou de langue de bois** : l'inflation est de retour. [...] Comme la commission Canivet en 2004, la commission Attali propose l'**abrogation de la loi Galland** qui limite la concurrence. Mais le projet gouvernemental de réforme ne permettra pas aux distributeurs de mettre en compétition les grands industriels et de négocier leurs tarifs. (fig. 118)<sup>590</sup>

Vous avez demandé, Monsieur le président, que l'on **réforme la loi Galland** qui limite la concurrence dans notre pays. Mais **le projet gouvernemental est trop timoré**. [...] Plutôt que des demi-mesures ou une réformette, le projet gouvernemental devrait nous donner les moyens de tenir vos promesses. (fig. 119)<sup>591</sup>

Très semblable dans son dispositif à la campagne précédente, le discours des publicités valide certains des critères restés jusque-là indécidables. En portant les enjeux de la loi Galland à la connaissance des consommateurs, le discours marque un peu plus sa distance avec les conventions publicitaires. Dans l'expression de ce qui relève du registre d'opinion, l'explication des tenants et des aboutissants « fait savoir » aux consommateurs (ou aux individus) que E. Leclerc subit un rapport de force défavorable face aux industriels de l'agroalimentaire. Pointer leur responsabilité dans la hausse des prix lui procure l'avantage d'opérer un nouveau clivage, d'identifier une nouvelle instance adverse (E. Leclerc vs industrie agroalimentaire) et de faire le grand écart entre sa position d'instance « publicitaire » et celle d'instance citoyenne. En se plaçant aux côtés des consommateurs, au moins discursivement, l'enseigne pointe la timidité du projet gouvernemental, qui, dit-elle, favorise toujours l'industrie face à la distribution et ne lui permet pas de relayer les promesses électorales : « le projet gouvernemental devrait nous **donner les moyens de tenir vos promesses**. »<sup>592</sup> Comme pour les publicités contre le sac jetable, le discours pointe à nouveau la responsabilité des acteurs, mais la contestation de l'institution publique va plus loin

---

<sup>590</sup> Nous soulignons.

<sup>591</sup> Nous soulignons.

<sup>592</sup> Nous soulignons.

puisqu'elle vise les promesses d'un candidat devenu depuis président au moment de la diffusion de la campagne. Si la visée éthique du discours articule toujours la question d'un bien-être collectif, lequel apporterait un bénéfice individuel dans un second temps, les rouages de la loi Galland montrent bien l'impossibilité pour l'enseigne d'user de son pouvoir de négociation face à l'industrie. Bien que pour certains, la publicité n'a pour rôle ni d'informer ni de dire la vérité (voir chapitre 3), pas plus qu'elle ne doit « tirer parti de l'actualité politique ni des préoccupations de nos concitoyens au profit d'une action commerciale<sup>593</sup> » (voir chapitre 6), que penser alors d'une communication publicitaire qui nous explique que l'abrogation d'une loi serait au seul bénéfice des consommateurs en augmentant leur pouvoir d'achat ?

---

<sup>593</sup> Jean-Pierre TEYSSIER, *Frapper sans heurter*, *op. cit.*, p. 114.

### 8.3 Vers la requalification d'un discours publicitaire en discours publicitaire politisé ?

---

À partir de la catégorisation des discours propagandistes de Patrick Charaudeau, la confrontation de différentes campagnes publicitaires des acteurs de la grande distribution permet de conclure sur des stratégies discursives bien différenciées. Les discours des enseignes Intermarché et Auchan remplissent les caractéristiques spécifiques du discours publicitaire quand celui de Carrefour pose davantage de difficultés. En effet, tout en s'intégrant précisément à cette catégorie discursive, il valide, à bien des égards, des critères spécifiques aux catégories des discours politiques et promotionnels, sans pour autant y souscrire intégralement. Ce phénomène est davantage amplifié avec l'enseigne E. Leclerc qui, en se situant à la fois sur le terrain du discours publicitaire et sur celui du politique, transgresse le « contrat de communication publicitaire » et brouille les frontières discursives imposées par le modèle des discours propagandistes.

Sans invalider la typologie proposée, les limites inhérentes à ce genre de formalisation surgissent devant la difficulté de catégoriser certains discours. Par exemple, alors que le discours de l'enseigne E. Leclerc (et dans une moindre mesure celui de Carrefour) valide la majorité des critères du discours politique, et sauf à considérer des discours enchâssés les uns aux autres, la catégorisation ne permet pas de conclure à un discours politique puisque l'instance énonciatrice est déjà formellement identifiée comme étant publicitaire. Pourtant, la prise en charge d'activités de la vie privée par l'entreprise amène Benoît Heilbrunn à considérer qu'il s'agit « d'un véritable discours politique au sens où [l'enseigne] se préoccupe du bonheur de "ses" concitoyens dans un monde créé par la marque »<sup>594</sup>. Ce constat que nous partageons s'applique aussi au cas de l'enseigne E. Leclerc qui, en se situant à

---

<sup>594</sup> Benoît HEILBRUNN, « Des "produits libres" à la consommation comme art de vivre : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997) », *op. cit.*

la fois sur le terrain du discours publicitaire et sur celui du politique, transgresse le « contrat de communication publicitaire » et brouille les frontières discursives imposées par le modèle des discours propagandistes.

Ainsi, plutôt que d'avancer le caractère indécidable de certains critères, il semble plus prudent de raisonner en termes de seuil ou de degré de validation, en croisant les critères entre eux, avant de se prononcer sur l'appartenance d'un discours à une catégorie. En effet, si la typologie empêche d'attribuer un discours politique à l'enseigne E. Leclerc malgré la validation des critères de dimension politique et promotionnelle, Patrick Charaudeau rappelle toutefois que tout énoncé peut avoir un sens politique selon la situation : « Ce n'est donc pas le discours qui est politique mais la situation de communication qui le rend politique. » Il ajoute en ce sens que les lieux de fabrication de la pensée politique sont multiples et que celle-ci n'est pas réservée « aux seuls responsables de la gouvernance ni aux seuls penseurs de la chose politique. »<sup>595</sup> La stratégie discursive de l'enseigne et la multiplicité des campagnes diffusées accentuent le phénomène et engendrent la confusion des repères qui oppose, selon Dominique Quessada, le politique-politique et le politique-publicitaire, c'est-à-dire l'intention de l'entreprise privée de se substituer au politique traditionnel.

---

<sup>595</sup> Patrick CHARAUDEAU, *Le discours politique, op. cit.*, p. 30.

## CONCLUSION



Résultat d'une lente construction historique jalonnée par l'évolution des structures commerciales, « la publicité d'aujourd'hui »<sup>596</sup> est l'aboutissement de profondes mutations et d'un renouvellement constant des techniques utilisées, des supports employés et des discours diffusés. Considéré par les professionnels de la communication, autant que par les universitaires, comme le reflet de la réalité sociale, le discours publicitaire ne se limite plus seulement à une description technique des produits, mais participe aussi à la construction de systèmes de valeurs selon une logique de calage qui consiste à se mettre au diapason des courants sociaux, des représentations et des aspirations des individus. L'apparition de comportements de consommation inédits oblige les entreprises à renouveler leurs stratégies de communication par la création de nouveaux registres, quitte à faire évoluer le rôle social de la publicité. La marque Benetton illustre parfaitement cette dynamique en proposant, dans les années 1985-1994, une vision politique de la consommation déployée par un discours publicitaire qui se réfère à des événements d'actualité traités par le discours médiatique. La dissémination d'indices de dimension politique s'ancrant dans une réalité extrapublicitaire engage la marque vers de nouveaux territoires discursifs dans un mouvement qui, tout en l'éloignant des codes de communication traditionnels, la rapproche du discours d'opinion. À cette rupture opérée par glissements successifs, s'ajoutent des prises de position sur des sujets d'intérêt général qui font d'elle un acteur du débat social en abordant les thèmes d'une longue liste : racisme, guerre, maladie, mais aussi égalité, tolérance, multiculturalisme, etc.

Les grandes questions sociales ne sont donc plus seulement gouvernées par des idéologies émanant des institutions, mais se trouvent désormais intégrées au champ de la consommation et des relations marchandes. Ce brouillage des repères, accentué par les nouveaux enjeux sociétaux et la

---

<sup>596</sup> Yannick LEBTAHI et Françoise MINOT (sous la dir. de), *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*, *op. cit.*

fragmentation des marchés, provoque un environnement instable dont tirent profit les marques pour fabriquer des systèmes de pensée en réponse aux nouvelles attentes des consommateurs. La prise en charge d'un discours social par l'univers marchand, mêlant ainsi l'intérêt commercial de l'entreprise à l'intérêt général, annonce une tendance de la communication des entreprises à s'immiscer dans la société pour relayer des idéologies et proposer du sens à travers une reconfiguration du marketing. En effet, sur la base d'une lecture postmoderne, une tendance émerge au début des années quatre-vingt-dix, pour fonder un nouveau marketing en rupture avec le paradigme positiviste d'un marketing classique jugé trop figé. De cette approche culturelle de la consommation, qui donne au marketing un cadre théorique pour aborder la consommation à partir d'aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation, le *societing* requalifie l'entreprise comme un acteur social. Enchâssée dans le contexte sociétal, il lui est demandé de prendre en charge les maux et les problèmes de la société tout en gardant ses objectifs de profits.

Depuis la crise de l'énergie dans les sociétés occidentales et les préoccupations grandissantes pour les questions écologiques, le développement durable est devenu une thématique centrale du débat public, attirant l'attention du consommateur sur l'impact social, sociétal et environnemental des grandes entreprises. Le marketing, devenu lui aussi « durable », s'installe dans la stratégie des organismes ayant adopté le dispositif de la RSE et s'efforce de montrer la convergence entre l'intérêt privé de l'entreprise et l'intérêt commun. En effet, incitées à participer à l'action collective en élargissant leurs responsabilités au-delà de leurs champs traditionnels, les entreprises saisissent l'opportunité de valoriser leur image en affichant leurs engagements sociaux et environnementaux par le biais de diverses campagnes de communication. Mais les rapports entre marketing et développement durable sont aussi l'objet de critiques qui



s'élèvent pour savoir si les entreprises peuvent se préoccuper de l'intérêt général, autrement que contraintes et forcées.

Profitant d'une large couverture médiatique autour du développement durable, l'enseigne E. Leclerc fait connaître ses préoccupations environnementales en supprimant la distribution du sac jetable des caisses. Afin de susciter l'adhésion et de modifier le comportement des consommateurs, les effets polluants qu'il génère sont dénoncés dans des campagnes publicitaires qui promeuvent son remplacement par le sac recyclable payant. Pour garantir la légitimité de ce discours écologique, tout autant que contribuer à son image de marque, l'enseigne organise une vaste opération de collecte de déchets, reconduite annuellement et basée sur la mobilisation citoyenne. À travers un dispositif communicationnel visant au changement des attitudes, l'enseigne reconfigure la « publicité sociale » pour responsabiliser les consommateurs-citoyens. La dynamique instaurée entre le bien-être individuel et le bien-être collectif mêle les ressorts de la « communication publique » afin de valoriser des choix de politiques publiques, ce qui entraîne une confusion sur le rôle que s'attribue E. Leclerc et celui qu'elle prête à ses destinataires. Cette confusion est accentuée par la montée en puissance de la « politisation » du discours commercial de l'enseigne et sa requalification à travers la thématique du pouvoir d'achat. L'emprunt visuel lié à des mouvements de contestation sociale et politique (parodie du mouvement antipub, détournement des affiches politisées des événements de Mai 68) et l'interpellation du chef de l'État sur des promesses électorales non tenues participent de la même stratégie à l'origine de la production d'un discours militant qui dénonce la hausse des prix, et en creux, conteste la loi Galland.

Si pour Dominique Quessada, le discours publicitaire devient lui-même un discours politique<sup>597</sup>, leur principe commun d'influence et leur déploiement

---

<sup>597</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*

dans l'espace public permettent à Patrick Charaudeau de les qualifier comme des « discours propagandistes ». À partir de cette catégorisation, la confrontation de différentes campagnes publicitaires des acteurs de la grande distribution montre un éventail de stratégies discursives bien différenciées. Les discours des enseignes Intermarché et Auchan remplissent les caractéristiques spécifiques du discours publicitaire quand celui de E. Leclerc, et dans une moindre mesure celui de Carrefour, invite à la prudence, car, bien que formellement identifiée comme instance publicitaire, la prise en charge d'activités de la vie privée par l'entreprise amène Benoît Heilbrunn à considérer qu'il s'agit « d'un véritable discours politique au sens où [l'enseigne] se préoccupe du bonheur de "ses" concitoyens dans un monde créé par la marque »<sup>598</sup>. En se situant à la fois sur des territoires discursifs publicitaires et politiques, l'enseigne transgresse le « contrat de communication publicitaire » et brouille les frontières discursives imposées par le modèle des discours propagandistes. Toutefois, les lieux de fabrication de la pensée politique sont multiples et celle-ci n'est pas réservée « aux seuls responsables de la gouvernance ni aux seuls penseurs de la chose politique. »<sup>599</sup> La stratégie discursive de l'enseigne et la multiplicité des campagnes diffusées accentuent le phénomène et engendrent la confusion des repères qui oppose le politique-politique et le politique-publicitaire, c'est-à-dire l'intention de l'entreprise privée de se substituer au politique traditionnel. L'installation d'un champ discursif relativement éloigné de la fonction commerciale de l'enseigne témoigne, selon Gilles Lipovetsky, de l'évolution de la société postmoderne à laisser la gestion de l'intérêt général aux entreprises privées, au détriment de l'action publique. Le débordement des discours d'entreprises sur le champ politique dans les sociétés néolibérales est également repéré par Dominique Quessada : la publicité constitue finalement un détournement, voire une parodie du discours politique — notamment la campagne de E. Leclerc sur Mai 68 —, mais elle

---

<sup>598</sup> Benoît HEILBRUNN, « Des "produits libres" à la consommation comme art de vivre : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997) », *op. cit.*

<sup>599</sup> Patrick CHARAUDEAU, *Le discours politique, op. cit.*, p. 30.

devient surtout « un discours politique [...] qui se présente comme une alternative au discours politique traditionnel. »<sup>600</sup>

## L'entreprise et son discours au service du collectif ?

---

Dans *Consciencés sous influences*<sup>601</sup>, l'historien des médias Stuart Ewen a montré que la publicité américaine des années vingt contribuait à la diffusion d'une idéologie de participation et d'intégration des masses au système capitaliste par le développement d'un idéal individuel de consommation. Aurait-il pu imaginer que quelques décennies plus tard, une enseigne de la grande distribution utiliserait la publicité pour développer un idéal collectif à travers la consommation ?

