



**EXISTE-T-IL UN PUBLIC DE LA PUBLICITE?
UNE ACTUALISATION DE LA NOTION DE « PUBLIC » EN REGARD DES
USAGES EN LIGNE AUTOUR DE LA PUBLICITE**

Dany Baillargeon

Université du Québec à Montréal

Résumé :

Advertainment, création de contenu publicitaire par les consommateurs, blogues, concours et autres célébrations de la publicité, d'aucuns sont à même de se demander s'il existe un public de la publicité. En regard des travaux sur la réception, et plus particulièrement ceux concernant la constitution des publics (Sorlin 1992; Dayan 2000), nous proposons un regard sur la créativité publicitaire comme objet interpellant une nouvelle forme de récepteur de la publicité. D'abord en délimitant une typologie des usages en ligne autour de la publicité. Puis, à travers l'étude d'une campagne québécoise, nous tenterons de voir sous quelle forme apparaît ce « public » et le rôle que joue la créativité, comme objet perçu, dans sa constitution. Nous arguons que, bien qu'un récepteur-public se constitue bien autour de ces usages et que la créativité y contribue largement, nous ne sommes pas en présence de ce consommateur parfois héroïsé dans le nouveau paradigme de la communication marketing.

Mots-clés : Publicité, usages en ligne, public, créativité perçue.

Abstract :

Advertainment, with user generated advertising, blogs, festivals and other celebrations of advertising: one may ask whether there is a "public" for advertising and not just consumer. Based on the works in the field of the reception studies, especially those concerning the formation of a public (Sorlin 1992, Dayan 2000), we offer a look at advertising creativity as calling out to a new form of advertising audience. First, by defining a typology of uses around online advertising. Then, through an advertising campaign in Quebec, we will try to see what form this "public" has and the role played by its creativity, as a perceived object, in its

constitution. We argue that although a public constitutes itself around these uses, and that creativity contributes to it greatly, we are not in the presence of the sometimes-heroized consumer in the new paradigm of marketing communication.

Keywords : Advertising, on-line usage, public, perceived creativity.

Introduction

Dans son édition décembre 2006-janvier 2007, le magazine *Time* proclamait que la personnalité de l'année était « Nous, les personnes en contrôle de l'information », en réponse à l'émergence des usages du web social et à la façon dont nous investissions cette nouvelle voix. En janvier 2007, en écho à ce transfert de pouvoir, le magazine *AdvertisingAge* déclarait que l'agence publicitaire de l'année 2006 était le consommateur. Les éditeurs de ce webzine phare de l'industrie de la communication marketing arguaient alors que le consommateur venait de prendre le contrôle du discours des marques. Mieux encore, créatifs en devenir de « messages originaux », les consommateurs allaient même détrôner les concepteurs-rédacteurs patentés en produisant du contenu publicitaire « irrésistible » hors de la plateforme télévisuelle : « The problem for a big-shot creative director in 2006 was that the most compelling content wasn't made by highly paid ad-agency teams and aired on TV. » (Creamer & Cuneo, 2007).

Cette transformation de la relation entre consommateurs et marques vient également modifier le rapport de ce consommateur avec la communication publicitaire. Passant d'un paradigme où son effectivité était attestée par des marqueurs commerciaux (achats, réponses au couponnage, demande d'échantillons, etc.), la publicité fait maintenant l'objet de manifestations tangibles de son destinataire : commentaires en ligne, appréciation, détournement, contenu généré par le consommateur, etc.

Dès lors qu'une publicité relayée dans les réseaux sociaux en ligne est vue et commentée par des millions d'utilisateurs, ces derniers ne sont plus seulement des consommateurs cibles du produit : que sont-ils alors ?

L'objet de cet article est donc d'actualiser la notion de « public » (Dayan, 2000 ; Sorlin, 1992) en regard de la publicité et la façon dont pourrait se construire ce public dans ces manifestations en ligne. Quelques usages en ligne autour de la publicité nous permettront d'abord de circonscrire des catégories de cet utilisateur qui intervient en ligne : de *récepteur-consommateur* vu comme la cible de la publicité, à *utilisateur* et potentiellement, à *public*, une manifestation d'utilisateurs qui n'ont d'intérêt que pour l'objet publicitaire, et non l'objet marchand. Puis, considérant ces régimes de manifestations d'un public, nous verrons ensuite autour de quel objet se fédère ce public – notamment la créativité publicitaire – et que ces usages n'appellent pas ce

nécessairement cette héroïsation (Sassatelli, 2007) du *consommateur*, convoquant, au mieux, un « presque-public » de la publicité (Dayan, 2000).

