



HAL
open science

Pub/Antipub, deux visions du monde? : sociologie des visions du monde à partir des discours de professionnels de la publicité et de militants antipublicitaires

Elsie Viguiier

► To cite this version:

Elsie Viguiier. Pub/Antipub, deux visions du monde? : sociologie des visions du monde à partir des discours de professionnels de la publicité et de militants antipublicitaires. Sociologie. Université de Grenoble, 2012. Français. NNT : 2012GRENH017 . tel-00947666

HAL Id: tel-00947666

<https://theses.hal.science/tel-00947666v1>

Submitted on 17 Feb 2014

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sociologie**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

« **Elsie VIGUIER** »

Thèse dirigée par **Florent GAUDEZ**

préparée au sein du **Laboratoire de Sociologie de Grenoble EMC²- LSG**
et de l'Ecole Doctorale SHPT

Pub/Antipub, deux visions du monde ?

Sociologie des visions du monde à partir des discours de professionnels de la publicité et de militants antipublicitaires.

Thèse soutenue publiquement le **12 décembre 2012**,
devant le jury composé de :

Mr Dominique BOUCHET

Professor at University of Southern Denmark (Odense), rôle Rapporteur

Mr Dominique DESJEUX

Professeur des Universités à Paris-Descartes (Sorbonne), rôle Rapporteur

Mr Jean-Louis FABIANI

Directeur d'Etudes à l'EHESS-Paris, rôle Président

Mr Florent GAUDEZ

Professeur des Universités à l'UPMF (Grenoble), rôle Directeur

Mr Olivier ZERBIB

Maître de conférences à l'UPMF (Grenoble), rôle Examineur



« D'une manière générale, la réalité est *ordonnée*
dans l'exacte mesure où elle satisfait notre pensée. »

Henri Bergson¹

¹ BERGSON Henri, *L'évolution créatrice*, PUF, 1941-2007, p.224.

Formulation d'une reconnaissance,
les remerciements marquent d'un sourire le visage du soutien.

Merci à ma mère qui n'a jamais douté de mes choix et qui a eu la patience de relire mon travail tout en chassant la moindre faute d'orthographe.

Merci à Florent Gaudez pour sa disponibilité, son soutien et sa confiance tout au long de ces années de thèse. Il a su me laisser la liberté nécessaire à la réalisation de ce projet sans oublier de poser un regard critique. Merci aussi pour m'avoir accompagnée dès mes premiers pas dans cette aventure sociologique débutée à Albi.

Merci à Fanny Fournié pour son amitié et son intelligence, elle qui a partagé la difficulté et le doute, la remise en question et surtout aujourd'hui la joie du projet abouti.

Merci à Dominique Bouchet, Dominique Desjeux, Jean-Louis Fabiani et Olivier Zerbib pour me faire l'honneur de participer à ce jury de thèse.

Merci enfin aux professionnels de la publicité et aux militants pour le temps et la confiance qu'ils m'ont accordés.

INTRODUCTION	13
CONTEXTUALISATION	23
§ 1 - Le principe de Publicité	23
§ 2 – Naissance d’un métier	28
§ 3 – Le concept d’idéologie, un concept problématique	38
§ 4 – Les acteurs en question	49
PARTIE I : SOI	61
Chapitre 1 – Les moteurs	63
§ 1 – La démarche artistique, moteur de l’engagement professionnel	65
§ 2 – La démarche politique, moteur de l’engagement militant	68
Chapitre 2 – Les pratiques	77
§ 1 - L’engagement militant	77
§ 2 - La publicité, un métier	96
§ 3 - L’efficacité	108
Chapitre 3 – Prise de recul	117
§ 1 – Regard individuel	117
§ 2 – Le temps	123
Chapitre 4 – Production du collectif	133
§ 1 – Catégories et groupes affinitaires	134
§ 2 – Question d’identité	155
Articulation I : Une vocation	165
§ 1 – La vocation	165
§ 2 – L’idéologie à travers le processus de légitimation	174
PARTIE II : L’AUTRE	179
Chapitre 1 – L’autre, un outil	181
§ 1 – <i>Etre vu et reconnu</i> : le rôle des médias et du public	182
§ 2 – <i>Etre entendu et écouté</i> : les représentants politiques	198

Chapitre 2 – L'autre, l'adversaire	203
§ 1 – Les obstacles	203
§ 2 – L'adversaire	214
Chapitre 3 – Loi au centre !	227
§ 1 – Le cadre législatif	228
§ 2 – La désobéissance militante	240
Articulation II : Procédés de légitimation et d'intégration	273
§ 1 – Soi <i>versus</i> l'autre	273
§ 2 – De l'autorégulation à l'autonomie professionnelle	280
PARTIE III : LE MONDE	287
Chapitre 1 – Un peu, à la folie, pas du tout... Que faire de la publicité ?	291
§ 1 – Une typologie des critiques antipublicitaires	293
§ 2 – La publicité selon les professionnels	311
Chapitre 2 – La marque : identité, espace et territoire	327
§ 1 – Le rôle intégrateur de la marque	328
§ 2 – Des frontières floues	336
Chapitre 3 – Mise en ordre du monde	367
§ 1 – Une philosophie : le néo-libéralisme	368
§ 2 – <i>Ce qui est...</i>	378
§ 3 – <i>Ce qui doit être...</i>	393
Articulation III : Pub/Antipub, deux visions du monde ?	423
§ 1 – L'idéologie capitaliste libérale	424
§ 2 – Idéologie <i>versus</i> utopie	438
§ 3 – L'utopie, une autre idéologie ?	452
CONCLUSION GENERALE	463
Bibliographie	473
Table des matières	491