Parce qu'elle est devenue un acteur majeur de la société civile, l'entreprise ne peut plus être pensée comme indépendante des dynamiques et réalités sociales et environnementales ; elle apparaît dans le contexte actuel de plus en plus aux yeux des citoyens-consommateurs comme une organisation porteuse de bien public et de l'intérêt général. D'ailleurs, « l'entreprise parle d'elle-même, et des bienfaits qu'elle apporte à la société »<sup>602</sup> au moyen de la publicité institutionnelle. Cette production discursive, qui expose les qualités de l'entreprise comme un bénéfice pour la société devient une parodie de message de service public, « elle énonce le service d'intérêt commun, ou d'intérêt général rendu par l'entreprise à la collectivité. Elle entend faire valoir le credo du libéralisme : l'entreprise est mieux armée que l'État pour organiser la société, parce que plus "performante" pour transformer la réalité. »<sup>603</sup> En créant du collectif par la mise en circulation d'objets entre les individus, que ce soit des produits ou des symboles, la communication

---

<sup>600</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*, p. 101.

<sup>601</sup> Stuart EWEN, *Consciencés sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*, *op. cit.*

<sup>602</sup> Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, *op. cit.*, p. 88.

<sup>603</sup> *Ibid.*, p. 89.

publicitaire « apparaît de plus en plus comme la tentative d'imposer une autre façon de nommer le politique »<sup>604</sup>, voire davantage, selon le philosophe Dominique Quessada, qui énonce qu' « elle n'en rend pas seulement compte, ne fait pas que le représenter, mais le crée, le génère, en fabrique la matière. »<sup>605</sup> Est-il du ressort de l'entreprise d'être à l'origine d'une production discursive de dimension politique ? Selon lui, cette mutation du discours est corrélative au changement de rôle de l'entreprise qui prétend se substituer au politique traditionnel dans les sociétés néolibérales.

Si depuis les années 2000, un grand nombre de multinationales s'engagent dans la santé publique ou l'éducation et s'attaquent à des problèmes sociaux et environnementaux tels que le sida ou le réchauffement climatique, ces activités témoignent de l'évolution historique du rôle de l'entreprise dans la société à mener des actions qui sont normalement assurées par l'État, et vont au-delà de la compréhension classique de la RSE consistant à mener « des actions dans le domaine social et environnemental qui permettent de maximiser ses profits à long terme »<sup>606</sup>. Par le biais d'autres productions discursives, notamment les rapports de développement durable, les entreprises se mettent en scène dans des récits de la légitimation comparables aux « grands récits » dont Jean-François Lyotard signalait la fin. Ces « récits de fondation d'un monde nouveau, monde dans lequel ce ne sont plus les États-nations qui fixent les règles du jeu »<sup>607</sup>, sont aussi des récits de transition, comme nous dit le spécialiste de la RSE, Jacques Igalens. La transformation de l'équilibre des pouvoirs et le concept de « citoyenneté de

---

<sup>604</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>605</sup> *Ibid.*, p. 18. Dominique Quessada présente, d'une façon qui peut sembler provocante, la publicité comme le système philosophique qui a absorbé tous les autres, notamment par sa fonction médiatrice et intégratrice qui a réussi à conjuguer l'universel et le singulier ; le discours publicitaire réduit toute scission en produisant de l'uniformitarisme. Voir Dominique QUESSADA, *L'esclavemaître : l'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Verticales, 2002.

<sup>606</sup> Inès DHAOUADI, « La conception politique de la responsabilité sociale de l'entreprise : vers un nouveau rôle de l'entreprise dans une société globalisée », *Revue de l'organisation responsable*, 2008, vol. 3, n° 2, p. 20.

<sup>607</sup> Jacques IGALENS, « L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40 », *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 2007, vol. 10, n° 2, p. 151.

l'entreprise » expriment la transition du rôle social au rôle politique que jouent les grandes entreprises. Considérées sous cet angle, elles « assument parfois un rôle semblable à celui de l'État et deviennent des acteurs politiques (...). Elles ne sont pas seulement les destinataires de la régulation mais aussi les auteurs de règles avec un impact politique. »<sup>608</sup> L'installation durable de ces tendances permettra aux entreprises de diffuser leurs engagements politiques<sup>609</sup> ailleurs que dans des discours destinés aux professionnels. La transgression du contrat de communication publicitaire de Benetton, ou d'autres depuis, n'en sera plus une pour ces entreprises qui portent une parole politique dans leurs publicités.

## Perspectives

---

Si « l'affaiblissement de la capacité des États-nations à résoudre les problèmes sociaux et environnementaux globaux [...] et par conséquent la diminution de leur capacité à prendre en charge l'intérêt général »<sup>610</sup> donne aux entreprises la légitimité de politiser leurs discours, il semble que les citoyens-consommateurs ne sont pas non plus à écarter des nouvelles formes d'appropriation du politique dans les arbitrages qu'ils font en matière de consommation. Outre que la consommation est un processus d'acquisition et d'utilisation de biens et de services, elle est abordée comme un analyseur de la société par l'anthropologue Dominique Desjeux<sup>611</sup>, et définie par Isabelle Garabau-Moussaoui « comme un construit social, une production sociale,

---

<sup>608</sup> Inès DHAOUADI, « La conception politique de la responsabilité sociale de l'entreprise », *op. cit.*, p. 31. Les points de suspension entre parenthèses ne signalent ici que la suppression des appels de notes du texte original.

<sup>609</sup> Par engagement politique, nous pouvons aussi comprendre les actions de lobbying destinées à défendre les intérêts des entreprises, en infléchissant des dispositions existantes, ou en influençant l'élaboration ou l'interprétation des mesures législatives.

<sup>610</sup> Inès DHAOUADI, « La conception politique de la responsabilité sociale de l'entreprise », *op. cit.*, p. 30.

<sup>611</sup> Dominique DESJEUX, « La consommation en sociétés » in Éric REMY, Isabelle GARABAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEUX et Marc FILSER (sous la dir. de), *Sociétés, consommation et consommateurs : marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, L'Harmattan, 2003.

c'est-à-dire un système de comportements et de représentations qui participent de la vie sociale. »<sup>612</sup>

À la suite à la critique de la société de consommation, appuyée par les sciences sociales dans les années 1950-1970, la critique de la consommation de masse est reprise depuis les années quatre-vingt-dix avec le mouvement altermondialiste qui remet en cause le pouvoir des multinationales. Se développent également des formes de résistances plus diffuses, comme celles qui critiquent la publicité, la société marchande ou l'idéologie de la croissance. Le champ de la consommation est donc aussi un espace qui cristallise les tensions et la contestation sociale :

Chaque consommateur peut user de son pouvoir économique pour manifester son soutien ou son désaccord vis-à-vis des pratiques des entreprises, en achetant des produits ou en boycottant d'autres. La « consommation engagée » traduit ainsi la volonté des citoyens d'exprimer directement par leurs choix marchands des positions militantes ou politiques.<sup>613</sup>

La consommation engagée s'articule autour de deux grandes tendances qui ne sont pas sans rappeler certains enjeux du développement durable : la protection de l'environnement et l'injustice sociale. Renouvelant « des questionnements philosophiques très anciens sur le rapport de l'éthique et de l'économie »<sup>614</sup>, elle se nourrit d'un corpus de discours théoriques et

---

<sup>612</sup> Isabelle GARABUAU-MOUSSAOUI, « Une anthropologie par la consommation » in Éric REMY, Isabelle GARABUAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEUX et Marc FILSER (sous la dir. de), *Sociétés, consommation et consommateurs : marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 43.

<sup>613</sup> Sophie DUBUISSON-QUELLIER, *La consommation engagée*, *op. cit.*, p. 11. Le terme de « consommation engagée » ne fait pas consensus. De nombreux termes équivalents (consommation responsable/citoyenne/éthique/durable/politique) traduisent « l'idée que les consommateurs peuvent poursuivre un engagement politique en refusant certains produits (boycott de Nike...), en privilégiant d'autres ("buycott" des produits de l'agriculture biologique...) ou en modifiant certaines pratiques liées à la consommation (tri des déchets...) », voir Ronan LE VELLY, « Avant-propos » in Ronan LE VELLY (sous la dir. de), *Les enjeux de la consommation engagée*, Paris, La documentation Française, 2011, p. 5.

<sup>614</sup> Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, « Désormais, le consommateur achète de manière responsable ! » in Anne PEZET et Samuel SPONEM (sous la dir. de), *Petit bréviaire des idées reçues en management*, Paris, La Découverte, 2008, p. 92.

prend forme sous un ensemble de pratiques hétérogènes, individuelles ou collectives, structurées ou non.

Cette recherche a montré comment l'enseigne E. Leclerc, tout particulièrement, s'est construit une posture contestataire sur la base d'un discours militant, en parodiant le mouvement antipub, en détournant les affiches politiques de Mai 68, en s'engageant pour le pouvoir d'achat et la protection de l'environnement. Nous proposons comme perspectives de recherche de nous intéresser à la thématique de la consommation responsable et de sa récupération par la grande distribution.



Figure 120 – Campagne E. Leclerc, 2011

« Parce que consommer responsable est l'affaire de tous, les centres E. Leclerc se mobilisent »<sup>615</sup> ; parce que « c'est une démarche difficile à appliquer au quotidien pour le consommateur »<sup>616</sup>, l'enseigne fait paraître une campagne en 2011 pour rendre la consommation responsable accessible.

<sup>615</sup> E. LECLERC (ENSEIGNE), « Consommer responsable, c'est maintenant », Leclerc - ConsoResponsable (URL complète en bibliographie, consulté le 30 septembre 2014).

<sup>616</sup> LE MOUVEMENT E. LECLERC, « Que signifie "consommer responsable" ? », La consommation responsable (URL complète en bibliographie, consulté le 30 septembre 2014).

Alors que la consommation engagée s'inscrit dans une démarche éthique, privilégie des circuits courts de distribution dans le respect de l'environnement, et s'éloigne assez nettement des formats de la grande distribution<sup>617</sup>, sa récupération peut paraître paradoxale tant que l'on ne considère pas la force du contre-discours que propose l'enseigne. L'établissement d'une charte et d'un label « ConsoResponsable » semble aller dans le sens d'une requalification (ou d'une disqualification) d'une pratique de contestation sociale par la consommation et de la neutralisation du discours qu'elle produit, allant certainement à l'encontre des intérêts de la grande distribution<sup>618</sup>.

Enfin, cette analyse des discours que nous proposons autour des enjeux de la consommation est une autre manière d'aborder une thématique, qui si elle a longtemps été délaissée par les sciences de l'information et de la communication (SIC), est restée un « objet de recherche assez important lors de la fondation de la discipline »<sup>619</sup>. Par ailleurs, si un rapprochement avec la question du consommateur a déjà été établi avec les sciences de gestion, la *Consumer Culture Theory* (CCT) peut ouvrir « des pistes de recherche en marketing que peuvent investir les SIC sans s'enfermer dans les approches critiques ou descriptives auxquelles elles sont plus habituées dans ce domaine. »

---

<sup>617</sup> « Comment parler de respect de l'environnement quand toute la puissance de la grande distribution repose sur des dizaines de milliers de poids lourds effectuant des norias quotidiennes sur les autoroutes saturées? De développement durable quand la multiplication des centres commerciaux autour des hypermarchés donnent le coup de grâce aux commerçants de proximité des centres villes, polluent les paysages et accélèrent la disparition des terres agricoles? », voir Philippe BAQUE, « Opération "B.I.O." : guerre commerciale & grande distribution » in Philippe BAQUE (sous la dir. de), *La bio entre business & projet de société*, Marseille, Agone, 2012, p. 102.

<sup>618</sup> Comme le fait remarquer Nil Özçağlar-Toulouse, « [...] réduire le consommateur responsable à un simple acheteur de produits biologiques ou équitables ne semble pas être une stratégie commerciale neutre. Il s'agit de vider la consommation responsable de son essence en tant que critique de l'économie politique. », voir Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, « Désormais, le consommateur achète de manière responsable ! », *op. cit.*, p. 95.

<sup>619</sup> Alexandre COUTANT, « L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées », *op. cit.*



Parce que l'apport de disciplines comme l'histoire des médias, les sciences de gestion, les sciences politiques ou la philosophie, s'est avéré nécessaire dans cette recherche pour saisir les enjeux discursifs de l'enseigne E. Leclerc, nous pensons que le rapprochement des disciplines contribue à enrichir les perspectives. Nous considérons ainsi avec Benoît Cordelier que les axes programmatiques de la CCT, décrits par Eric Arnould et Craig Thompson<sup>620</sup>, peuvent s'inscrire en SIC, et plus particulièrement celui qui décrit les phénomènes de cultures et d'idéologies de consommation. Conjointement à la nécessité d'une approche interdisciplinaire, il semble essentiel d'y inscrire une pensée de la complexité, proposée par Edgar Morin, comme une pensée qui relie :

par opposition au mode de penser traditionnel, qui découpe les champs de connaissances en disciplines et les compartimente, *la pensée complexe* est un mode de *reliance*. Elle est donc contre l'isolement des objets de connaissance ; elle les restitue dans leur contexte et, si possible, dans la globalité dont ils font partie.<sup>621</sup>

---

<sup>620</sup> Voir le chapitre 4, p. 133.

<sup>621</sup> Nelson VALLEJO-GOMEZ, « La pensée complexe : antidote pour les pensées uniques. Entretien avec Edgar Morin », *Synergies Monde*, 2008, vol. 4, p. 249.



## BIBLIOGRAPHIE

---

### Ouvrages et articles de revue

---

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

**ACOSTA** Alberto, *Le Buen Vivir : pour imaginer d'autres mondes*, Paris, Les Éditions Utopia, 2014.

**ADAM** Jean-Michel et **BONHOMME** Marc, *L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, coll. « Cursus », 2009.

**ANDERSON** Perry, *Les origines de la postmodernité*, Paris, Les Prairies Ordinaires, coll. « Penser/croiser », 2010.

**ARIES** Paul, *Putain de ta marque! : la pub contre l'esprit de révolte*, Villeurbanne, France, Golias, 2003.

**ARIES** Paul, *La simplicité volontaire contre le mythe de l'abondance*, Paris, Éditions La Découverte, coll. « Les Empêcheurs de penser en rond », 2011.