Ancré dans les études sur la réception des médias et les usages sociaux autour de la communication marketing, nous proposons donc une réflexion théorique autour de la relation annonceur-consommateur, négociée dans la réception de la publicité et traduite dans le web social, ainsi que du rôle de la créativité dans cette négociation. Cette modélisation est d'autant plus d'actualité que se pose la question du retour sur investissement des annonceurs : qui regarde vraiment les publicités en ligne ? Et pourquoi le font-ils ? En ouvrant un certain nombre de questions, elle jette les bases d'une considération plus large, celle d'une sociopolitique de la créativité publicitaire.

1. Les usages en ligne : une manifestation publique de la réception

En déplaçant le regard de l'analyste sur le récepteur empirique, les travaux de l'École de Columbia et du paradigme des effets limités de la communication ont démontré que la communication de masse n'avait pas cette toute-puissance que lui prêtaient les traditions critiques (Proulx & Bélanger, 2003 ; Livingstone 1998, 2004 ; Morley 2006).

After half a century of television audience research, we know that processes of media influence are far more indirect and complex than popularly thought. [...] Viewers' interpretations diverge depending on the symbolic resources associated with their socioeconomic position, gender, ethnicity and so forth, although some possibilities

for critical or oppositional readings are anticipated, enabled or restricted by the degree of closure semiotically encoded into the text. (Livingstone, 2004, p. 79)

Ces effets sont contrebalancés, en partie, par les conversations interpersonnelles. Bien qu'ils ne soient pas une transposition intégrale des effets de bouche-à-oreille dont parlaient les premières études de réception (Mellet, 2009), Internet et les nouveaux médias semblent venir en accélérer la portée et, en ce sens, la communication publicitaire a largement profité de cette expansion (ex. Bakshy & al, 2011).

Plus particulièrement, à travers des dispositifs sociotechniques du web dit « 2.0 », le récepteur-consommateur apparaît dans l'espace public, passant de fiction présumée qu'est la « cible », à la manifestation d'un réel récepteur de la publicité. En se manifestant autour d'un objet publicitaire, le récepteur-consommateur montre qu'il s'est approprié cet objet et soumet son interprétation aux autres internautes. Que les objets en usage soient issus des médias traditionnels (une publicité diffusée à la télévision pouvant se retrouver en ligne) ou des émanations propres au web 2.0 (des pastiches de publicités générées par des usagers), ils sont autant de démonstrations que le récepteur-consommateur n'est plus une fiction.

Patriarche (2008) nomme, à juste titre, *usages publics* ces manifestations du récepteur qui, par l'entremise du web social, montre sa présence effective à d'autres usagers. Patriarche fait converger autour de l'usage des technologies de l'information et des

communications la notion de « public », traditionnellement explorée par les études de réception de la télévision, en arguant que les manifestations en ligne des usagers permettent de faire émerger des publics témoins de ces usages. Sans toutefois figer cette catégorie, Patriarche montre que des zones de convergences existent entre la catégorie de public et celle d'usagers. D'une part, toutes deux considèrent l'individu comme actif : actif quand il négocie le sens de la communication ; actif dans la façon dont il s'approprie la technique pour en faire une utilisation personnelle. D'autre part, une jonction s'articule dans le continuum micro (l'utilisateur individuel) et macro (le public comme masse atomisée). Cette articulation prend racine dans la *communauté interprétative*, où les usages agissent comme mode de relation entre les membres de cette communauté, créant un « espace commun d'intercompréhension » (Beaudouin & Velkovska, 1999) : la circulation des interprétations entre les membres assure une co-construction de sens de même qu'elle vient régir l'emploi des usages. En d'autres termes, dans ces usages publics, nous devenons publics de nous-mêmes.

Les usages publics autour de la publicité sont nombreux et pour chacun, l'engagement de l'utilisateur-consommateur va de minime à une implication où il expose de façon plus explicite sa présence. Par la même occasion se co-construit une interprétation des objets publicitaires en ligne, et ce, à travers différents dispositifs.

1.1. Les vues

Première manifestation de l'activité de l'utilisateur – et souvent celle utilisée pour attester de l'efficacité d'un usage en ligne autour de la publicité, les compteurs de vues dénombrent les usagers ayant visionné des vidéos publicitaires. Sans définir qui sont ces personnes ni la forme que prend le décodage qu'elles ont fait, ces compteurs attestent la présence d'un récepteur. Masqué par le dispositif qui n'a de rôle que de montrer *combien* sont les récepteurs, l'utilisateur s'inscrit donc faiblement dans la réception¹.

