

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Publicité (lexique)

Valérie Bonnet

Référence électronique

Valérie Bonnet, Publicité (lexique). *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 25 avril 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/publicite-lexique/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Publicité (lexique)

Le terme *publicité* vient du latin médiéval *publicitatem* (accusatif du latin *publicitas*, « qui appartient au public »). Donc, contrairement à l'intuition, il ne vient pas du nom, mais de l'adjectif *public*. Cet adjectif est associé au suffixe *-itas*, très productif en latin pour former des substantifs féminins indiquant une qualité dérivant d'une base adjectivale. La plupart des textes le datent en se fondant sur son enregistrement dans le premier *Dictionnaire de l'Académie française* (1694) :

Publicité. s. f. Il n'a guere d'usage qu'en parlant d'un crime commis à la veuë, à la face de tout le monde. *La publicité du crime le rend encore plus atroce & plus punissable.*

Cependant, les dictionnaires attestent diversement ce terme : le *Dictionnaire de Trévoux* évalue son entrée dans la langue française à 1689 (sous une forme juridique que l'on retrouve dans le terme *publiciste* [voir *infra*]), on en trouve des traces dans *Le Trésor des deux langues espagnole et françoise de César Oudin* (1645) comme traduction de l'espagnol *publicidad*, le *Merriam Webster* pose les premières occurrences en 1609, et, selon Christian Boix (1998), il est attesté dans les langues romanes dès le XVI^e siècle au sens de « crime commis devant tous » (*ibid.*).

Que faut-il déduire de ces hésitations dans la datation ? D'une part, que le terme a en fait une présence ancienne dans les langues de l'Europe de l'Ouest *via* le latin, langue de la culture et de la gestion de la chose publique, y compris la justice. D'autre part, que pour bien comprendre le terme *publicité*, il convient de l'étudier à travers les trois langues des pays ayant contribué à construire les notions qu'il recouvre, car *publicité* est avant tout un terme spécialisé.

Installé dans la langue française au XVII^e siècle, il prend le sens de « qualité de ce qui est rendu public » au siècle suivant (TLFi). De « fait connu », marqueur d'un état, il prend une valeur active (« rendre public »). Il devient une forme de parasyndrome de *publication* qui avait alors le sens de « action par laquelle on rend une chose publique et notoire » (*Académie française*, 1762). Jean-François Féraud, dans son *Dictionnaire critique* (1787) condamne cette indifférenciation, précisant que si *publication* a un sens actif (« action de publier, de rendre public »), *publicité* a un sens passif (« état de ce qui est public »). En 1762, le mot prend une dimension sociale au sens où le *Dictionnaire de l'Académie* le définit comme un synonyme de *notoriété*. Au XIX^e siècle, son sens s'élargit en « qualité de ce qui est rendu public ». La dimension agentive disparaissant, il est utilisé avec des verbes permettant d'évoquer des modifications d'état (*Il a donné toute la publicité possible à ses réclamations*, 1832).

Globalement, on note que le substantif a pris successivement trois orientations :

- Action de rendre public, résultat de cette action (XVI^e siècle). Cet aspect est plutôt mis en avant dans les domaines administratif ou juridique (au sens « possibilité pour le public d'assister aux audiences d'un tribunal ») ; on peut le résumer en « qui est accessible, ouvert à tout un chacun ». Ici, l'idée de public renverrait à chacun et tous (*omnis*).
- Le second sens qui apparaît au XVIII^e siècle serait celui correspondant à « notoire », *i.e.* « très connu », ce qui suppose une conception différente du public, au sens où celui-ci serait une globalité (*totus*), le substantif *public* s'élargissant à l'ensemble des membres de la société, ou au moins du plus grand nombre de personnes. En sus de cet aspect quantitatif, il convient de noter aussi une dimension intensive dans des expressions comme *faire de la publicité autour de*

quelque chose, donner de la publicité à. Apparaît ici l'idée de diffusion d'information.

- De ce second sens est apparue au XIX^e siècle la dimension commerciale, et de ce fait, la notion d'influence :

Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs (TLFi).

De ce troisième sens ont découlé divers emplois spécialisés de « support publicitaire » ou d'« ensemble des moyens mis en œuvre (pour une campagne publicitaire) », l'un comme l'autre étant le fruit du travail de la publicité (métonymie du résultat pour le processus), puis, de la profession, du domaine « des savoirs et des pratiques publicitaires ». Le terme perd alors toute référence à la chose publique, et Fabrice d'Almeida (2002) note que, sous la V^e République, la publicité (à usage commercial) se distingue clairement de la propagande (à usage politique). Pour autant, cette dissociation est récente, Irène Di Jorio et Véronique Pouillard (2009) soulignant que les premiers théoriciens de la communication n'hésitaient pas à lier persuasion politique et commerciale.