**ARNOULD** Eric J. et **THOMPSON** Craig J., « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, mars 2005, vol. 31, n° 4, p. 868- 882.

**AUDOUIN** Alice, **COURTOIS** Anne et **RAMBAUD-PAQUIN** Agnès, *La communication responsable : intégrer le développement durable dans les métiers de la communication*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions d'Organisation, 2010.

**BACOT** Paul, « Une représentation politique du sida : quelques modes discursifs au PCF », *Mots. Les langages du politique*, 1991, vol. 26, n° 1, p. 85- 103.

**BACOT** Paul, « Conflictualité sociale et geste électoral. Les formes de politisation dans les lieux de vote », *Revue française de science politique*, 1993, vol. 43, n° 1, p. 107- 135.

**BADDACHE** Farid, *Le développement durable*, Paris, Eyrolles, coll. « Eyrolles pratique », 2010.

**BADOT** Olivier, **BUCCI** Ampelio et **COVA** Bernard, « Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing » *in Critical Marketing: Defining the Field*, Amsterdam; London, Butterworth-Heinemann, 2006.

**BADOT** Olivier et **COVA** Bernard, *Néo-marketing (Reloaded)*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, coll. « Societing », 2009.

**BADOT** Olivier et **COVA** Bernard, « Des marketing en mouvement, vers un néo-marketing », *Revue Française du Marketing*, 2011, n° 231, p. 9- 33.

**BALLABRIGA** Michel, « Sémantique textuelle 2 », *Texto !*, 2005, [ [http://www.revue-texto.net/Reperes/Cours/Ballabriga2/Semantique2\\_4-1.html](http://www.revue-texto.net/Reperes/Cours/Ballabriga2/Semantique2_4-1.html) ], consulté le 17 avril 2014.

**BAQUE** Philippe, « Opération "B.I.O." : guerre commerciale & grande distribution » *in* Philippe BAQUE (sous la dir. de), *La bio entre business & projet de société*, Marseille, Agone, coll. « Contre-feux », 2012, p. 97- 123.

**BARBET** Denis, « Les emprunts discursifs entre politique et publicité. Des échanges inégaux », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, vol. 98, n° 1, p. 15- 30.

**BARTHES** Roland, « Éléments de sémiologie », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1, p. 91- 135.

**BARTHES** Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol. 4, n° 1, p. 40- 51.

**BARTH** Isabelle, « L'histoire intellectuelle du marketing : du savoir-faire à la discipline scientifique », *Market Management*, 2006, vol. 6, n° 2, p. 76- 108.

**BAUDRILLARD** Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, coll. « Idées », 1970.

**BECKER** Catherine, *Du Ricard dans mon Coca*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002.

**BELK** Russell W. et **SHERRY** John. F., « Introduction » *in* Russell W. BELK et John. F. SHERRY (eds.), *Consumer Culture Theory*, Oxford, Elsevier, 2007.

**BERTIN** Érik, « Des outils pour la stratégie » *in* Nicolas COUEGNAS et Érik BERTIN (sous la dir. de), *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

**BEYLIER** René Pierre et **MESSEGHEM** Karim, « Les MDD du terroir facteurs de Légitimation: le cas Reflets de France », [ [http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/Les MDD du terroir facteurs de Legitimation le cas Reflets de France.pdf](http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/Les_MDD_du_terroir_facteurs_de_Legitimation_le_cas_Reflets_de_France.pdf) ], consulté le 7 avril 2014.

**BEYLIER** René Pierre, **MESSEGHEM** Karim et **FORT** Fatiha, « Les distributeurs à la conquête de la légitimité territoriale : le cas Carrefour », *Management & Avenir*, 21 septembre 2011, n° 44, n° 4, p. 235- 255.

**BINNINGER** Anne-Sophie, *La distribution : organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, e-commerce et cross-canal*, Paris, Gualino éditeur, Lextenso éditions, coll. « Les Zoom's », 2013.

**BOËTON** Marie, « La génération Y, une classe d'âge façonnée par le Net », *Études*, juillet 2013, vol. 419, n° 7, p. 31- 41.

**BOISTEL** Philippe, « La communication événementielle, plus stratégique que commerciale », *Management & Avenir*, 2005, vol. 6, n° 4, p. 27, [ <http://dx.doi.org/10.3917/mav.006.0027> ], consulté le 3 mai 2014.

**BONHOMME** Marc, « Quand la publicité parodie la politique », *Mots. Les langages du politique*, 2012, n° 98, p. 31- 45.

**BONHOMME** Marc (sous la dir. de), *Revue Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours. « Les nouveaux discours publicitaires »*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2013, vol.36.

**BONNEVAULT** Stéphane, *Développement insoutenable : pour une conscience écologique et sociale*, Bellecombe-en-Bauges, Éditions du Croquant, coll. « Turbulences », 2003.

**BONNY** Yves, « Postmodernisme et postmodernité : deux lectures opposées de la fin de la nation », *Controverses*, octobre 2006, n° 3, p. 135- 151.

**BORGES** Jorge Luis, « Tlön Uqbar Orbis Tertius » *in Fictions*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1983.

**BOURDON** William, « Quand les fleurons du CAC 40 se prennent pour les bienfaiteurs de l'humanité », *Le Nouvel Observateur*, février 2010.

**BOURGNE** Patrick (sous la dir. de), *Marketing, remède ou poison ? : les effets du marketing dans une société en crise*, Cormelles-le-Royal, France, Éditions EMS, Management & Société, coll. « Societing », 2013.

**BOUTAUD** Jean-Jacques, « Entre Balzac et Barthes : du temps de l'annonce à la rhétorique de l'image », *MEI « Médiation et information »*, 2001, n° 12-13, p. 47- 61.

**BOY** Daniel, « Les représentations sociales de l'effet de serre », *Institut ISL pour l'ADEME, 10<sup>e</sup> vague d'enquête*, juin 2009.

**BRUNE** François, *De l'idéologie, aujourd'hui : analyses, parfois désobligeantes, du « discours » médiatico-publicitaire...*, Paris, Parangon, 2003.

**BRUNEL** Sylvie, *Le développement durable*, 5<sup>e</sup> éd., Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 3719, 2012.

**CARLUER-LOSSOUARN** Frédéric, *Leclerc, enquête sur un système*, Rennes, B. Gobin, 2008.

**CARU** Antonella et **COVA** Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, mars 2006, vol. 32, n° 162, p. 99- 115, [ <http://dx.doi.org/10.3166/rfg.162.99-115> ], consulté le 28 octobre 2013.

**CATHELAT** Bernard, *Publicité et société*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions Payot, 1987.

**CATHELAT** Bernard, *Publicité et société*, 5<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions Payot & Rivages, coll. « Petite bibliothèque Payot », 2001.

**CHARAUDEAU** Patrick, *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1983.

**CHARAUDEAU** Patrick, « Le discours publicitaire, genre discursif », *M Scope revue*, 1994, n° 8, p. 34- 44.

**CHARAUDEAU** Patrick, « Une analyse sémiolinguistique du discours », *Langages*, 1995, vol. 29, n° 117, p. 96- 111.

**CHARAUDEAU** Patrick, *Le discours d'information médiatique : la construction du miroir social*, Paris, Nathan, coll. « Médias-recherches », 1997.

**CHARAUDEAU** Patrick, « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle » *in* Michel BALLABRIGA (sous la dir. de), *Analyse des discours. Types et genres : communication et interprétation*, Toulouse, Éditions Universitaires du Sud, 2002, [ <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres.83.html> ], consulté le 24 août 2014.

**CHARAUDEAU** Patrick, *Le discours politique: les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.

**CHARAUDEAU** Patrick, « Il n'y a pas de société sans discours propagandiste » *in* Caroline OLLIVIER-YANIV et Michael RINN (sous la dir. de), *Communication de l'État et gouvernement du social: pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias et sociétés », 2009.

**CHARAUDEAU** Patrick, « Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales », *Questions de communication*, juin 2010, n° 17, p. 195- 222, [ <http://dx.doi.org/10.4000/questionsdecommunication.385> ], consulté le 16 septembre 2014.

**CHARAUDEAU** Patrick, *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, 2<sup>e</sup> éd., Bruxelles, De Boeck ; INA Éditions, coll. « Médias recherches. Études », 2011.

**CHARAUDEAU** Patrick et **MAINGUENEAU** Dominique (sous la dir. de), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil, 2002.

**CHARAUDEAU** Patrick et **SOULAGES** Jean-Claude, « Jeux et enjeux de la publicité », *M Scope revue*, 1994, n° 8, p. 32- 33.

**CHARLES** Sébastien, « L'individualisme paradoxal : introduction à la pensée de Gilles Lipovetsky » *in Les temps hypermodernes*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, coll. « Nouveau collège de philosophie », 2004.

**CHARLES** Sébastien, « De la postmodernité à l'hypermodernité », *Argument. Politique, société, histoire*, 2006, vol. 8, n° 1, [ <http://www.revueargument.ca/article/2005-10-01/332-de-la-postmodernite-a-lhypermodernite.html> ], consulté le 17 mars 2013.

**CHAUZAL-LARGUIER** Christelle, « Le marketing responsable : entre utopie et réalité » *in* Patrick BOURGNE (sous la dir. de), *Marketing, remède ou poison ? Les effets du marketing dans une société de crise*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, 2013.

**CHESSEL** Marie-Emmanuelle, *La publicité : naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS éditions, coll. « CNRS histoire », 1998.

**CHESSEL** Marie-Emmanuelle, « L'enseignement de la publicité en France au XX<sup>e</sup> siècle », *Le Temps des médias*, 2004, vol. 2, n° 1, p. 137- 149.

**COCHOY** Franck, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Alger, Casbah Éditions, 2000.

**COCHOY** Franck et **LACHEZE** Aurélie, « Critique sociale, illusion et gestion : le cas de la Responsabilité Sociale des Entreprises », *Économies et sociétés*, 2009, vol. 43, n° 12, p. 2185- 2209.

**CORDELIER** Benoît, « Consumer Culture Theory et Marketing », *Communication et organisation*, 2010, n° 37, p. 165- 177, [ <http://dx.doi.org/10.4000/communicationorganisation.1323> ], consulté le 23 octobre 2013.

**CORONES** H., « Écureuil d'Aquitaine : le tour du monde d'une région », *Revue Française du Marketing*, 1991, n° 131, p. 82- 88.

**COSSETTE** Claude et **DAIGNAULT** Pénélope, *La publicité sociale : définitions, particularités, usages*, Laval, Télémaquepointorg, coll. « Publicité sociale », 2011.

**COUTANT** Alexandre, « L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées » *in* Catherine LONEUX et Bertrand PARENT (sous la dir. de), *La Communication des Organisations : Recherches Récentes. Tome 2*, Paris, L'Harmattan, 2010.

**COVA** Bernard, *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, Éditions L'Harmattan, coll. « Dynamiques d'entreprises », 2000.

**COVA** Bernard, « Le marketing destructeur ou constructeur de liens ? Lien social, sociabilité socio-marchande et societing » *in* Patrick BOURGNE (sous la dir. de), *Marketing, remède ou poison ? Les effets du marketing dans une société de crise*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, coll. « Societing », 2013.

**COVA** Bernard, **LOUYOT-GALLICHER** Marie-Claude et **BONNEMAIZON** Audrey, *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*, Paris, Tec & Doc : Lavoisier, coll. « EDF R&D », 2010.

**DAGENAIS** Bernard, « Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale », *Recherches en communication*, 1995, vol. 4, n° 4b, p. 1 - 50.

**DARSY** Sébastien, *Le temps de l'antipub : l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Arles, Actes Sud, 2005.

**DECAUDIN** Jean-Marc, *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*, Paris, Éditions Économica, coll. « Gestion. Série politique générale, finance et marketing », 1995.

**DELALANDE** Benjamin, « Publicité sans frontières. De la pub au politique », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, n° 98, p. 79- 94.

**DELALANDE** Benjamin, « De la contestation à la consommation. Recyclage de l'image dans la publicité », *Figures de l'art. Revue d'études esthétiques*, mars 2013, n° 23, p. 175- 188.

**DELPORTE** Christian, « La publicité a une histoire », *Le Temps des médias*, 2004, vol. 2, n° 1, p. 5- 6.

**DENIS** Bruno (sous la dir. de), *L'intérêt général à l'épreuve du pluralisme*, Paris, La documentation Française, coll. « Problèmes politiques et sociaux. Articles et documents d'actualité mondiale », n° 946, 2008.

**DERBAIX** Christian, **GERARD** Philippe et **LARDINOIT** Thierry, « Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique : la parrainage », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994, vol. 9, n° 2, p. 43- 67.

**DESCOLONGES** Michèle et **SAINCY** Bernard, *Les entreprises seront-elles un jour responsables ?*, Paris, La Dispute, coll. « Comptoir de la politique », 2004.



**DESJEUX** Dominique, « La consommation en sociétés » in **ÉRIC REMY**, Isabelle **GARABUAU-MOUSSAOUI**, Dominique **DESJEUX** et Marc **FILSER** (sous la dir. de), *Sociétés, consommation et consommateurs : marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », 2003.

**DHAOUADI** Inès, « La conception politique de la responsabilité sociale de l'entreprise : vers un nouveau rôle de l'entreprise dans une société globalisée », *Revue de l'organisation responsable*, 2008, vol. 3, n° 2, p. 19- 32, [ <http://dx.doi.org/10.3917/or.032.0019> ], consulté le 6 octobre 2014.

**DROUET** Maxime, « De la "communication" à la "conversation" : vers un nouveau paradigme en publicité ? », *Communication & Langages*, novembre 2011, n° 169, p. 39- 50.

**DUBUISSON-QUELLIER** Sophie, *La consommation engagée*, Paris, Les Presses de Sciences Po, coll. « Contester », n° 5, 2009.

**DUBUISSON-QUELLIER** Sophie et **BARRIER** Julien, « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective. Le cas du mouvement anti-publicitaire », *Revue française de science politique*, 2007, vol. 57, n° 2, p. 209- 237.

**DUSSART** Christian et **NANTEL** Jacques, « L'évolution du marketing : retour vers le futur », *Gestion*, 2007, vol. 32, n° 3, p. 66- 74, [ <http://dx.doi.org/10.3917/riges.323.0066> ], consulté le 25 octobre 2013.

**ELIASOPH** Nina, *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*, Cambridge, Cambridge University Press, coll. « Cambridge Cultural Social Studies », 1998.