1.2. Les votes d'appréciation

Ici, l'utilisateur se manifeste par un dispositif d'appréciation autour d'une publicité. S'inscrivant davantage dans cet usage public, sa présence est à la fois *combien*, mais également *quoi*, sans toutefois faire émerger un *qui*. Selon le dispositif, les votes d'appréciation peuvent être accompagnés de dispositifs visant à les commenter. Ainsi, l'utilisateur ajoute un *pourquoi* à sa présence, instituant davantage sa réflexivité concernant la réception publicitaire. Toutefois, les commentaires n'ont pas à engager de façon personnelle l'utilisateur, sa représentation pouvant se faire au moyen d'un pseudonyme.

¹ Bien évidemment, la façon dont ces usagers ont pris connaissance de la publicité constitue un aspect important du processus d'appropriation. Or compte tenu que nous nous intéressons à l'émergence d'un « public » à travers les UPAP, donc d'un public émanant de l'usage lui-même, cette dimension doit faire l'objet d'un autre regard. Voir Mellet (2009) à ce sujet.

1.3. L'orientation créative

Enchâssée dans la stratégie publicitaire de l'annonceur, l'orientation créative permet à l'utilisateur de déterminer la progression d'une série publicitaire – initiée dans les médias traditionnels ou en ligne – en choisissant ou en proposant la suite. Dans cet usage, l'engagement nécessite non seulement une compréhension de la série publicitaire, mais l'utilisateur inscrit sa préférence et la porte aux yeux des autres. La négociation du sens n'est donc plus isolée, mais se fait en rapport aux autres pièces publicitaires. La connaissance de l'utilisateur en tant que consommateur de publicité s'en trouve plus prégnante.

1.4. La fanatisation publicitaire

VanZoonen définit la fanatisation comme le processus par lequel des « personnes sont devenues attachées à certains programmes ou vedettes à travers un usage substantiel des médias » (2004, p. 44). Ainsi, l'utilisateur s'engage à montrer sa préférence et son appartenance à un groupe adhérant au même intérêt que lui. La fanatisation publicitaire, au sens où nous l'entendons, n'est pas ici un « attachement » à un produit, mais bien à une publicité ou à des éléments contenus dans celle-ci. Par exemple, un personnage d'une publicité devient le centre d'intérêt d'une page *Facebook*.

1.5. La publicité générée par les usagers (PGU)

En réponse au contenu généré par les usagers (CGU), porte-étendard du web 2.0, l'industrie publicitaire a profité de la démocratisation des outils de production numérique pour inviter les usagers à créer des publicités. Ces créations amateurs dénotent non seulement la maîtrise des codes publicitaires et une connaissance du produit, mais impliquent, pour l'utilisateur, une compréhension des attentes du « public » auquel il soumet sa création. Souvent assorties de prix pour « la meilleure production », ces productions engagent donc personnellement leurs auteurs.

1.6. Le mixage, le braconnage, le détournement

Michel de Certeau a démontré que l'activité au quotidien conduit les usagers à s'exprimer « dans le processus même de la consommation et dans leurs pratiques de vie quotidienne » (Proulx, 1990, p. 173). Dans le cas qui nous occupe, les usagers montrent leur présence, leur compréhension des codes publicitaires et celles, plus grandes, des entreprises de marketing, quand ils pastichent une publicité, en remixent la voix ou les images, se mettent en scène dans une reproduction de cette publicité, etc. Les sites d'hébergements de vidéos, comme *Youtube*, abondent de telles démonstrations de braconnage. Le degré d'engagement y est alors important : en plus de la connaissance du produit, de la marque et des codes publicitaires, ce braconnage commande de son auteur une compréhension critique des enjeux sous-jacents à la publicité. Il ne s'agit plus seulement d'interprétation du texte publicitaire, mais d'une

utilisation comme stimulus de l’imagination. Celle-ci dépasse la stratégie discursive inscrite par l’auteur de la publicité d’origine.

Cette typologie, résumée dans le Tableau 1, englobe les exemples les plus probants et les plus courants d’un récepteur actif qui, par ses manifestations en ligne, fait des mises en public de sa présence. Suivant un axe d’engagement allant de simple à fort selon le type de manifestations, ses usages appellent d’autres usagers, qui viennent ajouter leur « voix » à la réception faite de la communication publicitaire.