Avant qu'il ne prenne le sens de « processus d'influence », le terme *publicité* oscille donc entre *public*, au sens de *res publica* (« qui concerne le peuple dans son ensemble (et non les simples particuliers) »), et *public*, au sens de *notoire* « qui a lieu en présence de témoins, devant une assistance plus ou moins nombreuse » (voir notice « [Public \(lexique\)](#) »). Cependant, contrairement à ce terme, sa valeur spécialisée est davantage juridique que politique. La confusion est moins importante en anglais et en allemand, deux langues influencées par le français qui fut langue de cour et langue intellectuelle de ces deux pays et des idées qui rayonnèrent dans l'Europe du XVIII^e siècle.

Le terme *publiciste*

Les processus d'influence sont explorés par Gabriel Tarde dans *L'Opinion et la foule* (1901), non pas à travers la notion de *publicité*, mais celle de *public*. S'il est né avec l'imprimerie, le public ne connaît son véritable avènement qu'avec celui du journalisme à partir de la révolution de 1789, période de « pullulation de journaux, avidement dévorés » (*ibid.* : 12). C'est alors que le terme *publiciste* entre dans le champ journalistique (avec une nuance péjorative note le TLFi) (voir notice « [Tarde \(Gabriel\)](#) »). Pour autant, note cet auteur, ce sens n'est pas encore enregistré dans les dictionnaires :

« «Publiciste, dit Littré, n'est dans le Dictionnaire de l'Académie qu'à partir de 1762» et encore n'y figure, dit-il – comme encore à présent dans la plupart des dictionnaires – qu'avec l'acception d'auteur qui écrit sur le droit public. Le sens du mot, dans l'usage courant, ne s'est élargi qu'au cours de notre siècle, pendant que celui du public, en vertu de la même cause, allait se restreignant, du moins tel que je l'emploie ». (Tarde, 1901 : 12 n. 1)

Selon Gabriel Tarde, l'influence des publicistes, par le truchement du public qu'ils se créent, est moins intense mais plus puissante que celle des meneurs de foules. Pour autant, il n'envisage pas la notion de *publicité*, et, lorsqu'il évoque les annonces commerciales, il choisit le terme *réclame*. La structuration du terme *publiciste* est alors proche de celle de l'allemand *Publizist* (noté aussi *Publicist* ; en concurrence avec *Publizistik*), dont le sens juridique (« spécialiste du droit public, constitutionnel et de la science politique »), mais aussi journalistique (« journaliste politique ») sont antérieurs au français (respectivement, XVII^e et seconde moitié du XVIII^e siècle), et qui hérite de cette langue les acceptions « écrivain, journaliste », « critique », « essayiste ». *Die Publizität* devient alors le médium du journaliste politique. Un peu plus tardif en anglais (le sens juridique date de 1792, sous l'influence de l'allemand, et référant aux affaires allemandes), *publicist* entre rapidement dans le domaine de la presse (1795) avec une spécialisation dans le domaine des sujets politiques, en termes de

participation aux combats pour la liberté. Jürgen Habermas (2001) note qu'en Angleterre, en France et aux États-Unis, le passage d'un journalisme de conviction à un journalisme de « commerce » a débuté dans les années 1830, ce qui n'est pas sans renvoyer aux propos de Gabriel Tarde.

Le sens « écrivain public », désormais disparu, apparaît en 1845 ; c'est le sens *public*, i.e. « commun à tous » qui est mobilisé dans cette dernière acception. On trouve le même sens dans l'expression *filles publiques* (également présente en allemand et en latin ; le terme *publicisme* signifiait « prostitution » à la fin XVIII^e siècle). Le terme français est ensuite réemprunté en 1906 à l'anglo-américain *publicist* (1900) au sens d'« agent de publicité », en concurrence avec *publicitaire* qui l'emporte (1930). La morphologie est ici un outil précieux permettant de comprendre ce choix de l'usage. Les noms en *-iste*, construits sur des bases nominales donnent à voir leur référent comme spécialisé dans une activité centrée sur l'entité dénommée par la base, alors que le suffixe *-aire* (du latin *-arius, a, um* (*expéditionnaire, fonctionnaire, réceptionnaire*)) correspond à un modèle actanciel, le dérivé désignant celui qui fabrique ou vend l'objet désigné par la base (*diamantaire, libraire*). La profession passe d'une idée de spécialisation à celle de fabricant, beaucoup plus restrictive, qui indique aussi l'installation dans les imaginaires.