**EVERAERT-DESMEDT** Nicole, « Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité », *Art&Fact*, 1999, n° 18, p. 170- 177.

**EWEN** Stuart, *Consciences sous influence : publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier-Montaigne, 1983.

**FABRIS** Giampaolo, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Milano, EGEA, 2009.

**FAURE** Michel et **ESQUIROU** Martine, « United Provoc of Benetton », *L'Express*, février 1992, p. 35- 37.

**FERRANDI** Jean-Marc, « De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique », *Management & Avenir*, 2013, vol. 64, n° 6, p. 143, [ <http://dx.doi.org/10.3917/mav.064.0143> ], consulté le 22 avril 2014.

**FEYEL** Gilles, *L'annonce et la nouvelle : la presse d'information en France sous l'ancien régime, 1630-1788*, Oxford, Voltaire Foundation, 2000.

**FEYEL** Gilles, « Presse et publicité en France (XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles) », *Revue historique*, 2003, vol. 628, n° 4, p. 837- 868.

**FILSER** Marc, « Vingt ans de recherche en comportement du consommateur » *in Sociétés, consommation et consommateurs : marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, Budapest, Torino, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », 2003.

**FLIPO** Jean-Paul, *La consommation citoyenne : origines, significations, enjeux*, Paris, Éditions L'Harmattan, 2012.

**FLOCH** Jean-Marie, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit : pour une sémiotique plastique*, Paris, Hades-Benjamins, coll. « Actes sémiotiques », 1985.

**FLOCH** Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Formes sémiotiques », 1990.

**FLOCH** Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Formes sémiotiques », 1995.

**FORT** Fatiha et **FORT** François, « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue française de gestion*, 2006, n° 162, n° 3, p. 145- 159, [ <http://dx.doi.org/10.3166/rfg.162.145-160> ], consulté le 21 avril 2014.

**FOUCAULT** Michel, *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », 1990.

**FRESNAULT-DERUELLE** Pierre, *Les images prises au mot : rhétoriques de l'image fixe*, Paris, Edilig, coll. « Médiathèque », 1989.

**GALLAIS** Véronique, « Du marketing à la consommation responsable », *Écologie & politique*, 2010, vol. 39, n° 1, p. 39.

**GARABUAU-MOUSSAOUI** Isabelle, « Une anthropologie par la consommation » *in* Éric REMY, Isabelle GARABUAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEUX et Marc FILSER (sous la dir. de), *Sociétés, consommation et consommateurs : marketing et sciences sociales à la rencontre de la consommation*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », 2003.

**GATFAOUI** Sherazade et **LAVORATA** Laure, « De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur », *Revue Française du Marketing*, 2001, vol. 3-4, n° 183/184, p. 213- 227.

**GORIUS** Aurore et **MOREAU** Michaël, *Les gourous de la com' : trente ans de manipulations politiques et économiques*, Paris, Éditions La Découverte, coll. « La Découverte poche », 2012.

**GOTTELAND** David, **HAON** Christophe et **GAUTHIER** Caroline, « L'orientation marché : synthèse et nouvelles directions théoriques », *Recherche et Applications en Marketing*, 2007, vol. 22, n° 1, p. 45- 59.

**GRANIER** Corinne, « La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008, n° 1, p. 10- 19.

**GREIMAS** Algirdas Julian et **COURTÉS** Joseph, *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette supérieur, coll. « Hachette université. Linguistique », 1993.

**GROUPE MARCUSE**, *De la misère humaine en milieu publicitaire : comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, Éditions La Découverte, coll. « La Découverte poche », 2010.

**GUILLON** Bernard, « Une décennie d'initiatives environnementales dans la grande distribution : expériences comparées en matière de prise en compte de l'environnement », La Rochelle, IAE La Rochelle - École Universitaire de Management, 1999, [ [http://iae.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/08une decenie d initiatives environnementales.pdf](http://iae.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/08une_decennie_d_initiatives_environnementales.pdf) ], consulté le 6 avril 2014.

**HAECKEL** Ernst, *Generelle Morphologie der Organismen*, Berlin, Reimer, 1866, vol.2.

**HAFFEMAYER** Stéphane, « Théophraste Renaudot (1586-1653) : les idées humanitaires d'un homme de communication », 2006, [ <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00637314> ], consulté le 7 août 2013.

**HAMIDI** Camille, « Éléments pour une approche interactionniste de la politisation », *Revue française de science politique*, 2006, vol. 56, n° 1, p. 5- 25.

**HEBERT** Nicole, *L'entreprise et son image. La publicité institutionnelle : pourquoi, comment ?*, Paris, Dunod, 1987.

**HEILBRUNN** Benoît, « Des "produits libres" à la consommation comme art de vivre : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour (1976-1997) », La Rochelle, IAE La Rochelle - École Universitaire de Management, 1998.

**HEILBRUNN** Benoît, *Le logo*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 3586, 2006.

**HEILBRUNN** Benoît, *La marque*, 2<sup>e</sup> éd., Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 255, 2010.

**HEILBRUNN** Benoît, *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, coll. « 128. Sociologie », n° 314, 2010.

**HEILBRUNN** Benoît et **BARRE** Bertrand, *Le packaging*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 3827, 2012.

**HEILBRUNN** Benoît et **HETZEL** Patrick, « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, 2003, n° 29, p. 19- 23.

**HEILBRUNN** Benoît, **LEHU** Jean-Marc, **BENAVANT** Christophe, **BERGADAA** Michelle, **BON** Jérôme et **VOLLE** Pierre, « Du produit à l'expérience : le design ou les dessous du marketing » *in MBA Marketing*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2011.

**HELPER** Jean-Pierre et **ORSONI** Jacques, *Marketing*, 11<sup>e</sup> éd., Paris, Vuibert, coll. « Gestion », 2009.

**HENRY** Maryvonne, *Pollution du milieu marin par les déchets solides : état des connaissances. Perspectives d'implication de l'Ifremer en réponse au défi de la Directive Cadre Stratégie Marine et du Grenelle de la Mer [Rapport]*, Ifremer, 2010, [ <http://archimer.ifremer.fr/doc/00029/13989/11169.pdf> ], consulté le 20 avril 2014.

**HETZEL** Patrick, *Planète conso : marketing experientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002.

**HETZEL** Patrick, « The Fall and Rise of Marketing Fundamentalism » *in* Stephen **BROWN**, Jim **BELL** et David **CARSON** (eds.), *Marketing Apocalypse — Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, London, Routledge, p. 171- 186.

**HIRSCHMAN** Elizabeth C. et **HOLBROOK** Morris B., « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, 1982, vol. 46, n° 3, p. 92, [ <http://dx.doi.org/10.2307/1251707> ], consulté le 18 mars 2014.

**IGALENS** Jacques, « L'analyse du discours de la responsabilité sociale de l'entreprise à travers les rapports annuels de développement durable d'entreprises françaises du CAC 40 », *Revue Finance Contrôle Stratégie*, 2007, vol. 10, n° 2, p. 129- 155.

**JAHNICH** Mathieu et **PASTORE-REISS** Élisabeth, « S'il vous plaît... dessine-moi le marketing responsable : une étude exploratoire sur l'intégration du développement durable dans les stratégies marketing des entreprises », [ <http://www.reussir-avec-un-marketing->

[responsable.org/sites/default/files/ressources/ADEME etude marketing responsable entretien Elizabeth Pastore Reiss.pdf](http://responsable.org/sites/default/files/ressources/ADEME_etude_marketing_responsable_entretien_Elizabeth_Pastore_Reiss.pdf) ], consulté le 10 mars 2014.

**JEANNERET** Yves et **SOÛCHIER** Emmanuel, « Publicité et politique », *Le Monde Diplomatique*, décembre 1994.

**JOFFRE** Patrick, « Préface » *in Néo-marketing (Reloaded)*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, 2009.

**KAPFERER** Jean-Noël, « Préface » *in Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1992.

**KEITH** Robert, « The Marketing Revolution », *Journal of Marketing*, 1960, p. 35- 38.

**KLEIN** Naomi, *No logo : la tyrannie des marques*, Arles ; Montréal, Actes Sud, coll. « Babel », n° 545, 2002.

**KOHLI** A. K. et **JAWORSKI** B. J., « Market Orientation: the Construct, Research Propositions, and Managerial Implications », *Journal of Marketing*, 1990, vol. 54, n° 2, p. 1 - 18.

**KOTLER** Philip et **KELLER** Kevin, *Marketing management*, traduit par Delphine MANCEAU, 14<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson France, 2012.

**KOTLER** Philip et **LEVY** Sidney, « Marketing's Changing Social Relationships », *Journal of Marketing*, 1969, vol. 33, n° 1, p. 10- 15.

**LAPOINTE** Alain, « RSE et développement durable, des pratiques en quête de légitimité » *in* Solange TREMBLAY (sous la dir. de), *Développement durable et communications*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, coll. « Communication », 2007.

**LATOUCHE** Serge, *Survivre au développement : de la décolonisation de l'imaginaire économique à la construction d'une société alternative*, Paris, Mille et une nuits, coll. « Les Petits libres », n° 55, 2004.

**LATOUCHE** Serge, *Petit traité de la décroissance sereine*, Paris, Mille et une Nuits, coll. « Les Petits libres », n° 70, 2007.

**LAVANANT** Didier, *Vices et vertus de la publicité : quand le discours publicitaire pose question*, Paris, Vuibert, 2008.

**LAZER** William, « Marketing's Changing Social Relationships », *Journal of Marketing*, 1969, vol. 33, n° 1, p. 3- 9.

**LE VELLY** Ronan, « Avant-propos » *in* Ronan LE VELLY (sous la dir. de), *Les enjeux de la consommation engagée*, Paris, La documentation Française,

coll. « Problèmes politiques et sociaux. Articles et documents d'actualité mondiale », n° 982, 2011, p. 5- 9.

**LEBTAHI** Yannick et **MINOT** Françoise (sous la dir. de), *La publicité d'aujourd'hui: discours, formes et pratiques*, Paris, Budapest, Torino, L'Harmattan, 2009.

**LEHU** Jean-Marc, *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Eyrolles, coll. « Les Références », 2012.

**LENDREVIE** Jacques et **BAYNAST** Arnaud de, *Publicitor: communication 360° off et on line*, 7<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2008.

**LENDREVIE** Jacques et **LEVY** Julien, « Marketing et développement durable: transformation ou récupération ? », [ [http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator\\_Debat\\_developpement\\_durable.pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Mercator_Debat_developpement_durable.pdf) ], consulté le 8 décembre 2013.

**LENDREVIE** Jacques et **LEVY** Julien, *Mercator 2013: théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, 2012.

**LESGARDS** Roger, « L'entreprise en mal de citoyenneté », *Le Monde Diplomatique*, juin 1996.

**LEVITT** Theodore, *L'esprit marketing*, Paris, Éditions d'Organisation, coll. « INSEAD-management », 1972.

**LEWI** Georges et **LACOEULHE** Jérôme, *Branding Management: la marque, de l'idée à l'action*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson, coll. « Pearson Education », 2012.

**LIBAERT** Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Développement durable et innovation institutionnelle », 2010.

**LIBAERT** Thierry et **GUERIN** André-Jean, *Le développement durable*, Paris, Dunod, 2008.

**LICHTENSTEIN** Nelson, **STRASSER** Susan et **ZABUNYAN** Dork, *Wal-Mart l'entreprise-monde*, Paris, Les Prairies Ordinaires, coll. « Penser/croiser », 2009.

**LINDON** Denis, *Le marketing*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, coll. « Gestion Sup », 2000.

**LINDON** Denis et **JALLAT** Frédéric, *Le marketing: études, moyens d'action, stratégie*, 6<sup>e</sup> éd., Paris, Dunod, coll. « Management sup. Marketing communication », 2010.

**LIPOVETSKY** Gilles, *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard, coll. « Folio. Essais », n° 121, 1983.

**LIPOVETSKY** Gilles, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Folio, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 1991.

**LIPOVETSKY** Gilles, *Métamorphoses de la culture libérale : éthique, médias, entreprise*, Montréal, Liber, 2002.

**LIPOVETSKY** Gilles, « La société d'hyperconsommation », *Le Débat*, 2003, vol. 124, n° 2, p. 74- 98.

**LIPOVETSKY** Gilles, « Temps contre temps ou la société hypermoderne » *in Les temps hypermodernes*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, coll. « Nouveau collège de philosophie », 2004.

**LIPOVETSKY** Gilles, « Préface » *in* Delphine DION (sous la dir. de), *À la recherche du Consommateur : nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Paris, Dunod, 2008.

**LIPOVETSKY** Gilles, *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, coll. « Folio. Essais », n° 512, 2009.

**LIPOVETSKY** Gilles, « Le marketing en quête d'âme », *Revue Française de Marketing*, 1995 2011, n° 231-1, p. 5.

**LUGRIN** Gilles, « Pub Fiction, un hymne à la société post-moderne », *ComIn (Le magazine d'information des professionnels de la communication de la FRP)*, octobre 1999, n° 1.

**LUGRIN** Gilles, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang, 2006.

**LUHMANN** Niklas, *La réalité des médias de masse*, Paris, Diaphanes, coll. « Transpositions », 2013.

**LYOTARD** Jean-François, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, coll. « Critique », 1979.

**MAFFESOLI** Michel, *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, La Table ronde, coll. « La petite vermillon », n° 125, 2000.

**MAFFESOLI** Michel, *Notes sur la postmodernité : le lieu fait lien*, Paris, Éditions du Félin ; Institut du monde arabe, 2003.

**MAHE** Anthony, « Du consommateur au consumateur » *in* Michel MAFFESOLI et Brice PERRIER (sous la dir. de), *L'homme postmoderne*, Paris, François Bourin Éditeur, 2012.

**MAILLET** Thierry, *Le marketing et son histoire ou le mythe de Sisyphe réinventé*, Paris, Pocket, coll. « Évolution », 2010.

**MARION** Gilles, *Antimanuel de marketing*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Éditions d'Organisation, 2003.

**MARION** Gilles, *Idéologie marketing : mal du siècle ?!*, Paris, Eyrolles, 2004.

**MARION** Gilles, « Le marketing malade de l'orientation client », *L'Expansion Management Review*, 2006, n° 3, p. 120- 128.

**MARION** Gilles, *L'horizon du marketing entrepreneurial : exploration versus exploitation*, Lyon, EM Lyon, 2006, [ <http://www.em-lyon.com/fr/faculte-recherche-enseignement-superieur/faculte-recherche-emlyon/recherche-entrepreneuriat/Cahiers-de-recherche2/L-horizon-du-marketing-entrepreneurial-exploration-versus-exploitation> ], consulté le 21 mai 2014.