Tableau 1 – Régimes d’usages publics autour de la publicité

Usages	Manifestation	Qualité de la manifestation	Engagement
Vues	Compteur	Combien sommes-nous?	Faible (simple clic)
Vote	Compteur d’appréciation	Combien sommes-nous à aimer quoi?	Faible (simple clic)
	Commentaires	Combien sommes-nous et pourquoi sommes-nous autant?	Moyen (clic + commentaire anonyme)
Orientation créative	Vote + Choix dans les contenus	Combien sommes-nous à saisir le contenu?	Moyen (enregistrement + démonstration de la réception de cette campagne)
Fanatisation	Compteur de membres d’une page <i>Facebook</i>	Combien sommes-nous à aimer la même chose?	Moyen (profil associé à la <i>fan page</i>)
PGU (publicité générée par l’usager)	Publicité générée par les usagers + vote	À quel point suis-je créatif pour les autres?	Grand (compréhension du produit et de la publicité + production de contenu)
Braconnage	Publicité revisitée, détournée, remixée	À quel point ai-je une métacompréhension de la publicité?	Grand (compréhension du produit et de la publicité + production de contenu + vue critique face à la publicité)

2. La créativité comme objet informationnel intermédiaire

Mais, pour quelles raisons les individus sont-ils prêts à (re)voir, voter, commenter, orienter, fanatiser, créer et détourner en ligne et s'exhiber publiquement comme récepteurs de la publicité? Ou pour reprendre Sacriste, « pourquoi, conscients que la publicité cherche à les persuader, ne fuient-ils pas le langage et les images de sa rhétorique ? » (2001, p. 492).

Bon nombre de travaux ont porté sur les régimes de participation en ligne (voir Beuscart & *al.*, 2009 pour un inventaire des travaux sociologiques sur les activités en ligne). Entre autres, Cardon (2008), à travers sa typologie des « formats de visibilité », montre que l'usager fait des présentations de soi par l'intermédiaire d'objets virtuels (jeux, vidéos, photos, statuts, etc.). « Le travail de subjectivation, entendu comme processus de création continue de soi, imprime sur les interfaces des plateformes du web 2.0 des traces interactives qui font alors corps avec la personne et désignent aux autres sa singularité. » (Cardon 2008, p. 100). Dans ces mises en public de soi, où leur identité réelle est plus ou moins visible, les usagers se fédèrent autour d'un *objet informationnel intermédiaire* (Cardon & Prieur, 2007).

Un tel objet existe dans les usages publics autour de la publicité. À titre d'exemple, lors du Super Bowl 2011, manifestation sportive du football américain, dont les audiences astronomiques font d'elle une grand-messe publicitaire, le site Internet

AdBowl² invitait des usagers à voter pour les publicités diffusées. Les commentaires nous donnent quelques exemples d'objets informationnels intermédiaires : des personnages d'un film de science-fiction (Volkswagen « The Imperial March ») ; un rappeur populaire (Chrysler « The Motor City ») ; les téléromans populaires (NFL « Sitcoms »).

Dans cette partie, nous explorons l'idée qu'un des objets informationnels intermédiaires serait la créativité publicitaire, d'abord en définissant ce que serait une créativité perçue et appropriée par l'utilisateur, puis en observant, par l'entremise du cas de la « Mamie de Vidéotron », la façon dont cet objet participe à fédérer les usagers.

2.1. La réception de la créativité publicitaire

La créativité publicitaire, Mercanti-Guérin (2008) l'a explorée en recoupant les échelles d'évaluation de la créativité de Besemer et O'Quin (1986), qui permet d'évaluer la perception de la créativité chez un non-expert, et celle d'Haberland et Dacin (1992), inspirée de la première, mais appliquée à la créativité publicitaire.

À travers deux études, Mercanti-Guérin a déterminé que le consommateur est capable de discriminer trois formes d'écart à la norme : la nouveauté, la complexité, l'esthétisme. Pour chacune, la chercheuse a établi des assertions du consommateur attestant qu'il a *perçu* la créativité de la publicité.

² <http://adbowl.com/winner.php>

La nouveauté est définie comme le « fruit de l'inattendu et de la pertinence », la confrontation des stimuli mis en œuvre pour parler du produit avec ceux normalement usités dans des publicités de produits similaires ou pour un même annonceur. Cette perception est à la fois propre à la publicité (originalité intrinsèque), mais également par opposition aux autres publicités (originalité extrinsèque). La complexité réfère à la combinaison d'une variété et d'une diversité de stimuli qui conduisent à « un message publicitaire riche de significations multiples ». La publicité complexe admet des éléments apparemment éloignés sémantiquement, mais dont la relation analogique, métaphorique ou métonymique, leur confère un sens nouveau et inattendu. Cette complexité apparaît à travers deux dimensions, la résolution, associée à la compréhension du message une fois décodée, et l'incongruité, la qualité « bizarre, irrationnelle ou illogique » (Mercanti-Guérin, 2008, p. 103) de l'association entre les éléments. Finalement, la dimension esthétique est ce que Mercanti-Guérin nomme « la créativité visible ». Ce vecteur comprend l'agencement harmonieux des contenus. L'esthétisme est en ce sens créatif parce qu'il permet la mise en relation syntagmatique des stimuli dont l'interaction fait émerger un sens inattendu. L'esthétisme est véhiculé à travers deux facteurs : l'esthétisme et l'élégance, ainsi que le design. Les premiers réfèrent au caractère artistique de la publicité, à sa beauté; le second, à l'agencement harmonieux des éléments de la publicité.