INTRODUCTION

Deux visions du monde... L'expression « vision du monde » doit être comprise au sens allemand de *Weltanschauung*, une vision-conception subjective, une manière particulière de se représenter le monde (« welt »), produit de l'action de voir, de regarder (« schauen »). La *Weltanschauung* suppose la pluralité des perceptions et donc une certaine relativité de notre appréhension du Réel. Ce qui m'intéresse ici est d'analyser l'expression collective de ces visions du monde pour définir *ce qui est* et *ce qui devrait être*. Un discours sur notre rapport aux autres, notre relation à la nature, à la technique... un discours sur le fonctionnement de nos sociétés, une prise de parti pour définir ce qui ne correspond pas ou plus à ses propres valeurs, un discours pour dire comment les choses doivent évoluer. En effet, une *Weltanschauung* induit une certaine compréhension du passé, une analyse du présent mais aussi une projection dans le futur, que cette projection soit conservatrice et assimile le futur au présent « rien ne doit changer », ou au contraire que cette projection évoque le fait que « le monde devrait être différent ». Mais notre vision du monde, elle-même influencée par le discours de l'autre, s'intègre à une vision collective composée de représentations collectives. Si l'on en croit Durkheim, la « conscience collective » produirait un système d'images, de représentations, de valeurs, un système autonome de l'ensemble des consciences individuelles. Partagées par un groupe social, les représentations sociales définissent les modalités de pensée communes qui s'orientent vers une maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. Chaque société élabore une image du monde en essayant d'en faire un ensemble signifiant dans lequel objets et êtres doivent trouver une place, doivent s'ordonner. La société est ainsi à l'origine d'elle-même, telle une auto-crédation. Pour reprendre l'analyse de Cornélius Castoriadis, une vision du monde ne relève pas du rationnel mais de l'imaginaire qui se présente comme « réel-rationnel » à l'intérieur d'un monde social. Chaque société institue son réel.

« L'imaginaire dont je parle n'est pas image *de*. Il est création incessante et essentiellement *indéterminée* (social-historique et psychique) de figures/formes/images, à partir desquelles seulement il peut être question *de*

"quelque chose". Ce que nous appelons "réalité" et "rationalité" en sont des œuvres. »¹

La *Weltanschauung* pourrait donc être ce point de départ par lequel une appréhension du concept d'idéologie est possible. L'expression « vision du monde » me semble pertinente car elle rend compte de l'aspect globalisant de l'idéologie. A travers le discours – cette construction intellectuelle individuelle mais ancrée dans le collectif – chacun tente de mettre un visage sur le réel. Chacun tente de résoudre cette complexité en partant d'une hypothèse qui commande le tout, une hypothèse dans laquelle tout ce sur quoi nous posons notre regard trouve sa place, une hypothèse qui permettrait de désigner la réalité, de la nommer.

« C'est parce que le réel fait obstacle, c'est parce qu'il "prend son existence du refus" que l'homme fait surgir la question de la signification en y répondant par la formation de représentations, par la création imaginaire. »²

Or, l'idéologie est cette hypothèse si l'on considère qu'elle constitue « le versant rationalisé de l'imaginaire social », sa mise en ordre. Elle serait alors ce système de représentations qui donnerait sens aux actions collectives, qui dicterait en quelque sorte le modèle de la société légitime. La légitimité se trouve d'ailleurs au cœur de l'idéologie qui donne une direction à l'action en spécifiant les buts légitimes, ceux qui ne le sont pas. Selon Eric Macé, la conflictualité qui marque le rapport social entre les groupes sociaux provient d'« un rapport asymétrique de pouvoir entre groupes sociaux dominants et subalternes, qui s'exerce dans la définition de la réalité comme dans l'organisation de la vie sociale qui procède de la légitimation de cette définition »³. La désignation de *ce qui est* implique ainsi une légitimation et une naturalisation du discours dominant, alors même qu'en face le discours contestataire tente de faire entendre une remise en question de cette *évidence*. La légitimation apparaît comme le processus par lequel les acteurs justifient l'action de manière à la corréler à une image *du monde*.

¹ CASTORIADIS Cornélius, *L'institution imaginaire de la société*, Editions du Seuil, 1999-1975, p.8.

² GIUST-DESPRAIRIES Florence, *L'imaginaire collectif*, Eres, 2003-2009, p.21.

³ MACÉ Eric, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Editions Amsterdam, 2006, p.20.

La publicité, dit-on, est « le reflet de notre société ». Je suis alors partie de cette formule prise au pied de la lettre en interrogeant la publicité comme un « miroir » de la réalité. Aussi déformée soit-elle, l'image réfléchie agit à son tour sur la réalité. Un va-et-vient, un ricochet incessant, qui transforme celui qui regarde, telle une résonance qui modifie les sons, le message et par là même produit de nouvelles significations. Mais la publicité se présente comme un simple outil de communication qui utilise, collecte dans la réalité de notre société la matière nécessaire à la fabrication de ses messages. Or la nouvelle réalité codifiée qu'elle présente dans ses visuels, ses slogans et les discours de ses acteurs, tend à s'imposer dans l'imaginaire collectif. En parlant de l'amour, Dominique Desjeux note par exemple que « la publicité particulièrement, conditionne et asservit notre imaginaire en véhiculant des images de l'amour idyllique : famille idéale, beauté, jeunesse, argent. L'amour n'est plus seulement de l'émotion, mais du code. »⁴ Cette réalité codifiée participe ainsi à ériger la consommation en une « force invisible qui organise le tout de la vie sociale. »⁵ L'importance de la publicité ne peut donc s'expliquer uniquement par son rôle utilitaire au service du commerce et de la consommation. De la création de l'image, à la promotion de l'agence ou la vente d'espaces en passant par la production et la fabrication... la publicité se définit comme un secteur d'activités regroupant un ensemble de métiers et de profils divers. Assimilée à la *communication stratégique*, elle devient une discipline à part entière hébergeant des Master « marketing, publicité et communication »⁶ et des doctorats mention Sciences de Gestion et Marketing. La publicité, institutionnalisée comme pratique professionnelle, dispose de ses propres écoles privées et se fait une place dans les formations universitaires comme le DUT « option publicité », les Ecoles Supérieures de Commerce, les Instituts d'Etudes Politiques... Bref, inutile de rappeler à quel point elle est présente, à quel point elle tente d'investir le moindre espace qu'il soit institutionnel, géographique, virtuel ou imaginaire.

⁴ DESJEUX Dominique cité sur <http://www2.cnrs.fr/presse/journal/1238.htm>

⁵ DESJEUX Dominique, Postface pour le livre de NORMAND Jean-Michel, *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques du Monde 1999-2004*, Presses Universitaires de France, 2004, p.194.

⁶ Master professionnel « Information et communication, spécialité marketing, publicité et communication », options communication stratégique et marketing, stratégies de marque et Branding dispensé au CELSA, Ecole des hautes études en sciences de l'information et de la communication à Neuilly-sur-Seine. Master professionnel « Marketing et communication des entreprises » à Université Panthéon Assas à Paris.