**MARTIN** Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Éditions Odile Jacob, coll. « Histoires, hommes, entreprises », 1992.

**MARTIN** Marc, *Histoire de la publicité en France*, Paris, Presses Universitaires de Paris Ouest, 2012.

**MARTIN** Marc, *Les pionniers de la publicité : aventures et aventuriers de la publicité en France, 1836-1939*, Paris, Nouveau Monde éditions, 2012.

**MARTY** Emmanuel, **BURGUET** Annette et **MARCHAND** Pascal, « La communication environnementale : des discours de sensibilisation ? », Lyon-Villeurbanne, IUT A et IUT B, Université Claude Bernard Lyon 1, 2008, [ <http://liris.cnrs.fr/~cnriut08/actes/articles/144.pdf> ], consulté le 18 juin 2014.

**MATAGNE** Patrick, *La naissance de l'écologie*, Paris, Ellipses, coll. « Parcours LMD », 2009.

**MCLUHAN** Marshall, *Pour comprendre les média : les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil, coll. « Points. Civilisations », n° 83, 1977.

**MICHEL** Philippe, *C'est quoi l'idée ? : création, publicité et société de consommation*, Paris, Éditions Michalon, 2005.

**MONTETY** Caroline de, « À vos caddies, citoyens ! La révolution, motif politique saisi par la publicité », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, n° 98, p. 63- 78.

**NOTEBAERT** Jean-François et **SEJEAU** Wilfrid, *Écoblanchiment : quand les 4x4 sauvent la planète*, Paris, Les petits matins, coll. « Essai », 2010.



**OLLIVIER-YANIV** Caroline, « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social » *in* Caroline OLLIVIER-YANIV et Michael RINN (sous la dir. de), *Communication de l'État et gouvernement du social : pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias et sociétés », 2009.

**ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE** Nil, *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Lille, Université du Droit et de la Santé - Lille II, 2005, [ <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00300664/> ], consulté le 23 octobre 2013.

**ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE** Nil, « Désormais, le consommateur achète de manière responsable ! » *in* Anne PEZET et Samuel SPONEM (sous la dir. de), *Petit bréviaire des idées reçues en management*, Paris, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2008, p. 87- 95, [ [https://www-cairn-info.nomade.univ-tlse2.fr/article.php?ID\\_ARTICLE=DEC\\_CRIM\\_2008\\_01\\_0087](https://www-cairn-info.nomade.univ-tlse2.fr/article.php?ID_ARTICLE=DEC_CRIM_2008_01_0087) ], consulté le 9 octobre 2014.

**ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE** Nil et **COVA** Bernard, « Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés », *Recherche et Applications en Marketing*, 2010, vol. 25, p. 69- 91, [ <http://dx.doi.org/10.1177/076737011002500204> ], consulté le 18 octobre 2013.

**PASTORE-REISS** Élisabeth, *Le marketing durable : comment concevoir des produits et des services responsables*, Paris, Éditions Eyrolles, coll. « Marketing », 2007.

**PETTITIMBERT** Jean-Paul, « Cohérence des discours et identité de la marque » *in* Nicolas COUEGNAS et Érik BERTIN (sous la dir. de), *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.

**PETIT** Jean-François, *Penser après les postmodernes*, Paris, Buchet-Chastel, coll. « Au fait », 2005.

**PRAS** Bernard, « La résilience du marketing », *Revue française de gestion*, mars 2013, vol. 228-229, n° 9, p. 59- 85.

**QUESNEL** Louis, « La publicité et sa "philosophie" », *Communications*, 1971, vol. 17, n° 1, p. 56- 66.

**QUESSADA** Dominique, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales, 1999.

**QUESSADA** Dominique, *L'esclavemaître : l'achèvement de la philosophie dans le discours publicitaire*, Paris, Verticales, 2002.

**RANGEON** François, *L'idéologie de l'intérêt général*, Paris, Éditions Économica, coll. « Politique comparée », 1986.

**RENAN** Ernest, *Qu'est-ce qu'une nation ?*, Paris, Mille et une nuits, coll. « Mille et une nuits », 1997.

**RIOU** Nicolas, *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation, 1999.

**RIOU** Nicolas, « Quand la publicité devient postmoderne », *Revue française du marketing*, 2003, vol. 2-3/5, n° 192-193, p. 89- 95.

**RIOU** Nicolas, *Peur sur la pub*, Paris, Eyrolles, 2005.

**RIOU** Nicolas, *Marketing anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2009.

**RIOU** Nicolas et **LIPOVETSKY** Gilles, « En guise de postface... entretien avec Gilles Lipovetsky » *in Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éditions d'Organisation, 1999.

**RIVIERE** Arnaud, « La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle », 2007, [ [http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Vol\\_20\\_07-146\\_RIVIERE.pdf](http://cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Vol_20_07-146_RIVIERE.pdf) ], consulté le 9 décembre 2013.

**ROCHFORT** Robert, *Le consommateur entrepreneur : les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997.

**ROSANVALLON** Pierre, *La contre-démocratie : la politique à l'âge de la défiance*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Points. Essais », n° 598, 2006.

**ROSSET** Clément, *Le réel et son double. Essai sur l'illusion*, Paris, Gallimard, coll. « Folio. Essais », n° 220, 1984.

**SACRISTE** Valérie, « Sociologie de la communication publicitaire », *L'Année sociologique*, 2001, vol. 51, n° 2, p. 487- 498.

**SACRISTE** Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002, vol. 112, n° 1, p. 123- 150.

**SCHNEIDER** Danièle, *La pub détourne l'art*, Genève, Éditions du Tricorne, 1999.

**SEGUELA** Jacques, *Hollywood lave plus blanc*, Paris, Flammarion, 1982.

**SEMPRINI** Andrea, *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Éditions Liaisons, 1992.

**SEMPRINI** Andrea, *La marque*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 2982, 1995.

**SEMPRINI** Andrea, *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, L'Harmattan, coll. « Champs visuels », 1996.

**SEMPRINI** Andrea, *La marque : une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.

**SIMON** Justine, « Les Casseurs de pub contre la société de consommation ! Stratégies de détournement pour convaincre », *Mots. Les langages du politique*, mars 2012, n° 98, p. 47- 62.

**SOHET** Philippe, « United pubs of Benetton », *M Scope revue*, 1994, n° 8, p. 111- 119.

**SOLOMON** Michael R., *Comportement du consommateur*, 6<sup>e</sup> éd., Paris, France, Pearson Education, 2005.

**SOULAGES** Jean-Claude, « Identités discursives et identités sociales dans le discours publicitaire » *in* Patrick CHARAUDEAU (sous la dir. de), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 167- 180.

**SOULAGES** Jean-Claude, « L'ordre du discours publicitaire », *Semen, Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, octobre 2013, n° 36, p. 39- 52.

**STEWART** Mary Lynn, *Dressing Modern Frenchwomen: Marketing Haute Couture, 1919-1939*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2008.

**TANTET** Marie, « La stratégie publicitaire de Benetton », *Communication et langages*, 1992, vol. 94, n° 1, p. 20- 36,  
[ <http://dx.doi.org/10.3406/colan.1992.2392> ], consulté le 21 février 2014.

**TEYSSIER** Jean-Pierre, *Frapper sans heurter : quelle éthique pour la publicité ?*, Paris, Armand Colin, 2004.

**TISSIER-DESBORDES** Élisabeth, « Comprendre le comportement individuel et social des consommateurs » *in* Christian MICHON (sous la dir. de), *Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Pearson Education, 2010.

**TOSCANI** Oliviero, *La pub est une charogne qui nous sourit*, Paris, Hoëbeke, coll. « Idées fortes », 1995.

**TSIKOUNAS** Myriam, « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, 2010, vol. 2, n° 30, p. 195- 209.

**UDA (UNION DES ANNONCEURS)**, *Enquête U.D.A. sur le parrainage 1998-1999*, Union des Annonceurs, 1999.

**VALLEJO-GOMEZ** Nelson, « La pensée complexe : antidote pour les pensées uniques. Entretien avec Edgar Morin », *Synergies Monde*, 2008, vol. 4, p. 249- 262.

**VARGO** Stephen L. et **LUSCH** Robert F., « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, 2004, vol. 68, n° 1, p. 1 - 18.

**VEBLEN** Thorstein Bunde, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, coll. « Tel », n° 27, 1979.

**WELSCH** Wolfgang, *Unsere Postmoderne Moderne*, Berlin, Akademie Verlag, coll. « Acta humaniora », 2002.

**WIDLOECHER** Patrick et **QUERNE** Isabelle, *Le guide du développement durable en entreprise*, Paris, Eyrolles : Éditions d'Organisation, 2009.

**ZACCARIA** Diego, *L'affiche, paroles publiques*, Paris, Textuel, 2008.

## Sources web

---

**AREHN (AGENCE REGIONALE DE L'ENVIRONNEMENT DE HAUTE-NORMANDIE)**, « Dossier Les sacs plastiques », [ <http://www.arehn.asso.fr/dossiers/sacs/> ], consulté le 10 avril 2014.

**ARPP**, « Rôles et missions », 2008, [ <http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html> ], consulté le 12 avril 2014.

**BICARD** Daniel, « Leclerc déclare son soutien à Roselyne Bachelot dans sa publicité anti-sacs plastiques », 3 novembre 2003, LSA, [ <http://www.lsa-conso.fr/leclerc-declare-son-soutien-a-roselyne-bachelot-dans-sa-publicite-anti-sacs-plastiques.4527> ], consulté le 15 mai 2014.

**CLOUZARD** Gaël, « Surfrider Foundation brade les déchets ! », 11 mars 2011, *Influencia : le trendmag des influences*, [ <http://www.influencia.net/fr/actualites1/buzze,surfrider-foundation-brade-dechets.39,1406.html> ], consulté le 15 mai 2014.

**CNRTL**, 2014, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, [ <http://www.cnrtl.fr> ], consulté le 15 mai 2014.

**DELATTRE** Mélanie, « Le scandale Alcatel », 16 juin 2005, *Le Point.fr*, [ <http://www.lepoint.fr/business-week-economie/2005-06-16/le-scandale-alcatel/1022/0/109957> ], consulté le 27 août 2014.

**E. LECLERC (ENSEIGNE)**, « Mon pouvoir d'achat », 2008, *Votre pouvoir d'achat*, [ <http://www.e-leclerc.com/divers+articles/divers+Article+rayon/divers+Votre-pouvoir-d-achat+rayon> ], consulté le 12 août 2014.

**E. LECLERC (ENSEIGNE)**, « Consommer responsable, c'est maintenant », Leclerc - ConsoResponsable, [ <http://www.consoresponsable.com> ], consulté le 30 septembre 2014.

**EMBALLAGES MAGAZINE**, « Carrefour défend les sacs en plastique », 16 septembre 2005, Emballages Magazine, [ <http://www.industrie.com/emballage/actualites/carrefour-defend-les-sacs-en-plastique.1339> ], consulté le 15 mai 2014.

**EUROGROUP CONSULTING FRANCE**, « La grande distribution et l'évolution de notre société ? », [ [http://www.eurogroupconsulting.fr/IMG/pdf/synthese\\_La\\_grande\\_distribution\\_et\\_l\\_evolution\\_de\\_notre\\_societe\\_serje\\_papin\\_vianney\\_mulliez\\_franck\\_riboud.pdf](http://www.eurogroupconsulting.fr/IMG/pdf/synthese_La_grande_distribution_et_l_evolution_de_notre_societe_serje_papin_vianney_mulliez_franck_riboud.pdf) ], consulté le 7 août 2013.

**FORCADELL François**, « Un pavé dans les droits », 2008, Fait d'images - Le blog de François Forcadell sur Iconovox.com, [ <http://www.iconovox.com/blog> ], consulté le 12 août 2014.

**FRANCE NATURE ENVIRONNEMENT**, *Agir ensemble pour avoir moins de déchets à éliminer : livre blanc sur la prévention des déchets*, Orléans, Fédération française des associations de protection de la nature et de l'environnement, 2001, [ <http://preventiondechets.fne.asso.fr/fr/ressources/outils-fne/le-livre-blanc.html> ], consulté le 18 avril 2014.

**GOAR Matthieu**, « Les sacs plastique jetables n'emballent plus les Français », mai 2005, Libération.fr, [ [http://www.liberation.fr/terre/2005/05/19/les-sacs-plastique-jetables-n-emballent-plus-les-francais\\_520243](http://www.liberation.fr/terre/2005/05/19/les-sacs-plastique-jetables-n-emballent-plus-les-francais_520243) ], consulté le 15 mai 2014.

**HECKETSWEILER Chloé**, « Nouveaux dangers dans votre assiette : les probiotiques n'ont rien prouvé », 24 février 2010, L'express.com, [ [http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/les-probiotiques-n-ont-rien-prouve\\_1348459.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/les-probiotiques-n-ont-rien-prouve_1348459.html) ], consulté le 27 août 2014.

**IREP**, « Marché publicitaire. Résultats annuels », 11 mars 2014, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, [ <http://www.irep.asso.fr/marche-publicitaire-chiffres-annuels.php> ], consulté le 12 mai 2014.

**JEUDY Bruno**, « En baisse dans les sondages, Sarkozy repart sur le terrain », 20 janvier 2008, Le Figaro, [ <http://www.lefigaro.fr/politique/2008/01/20/01002-20080120ARTFIG00052-la-popularite-de-sarkozy-en-baisse.php> ], consulté le 17 mars 2011.

**LECLERC Michel-Édouard**, « Mes Convictions. P comme... Politique », [ <http://www.michel-edouard-leclerc.com/mes-convictions/> ], consulté le 12 août 2014.

**LECLERC** Michel-Édouard, « Défendre le pouvoir d'achat », [ <http://www.michel-edouard-leclerc.com/page-univers/defendre-le-pouvoir-dachat/> ], consulté le 12 août 2014.

**LECLERC** Michel-Édouard, « Promouvoir le développement durable », [ <http://www.michel-edouard-leclerc.com/page-univers/promouvoir-le-developpement-durable/> ], consulté le 6 avril 2014.

**LECLERC** Michel-Édouard, « Sacs plastiques : mauvaise pub ! », [ <http://www.michel-edouard-leclerc.com/combats/developpement-durable/sacs-plastiques-mauvaise-pub/> ], consulté le 10 mai 2014.