2.2. La créativité comme objet informationnel intermédiaire : le cas de la « Mamie de Vidéotron »

En regard de l'échelle de Mercanti-Guérin, observons le rôle qu'a joué la créativité dans les usages en ligne autour de la publicité de la « Mamie de Vidéotron ». En janvier 2010, Vidéotron, un fournisseur de services de télécommunications au Québec, lance une campagne à la télévision comprenant trois déclinaisons autour du concept « Un produit pour chaque personnalité ».

Entre autres déclinaisons de cette idée, la publicité de la « Mamie » présentait une vieille dame s'approchant d'un comptoir de services. Après avoir énuméré la série d'utilisations possibles du service internet – dont certaines, comme « le streaming, les *widjets*, les jeux en ligne où tout le monde explose », n'ont traditionnellement pas à voir avec les usages de personnes plus âgées –, la dame frappe sur le comptoir et affirme « Ça ne m'intéresse pas. Tout ce que je veux, c'est mon petit courriel »³.

Cette publicité a fait l'objet de nombreux usages publics, dont une page Facebook⁴ pour les fans de la Mamie, mais également des visionnements en ligne, des braconnages, etc. Cette campagne a attiré notre attention au moment où l'émission de critique télévisuelle *C'est juste de la tv* a demandé aux téléspectateurs, en février 2010, de répondre en ligne à la question « Quelles sont présentement les publicités

³ La publicité peut être visionnée en ligne à www.youtube.com/watch?v=0Oqh2Oou7yA

⁴ <http://www.facebook.com/mmejacqueline>

télé qui vous réjouissent ou qui vous hérissent le plus? »⁵. Des 411 commentaires alors postés, 48 allaient pour Vidéotron, dont 24 pour cette publicité de la Mamie. De voir la publicité ainsi extirpée de son contexte publicitaire habituel représentait une occasion probante de voir les usages publics autour de la publicité, d'autant que l'argument « créativité » semblait appeler cet intérêt des usagers.

Suivant l'échelle de Mercanti-Guérin, nous avons donc isolé les affirmations qui attestent d'une réception créative. Nous avons repéré un nombre certain de commentaires démontrant qu'il y a eu lecture effective de la créativité perçue.

Tableau 2 – Assertion démontrant une créativité perçue de la publicité

Facteurs	Assertions sur la publicité de la Mamie de Vidéotron (n = 49)
Nouveauté	40 assertions. Ex. « L'un des effets recherchés en publicité, c'est <i>l'effet de surprise</i> et je crois que ces publicités atteignent leur but. »
Complexité	1 assertion. Ex. « La dame âgée qui <i>demande presque tous les services</i> que peut offrir Vidéotron et que les jeux en ligne, les médias sociaux et le streaming, <i>ça ne l'intéresse pas</i> est vraiment drôle et efficace » ⁶
Esthétisme	8 assertions. Ex. « La dame est drôle et surtout, elle est une <i>très bonne comédienne</i> »

Que nous dit cet usage autour du forum de *C'est juste de la tv* ? D'abord l'effectivité de la réception publicitaire. Puis que les usagers, en débattant l'appréciation de la publicité, en actualisent la valeur créative. Ainsi nous avons, dans le cas de la

⁵ http://www.cestjustedelatv.tv/index.php?option=com_simplestforum&Itemid=5&view=postlist&forumId=3

⁶ Dans ce commentaire, la complexité tient dans le fait que même si la dame connaît toutes ces applications, donc qu'elle pourrait en avoir fait l'expérience, elle ne les désire pas.

campagne de la Mamie de Vidéotron, une publicité qui est reçue par un récepteur, qui, en commentant sur le site de *C'est juste de la tv*, devient usager. En manifestant sa présence en ligne, il produit des usages publics qui sont vus par d'autres usagers du forum de l'émission. À cette étape, ce n'est donc plus en regard de la publicité dirigée vers un consommateur que le récepteur voit la publicité, mais bien parce qu'on y parle, entre autres, de la valeur créative de la publicité. De fait, tous les commentaires autour de cette publicité semblent affirmer, selon l'échelle de Mercanti-Guérin, qu'elle a été perçue comme créative, proclamant son objet informationnel intermédiaire.

3. Sommes-nous « public » de la publicité ?

Cet exemple d'usage public, courte incursion nous en convenons, démontre que ces manifestations en ligne ne sont plus dans le même cadre publicitaire, leurs usages appelant un autre genre de public. La question que les sociologues des médias poseront, à raison, c'est : sommes-nous en présence d'un réel *public* de la publicité? Dayan (2000), en reprenant les travaux de Sorlin (1992) sur l'émergence des publics, argue que nous sommes en présence d'un public lorsque six critères sont réunis.