Cette double construction de l'évidence, à savoir celle d'une réalité ordonnée par la consommation et celle de la nécessité du système publicitaire pour répondre aux besoins de la réalité, est devenue le fil conducteur d'une réflexion amorcée dans mon mémoire de maîtrise. Mon objectif était d'interroger la publicité à travers des pratiques récupératrices d'un « esprit contestataire », des pratiques qui participent à neutraliser ou affaiblir l'opposition en fragilisant les frontières entre visuels marchands et imagerie militante. Aujourd'hui ce n'est plus l'image mais le discours, ce n'est plus seulement la construction de l'évidence mais sa remise en question par les mouvements contestataires qui orientent mon travail. Dans ce sens, je me suis progressivement intéressée aux discours qui, d'une part, justifient ce nouvel ordre des choses et participent à sa pérennisation et ceux qui, d'autre part, le rejettent et mettent en cause sa légitimité. Pour cette raison, ce travail élabore une sociologie de deux visions du monde, celle d'un groupe de contestataires antipublicitaires engagés dans un combat qui dépasse largement le cadre de la publicité, celle aussi de professionnels du secteur dont la fonction est prépondérante dans notre société constamment renvoyée à la dimension économique. Afin de prendre en compte une diversité de perspectives, de profils et de pratiques, j'ai rencontré, lors d'entretiens semi-directifs, des professionnels issus des différents domaines tels que la création, la vente, le conseil, la fabrication, l'enseignement et la recherche. Ces professionnels jouent en effet un rôle clé dans la transmission et la justification d'une idéologie à l'origine du système socio-économique actuel. Dans ce sens, la publicité, en tant qu'institution, représente un appareil idéologique d'État (Louis Althusser), transformant les professionnels de la publicité en véritables acteurs de l'idéologie dominante.

Mais quelle est-elle cette *idéologie dominante* ? La définir en la décrivant et en dénonçant cette domination est le rôle que se sont donnés les militants antipublicitaires. Le mouvement antipublicitaire se compose d'un ensemble d'associations, de groupes, de collectifs qui prennent comme point de départ une remise en question de la publicité en tant qu'elle détruit les paysages, normalise les comportements et impose le mode de vie consumériste. En partant de la publicité, le mouvement antipublicitaire dénonce un fonctionnement sociétal dont les enjeux seraient *surtout* économiques. L'antipublicité communique ainsi une vision du monde contestataire proposant des solutions orientées vers une transformation nécessaire de notre rapport à l'autre et à notre environnement.

L'engagement militant présenté comme un véritable combat se révèle notamment lors de sabotages de la publicité présente dans l'espace public. Opérations ritualisées de barbouillage « au grand jour », initiatives anonymes et spontanées de détournement, actions de sensibilisation ou de mobilisation du public, des médias, des représentants politiques... les militants tentent ainsi de retourner l'efficace visuelle de ces panneaux d'affichage contre le système publicitaire et politique qu'elle accompagne. En effet, de cette manière, ils espèrent faire entendre l'idée que notre démocratie est bafouée par un capitalisme libéral auquel collabore le discours publicitaire.

La publicité est donc simultanément le point de départ et le point de tension sur lesquels se jouent des enjeux qui la dépassent. L'intention sous-jacente à ma réflexion est dès lors de confronter le concept d'idéologie aux discours de ces militants et de ces professionnels à travers différents niveaux d'abstraction mis en exergue notamment par Karl Mannheim⁷ et Pierre Ansart⁸. Ainsi, l'idéologie est proposée comme outil conceptuel pour interroger deux dynamiques – l'une tournée vers la préservation d'une organisation sociétale établie et l'autre créant au contraire une rupture radicale – mais elle devient aussi l'objet d'un conflit en tant que moyen de discréditer le discours de l'adversaire. Penser en terme d'idéologie reste une entreprise risquée car poser une définition implique un positionnement de la part du chercheur. Dans un premier cas, l'idéologie est directement liée à une situation de conflit, l'emploi du terme « idéologie » désigne un autre discours que le sien. Il entraîne un jugement et décrit une volonté de détruire le discours adverse en s'attaquant à sa légitimité : le discours de l'adversaire est idéologique dans le sens où il est biaisé, il ne peut rendre compte de la réalité car il reste déterminé par des intérêts. Une seconde perspective considère au contraire la possibilité de porter un regard scientifique, un regard dépourvu de cette intention de décrédibiliser le discours en question. Il s'agit ici de déchiffrer le processus idéologique à travers ses fonctions d'intégration et de légitimation. L'idéologie est alors considérée comme indispensable au fonctionnement sociétal en tant qu'elle permet le dépassement des conflits et assure une image unifiée de la société. Enfin, une troisième approche invite à la réflexivité car l'idéologie ne désigne plus seulement la réalité énoncée par l'adversaire mais intègre l'ensemble des discours y compris scientifiques.

⁷ MANNHEIM Karl, *Idéologie et utopie*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1995/2006.

⁸ ANSART Pierre, *Les idéologies politiques*, PUF, 1974, et *Idéologies, conflits et pouvoir*, PUF, 1977.

Tout regard sur le monde demeure déterminé socialement, tout discours traduit une façon d'interpréter le réel.

La pensée de Karl Mannheim me semble pertinente car sa définition « non dépréciative » de l'idéologie opposée à l'utopie, permet d'un côté de catégoriser les différentes perspectives politiques comme deux façons d'interpréter la réalité et, d'un autre côté, de gérer la question épistémologique grâce à son « concept général d'idéologie ». En effet, la théorisation de Mannheim interroge la position du sociologue qui peut se trouver, selon le *degré* d'abstraction d'idéologie auquel le chercheur se réfère, en dehors de ces deux catégories d'idéologie et d'utopie (idéologie / utopie) ou au contraire à l'intérieur même du processus idéologique pensé alors dans une conceptualisation générale (science / idéologie). Le rapport d'opposition publicité / antipublicité peut donc être saisi à travers l'antagonisme et la complémentarité qui caractérisent le rapport entre idéologie et utopie dans la théorie de Mannheim. L'une ne peut exister sans l'autre... Dans ce sens, l'antipublicité se dessine dans une dimension politique et utopique de remise en question d'un ordre établi et d'une déconstruction de l'évidence alors entamée sur la base d'une critique de la publicité. Le discours des professionnels, quant à lui, présente la publicité comme un outil indispensable à une économie politique définie comme la seule envisageable. Par conséquent, les professionnels n'admettent aucune opposition réellement déstabilisante – l'antipublicité serait une source supplémentaire de créativité – et évoquent au contraire la nécessité d'une régulation extérieure reconnue dans ces dynamiques contestataires.