**LE MONDE**, « Les députés français ont voté l'interdiction des sacs plastiques à partir de 2010 », 12 octobre 2005, Le Monde.fr, [ [http://www.lemonde.fr/societe/article/2005/10/12/les-deputes-francais-ont-vote-l-interdiction-des-sacs-plastiques-a-partir-de-2010\\_698433\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2005/10/12/les-deputes-francais-ont-vote-l-interdiction-des-sacs-plastiques-a-partir-de-2010_698433_3224.html) ], consulté le 15 mai 2014.

**LE MOUVEMENT E. LECLERC**, « Nettoyons la nature, qu'est-ce que c'est ? », Opération Nettoyons la nature, [ <http://www.mouvement-leclerc.com/nettoyons-la-nature/pedagogie/besoin-infos/nettoyons-la-nature-qu-est-ce-que-c-est> ], consulté le 10 avril 2014.

**LE MOUVEMENT E. LECLERC**, « Nettoyons la nature ! Espace pédagogique », Éducation environnement : outils pour enseignants - Nettoyons la nature, [ <http://www.mouvement-leclerc.com/nettoyons-la-nature/pedagogie> ], consulté le 10 avril 2014.

**LE MOUVEMENT E. LECLERC**, « Que signifie "consommer responsable" ? », La consommation responsable, [ <https://www.mouvement-leclerc.com/home/conso-responsable> ], consulté le 30 septembre 2014.

**L'EXPRESS**, « Sentier II : l'autre affaire Société Générale », 4 février 2008, L'Express.fr, [ [http://www.lexpress.fr/actualite-economique/sentier-ii-l-autre-affaire-societe-generale\\_469846.html](http://www.lexpress.fr/actualite-economique/sentier-ii-l-autre-affaire-societe-generale_469846.html) ], consulté le 27 août 2014.

**L'EXPRESS**, « Le naufrage de l'Erika », 5 octobre 2009, L'Express.fr, [ [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/le-naufrage-de-l-erika\\_792287.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/le-naufrage-de-l-erika_792287.html) ], consulté le 27 août 2014.

**LIBERATION**, « Un nouveau suicide chez France Télécom », 12 août 2009, Liberation.fr, [ [http://www.liberation.fr/societe/2009/08/12/un-nouveau-suicide-chez-france-telecom\\_575603](http://www.liberation.fr/societe/2009/08/12/un-nouveau-suicide-chez-france-telecom_575603) ], consulté le 27 août 2014.

**MAURIAC** Laurent et **NATHAN** Hervé, « Pouvoir d'achat : la polémique en hausse », Liberation.fr, [ [http://www.liberation.fr/evenement/2004/02/18/pouvoir-d-achat-la-polemique-en-hausse\\_469339](http://www.liberation.fr/evenement/2004/02/18/pouvoir-d-achat-la-polemique-en-hausse_469339) ], consulté le 17 mars 2011.

**MINISTERE DE L'ÉCOLOGIE, DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE**, « Campagne nationale « Jardiner autrement » - Quelles alternatives aux pesticides dans son jardin? », 18 décembre 2012, [ <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Campagne-nationale-Jardiner.31185.html> ], consulté le 25 août 2014.

**MINISTERE DES FINANCES ET DES COMPTES PUBLICS**, « La fonction Marketing et Vente », Le portail de l'Économie et des Finances, [ <http://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-marketing-et-vente> ], consulté le 15 mai 2014.

**NOVEL Anne-Sophie**, « FNE : la campagne qui buzze! », 17 février 2011, Terraeco.net, [ <http://www.terraeco.net/FNE-la-campagne-qui-buzze.15843.html> ], consulté le 25 août 2014.

**PASCAL Julia**, « Danone, le boniment des alicaments », 16 avril 2010, Liberation.fr, [ [http://www.liberation.fr/economie/2010/04/16/danone-le-boniment-des-alicaments\\_621202](http://www.liberation.fr/economie/2010/04/16/danone-le-boniment-des-alicaments_621202) ], consulté le 27 août 2014.

**PERONA Mathieu**, « But et enjeux de la loi Galland », 2004, Les Dossiers du Net, [ <http://www.dossiersdunet.com/spip.php?article245> ], consulté le 17 mars 2011.

**PORTAIL DU GOUVERNEMENT**, « Réforme de la loi Galland », 2007, [ [http://archives.gouvernement.fr/fillon\\_version2/gouvernement/reforme-de-la-loi-galland.html](http://archives.gouvernement.fr/fillon_version2/gouvernement/reforme-de-la-loi-galland.html) ], consulté le 12 août 2014.

**SEELOW Soren**, « Monsanto, un demi-siècle de scandales sanitaires », 16 février 2012, Le Monde.fr, [ [http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/02/16/monsanto-un-demi-siecle-de-scandales-sanitaires\\_1643081\\_3244.html](http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/02/16/monsanto-un-demi-siecle-de-scandales-sanitaires_1643081_3244.html) ], consulté le 27 août 2014.

**SIRCOME**, « Les particularités de la com' environnementale », 15 septembre 2005, Site de réflexion sur la communication sur l'environnement, le DD et la RSE, [ <http://www.sircome.fr/Les-particularites-de-la> ], consulté le 18 juin 2014.

**SMEE Véronique**, « Mieux communiquer... c'est urgent », mai 2004, Novethic. Le média expert de l'économie responsable, [ <http://www.novethic.fr/isr-et-rse/actualite-de-la-rse/isr-rse/mieux-communiquercest-urgent-75385.html> ], consulté le 28 août 2014.

**STOP PUB A L'ÉCOLE**, « Le prix 2013 de l'intrusion la plus dégoûtante décerné à... », 26 septembre 2013, Stop pub à l'école, [ <http://www.stop-pub-ecole.infini.fr/index.php?article41/le-prix-2013-de-l-intrusion-la-plus-degoutante-decerne-a> ], consulté le 1 avril 2014.

**STRATEGIES**, « E. Leclerc a plus d'une idée dans son sac », 22 septembre 2005, Stratégies.fr, [ <http://www.strategies.fr/actualites/marques/r38370W/e-leclerc-a-plus-d-une-idee-dans-son-sac.html> ], consulté le 12 avril 2014.

**UDA (UNION DES ANNONCEURS)**, « Les investissements en communication des annonceurs 2012 », [ <http://www.uda.fr/chiffres-et-documents/chiffres-cles/chiffres-cles-de-luda/2013/chiffres-2013/les-investissements-en-communication-des-annonceurs-2012/> ], consulté le 13 septembre 2014.

**WWF**, « L'estocade aux sacs jetables », 2005, Du jetable au durable, [ <http://du-jetable-au-durable.wwf.fr/pdf/DPEstocade.pdf> ], consulté le 15 mai 2014.



## ANNEXES

---

### Annexe I. Les marketing en mouvement<sup>622</sup>

---

Anti-Marketing Authenticity Marketing Buzz Marketing Cause Related Marketing Chrono-marketing Co-Marketing Community Marketing Convergence Marketing Contextual Marketing, Counter Marketing Creative Marketing Cult Marketing Customer Centric Marketing Database Marketing Eco-Marketing Emotion Marketing Empowerment Marketing Environmental Marketing Ethnic Marketing Ethno-marketing Entrepreneurial Marketing Event Marketing Expeditionary Marketing Experience Marketing Exponential Marketing	Family Marketing Geo-marketing Grass Roots Marketing Green Marketing Guerrilla Marketing Holistic Marketing Interactive Marketing Knowledge Marketing Life Event Marketing Loyalty Marketing Macro Marketing Maxi Marketing Mega Marketing Micromarketing Multilevel Marketing Multi-Sensory Marketing Network Marketing Neural Marketing Niche Marketing Non Business Marketing Nostalgia Marketing Olfactory Marketing One-to-One Marketing Permission Marketing Radical Marketing Real Time Marketing Relationship Marketing	Retro-marketing Reverse Marketing Scarcity Marketing Sensory Marketing Situational Marketing Slow Marketing Social Marketing Societal Marketing Solution Marketing Stakeholder marketing Stealth Marketing Street Marketing Sustainable Marketing Symbiotic Marketing Time Based Marketing Total Relationship Marketing Trade marketing Trend Marketing Tribal Marketing Turbo Marketing Undercover Marketing Value Marketing Viral Marketing Yield Marketing
--	---	---

---

<sup>622</sup> Olivier BADOT, Ampelio BUCCI et Bernard COVA, « Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing », *op. cit.*



## ***NETTOYONS LA NATURE !***

Manifestation grand public et gratuite du 27 septembre 2013 au 29 septembre 2013

**« Redonner à l'environnement sa vraie nature – Un geste gratuit, mais terriblement efficace. »**

L'opération « *Nettoyons la Nature* » est un gigantesque ramassage collectif de déchets sauvages en milieux naturels et urbains. Elle est surtout une grande chaîne de mobilisation qui réalise des actions concrètes de collecte des déchets. Cette opération a rassemblé nationalement, en 2012, plus de 505 000 participants !

Pour la 5ème année, la commune de Belleray participe une fois encore à cette opération. L'an passé, plus de 250 kg de déchets et détritiques ont été ramassés sur notre village et ses abords immédiats. Notre objectif local : donner à tout volontaire habitant le village l'opportunité d'effectuer un geste pour l'environnement, en nettoyant les espaces publics qu'il fréquente tous les jours : la route départementale, les rues du village ainsi que les abords des espaces publics (terrain foot, chemin de la Falouze, point-tri, Haie des peupliers, bords de Meuse), etc...

Vous êtes volontaire,

Rendez-vous devant la mairie – samedi matin 28 septembre à 9 h 30, nous nous repartirons les lieux de ramassage après distribution de gants et de polos offerts par le sponsor. Comme chaque année, nous comptons sur les associations du village pour nous accompagner dans cette démarche. De nouveau, une demande courtoise est faite, par l'intermédiaire de cette annonce, auprès des propriétaires pour faire disparaître épaves, objets divers, amas de déchets inertes déposés sur leur terrain privé. À l'issue de la matinée, nous ferons le bilan de l'opération autour du pot de l'amitié.

Jacques Blas

Conseiller municipal, responsable de l'Environnement<sup>623</sup>

---

<sup>623</sup> Source : <http://belleray.fr/nettoyons-nature>



### Annexe III. « Pub Fiction, un hymne à la société post-moderne »

---

*ComIn* (Le magazine d'information des professionnels de la communication de la FRP), n° 10/99.

Patrick Charaudeau, spécialiste français de la communication, souligne à juste titre que si le discours publicitaire « contribue au développement des échanges marchands (mais il faut voir dans quelle mesure), il constitue en tout cas un miroir des représentations sociales ». Or, sans véritablement expliciter ces prémisses, Nicolas Riou, dans son ouvrage *Pub fiction* (Ed. d'organisation, 1999), fait pourtant une belle démonstration des relations qui co-existent entre discours publicitaire et représentations sociales.

Nicolas Riou part du constat selon lequel nous serions en train de lentement passer d'une « société moderne », basée sur un système collectif de valeurs fortes, à une « société post-moderne », basée sur un système individualiste de valeurs diffuses. À partir de ce constat, il dégage un certain nombre de tendances de la publicité, directement observables dans les campagnes actuelles. Fondées sur un le mode de la séduction, les publicités post-modernes remplacent petit à petit les publicités fondées sur le mode de la persuasion, propres à l'époque moderne. Il énumère ainsi pêle-mêle la montée du kitsch, du pastiche, du mélange, la récupération d'anciens genres et d'anciens styles, le développement de l'hyperréel (que nous pourrions peut-être traduire par « virtuel »). Ces différentes stratégies publicitaires sont généralement orientées vers le divertissement du lecteur-consommateur et l'objet commercial est souvent absent ou relégué à l'arrière-plan.

L'ouvrage fait de plus ressortir quelques tendances clés de notre société. Par exemple, Nicolas Riou observe que les jeunes générations sont rompues aux modes traditionnels de communication des média. Elles sont ainsi expertes et critiques publicitaires, dès lors « être à la hauteur ». Cette caractéristique du lectorat jeune permet et pousse même les médias, à se parodier eux-mêmes.

Autre exemple : la société post-moderne, fondée sur la tolérance, conduit les publicitaires à proposer des discours sur des minorités. Ceci pour autant que le discours reste « politiquement correct », comme le rappelle

— qui se garde bien ici de prendre position face à la polémique qui entoure les publicités du type Benetton. Deux critiques pourraient toutefois lui être adressées. En premier lieu, bien que cet ouvrage s'adresse prioritairement à des non-professionnels, l'absence de cadre théorique fort conduit parfois l'auteur à certaines approximations. Si l'ouvrage prétend se fonder sur l'opposition « modernité » vs « post-modernité », à la lecture, on a parfois l'impression que cette dichotomie n'est pas véritablement intégrée dans une réflexion générale. On peut ainsi regretter, dans l'introduction, l'absence de critères clairs permettant d'organiser la suite de l'ouvrage. L'existence d'un

cadre théorique fort — sans nécessairement avoir à l'explicitier — aurait peut-être permis à l'auteur de mieux circonscrire ses chapitres, en évitant ainsi au lecteur le sentiment d'hétéroclite qu'il peut parfois ressentir à la lecture de cet ouvrage.

En second lieu, l'absence de cadrage théorique a également comme conséquence de ne pas toujours poser les problèmes. Si, en conclusion, l'auteur admet que nombre de publicités fonctionnent encore sous l'ancien régime — celui de la « modernité » —, rien n'est dit par contre des publicités du type de celles de la firme Benetton (il faut attendre l'interview avec Gilles Lipovetsky en fin d'ouvrage, au demeurant intéressant, pour que le nom de Benetton apparaisse). Pourtant, à la tendance des années 90 de l'« entertainment » (qui peut se traduire par « divertissement »), du spectacle gratuit mais amusant — parfaitement illustrée dans les propos de Nicolas Riou — pourrait être opposée la tendance Benetton, qui aurait comme caractéristique principale de tenir un discours impliqué socialement. Et même si cette tendance n'est pas encore fortement marquée, les marques seront certainement, à l'avenir, de plus en plus amenées à se positionner de manière plus ou moins évidente face aux valeurs de la société post-moderne. Cette dernière, si elle est faite de tolérance, n'en reste pas moins — comme l'affirme Gilles Lipovetsky — une société qui a su rester critique.

Écrit par un professionnel — Nicolas Riou est planner stratégique chez Publicis Conseil, ce qui lui permet d'illustrer ses propos par de très nombreux exemples de campagnes publicitaires —, Pub Fiction offre par moment un parcours fascinant à travers le monde merveilleux de la publicité. Ce livre reste passionnant dans sa lecture, tout en illustrant de manière originale les changements culturels profonds de cette fin de siècle.