Premièrement, comme le rappelle Sorlin (1992), un public constitue un milieu. Il engage un certain type de *sociabilité* et un minimum de stabilité. Deuxièmement, cette sociabilité s'accompagne d'une capacité de délibération interne. Troisièmement, un public dispose d'une capacité de *performance*. Il procède à des présentations-de-soi, face à

d'autres publics. Quatrièmement, ces présentations-de-soi engagent leurs auteurs. Elles sont "commissives". Un public manifeste une disposition à *défendre certaines valeurs* en référence à un bien commun ou à un univers symbolique partagé. Cinquièmement, un public est susceptible de traduire ses goûts en *demandes* [...]. Enfin, un public ne peut exister que sous forme *réflexive*. Son existence passe par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ratifications de l'appartenance. (Dayan, 2000, p. 433. L'auteur souligne)

Aussi, par ses usages publics, avons-nous un public de la publicité qui signale sa présence, se commet publiquement et voit la performance des autres. Toutefois, son intérêt à débattre de son existence, de ses caractéristiques, semble déficient. De fait, même si plusieurs dispositifs sociotechniques permettent à ce public de discuter de sa présence, les commentaires postés portent-ils vraiment sur la pertinence d'être un public qui reconnaît la valeur créative de la publicité? Ces commentaires servent-ils à fédérer les membres ou ne demeurent-ils pas dans le registre du personnel, du point de vue laissé sans réponse? Un simple survol de la page *Facebook* de la « Mamie de Vidéotron »⁷ – personnage d'une publicité de cette compagnie de télécommunication – montrerait bien qu'il ne s'agit plus de débattre de la valeur créative de cette publicité, ni de la publicité tout court, mais bien des loisirs, des activités et des réflexions de Mme Jacqueline, la comédienne derrière le personnage. Par contre, fait intéressant, il appert que l'intérêt des fans de la publicité – de même que les autres usages publics autour de cette campagne – a incité l'agence et son

⁷ <http://www.facebook.com/mmejacqueline>

annonceur à remettre en ondes près de six mois plus tard Mme Jacqueline, le personnage de la publicité⁸.

Malgré tout, pour Dayan, nous serions donc en face d'un *presque-public*, plus particulièrement d'un *public pour rire* : « Les publics de la télévision festive, tout comme ceux de la télévision enfantine sont susceptibles de performance, mais dans un univers parallèle ou dans un univers suspendu. L'espace public est mis entre parenthèses. » (Dayan, 2000, p. 443). Ce public se manifeste autour d'un objet informationnel intermédiaire, fait des présentations de soi autour de cet objet, en entretenant toutefois des liens lâches, friables. Ne renouvelant pas son existence discursivement, ce public de la publicité n'est pas suffisamment fédéré pour faire un contrepoids critique face aux producteurs des messages.

4. Un presque-public victime ou héroïsé ?

Cette asymétrie pourrait nous inciter à croire que le récepteur-public (Sacriste, 2002, p. 135) de la publicité est victime de son propre malheur; que par son inscription dans ses usages publics il fournit malgré lui des indices aux marketeurs qui tentent de

⁸ <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/08/16/article-35326.aspx>. Après une vérification auprès d'un intervenant de l'agence, ce dernier a confirmé que le retour du personnage avait été motivé par l'intérêt du public autour de Mme Jacqueline.

circonscrire toujours mieux leur « cible ». De prétendre le contraire serait naïf. Mellet parle de « nouvelles menaces »⁹.

En réfléchissant à la question du « public » de la publicité, nous soulevons un certain nombre de réflexions. D'abord celui de la translation d'un récepteur-consommateur vers un récepteur-public. Sont-ce les mêmes personnes? Nous pourrions bien sûr poser la question du point de vue marchand : si ce ne sont pas les mêmes individus, à quoi bon investir dans la production de telles pièces publicitaires et objets d'usages publics? Nous laisserons le soin aux sciences de la gestion de répondre à cette question, parce que nous proposons plutôt de regarder cette mutation d'un point de vue communicationnel et sociopolitique. De fait, si le récepteur-public est dans un rapport de force plus grand vis-à-vis des diffuseurs, qu'il est « en contrôle de l'information », pour reprendre le *Time Magazine*, dès lors les annonceurs se doivent-ils de prendre en compte ce désintéressement des consommateurs de médias – traditionnels comme les nouveaux médias – pour s'assurer des « publics » de la publicité? Bien qu'ils paient pour être dans l'espace médiatique de ces individus, ils bénéficient de l'attention fugace et fragmentée d'un spectateur en contrôle de sa consommation médiatique. Dès lors, ne convient-il pas, pour eux, de ne plus regarder