Cette sociologie de deux visions du monde à partir des discours de professionnels de la publicité et de militants antipublicitaires tente alors de répondre aux questions qui suivent : comment s'exprime une vision du monde dans les pratiques quotidiennes, individuelles et collectives ? En quoi ces pratiques et les discours sur ces pratiques sont-ils corrélés à une vision du monde ? Quels rôles jouent les médias, le public, les représentants politiques dans le combat militant ? Quelles fonctions les professionnels accordent-ils à la publicité concernant les médias et les représentants politiques ? En quoi ces rôles et fonctions justifient-ils une vision du monde ? Quels sont les obstacles à la progression du mouvement antipublicitaire ? Comment les professionnels perçoivent-ils la remise en question de la publicité ? La loi, est-elle un

obstacle ou une aide pour le métier, pour le mouvement ? Quelles sont les critiques des militants envers le système publicitaire ? Comment ces critiques et ces justifications sont-elles utilisées pour dire *ce qui est* et proposer *ce qui doit être* ?

Afin de cadrer l'analyse, je propose au lecteur d'appréhender l'objet à partir de trois angles de vue : soi, l'autre, le monde. La vision de soi, ou encore le discours sur soi, en tant qu'individu et en tant que collectif, déploie les questions d'identité, d'efficacité, de plaisir, de vocation, d'engagement..., et ce à travers une description des pratiques. Le discours se fait justificateur et tente de présenter les pratiques militantes et professionnelles comme des réponses conformes à la réalité. Ainsi le métier est défini comme la continuité d'une démarche artistique car, malgré les difficultés, le manque de temps et les exigences des clients, le métier reste un plaisir voire une passion. Mais le publicitaire n'est pas seulement un artiste, il reste un expert, un professionnel, un spécialiste qui maîtrise les techniques dont l'efficacité est concrète, elle est mesurable. Conséquence d'une prise de conscience, l'engagement militant relève, quant à lui, d'une urgence, il exprime une colère et répond à un intérêt général. L'utilisation des techniques et des connaissances personnelles, scientifiques ou politiques entrent alors dans une démarche stratégique pour laquelle l'efficacité demeure l'enjeu principal. Mais pour autant, le plaisir, la convivialité, l'amitié ne sont pas oubliés, le groupe militant se présente comme un groupe affinitaire qui tente de transmettre une image positive du combat. Tant le militant que le professionnel insère ainsi les pratiques dans une logique vocationnelle, celle du combattant, celle de l'artiste.

La vision de l'autre renvoie à une définition et une désignation des obstacles mais le discours révèle aussi une certaine instrumentalisation de l'autre, défini comme moyen de se faire entendre. Dans ce sens, les médias peuvent être des caisses de résonance indispensables au mouvement militant pour être connu et reconnu, mais ils sont aussi de véritables obstacles lorsque les intérêts financiers priment. En effet, les médias considérés comme des instruments de légitimation peuvent aussi ralentir le combat lorsque la censure est à l'œuvre et dénature les messages contestataires. De même les représentants politiques, seuls décisionnaires politiques qui savent entendre et faire appliquer les revendications militantes, sont pourtant décrits comme les complices passifs de cet envahissement publicitaire. La loi devient alors une alliée car elle représente un outil efficace pour préserver l'espace public des intérêts privés mais aussi

parce qu'elle s'intègre dans une démarche de désobéissance civile considérée comme une solution de médiatisation. Si la loi est une alliée pour les uns, elle est au contraire, pour les autres, un cadre contraignant et rigide qui tend à réduire le champ d'action des professionnels. Cette ambivalence de l'autre, perçu à la fois comme un outil et un obstacle, se retrouve dans la relation que les publicitaires entretiennent avec l'annonceur et le militant. Le premier, sans lequel le métier ne pourrait logiquement exister, est malgré tout défini comme un obstacle, un obstacle à la créativité, à la liberté lorsque le client a des exigences. Par là même, la légitimité du professionnel est altérée, le client croit savoir malgré son incompetence. Le second est paradoxalement décrit par les professionnels comme une source de créativité et un contre-pouvoir régulateur. Les militants mais aussi les médias qui ne peuvent vivre sans les apports financiers de la publicité, les élus qui ne peuvent exister médiatiquement sans les conseils de professionnels de la publicité, légitiment l'existence de la publicité définie comme un *simple* outil au service de la réalité.

Enfin, les notions qui se trouvent interrogées dans cette présentation de soi et de l'autre sont dès lors confrontées à un discours plus général, un regard sur le monde et la société. Les critiques envers le système publicitaire s'étendent au capitalisme libéral. Les militants dénoncent toute tentative de concilier consommation et morale, un capitalisme à visage humain n'est qu'illusion à partir du moment où la croissance économique reste l'enjeu principal. Ainsi, les antipublicitaires pointent du doigt les pratiques de récupération des idées écologistes et des valeurs éthiques par les professionnels du marketing, des pratiques qui tendent à faire taire l'opposition. Commerce équitable, labels éthiques... le consumérisme politique engage le consommateur dans une démarche politique, citoyenne, tout en permettant une rentabilité financière. Si les militants le considèrent comme l'expression de notre refus d'un véritable changement, les professionnels définissent au contraire le capitalisme « responsable » comme une solution pour améliorer notre société. En effet, le monde « postmoderne » auquel se réfèrent les publicitaires est malheureusement marqué par une perte de repères et une atomisation des valeurs mais aussi par une certaine valorisation de la mobilité et de la flexibilité. Grâce au marketing et à la publicité, la consommation devient alors une source d'identités et d'expériences personnelles.

Désormais spontanée et éthique, la consommation répond, au gré des envies et des aspirations du moment, à un enjeu global contenu dans le développement durable.

Le discours des militants et des professionnels se fait donc ici constructeur d'évidences en affirmant *ce qui est* et *ce qui doit être* car c'est bien la justification d'une situation qui réalise le processus d'autolégitimation à travers la rationalisation du monde.