Anglais et allemand : sens spécialisés et termes concurrents

Globalement, l'anglais *publicity* est structuré comme le français *publicité* auquel il est emprunté (première datation, 1708) :

- ce qui est public (1791),
- faire connaître quelque chose, l'exposer au public (1826),
- promotion (1900).

En revanche, l'allemand *Publizität* a une structuration différente et nettement plus spécialisée :

- accessibilité générale des médias et de leur contenu,
- présentation publique des transactions commerciales,
- succès et le développement d'une entreprise.

Globalement, le terme allemand reste circonscrit aux sens juridiques et politiques. Il est encore aujourd'hui utilisé dans le langage savant, au sens classique.

La publicité commerciale et ses doublons

Le français a pour habitude de distinguer la *réclame* (sens entré dans la langue française dans les années 1830), forme ancienne d'annonce commerciale, de la publicité, qui en serait la version moderne, en lien avec les techniques de marketing. Ce système de double nomination existe également en anglais, où *publicity* est en concurrence avec *advertisement* (*advertising*). Le terme prend le sens de « publicité » à la fin du XVI^e siècle, mais se voit pleinement développé au XVIII^e siècle. Il est intéressant de constater qu'il y a une légère différence (théorisée) entre *advertisement* et *publicity*, l'un constituant l'annonce publicitaire, alors que l'autre garde l'idée d'« image publique », de « notoriété » (que l'on trouve en français dans une expression comme *une bonne publicité*).

En allemand, c'est le terme *Werbung* qui est utilisé (de la famille de *werben*, signifiant notamment « racoler »), en concurrence avec *Reklame*, également en provenance du français (fin XIX^e siècle). C'est ainsi que le traducteur français de *L'Espace public* de Jürgen Habermas (1962, voir *infra*), opte pour le terme *réclame* (assez daté) au détriment du terme *publicité* dans le but d'éviter toute confusion avec *Publizität*, qui garde en allemand son seul sens juridique.

Le terme de philosophie politique

Concept de droit pénal, le terme *publicité* prend en France à partir de 1750 la signification de « diffusion libre de discours et d'écrits », et entre dans la langue allemande dans les années 1780. La politisation du concept de *Publizität* s'accélère avec la Révolution française. Derrière *Publizität*, « on comprend de plus en plus [...] la liberté de la presse, de la pensée, de parole et d'écrire des personnes privées raisonnant publiquement dans le sens d'Emmanuel Kant » (Birkner, Mix, 2014 : 289). Les écrivains de l'*Aufklärung*, enthousiasmés par les Lumières en appelèrent à ce processus avant qu'Immanuel Kant n'en fixe la notion en philosophie politique dans *Was ist Aufklärung ? (Qu'est-ce que les Lumières ?)*, 1784). Mais les guerres antinapoléoniennes allaient engendrer, comme souvent, une réaction linguistique. L'équivalent allemand, *Öffentlichkeit*, construit sur *Öffentlich* « public » au sens « d'accessible et ouvert à tous » (*offen* « ouvert », de la même manière que *publicité* et *publicity* note Jürgen Habermas (1962 : 15), qui avait vu le jour vers 1800 et se voyait plus ou moins contesté par les tenants de la langue allemande comme Johann Friedrich Heynatz, allait lors s'imposer (1813-1815).

Ce terme apparaît pour la première fois sous une forme non fixée chez Joseph von Sonnenfels dans *Grundsätze der Polizey, Handlung und Finanzwissenschaft (Principes de la police, du commerce et de la science économique)*, 1769-1776) dans un contexte de censure littéraire et c'est Johann Christoph Adelung qui l'enregistre dans son dictionnaire (1774-1786), au sens de « qualité d'une chose lorsqu'elle est publique ou que son déroulement l'est ». Les débats et les hésitations autour de *Öffentlichkeit* et *Publizität* et leur transposition en français sont nombreux ; le traducteur d'un texte de Jürgen Habermas (2015) souligne ainsi que le terme *espace public* (souvent critiqué) forgé par Marc Buhot de Launay pour transcrire *Öffentlichkeit* est moins adapté que ne l'est *publicité*, rejeté car n'ayant « pour ainsi dire en français qu'un sens commercial » (*ibid.* : 12 n. 1). De ce point de vue, il est significatif que Jürgen Habermas consacre la première partie du chapitre introducteur de *Strukturwandel der Öffentlichkeit (L'Espace public)* à une clarification d'ordre lexico-sémantique de ces termes, de leurs racines et dérivés (*Einleitung – §1 : Die Ausgangsfrage, I. Definition propédeutique d'un modèle de la sphère bourgeoise – 1. La question liminaire*) (voir notices « **Habermas (Jürgen)** » à venir, et « [Espace public](#) »).