⁹ « D'un côté, les données disponibles sur les utilisateurs, leurs caractéristiques, leurs préférences, mais aussi leur réseau de relations, offrent des possibilités nouvelles en matière de communication. Ainsi en est-il du graphe des utilisateurs des sites web 2.0, qui constitue probablement un actif-clé, mais dont le potentiel est encore difficile à évaluer. Inversement, la situation économique difficile des plateformes web 2.0 les conduit à multiplier les sources de revenus, au risque de heurter le « contrat social » (Mellet, 2008, p. 271.). Voir également Beuscart & Mellet, 2008.

leur cible comme des récepteurs-consommateur, mais plutôt comme des récepteurs-public, qui consomment la publicité comme d'autres produits? Par ailleurs, cette (ré)appropriation de la publicité par un « public pour rire », dont le jugement porte sur la pièce publicitaire et non sur la marque/l'annonceur, vient dévêtir la communication marketing de son rôle premier : faire croire, faire faire. À cet égard, la publicité dite « créative » constitue au mieux un « faire parler ». Les recherches en sciences de la gestion tentent d'ailleurs de départager l'utilité perlocutoire de la créativité (Kover, Goldberg & James, 1995), pour éviter les dérives créatives qui n'engendrent pas de vente. Sans prétendre à une victoire du consommateur, cette catégorie du récepteur-public – parfois éloigné du récepteur-consommateur – montre que la publicité créative est d'abord un acte de communication soumis à une négociation d'un récepteur actif. Un commentaire d'un internaute, concernant les pauses publicitaires durant l'émission *C'est juste de la tv*, va justement en ce sens : « Votre émission est déjà culte, pourquoi les publicitaires ne sont-ils pas plus soucieux et créatifs? ». En d'autres termes, ne lui demandez pas de passer de récepteur-public à récepteur-consommateur sans qu'il mette à l'épreuve chacune des publicités. Le compromis doit être mutuel.

De là se pose la question d'une sociopolitique de la créativité publicitaire. Comment ce rapport entre usages publics, créativité et public de la publicité reconfigure-t-il le rôle de l'industrie de la publicité? Avec une fragmentation de l'auditoire des médias

de masse et ce contrôle plus aisé des consommateurs, ces producteurs peuvent-ils se permettre de bafouer ce récepteur-public de la publicité? Que fait l'industrie de la publicité des injonctions de ce presque-public de la publicité? La publicité demeure le porte-étendard de la consommation. Mais si elle veut demeurer pertinente dans l'espace médiatique – du point de vue d'un public – doit-elle devenir productrice de contenu culturel? N'est-ce d'ailleurs pas un signe de ce changement de paradigme que le Festival international de la publicité de Cannes – véritable institution qui, depuis 1954, récompense les meilleures campagnes publicitaires – soit devenu le Festival international de la créativité en 2011?

Malgré son apport théorique, notre proposition conduit quand même à certaines limites, qui trouveront d'ailleurs un écho dans les travaux sur la réception. D'abord, qu'est-ce que la créativité perçue? Mercanti-Guérin nous offre une échelle d'évaluation, mais son propos, préempté par des considérations managériales, vient rapidement exclure les questionnements propres à la communication sociale : *quid* de la réception secondaire, le décodage de cette créativité par des tiers, les autres membres du public de la publicité? Comment ceux-ci actualisent et co-construisent leur conception de ce qu'est la créativité publicitaire? Et ce retour dans l'espace public des appropriations du récepteur-public, comment participe-t-il à définir ce qu'est la créativité publicitaire et la façon dont les créatifs devraient la réinférer? Bref, cette sociopolitique de la créativité demanderait à être définie et explorée

empiriquement. Pour cela, nous en convenons, il nous faudra plus d'un objet d'analyse, la seule campagne de Vidéotron ne pouvant pas attester de la seule force de la créativité comme objet transitionnel intermédiaire.

De la même façon, les dispositifs sociotechniques derrière les usages publics balisent, voire limitent, la liberté de l'internaute, profitant d'abord à son développeur. Ou comme le mentionne Vitalis : « reconnaître le pouvoir de l'utilisateur, mais un pouvoir contraint et fortement limité par le pouvoir dominant de la production » (cité dans Patriarche, 2008, p. 187). Dès lors, est-ce que l'industrie de la publicité est autoreproductrice de ce qu'elle considère être créatif? *AdvertisingAge*, qui avait d'abord promu le consommateur agence de l'année, l'a déclassé quelques mois plus tard : « For most of its brief history, CGA [consumer generated ad] has consisted of shabbily produced, usually pointless and typically self-referential imitations of the very professional advertising it seeks to replace » (Thomaselli, 2010, p. 2). La mise en public des usages autour de la créativité est donc soumise aux contraintes de l'industrie publicitaire : « en même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers. » (Patriarche 2008, p. 197).