CONTEXTUALISATION

§ 1 – Le principe de Publicité

« Publicité. n. f. (1694 ; de public). Caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret. » Dictionnaire le Petit Robert, 1982.

Il apparaît intéressant, dans un premier lieu, de se pencher sur une définition simple et vulgarisée de la publicité. Définition qui a l'avantage de donner le sens premier et qui semble, tout d'abord, assez éloignée de celle attribuée aujourd'hui. Cette définition met l'accent sur l'opposition entre la connaissance (de tous) et le secret.

Jürgen Habermas tente d'évoquer l'espace social en distinguant la sphère publique et la sphère privée qui le constituent. Cette réflexion permet alors de comprendre une certaine évolution de ces deux sphères connaissant opposition mais aussi assimilation. Ainsi l'espace public s'oppose directement à l'espace privé dans la cité grecque : « la sphère de la "Polis", la chose commune à tous les citoyens libres, est strictement séparée de la sphère de "l'Oïkos" qui est propre à chaque individu. »¹ La vie publique se déroule sur la place du marché et la sphère privée dépend de la maison, « l'Oïkos ». La période du Moyen Âge, en Europe, n'est pas marquée par la même opposition. En effet, si la sphère privée n'est pas vécue comme telle, la sphère publique est liée à la représentation et plus précisément à la représentation du pouvoir. « Le déploiement de la sphère publique structurée par la représentation est lié aux attributs de la personne : à des insignes (écussons, armes...), à une attitude (...), en un mot, à un code strict de comportement noble. »² L'espace public est alors le lieu où chacun se représente et est reconnu ou non, où chacun tente de faire sa *publicité*, d'où la quasi-inexistence de l'espace privé. Reprenons l'exemple de l'auteur qui rappelle le spectacle que constituaient le lever et le coucher du Roi Louis XIV. « Si l'on y trouve le lit monté comme une scène sur une estrade élevée, comme un trône mais destiné à s'allonger, séparé par une barrière du lieu où se tiennent les spectateurs, c'est qu'en effet cette

¹ HABERMAS Jürgen, *L'espace public*, Payot, Paris, 1978, p.15.

² *Ibid.*, p.20.

pièce est lieu où se déroule le spectacle quotidien des cérémonies du lever et du coucher qui confèrent à ce qu'il y a de plus intime une importance d'ordre public. »³

A partir du 18^{ème} siècle, l'espace social se polarise et connaît la création d'une sphère publique en tant qu'elle s'oppose à une sphère privée. Le *public* se réfère alors à l'État, Etat absolu qui s'objective face à la personne du souverain, et le *privé* qui est le caractère de ce qui est exclu de la sphère de l'appareil d'État. La sphère publique connaîtra alors, comme le souligne l'auteur, une institutionnalisation et, parallèlement à la naissance d'un état moderne, une nouvelle classe sociale apparaît : la « bourgeoisie ». Ce rappel historique n'est pas sans intérêt pour notre recherche. En effet, la réflexion de l'auteur sur l'espace public permet une approche de la *publicité*, du principe de Publicité en tant qu'il était principe contestataire. Une question se pose alors : comment la « pub » d'aujourd'hui a-t-elle ou peut-elle avoir un lien avec le principe de Publicité explicité par Jürgen Habermas ?

« Publicité, en tant qu'activité économique, la publicité contemporaine se réfère à un procédé de promotion commerciale réalisé au moyen d'annonces.... »⁴

ou encore : « Publicité, le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »⁵

Ces définitions, plus actuelles mais éloignées de la première ou du caractère de résistance évoqué par le principe de publicité de l'auteur, soulignent une évolution de sens mais aussi une évolution de la perception d'une sphère publique par rapport à la sphère privée. Le principe de Publicité décrit une opposition du public, constitué au 18ème siècle de la bourgeoisie, à un état absolu monarchique préférant le secret à la communication, les décisions internes aux débats connus, c'est-à-dire publics.

« A la pratique du secret s'opposera plus tard le principe de Publicité, et ceux qui, à l'époque, étaient les adversaires de cette pratique, les Monarchomades, posaient le problème de savoir si la loi devait dépendre de l'arbitraire du Prince ou si les ordres que ce dernier donnait n'étaient recevables que s'ils avaient pour arrière plan une constitution. »⁶

³ *Ibid.*, p.22, R.ALEWYN cité par l'auteur.

⁴ *Dictionnaire de la Sociologie*, Larousse, 1997.

⁵ *Dictionnaire le Petit Robert*, 1982.

⁶ HABERMAS Jürgen, *Opcit.*, p.62.

Ce principe de Publicité permet alors la naissance d'un espace public institutionnalisé et marqué par le droit de la libre expression des opinions et le droit de faire connaître ses idées par la presse par exemple. Par conséquent, une médiation entre société civile et Etat peut exister, elle prend la forme d'une « opinion publique » et ainsi donne à repenser la domination de l'Etat.

« Le règne de la sphère publique signifie, conformément à l'idée même de la publicité, un règne où toute domination s'évanouit (...) Le pouvoir en tant que tel devient, à l'instigation d'une sphère publique politiquement orientée, l'objet des discussions. »⁷

La société connaît donc une sphère privée constituée de la société civile, une sphère publique politique où ont lieu débats et où la presse prend toute son importance, et enfin une sphère du pouvoir public ou pouvoir étatique. Mais cette « publicité » est progressivement remplacée par une autre de type commercial au 19^{ème} siècle. La presse est le moteur de cette transformation. La presse d'opinion abandonne son caractère polémique pour entrer dans la logique du profit. Ceci conduit à une confusion entre espace public et espace privé :

« La presse qui était jusqu'alors une institution propre aux personnes privées en tant que public devient l'institution de certains membres du public qui ne sont plus que des personnes privées - autrement dit, elle est le biais par lequel certains intérêts privés font irruption dans la sphère publique ».⁸

Selon le philosophe Kant, la raison ne peut exister que si elle est partagée, rendue publique. La raison devient opinion publique et la publicité correspond alors à l'usage public de la raison. « L'usage public de notre propre raison doit toujours être libre, et lui seul peut amener les lumières parmi les hommes. »⁹ Et toujours selon Kant : « Tout homme est appelé à être un publiciste qui, par ses écrits, s'adresse au public proprement dit, c'est-à-dire au monde. »¹⁰ Hegel, de son côté, désigne par « opinion publique » « l'universalité empirique des opinions et des pensées de la

⁷ VANDENBERGHE Frédéric, *Une histoire critique de la sociologie allemande – Aliénation et Réification*, La Découverte, Paris, 1998, tome 2, p.188.