De fait, ces deux termes ne renvoient pas tout à fait à la même chose, même si l'on note une tendance à l'utilisation de l'un comme équivalent de l'autre dans les textes traitant de la philosophie politique de l'inspirateur avoué de Jürgen Habermas, Immanuel Kant. Cet auteur, qui écrivait dans une forme de latin germanisé n'a jamais utilisé *Öffentlichkeit*, mais, conformément à la tradition de l'*Aufklärung*, *Publikum (public)*, *Volk (peuple)*, *Gesellschaft (société)*, *Staats-Bürger (bourgeoisie)*. En revanche, il utilise l'adjectif *öffentlich*, notamment dans des expressions comme *öffentliche Meinung* (« opinion publique », expression établie en Allemagne vers 1790), etc. Son *principe de publicité* reste fidèle au terme importé du français. Fondé sur le droit public, ce principe doit établir et garantir « l'accord de la politique et de la morale », la justice ne pouvant « être conçue que comme pouvant être *rendue publique* » (Kant, 1795 : 119). Ici, *public* s'oppose à *secret*, celui-ci étant considéré comme une dimension parfaitement reconnue et nécessaire de l'action politique ; en substance, « la Publicité serait la publicité des débats judiciaires », commente Jürgen Habermas dans sa propédeutique (notons que le traducteur utilise la majuscule pour différencier la *Publicité*, principe de philosophie, de la *publicité*, pratique commerciale).

Si au départ l'adjectif *öffentlich* avait également pour antonyme l'adjectif *geheim* « secret », c'est sous l'influence du latin *publicus* qu'il a pris, au XVII^e siècle, le sens de « ce qui relève de l'État ». *Öffentlichkeit*, si l'on suit Jürgen Habermas (1962), se rapporte à ce qui est *public* au sens d'opposé à *privé*.

Ainsi, même si les auteurs avancent que *Öffentlichkeit* est le calque, l'équivalent sémantique et morphologique de *Publizität* (-keit est le suffixe permettant de produire des substantifs abstraits), au sens où ces deux termes seraient construits de la même manière, les adjectifs sur lesquels sont formés ces substantifs ne relèvent pas exactement de la même aire sémantique, *Öffentlich* renvoyant à la chose commune (à l'État), *Public* à la chose connue. L'un serait davantage attaché à une réflexion sur la chose politique, l'autre porte les traces de ses origines juridiques.

Publicisation : un parasyndrome désambiguïsant

On constate l'usage divers du substantif *publicisation*, vraisemblablement emprunté à l'anglais *publicization* formé concomitamment à *to publicize* (ou *publicize* en anglo-américain), comme c'est souvent le cas avec la paire suffixale *-iser/-isation* (pour le français, voir Dubois, 1962 : 33). Ce couple de suffixes, très ancien dans ces deux langues vient du grec *-ιζειν* via le latin *-izare* et entre dans la langue française à la période d'équipement lexical savant du XIV^e siècle (*tyraniser* (1370), *paganiser* (1445), *humaniser* (1554), Jean Dubois signalant leur forte productivité au XX^e siècle. L'anglais l'emprunte au français au XVI^e siècle sous la forme *-ise* (mais aussi *-ize*, plus courant en anglo-américain). Dans ces langues, le couple *-iser/-isation* marque les processus, les changements d'état. C'est le suffixe qui en fait un parasyndrome efficace de *publicité* au sens où il en évite l'ambiguïté avec la publicité commerciale.

Le terme serait emprunté dans les années 1960 à l'anglais *to publicize* formé au début du XX^e siècle sur *public* dans le sens de « rendre public », « donner publicité », *publicization* apparaissant une première fois à cette période au sens « de ouvert à tous », avant d'être repris dans les années 1960 au sens informationnel. On retrouve donc dans ce terme les hésitations liées à l'adjectif *public*. Ainsi *publicisation* est-il diversement utilisé dans le vocabulaire intellectuel français : en tant qu'antonyme de *privatisation* en lien avec la notion de *res publica* (la publicisation des campagnes), en droit, comme renvoyant au processus de rapprochement du droit privé du droit public, en lien avec le substantif *publiciste* (la publicisation du droit privé), et en tant que phénomène de construction en *public* (au sens de John Dewey, 1927) par mise en évidence d'un problème *public* (la publicisation du problème de l'amiante).

La notion n'échappe toujours pas à la diversité de ses sens et à son instabilité. Hésitation dans les datations, mais aussi hésitation dans les définitions et les traductions, le terme *publicité*, pourtant très spécifique, est surtout un terme plastique qui s'adapte aux cadres juridiques et politiques mouvants de l'histoire européenne.