Bien évidemment, la créativité n'est pas le seul vecteur par lequel le récepteur-consommateur fait des usages publics de la publicité. La nouveauté d'un produit, la mauvaise facture esthétique d'une publicité, l'écho à un contexte socioculturel sont autant de raisons qui poussent le récepteur-consommateur à devenir récepteur-public de la publicité. Mais ce que les sciences de la gestion tendent à oublier, c'est que la publicité est *d'abord* une communication, donc soumise à l'attention du spectateur, puis à une négociation. Aussi, réfuter la place de la créativité, comme dispositif de compromis, c'est faire un pas vers l'indifférence de ce consommateur qui regarde cette communication d'un monde inspiré. Nous en appelons donc à l'étude d'une sociopolitique de la créativité publicitaire, dont la question du « public » de la publicité sert de point de départ pour observer ses manifestations d'un consommateur – qui n'est ni dupe, ni passif et, conséquemment, produit des attentes vis-à-vis d'une industrie se voulant créative – et sur la façon dont cette même industrie tend l'oreille aux injonctions de son « public ».

Bibliographie

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2003). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, France : Nathan.

Bakshy, E., Hofman, J.M, Mason, W.A, Watts, D.J. (2011) Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter., *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.

Beaudouin, V., & Velkovska, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique.). *Réseaux*, 17(97), 121-177.

Besemer S.P., O'Quin K. (1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behavior*, 20(2), 115-126.

Beuscart, J.-S., Dagiral, E. & Parasie, S. (2009). Sociologie des activités en ligne (introduction). *Terrains & Travaux*, 1(15), 3-28.

Beuscart, J.S. & Mellet, K. (2008). Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories. *Communications & Strategies*, novembre, 165-182.

Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0. *Réseaux*, 26(152),93-137.

Cardon, D. & Prieur, C. (2007). Les réseaux de relations sur Internet : un objet de recherche pour l'informatique et les sciences sociales. Dans *Humanités numériques 1*, Paris : Lavoisier.

Creamer, M., & Cuneo, A. (2007). John Doe edges out Jeff Goodby. *AdvertisingAge*, 78(2) S4-S5.

Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, 18(100), 427-456.

El-Murad, J. & West, D. C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 88-201.

Haberland G.S. & Dacin, P.A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: a preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 19(1),817-825.

Joannis, H. & de Barnier, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire. Magazines, affiches, tv/radio, Internet.* (2^e édition). Paris : Dunod.

Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, 15(81), 11-31.

Kover, A. J., Goldberg, S. M. & James, W. L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-40.

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75-86.

Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies. Dans Liebes, T. & Curran, J. (dir.) *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. Londres G-B. : Routledge, 237-255.

Lubart, T. (2003). *Psychologie de la créativité*. Paris, France : Colin.

Mellet, K. (2009). Aux sources du marketing viral. *Réseaux*, 27(157-158), 267-292.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4) , 97-119.

Morley, D. (2006). Unanswered Questions in Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 101-121.

Patriarche, G. (2008). Publics et usagers, convergences et articulations. *Réseaux*, 26(147), 179-216.

Pépin, M. (2010). *Cannes: de Festival de la pub à Festival de la créativité* Infopresse. Le portail du marketing, de la publicité et des communications, Repéré à : <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2010/11/19/article-36152.aspx>.

Proulx, S. & Bélanger, D. (2003). La réception des messages . Dans A.-M. Gingras,(dir.) *La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives*, PUQ, Québec, 215-255.

Proulx, S. (1994). Une lecture de l'oeuvre de Michel de Certeau: l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers. *Communications*, 15(2), 171-197.

Runco, M. A., & Charles R. E. (1993). Judgments of Originality and Appropriateness as Predictors of Creativity. *Personality and Individual Difference*, 13(5), 537-546.

Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 1(112), 123-150.

Sacriste, V. (2001). Sociologie de la communication publicitaire. *L'Année sociologique*, 2(51), 487-498.

Sassatelli, R. (2007). *Consumer culture. History, theory and politics*. Londres : Sage.

Sorlin, P. (1992). Le mirage du public. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39(1),

Smith R. E., & Yang X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58.

Stengel, R. (2006). Now It's Your Turn. *Time*, 168(26), 8.

Thomaselli, R. (2010). If consumer is your agency, it's time for a review. *Advertising Age*, 81(20), 2.

White, A. & Smith, B.L. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34.

Van Zoonen, L. (2004). Imagining the fan democracy. *European Journal of Communication*, 19(1), 39-52.