⁸ HABERMAS Jürgen, *Opcit.*, p.193.

⁹ KANT Emmanuel, *Projet de paix perpétuelle*, Vrin, Paris, 1975, p.85.

¹⁰ *Ibid.*, p.87.

masse. »¹¹ L'opinion publique est alors l'utilisation politique que le public fait de la raison. La publicité constitue une vision subjective de la masse envers la sphère plus objective de l'État. Mais J.S Mill et A. de Tocqueville mettent l'accent sur un aspect du principe de publicité. L'opinion publique qui, au départ, était une critique générale de l'État et remettait en question son pouvoir absolu, semble être « une puissance coercitive bien qu'elle ait eu autrefois pour fonction de réduire toute forme de coercition. »¹² J.S Mill parle de « joug de l'opinion publique ».

« On peut constater partout une tendance croissante à étendre le pouvoir de la société grâce à la puissance de l'opinion publique, jusque dans les domaines où il n'a pas à intervenir. »¹³

A. de Tocqueville remet en question le rôle critique (d'origine) du principe de publicité et évoque même son aspect contraignant, entraînant le conformisme. En effet, pour évoquer l'aspect totalitaire d'une opinion de masse il écrit :

« Il ne persuade pas de ses croyances (le public), il les impose et les fait pénétrer dans les âmes par une sorte de pression immense de l'esprit de tous sur l'intelligence de chacun. »¹⁴

Ce qui était donc reproché à l'arbitraire l'est dès lors à l'opinion publique dont l'objectif était l'opposition à un pouvoir dominant. Ces différentes réflexions de l'opinion publique décrivent une décomposition du principe de publicité ; en effet, en pénétrant des domaines de plus en plus vastes de la société, elle perd sa fonction politique, critique et de contrôle de l'État. Habermas souligne la disparition progressive de l'espace public en tant qu'espace critique et décrit une marchandisation de la culture devenant ainsi la « culture de consommation ». Il s'agit d'une commercialisation de produits prêts à être consommés, c'est-à-dire « qu'ils offrent la garantie de pouvoir être assimilés sans préalables exigeants, sans laisser non plus, il est vrai, de marques sensibles. »¹⁵

La presse, qui constituait un moyen de rendre la raison publique pour un usage critique, se trouve alors être « l'accès des masses à la sphère publique avec des fins

¹¹ HEGEL Georg Wilhelm Friedrich, *Principe de la philosophie du droit*, Gallimard, Paris, 1940.

¹² HABERMAS Jürgen, *Opcit.*, p.141.

¹³ MILL J.S cité par HABERMAS J., *Ibid.*, p.141.

¹⁴ TOCQUEVILLE Alexis de, *De la démocratie en Amérique*, 10-18, Paris, 1963, p.225-226.

¹⁵ HABERMAS Jürgen, *Opcit.*, p.174.

commerciales ». L'objectif premier ou plutôt le rôle de l'espace public est lié à l'existence d'un raisonnement critique qui devient public à travers notamment la presse. D'origine bourgeoise, cet espace, dont le principe de Publicité permet l'existence, tentait de s'opposer à un pouvoir dominant et absolu. L'auteur décrit la mort du principe de Publicité en tant que moyen de rendre « connue de tous » la raison critique. Cette évolution se traduit par une communication de plus en plus commerciale.

« Les nouveaux médias captivent le public des spectateurs et des auditeurs mais en leur retirant par la même occasion toute "distance émancipatoire", c'est-à-dire la possibilité de prendre la parole et de contredire. »¹⁶

Habermas exprime l'évolution de l'espace public en évoquant son rôle publicitaire, non pas lié au principe de Publicité, mais au terme allemand « Werbung » qui désigne la publicité en tant que réclame.

« La publicité, en tant qu'instrument au service de la critique et du contrôle démocratique, se transforme en *pub*, en instrument de mercatique politique qui cherche à vendre les décisions marchandées en secret et à s'assurer de l'assentiment plébiscitaire d'un public désormais dépolitisé. »¹⁷

L'espace public est donc investi par la publicité (« Werbung ») qui constitue le moyen d'intégration, d'assimilation d'une société de plus en plus basée sur le commerce.

« La sphère publique se charge de fonction publicitaire (« Werbung »), et plus elle est investie par la politique et l'économie qui en font le moyen par l'intermédiaire duquel leur influence s'exerce, plus elle se dépolitise dans son ensemble. »¹⁸

Les médias de masse imposent des modèles qui sont ceux de la consommation et « éduquent » les futurs consommateurs. Selon David Riesman « De nos jours, le futur métier de chaque enfant est celui de consommateur accompli. »¹⁹ Il m'apparaît ainsi intéressant de réfléchir au rôle intégrateur du système publicitaire et d'analyser les discours opposés qui dénoncent l'existence d'un totalitarisme. Habermas, qui tente dans

¹⁶ *Ibid.*, p.179.

¹⁷ VANDENBERGHE Frédéric, *Opcit.*, p.190.

¹⁸ HABERMAS Jürgen, *Opcit.*, p.184.

¹⁹ RIESMAN David, *La foule solitaire*, Arthaud, Paris, 1966, p.289.

L'espace public de faire l'archéologie de la publicité, décrit pertinemment cette évolution en tant que principe. D'un usage public de la raison, la Publicité serait désormais l'outil au service d'une domination.

« A l'origine, la *Publicité* garantissait le lien qu'entretenait l'usage public de la raison aussi bien avec les fondements législatifs de la domination qu'avec un contrôle critique de son exercice. Depuis, elle est au principe d'une domination qui s'exerce à travers le pouvoir de disposer d'une opinion non publique, ce qui aboutit à cette singulière équivoque : la "Publicité" permet de *manipuler le public*, en même temps qu'elle est le moyen dont on se sert pour se justifier *face à lui*. Ainsi la "Publicité" de manipulation prend-elle le pas sur la *Publicité* critique ». ²⁰

Même si, d'un certain regard, son explication du pourquoi de cette évolution peut nous apparaître insuffisante, sa réflexion reste essentielle pour comprendre de façon plus approfondie le système sociétal d'aujourd'hui en tant que système basé sur la consommation et sa publicité (Werbung).