Gilles Lugin

# INDEX DES NOMS

---

---

## A

ACHACHE, Gilles · 242, 243  
ACOSTA, Alberto · 262  
ADAM, Jean-Michel · 15, 39, 232  
ANDERSON, Perry · 57  
ARIES, Paul · 150, 260  
ARNOULD, Eric J. · 134, 136, 319  
AUDOUIN, Alice · 150, 152

---

## B

BACOT, Paul · 243, 261, 271  
BADDACHE, Farid · 146  
BADOT, Olivier · 64, 110, 120, 121, 124, 131, 136, 143, 200, 343  
BALLABRIGA, Michel · 168, 170, 270  
BAQUE, Philippe · 318  
BARBET, Denis · 276  
BARRE, Bertrand · 123  
BARRIER, Julien · 232  
BARTH, Isabelle · 120, 121, 122, 123, 127  
BARTHES, Roland · 40, 87  
BAUDRILLARD, Jean · 136, 253  
BAYNAST, Arnaud de · 49  
BECKER, Catherine · 76, 77  
BELK, Russell W. · 133  
BENAVANT, Christophe · 123  
BENETTON, Luciano · 105, 108  
BERGADAA, Michelle · 123  
BERTIN, Érik · 72, 237, 238  
BEYLIER, René Pierre · 175  
BICARD, Daniel · 178  
BINNINGER, Anne-Sophie · 170  
BOËTON, Marie · 140  
BOISTEL, Philippe · 195  
BON, Jérôme · 123  
BONHOMME, Marc · 15, 39, 217, 218, 219, 232, 239, 279  
BONNEMAIZON, Audrey · 137, 139, 140, 142  
BONNEVAULT, Stéphane · 150  
BONNY, Yves · 57  
BORGES, Jorge Luis · 13, 14  
BOURDON, William · 158  
BOUTAUD, Jean-Jacques · 40  
BOY, Daniel · 208  
BROWN, Stephen · 140  
BRUNE, François · 5, 55  
BRUNEL, Sylvie · 147  
BUCCI, Ampelio · 120, 343  
BURGUET, Annette · 220, 221, 222

---

## C

CARLUER-LOSSOUARN, Frédéric · 241  
CARU, Antonella · 132  
CATHELAT, Bernard · 5, 15, 33, 46, 51, 55, 67, 80, 81  
CHARAUDEAU, Patrick · 14, 19, 30, 55, 83, 86, 95, 96, 220, 231, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 305, 306, 312, 347  
CHARLES, Sébastien · 60, 63, 76, 183, 209  
CHAUZAL-LARGUIER, Christelle · 137, 138, 139  
CHESSEL, Marie-Emmanuelle · 45, 47  
CLOUZARD, Gaël · 203  
COCHOY, Franck · 46, 123, 124, 152, 153  
CORDELIER, Benoît · 133, 136, 319  
CORONES, H. · 195  
COSSETTE, Claude · 5, 212, 213  
COUEGNAS, Nicolas · 72, 237  
COURTÉS, Joseph · 259  
COURTOIS, Anne · 150, 152  
COUTANT, Alexandre · 133, 318  
COVA, Bernard · 64, 65, 109, 110, 120, 121, 124, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 200, 343  
CROUE, Charles · 123

---

## D

DAGENAIS, Bernard · 86, 96, 98, 99, 103, 104, 106, 212  
DAIGNAULT, Pénélope · 212, 213  
DARSY, Sébastien · 229  
DECAUDIN, Jean-Marc · 195  
DELALANDE, Benjamin · 228  
DELATTE, Mélanie · 156  
DELPORTE, Christian · 35  
DERBAIX, Christian · 196  
DESCOLONGES, Michèle · 153  
DESJEU, Dominique · 315, 316  
DHAOUADI, Inès · 314, 315  
DROUET, Maxime · 52  
DUBUISSON-QUELLIER, Sophie · 229, 232, 316  
DUSSART, Christian · 121

---

## E

ELIASOPH, Nina · 243  
ESQUIROU, Martine · 98, 105  
EVERAERT-DESMEDT, Nicole · 94, 103  
EWEN, Stuart · 35, 36, 313

---

## F

FABRIS, Giampaolo · 137, 139  
FAURE, Michel · 98, 105  
FERRANDI, Jean-Marc · 175  
FEYEL, Gilles · 36  
FILSER, Marc · 132, 315, 316  
FLIPO, Jean-Paul · 206  
FLOCH, Jean-Marie · 15, 135  
FORCADELL, François · 249  
FORT, Fatiha · 175  
FORT, François · 175  
FOUCAULT, Michel · 13  
FRESNAULT-DERUELLE, Pierre · 267

---

## G

GALLAIS, Véronique · 277, 285  
GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle · 315, 316  
GATFAOUI, Sherazade · 120, 138  
GAUTHIER, Caroline · 125, 126  
GERARD, Philippe · 196  
GOAR, Matthieu · 182  
GORIUS, Aurore · 217  
GOTTELAND, David · 125, 126  
GRANIER, Corinne · 259  
GREIMAS, Algirdas Julian · 259  
GROUPE MARCUSE · 260  
GUERIN, André-Jean · 149, 177  
GUILLON, Bernard · 165, 166, 178

---

## H

HAECKEL, Ernst · 146  
HAFFEMAYER, Stéphane · 38  
HAMIDI, Camille · 243  
HAON, Christophe · 125, 126  
HEBERT, Nicole · 50, 242  
HECKETSWEILER, Chloé · 156  
HEILBRUNN, Benoît · 123, 128, 129, 131, 135,  
290, 291, 305, 312  
HELPER, Jean-Pierre · 127  
HENRY, Maryvonne · 172  
HETZEL, Patrick · 135, 140  
HIRSCHMAN, Elizabeth C. · 132  
HOLBROOK, Morris B. · 132

---

## I

IGALENS, Jacques · 314

---

## J

JAHNICH, Mathieu · 158  
JALLAT, Frédéric · 128  
JAWORSKI, B. J. · 125  
JEANNERET, Yves · 263

JEUDY, Bruno · 244  
JOFFRE, Patrick · 120, 136, 137, 139

---

## K

KAPFERER, Jean-Noël · 36  
KEITH, Robert · 123  
KELLER, Kevin · 128  
KLEIN, Naomi · 66, 142  
KOHLI, A. K. · 125  
KOTLER, Philip · 122, 128, 138

---

## L

LACHEZE, Aurélie · 152, 153  
LACOEUILHE, Jérôme · 49  
LAPOINTE, Alain · 151  
LARDINOIT, Thierry · 196  
LATOUCHE, Serge · 150  
LAVANANT, Didier · 86, 99, 101  
LAVORATA, Laure · 120, 138  
LAZER, William · 138  
LE VELLY, Ronan · 316  
LEBTAHI, Yannick · 55, 309  
LECLERC, Michel-Édouard · 5, 18, 205, 207, 208,  
209, 210, 211, 215, 216, 222, 242, 252, 262,  
263, 264, 292, 298, 299  
LEHU, Jean-Marc · 123, 127  
LENDREVIE, Jacques · 49, 110, 128, 158, 159,  
161, 227  
LESGARDS, Roger · 263  
LEVITT, Theodore · 127  
LEVY, Julien · 110, 128, 158, 159, 161, 227  
LEVY, Sidney · 138  
LEWI, Georges · 49  
LIBAERT, Thierry · 48, 149, 150, 155, 157, 158,  
160, 177, 189, 207, 208  
LICHTENSTEIN, Nelson · 17  
LINDON, Denis · 127, 128  
LIPOVETSKY, Gilles · 55, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 65,  
66, 75, 76, 98, 136, 208, 209, 224, 312, 348  
LOUYOT-GALLICHER, Marie-Claude · 137, 139,  
140, 142  
LUGRIN, Gilles · 15, 53, 83, 86, 348  
LUHMANN, Niklas · 77  
LUSCH, Robert F. · 139  
LYOTARD, Jean-François · 57, 58, 136, 314

---

## M

MAFFESOLI, Michel · 62, 63, 65, 98, 110, 136  
MAHE, Anthony · 65  
MAILLET, Thierry · 40, 43, 46, 123, 170  
MAINGUENEAU, Dominique · 231  
MARCHAND, Pascal · 220, 221, 222  
MARION, Gilles · 17, 68, 121, 125, 127, 159, 160  
MARTIN, Marc · 16, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 42, 43,  
44, 45, 46, 47, 48  
MARTY, Emmanuel · 220, 221, 222



MATAGNE, Patrick · 146  
MAURIAC, Laurent · 244  
MCLUHAN, Marshall · 55  
MESSEGHM, Karim · 175  
MICHEL, Philippe · 102  
MICHON, Christian · 131  
MINOT, Françoise · 55, 309  
MONTETY, Caroline de · 185, 247  
MOREAU, Michaël · 217  
MORIN, Edgard · 319

---

## N

NANTEL, Jacques · 121  
NATHAN, Hervé · 244  
NOTEBAERT, Jean-François · 160  
NOVEL, Anne-Sophie · 223

---

## O

OLLIVIER-YANIV, Caroline · 214, 215, 216, 231  
ORSONI, Jacques · 127  
ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, Nil · 130, 133, 134, 135, 316, 318

---

## P

PASCAL, Julia · 156, 220, 221, 222  
PASTORE-REISS, Élisabeth · 158  
PERONA, Mathieu · 242  
PERRIER, Brice · 65  
PETIT, Jean-François · 57, 58, 150  
PETITIMBERT, Jean-Paul · 72  
PEZET, Anne · 316  
PRAS, Bernard · 121, 124, 125, 126, 132, 136, 140

---

## Q

QUERNE, Isabelle · 148  
QUESNEL, Louis · 53  
QUESSADA, Dominique · 78, 80, 228, 259, 261, 262, 263, 264, 265, 269, 306, 311, 313, 314

---

## R

RAMBAUD-PAQUIN, Agnès · 150, 152  
RANGEON, François · 214  
RENAN, Ernest · 76  
RINN, Michael · 231  
RIOU, Nicolas · 49, 50, 55, 56, 58, 61, 63, 65, 66, 67, 70, 72, 73, 75, 76, 78, 80, 83, 158, 347, 348  
RIVIERE, Arnaud · 128

ROCHEFORT, Robert · 52  
ROSANVALLON, Pierre · 75  
ROSSET, Clément · 152, 206

---

## S

SACRISTE, Valérie · 15, 34, 50, 52, 53, 67, 80, 81  
SAINCY, Bernard · 153  
SCHNEIDER, Danièle · 40  
SEELow, Soren · 156  
SEGUELA, Jacques · 86, 97, 98, 217  
SEJEAU, Wilfrid · 160  
SEMPRINI, Andrea · 15, 17, 20, 76, 78, 79, 83, 85, 86, 88, 89, 91, 94, 95, 102, 105, 107, 108, 109, 110, 112, 115, 117, 119, 123, 135, 188  
SHERRY, John. F. · 133  
SIMON, Justine · 230, 232  
SMEE, Véronique · 286  
SOHET, Philippe · 85, 86, 89, 90, 102, 117  
SOLOMON, Michael R. · 134  
SOÛCHIER, Emmanuel · 263  
SOULAGES, Jean-Claude · 14, 95, 213  
SPONEM, Samuel · 316  
STEWART, Mary Lynn · 40  
STRASSER, Susan · 17

---

## T

TANTET, Marie · 86  
TEYSSIER, Jean-Pierre · 86, 97, 98, 99, 102, 217, 224, 304  
THOMPSON, Craig J. · 134, 136, 319  
TISSIER-DESBORDES, Élisabeth · 131  
TOSCANI, Oliviero · 18, 86, 87, 95, 97, 98, 99, 114, 200  
TREMBLAY, Solange · 151  
TSIKOUNAS, Myriam · 53

---

## V

VALLEJO-GOMEZ, Nelson · 319  
VARGO, Stephen L. · 139  
VEBLEN, Thorstein Bunde · 60  
VOLLE, Pierre · 123

---

## W

WELSCH, Wolfgang · 57  
WIDLOECHER, Patrick · 148

---

## Z

ZABUNYAN, Dork · 17  
ZACCARIA, Diego · 247



## LISTE DES TABLEAUX

---

Tableau 1 – Synthèse de la visée discursive en fonction de l’instance destinataire dans les propos de Michel-Édouard Leclerc et des centres E. Leclerc	211
Tableau 2 – Synthèse des spécificités discursives des acteurs	221
Tableau 3 – Discours politique/Discours publicitaire (Charaudeau, 2009 : 32)	272
Tableau 4 – Discours publicitaire/Discours promotionnel (Charaudeau, 2009 : 34)	274
Tableau 5 – Discours politique vs discours publicitaire chez Intermarché, 2009	278
Tableau 6 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Intermarché, 2009	278
Tableau 7 – Discours politique vs discours publicitaire chez Intermarché, 2008	280
Tableau 8 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Intermarché, 2008	281
Tableau 9 - Discours politique vs discours publicitaire chez Auchan, 2010	284
Tableau 10 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Auchan, 2010	284
Tableau 11 – Discours politique vs discours publicitaire chez Carrefour, 2004	288
Tableau 12 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez Carrefour, 2004	289
Tableau 13 – Discours politique vs discours publicitaire chez E. Leclerc, 2002-2005	294
Tableau 14 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez E. Leclerc, 2002-2005	294
Tableau 15 – Discours politique vs discours publicitaire chez E. Leclerc, 2005	297
Tableau 16 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez E. Leclerc, 2005	298
Tableau 17 – Discours politique vs discours publicitaire chez E. Leclerc, 2007	302
Tableau 18 – Discours publicitaire vs discours promotionnel chez E. Leclerc, 2007	302