Bibliographie

Almeida F. d', 2002, « Propagande, histoire d'un mot disgracié », *Mots. Les langages du politique*, 69, pp. 137-148.

Birkner N., Mix Y.-G., 2014, « Qu'est-ce que l'espace public ? Histoire du mot et du concept », *Dix-huitième siècle*, 1, 46, pp. 285-307.

Boix C., 1998, « Publicité et propagande. Trajectoire sémantique de deux mots », *Hispanica XX*, 16, pp. 3-8.

Dewey J., 1927, *Le Public et ses problèmes*, trad. de l'anglais (États-Unis) par J. Zask, Paris, Gallimard, 2010.

Di Jorio I., Pouillard V., 2009, « Le savon, le président et le dictateur. Publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* 1, 101, pp. 3-8.

Dubois J., 1962, *Le Vocabulaire politique et social en France de 1869 à 1872*, Paris, Larousse.

Habermas J., 1962, *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par M. B. de Launay, Paris, Payot, 1993.

Habermas J., 2001, « The Public Sphere: An Encyclopedia Article », pp. 73-78, in : Durham M. G., Kellner D. M., eds., *Media and cultural studies: Keywords*, Oxford, Blackwell publishing.

Habermas J., 2015, « Espace public et sphère publique politique. Les racines biographiques de deux thèmes de pensée », *Esprit*, 8, pp. 12-25.

Kant I., 1795, *Projet de paix perpétuelle : esquisse philosophique*, éd. bilingue, trad. de l'allemand par J. Gibelin, Paris, Vrin, 2002.

Keienburg Johannes, 2011, *Immanuel Kant und die Öffentlichkeit der Vernunft*, Berlin/New York, de Gruyter.

Laursen J. C., 1986, « The Subversive Kant. The Vocabulary of "Public" and "Publicity" », *Political Theory*, 14(4), pp. 584-603.

Mohr G., 2010, « Publicité de la raison, droit et cosmopolitisme chez Kant », pp. 213-24, in : Kergévan J.-F., dir., *Raison pratique et normativité chez Kant*, Lyon, ENS Éd.

Tarde G., 1901, *L'Opinion et la foule*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.

Dictionnaires consultés

Académie française, 1694, *Dictionnaires de l'Académie française*, 1835, The ARTLF Project. Accès : <http://dictionnaires.atilf.fr/dictionnaires/onelook.htm>.

Académie française, 1932-1935, *Dictionnaire de l'Académie française, huitième édition*, (Ac. 8), Atilf, CNRS. Accès : <http://atilf.atilf.fr/academie.htm>.

Dictionnaire universel françois et latin, 1738-1742, vulgairement appelé *Dictionnaire de Trévoux*, Nancy, Édition lorraine, Atilf, CNRS. Accès : <http://www.cnrtl.fr/dictionnaires/anciens/trevoux/lorraine.php>.

Féraud J.-F., 1787-1788, *Le Dictionnaire critique de la langue française*, Marseille, Mossy, 3 vol. Fol. Version informatisée, LDI, Atilf, CNRS. Accès : <http://dictionnaires.atilf.fr/dictionnaires/FERAUD/search.feraud.html>.

Gaffiot F., 1934, *Dictionnaire latin-français*, nouv. éd. rev. et augm. sous la dir. de P. Flobert, Paris, Dictionnaires Le Robert, 2001.

Grimm J & W., 1854-1961, *Deutsches Wörterbuch*. 16 Bde. in 32 Teilbänden. Leipzig. Quellenverzeichnis Leipzig 1971. Version informatisée, Trier Center for Digital Humanities/ Kompetenzzentrum für elektronische Erschließungs- und Publikationsverfahren in den Geisteswissenschaften an der Universität Trier. Accès : <http://woerterbuchnetz.de/DWB/>

Le Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi), s.d., Atilf, CNRS. Accès : <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

Merriam-Webster's Dictionary, 2017. Accès : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>.

Oudin C., 1645, *Le Trésor des deux langues espagnole et françoise de César Oudin*, augm. par A. Oudin, Paris, A. de Sommaville.

Oxford English Dictionary, 1989, 2^e éd., Oxford, Clarendon Press.

Rey A., dir., 2000, *Dictionnaire historique de la langue française*, 3 t., Paris, Dictionnaires Le Robert.

Wartburg W. von, *Französisches Etymologisches Wörterbuch. Version informatisée*, Atilf, CNRS. Accès : <http://www.atilf.fr/FEW/>.