§ 2 – Naissance d'un métier

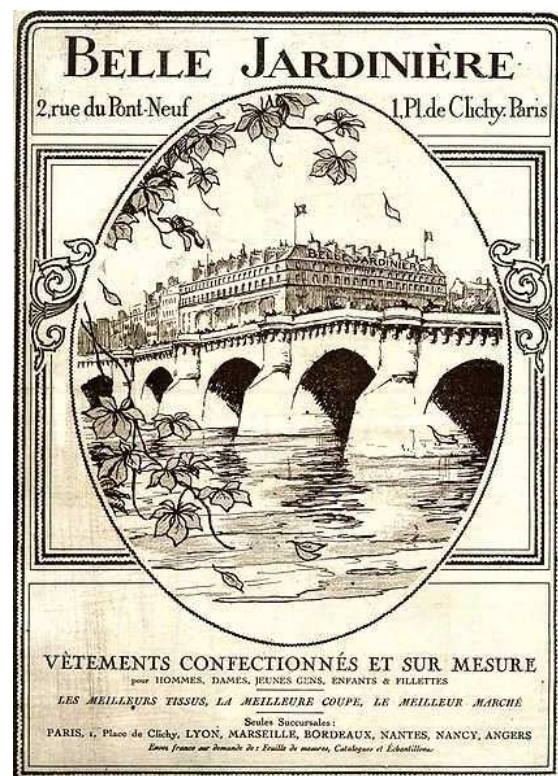
Au 19^{ème} siècle, la publicité commerciale fait donc son apparition dans la presse et porte aussi le nom de « réclame ». C'est ainsi qu'en 1836, Emile de Girardin lance un quotidien à grand tirage *La Presse* qu'il ouvre aux annonces commerciales. Mais le terme de « réclame » deviendra péjoratif dans les années 1930 et sa disparition progressive marque alors ce que Marie-Emmanuelle Chessel appelle « l'invention de la publicité moderne ». ²¹ Une publicité moderne qui s'organise, crée ses propres techniques et s'impose progressivement comme une pratique sérieuse et indispensable. Pour comprendre dès lors comment cette publicité commerciale s'est imposée comme nécessaire au bon fonctionnement économique de notre société, et comprendre aussi l'apparition d'une opposition, l'histoire de l'émergence d'un métier apporte quelques réponses éclairantes.

Pour l'auteure, cette évolution sémantique, de la « réclame » à la « publicité », est directement liée à une volonté des publicitaires de crédibiliser leurs pratiques en présentant la publicité comme une véritable profession, dans le sens d'une pratique

²⁰ HABERMAS Jürgen, *Opcit.*, p.186.

²¹ CHESEL Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*, CNRS Editions, 1998.

« scientifique, régulée et contrôlée ». Mais le contexte du 19^{ème} siècle, marqué par un rejet de la publicité, explique, selon les historiens, le retard de son développement comparé aux autres pays industriels comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et surtout les États-Unis. En effet, Marc Martin relève l'influence de la tradition catholique « qui nourrit la méfiance, souvent la condamnation à l'égard de l'argent », à l'opposé « d'une vision qui prêche le dédain des satisfactions matérielles. »²² L'auteur évoque aussi les nombreux scandales liés à la publicité financière confondue avec la publicité commerciale, ou encore la méfiance des groupes de professionnels, comme les médecins, « qui rejettent les annonces parce qu'elles vantent tant de remèdes de charlatans et qu'elles entachent leur activité d'un caractère mercantile. » L'auteur note enfin la position réservée de la presse qui se constituait alors comme espace de débat public et se faisait porte-parole des courants politiques. Mais avec l'apparition des grands magasins de Paris comme La Belle Jardinière en 1824, Le Louvre fondé en 1855, ou encore La Samaritaine en 1869..., la publicité va occuper une place grandissante dans le domaine du commerce, et ce malgré un mépris général.



Réclame de 1919.

²² MARTIN Marc, *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Nouveau Monde, 2012, p.10.

Parce que la marchandise doit être valorisée à travers une présentation pensée (art de l'étalage, apparitions des mannequins...), parce que le client doit être accueilli tel un invité prestigieux (petits cadeaux, manifestations gratuites...), les grands magasins, « le plus grand instrument de la marchandisation du monde » au 19^{ème} siècle selon les mots de l'historien, mettent en place des techniques de vente spécifiques.

« Tout est fait pour séduire la clientèle qui entre dans les grands magasins. Mais il faut d'abord qu'elle vienne, attirer celle qui vient de loin, parfois de très loin, mais avant tout la plus proche, celle qui vient de tous les quartiers de la capitale et des banlieues. A cet effet, ils ont innové dans le domaine de la communication comme dans celui des méthodes de vente. Ils ont été les premiers grands utilisateurs dans notre pays d'une publicité recourant aux médias de masse, le seul secteur commercial dont les dépenses de publicité soient comparables au secteur correspondant des États-Unis. »²³

Annonces dans la presse, brochures distribuées dans les hôtels parisiens, affichage et catalogues à partir des années 1880, sont ainsi les différents supports publicitaires dont usent ces grands lieux du commerce.