## LISTE DES FIGURES

---

Figure 1 – Benetton, 1981	87
Figure 2 – Benetton, 1981	87
Figure 3 – Benetton, 1981	88
Figure 4 – Benetton, 1982	88
Figure 5 – Benetton, 1983	88
Figure 6 – Benetton, 1983	88
Figure 7 – Benetton, 1984	90
Figure 8 – Benetton, 1984	90
Figure 9 – Benetton, 1984	90
Figure 10 – Benetton, 1984	90
Figure 11 – Benetton, 1985	91
Figure 12 – Benetton, 1985	91
Figure 13 – Benetton, 1985	91
Figure 14 – Benetton, 1985	91
Figure 15 – Benetton, 1986	92
Figure 16 – Benetton, 1987	92
Figure 17 – Benetton, 1989	92
Figure 18 – Benetton, 1989	92
Figure 19 – Benetton, 1989	93
Figure 20 – Benetton, 1989	93
Figure 21 – Benetton, 1990	93
Figure 22 – Benetton, 1990	93
Figure 23 – Benetton, 1991	94
Figure 24 – Benetton, 1991	94
Figure 25 – Benetton, 1992	96
Figure 26 – Benetton, 1992	96
Figure 27 – Benetton, 1992	96
Figure 28 – Benetton, 1992	96
Figure 29 – Benetton, 1992	96
Figure 30 – Benetton, 1992	96
Figure 31 – Benetton, 1992	100
Figure 32 – Dove Evolution, 2006	101
Figure 33 – Benetton, 1993	107
Figure 34 – Benetton, 1993	107
Figure 35 – Benetton, 1994	113
Figure 36 – Benetton, 1994	113
Figure 37 – Benetton, 1994	113
Figure 38 – Benetton, 1995	113
Figure 39 – Représentation du développement durable	148
Figure 40 – E. Leclerc, 1996	165
Figure 41 – E. Leclerc, 2002	167
Figure 42 – E. Leclerc, 2002	169
Figure 43 – E. Leclerc, 2003	172
Figure 44 – Benetton, 1992	173
Figure 45 – E. Leclerc, 2003	174
Figure 46 – Carrefour, 2003	178
Figure 47 – Communiqué de presse E. Leclerc, 2 novembre 2003	179
Figure 48 – E. Leclerc, 2005	180
Figure 49 – E. Leclerc, 2005	181
Figure 50 – E. Leclerc, février 2005	184

Figure 51 – E. Leclerc, septembre 2005	184
Figure 52 – « Nettoyons la nature ! », 13 <sup>e</sup> édition, 2010	187
Figure 53 – « Nettoyons la nature ! », bilan de la 15 <sup>e</sup> édition, 2012	187
Figure 54 – « Nettoyons la nature ! », bilan de la 16 <sup>e</sup> édition, 2013	188
Figure 55 – « Nettoyons la nature ! », Lycée de l'académie de Rouen, 2005	192
Figure 56 – « Nettoyons la nature ! », 2011	192
Figure 57 – « Nettoyons la nature ! », association Goupil Connexion, commune de Brissac (Hérault), 2009	193
Figure 58 – « Nettoyons la nature ! », commune de Ruffec (Charente), 2013	193
Figure 59 – « Nettoyons la nature ! », comité de quartier de Borderouge, Toulouse, 2013	194
Figure 60 – « Nettoyons la nature ! », association des pêcheurs, Arles – Saint-Martin-de-Crau, 2012	194
Figure 61 – « Nettoyons la nature », commune de Oytier Saint Oblas (Isère), 2009	197
Figure 62 – « Grand nettoyage de printemps », Conseil général de l'Essonne, 2012	197
Figure 63 – « Opération de nettoyage des berges de l'Isère et du Drac », Grenoble, 2012	198
Figure 64 – « Grande Journée Éco-Citoyenne de Nettoyage des Plages et de Protection des Dunes », La Tremblade (Charentes-Maritimes), 2014	198
Figure 65 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011	201
Figure 66 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011	201
Figure 67 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011	202
Figure 68 – « Initiatives océanes », Surfrider Foundation, 2011	202
Figure 69 – Sixt, 2010	219
Figure 70 – Sixt, 2011	219
Figure 71 – Bâchage d'une sucette, 2007	230
Figure 72 – Bâchage d'une sucette, 2009	230
Figure 73 – Barbouillage, 2005	233
Figure 74 – E. Leclerc, 2004	235
Figure 75 – E. Leclerc, 2004	236
Figure 76 – E. Leclerc, 2004	236
Figure 77 – E. Leclerc, 2004	244
Figure 78 – E. Leclerc, 2007	245
Figure 79 – E. Leclerc, 2007	245
Figure 80 – « Nous sommes le pouvoir », 1968	248
Figure 81 – E. Leclerc, 2005	248
Figure 82 – E. Leclerc, 2005	249
Figure 83 – « La lutte continue », 1968	250
Figure 84 – « CRS... », 1968	250
Figure 85 – E. Leclerc, 2005	250
Figure 86 – E. Leclerc, 2005	254
Figure 87 – E. Leclerc, 2005	255
Figure 88 – E. Leclerc, 2005	255
Figure 89 – E. Leclerc, 2005	256
Figure 90 – Intermarché, 2008	258
Figure 91 – Intermarché, 2009	277
Figure 92 – Intermarché, 2009	277
Figure 93 – Intermarché, 2008	280
Figure 94 – Auchan, 2010	283
Figure 95 – Auchan, 2010	283
Figure 96 – Auchan 2010	283
Figure 97 – Auchan, 2010	283
Figure 98 – Carrefour, 2004	286
Figure 99 – Carrefour, 2004	287
Figure 100 – Carrefour, 2004	287
Figure 101 – Carrefour, 2004	288
Figure 102 – E. Leclerc, 1996	293
Figure 103 – E. Leclerc, 2002	293
Figure 104 – E. Leclerc, 2002	293

Figure 105 – E. Leclerc, 2003	293
Figure 106 – E. Leclerc, 2003	293
Figure 107 – E. Leclerc, 2005	293
Figure 108 – E. Leclerc, 2005	293
Figure 109 – E. Leclerc, 2005	296
Figure 110 – E. Leclerc, 2005	296
Figure 111 – E. Leclerc, 2005	296
Figure 112 – E. Leclerc, 2005	296
Figure 113 – E. Leclerc, 2005	296
Figure 114 – E. Leclerc, 2005	297
Figure 115 – E. Leclerc, 2005	297
Figure 116 – E. Leclerc, 2004	299
Figure 117 – Communiqué de presse E. Leclerc, 2 novembre 2003	300
Figure 118 – E. Leclerc, 2007	301
Figure 119 – E. Leclerc, 2007	301
Figure 120 – Campagne E. Leclerc, 2011	317





# TABLES DES MATIÈRES

---

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>7</b>
<b>SOMMAIRE</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>11</b>
Présentation du corpus	19
Corpus de travail	21
Corpus de référence	23
Présentation du plan	28
<b>CHAPITRE 1 – Détour historique : de la petite annonce à l'âge publicitaire</b>	<b>33</b>
1.1 Redécouvrir une histoire de la publicité française	35
1.2 Émergence de l'annonce commerciale et multiplication des supports	38
1.2.1 Des petites annonces charitables aux annonces commerciales	38
1.2.2 L'esthétique au service de l'affiche publicitaire	40
1.3 En quête de légitimité pour une publicité discréditée	42
1.3.1 Réticence de l'appareil de distribution et résistance morale face à la logique publicitaire	42
1.3.2 Légitimer la pratique publicitaire par l'organisation du milieu professionnel	44
1.4 Structuration professionnelle dans l'âge publicitaire	46
1.5 Évolution de la pratique publicitaire dans la société de consommation	49
1.5.1 La société de consommation, des liens indissociables avec la publicité	49
1.5.2 L'apport des sciences sociales à la publicité moderne	50
1.6 La publicité moderne, vers un nouveau rôle social ?	53
<b>CHAPITRE 2 – Tendances publicitaires dans la société postmoderne</b>	<b>55</b>
2.1 Culture et consommation postmodernes	57
2.1.1 Recomposition des valeurs et nouveaux comportements de consommation	58
2.1.2 De l'individualisme aux tribus	61
2.2 Les marques face aux nouveaux comportements de consommation	64
2.2.1 Fragmentation de la société et des marchés	64
2.2.2 La culture médiatique comme nouveau lien social	66
2.3 Les techniques publicitaires de la culture médiatique	69
2.3.1 Tendances publicitaires postmodernes	69
2.3.2 Publicité spectaculaire et spectacle publicitaire	71
2.3.3 La connivence comme registre publicitaire	73
2.4 La fabrique d'un système de pensée	75
2.5 Telle société... telle publicité, vers un autre discours social ?	80
<b>CHAPITRE 3 – Phénomène communicationnel de rupture à travers le cas Benetton</b>	<b>83</b>
3.1 Benetton, entre discours publicitaire et discours social	85
3.2 Recette publicitaire d'un scandale	87
3.2.1 Cycle de la différence	89
3.2.2 Cycle de l'égalité	91
3.2.3 Cycle de la mort	93
3.3 Reconfiguration de la publicité sociale	97
3.3.1 Morale, éthique et vérité	97
3.3.2 De l'engagement citoyen à la stratégie commerciale	103
3.4 Une vision politique de la consommation	107
3.4.1 Le cycle de la vérité	107

3.4.2	Vers un marketing de lien ?	109
3.5	Au-delà du scandale	112
3.5.1	Le cycle du sang	112
3.5.2	Une légitimité reconnue par les consommateurs ?	114
3.6	Benetton, précurseur d'un marketing social ?	117
<b>CHAPITRE 4 – Le marketing pensé dans un cadre postmoderne</b>		<b>119</b>
4.1	De l'utilité de comprendre le marketing pour saisir les discours publicitaires	120
4.2	Remise en cause du marketing classique	123
4.3	Une définition possible du marketing ?	127
4.4	Remise en cause des études sur le comportement du consommateur	130
4.5	<i>Consumer Culture Theory</i> : une approche culturelle de consommation	133
4.6	Le <i>societing</i> comme réponse sociétale du marketing	136
4.7	Mise en société et responsabilité des entreprises ?	144
<b>CHAPITRE 5 – Développement durable et communication des organisations</b>		<b>145</b>
5.1	Le développement durable et la responsabilité des entreprises	146
5.1.1	L'émergence d'un concept fédérateur et consensuel	146
5.1.2	La responsabilité sociale des entreprises	150
5.2	La communication comme pilier du développement durable	155
5.2.1	Le paradoxe de la communication pour le développement durable	155
5.2.2	Le marketing durable	158
5.3	Le marketing durable, vers une pratique responsable des entreprises ?	162
<b>CHAPITRE 6 – Mobilisation de la responsabilité sociale dans le discours publicitaire</b>		<b>163</b>
6.1	Quand le sac plastique n'est plus fantastique : cas du sac chez E. Leclerc	164
6.1.1	Campagne de 2002 : nuisances	167
6.1.2	Campagne de 2003 : affect	171
6.1.3	Campagne de 2004-2005 : action	179
6.2	Du Redistribution Project au Distribution Project de E. Leclerc	186
6.2.1	« Nettoyons la nature ! », une opération de légitimation	186
6.2.2	« Nettoyons la nature ! », une opération de communication	191
6.2.3	De la collecte des vêtements à la collecte des déchets, le <i>societing</i> au naturel	199
6.2.4	« Tout doit disparaître », sauf la responsabilité des consommateurs	200
6.3	Responsabilité sociale et intérêt général : vers une reconfiguration de la publicité ?	204
6.3.1	L'irresponsabilité des comportements, la responsabilité des consommateurs, l'engagement de E. Leclerc	204
6.3.2	De la publicité commerciale à caractère social pour le développement durable ?	209
6.3.3	Prendre en charge le bien-être collectif dans la publicité commerciale	213
6.3.4	Dimensions politiques et militantes de la communication environnementale	219
6.4	Vers la requalification d'un discours publicitaire qui dissout les frontières ?	224
<b>CHAPITRE 7 – De la contestation à la consommation, revendiquer le pouvoir d'achat !</b>		<b>227</b>
7.1	Discours antipublicitaire et détournement de la publicité	229
7.1.1	Les antipubs contre l'industrie publicitaire	229
7.1.2	Le contrat de communication du discours (anti)publicitaire	230
7.1.3	Modalités et stratégies discursives des antipublicitaires	232
7.2	L'arroseur arrosé : récupération du mouvement antipub par l'enseigne E. Leclerc	235
7.2.1	La publicité à la façon antipub	235
7.2.2	Interpeller le consommateur	238
7.2.3	Reconfiguration publicitaire de la contestation	239
7.3	« Acheter le moins cher possible pour vendre le moins cher possible » : le système E. Leclerc	241
7.3.1	Le pouvoir d'achat et la loi Galland	241

7.3.2	Vers une mobilisation de la notion de politisation	242
7.3.3	De la conflictualisation dans le discours publicitaire ?	244
7.4	Mai 68 au service du discours publicitaire	247
7.4.1	Le grand recyclage de la contestation	247
7.4.2	Aux frontières du discours publicitaire	252
7.5	Recyclage de l'iconographie contestataire contre-culturelle	254
7.5.1	« Aujourd'hui, la lutte c'est le pouvoir d'achat »	254
7.5.2	La contestation au service de la consommation	257
7.5.3	Intermarché et l'intérêt général	258
7.6	Du discours publicitaire au discours politique : disparition des frontières	261
7.7	Vers une publicité commerciale politisée ?	267
<b>CHAPITRE 8 – E. Leclerc sans frontières : un discours aux limites du cadre publicitaire</b>		<b>269</b>
8.1	Le discours propagandiste	270
8.1.1	Discours politique vs discours publicitaire	272
8.1.2	Discours publicitaire vs discours promotionnel	274
8.2	Confrontation du corpus et des « discours de propagande »	276
8.2.1	Intermarché, campagne « Votez utile ! », 2009	276
8.2.2	Intermarché, campagne Mai 68, 2008	279
8.2.3	Auchan, campagne « Discount Responsable », 2010	282
8.2.4	Carrefour, campagne « Mieux consommer », 2004	285
8.2.5	E. Leclerc, campagne Sac recyclable, 2002-2005	292
8.2.6	E. Leclerc, campagne sur le pouvoir d'achat, 2005	296
8.2.7	E. Leclerc, campagne « Monsieur le Président », 2007	300
8.3	Vers la requalification d'un discours publicitaire en discours publicitaire politisé ?	305
<b>CONCLUSION</b>		<b>307</b>
	L'entreprise et son discours au service du collectif ?	313
	Perspectives	315
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>		<b>321</b>
	Ouvrages et articles de revue	321
	Sources web	338
<b>ANNEXES</b>		<b>343</b>
	Annexe I. Les marketing en mouvement	343
	Annexe II. Opération « Nettoyons la nature ! »	345
	Annexe III. « Pub Fiction, un hymne à la société post-moderne »	347
<b>INDEX DES NOMS</b>		<b>349</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b>		<b>353</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b>		<b>355</b>
<b>TABLES DES MATIÈRES</b>		<b>359</b>