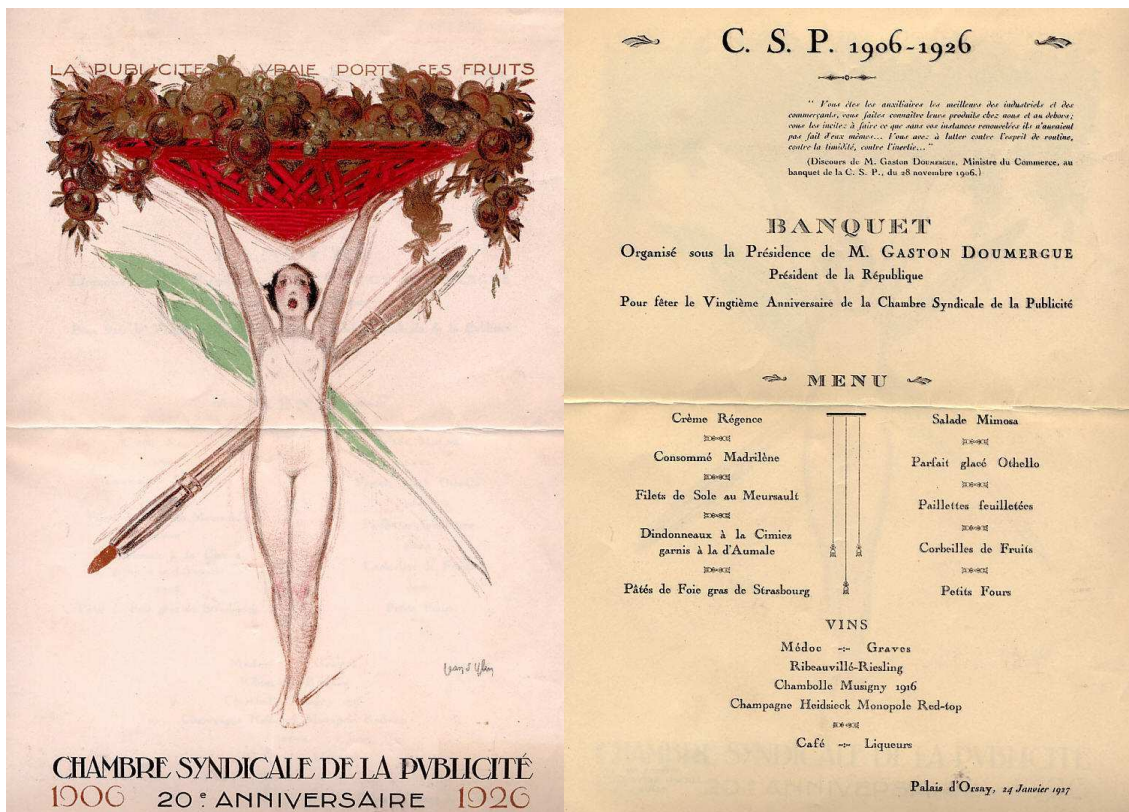
La publicité acquiert ainsi un intérêt mais le marché reste encore inorganisé et marqué par un malaise des professionnels divisés dans leurs représentations du métier. Au début des années 1900, « se profile la séparation entre deux métiers, celui des acheteurs d'espace et celui des concepteurs et des réalisateurs de campagnes. »²⁴ Parallèlement, des revues sont créées et sont le lieu d'une dénonciation massive du coût excessif des espaces publicitaires dans la presse dont la vente est sous l'emprise de Havas-SGA²⁵, agence d'information. Si les revues *La Publicité*, créée en 1903, *Atlas* en 1908 ou encore le *Journal de la Publicité* en 1909... se font les échos d'une contestation de l'ensemble des professionnels (coursiers, concepteurs...), elles tendent

²³ *Ibid.*, p.89.

²⁴ *Ibid.*, p.164.

²⁵ Marc Martin note que jusqu'en 1852 Havas (créée en 1832) était une agence d'information avec pour fonction de fournir les « nouvelles », des contenus appelés « Correspondances », aux journaux de presse. Les journaux ministériels utilisaient exclusivement ces Correspondances ce qui faisait dire à Balzac que Havas était désormais le « Maître-Jacques de la Presse » afin de dénoncer une certaine uniformité des contenus pour l'ensemble des journaux parisiens mais aussi pour la presse provinciale. En 1852, Havas propose, outre la vente de Correspondances, des espaces publicitaires et marque ainsi les débuts de l'union information/publicité. En 1879, après le rachat de Havas par un groupe d'actionnaires issus du domaine bancaire, la société comporte deux branches, la SGA concernant la publicité de la presse parisienne et Havas pour l'information et la publicité des journaux de provinces. Notons enfin que progressivement Havas devient le plus important régisseur, la régie consiste alors à louer au journal le droit de publier des annonces.

aussi à institutionnaliser la pratique publicitaire. La création des premiers syndicats de la publicité après 1900 facilite une rupture entre la réclame, simple pratique informative, et la publicité qui devient le domaine de spécialistes. Ainsi, la Chambre syndicale de la publicité (CSP) est fondée en 1906 par des acteurs de la presse pour, dans un premier temps, lutter contre Havas-SGA. La CSP met en place en 1921 le *Code des usages de la publicité* qui participe à une normalisation de l'activité de courtier, intermédiaire entre la presse et l'annonceur pour l'achat d'espaces. Son secrétaire-général, Louis Vergne, joue alors un rôle important dans la légitimation de l'activité publicitaire en réunissant les principaux secteurs concernés par la publicité, et en demandant que soit introduit dans les écoles de Commerce, entre 1908 et 1911, un enseignement spécifique afin de faire de la publicité « la forme haute et développée de la suggestion. »²⁶



« La publicité vraie porte ses fruits. » Affiche pour le 20^{ème} anniversaire de la création de la Chambre Syndicale de la Publicité et menu du banquet organisé pour l'occasion, 1926.

²⁶ VERGNE Louis cité par MARTIN Marc, *Opcit.*, p.173.

De son côté, la Corporation des techniciens de la publicité (CTP) créée à la veille de la guerre, mais mise en place vers 1920, rassemble les « chefs de publicité » et tous ceux qui participent à l'élaboration d'une campagne (dessinateurs, photgraveurs, imprimeurs, techniciens indépendants...). La CTP, subdivisée en plusieurs sections syndicales sur la base d'une division du travail, réunit en 1926 le Groupement des chefs de publicité, les Maîtres-artisans publicitaires, le Syndicat des techniciens de la publicité et l'Union syndicale des éditeurs. Sont écartés les courtiers et les agents. Chaque corporation se voit dotée de règles qui lui sont propres et d'une « caisse de secours » jouant le rôle d'assurance maladie. La publicité est alors définie comme une activité de conseil auprès des annonceurs, cadrée par des méthodes, et ce au sein d'agences-conseil. La publicité devient ainsi progressivement un métier à part entière qui nécessite une formation spécifique. L'École Technique de Publicité²⁷ sera d'ailleurs créée un peu plus tard à Paris en 1927 par la Corporation des techniciens de la publicité. Afin de distinguer les professionnels des amateurs, le titre scolaire définit ainsi un titre professionnel.

Les techniques sont donc enseignées dans les écoles mais sont aussi expliquées dans des ouvrages didactiques. Le premier, publié en 1911, *Les Procédés modernes de vente. La Publicité suggestive, théorie et technique* est écrit par Octave-Jacques Gérin, président et fondateur de la Corporation des techniciens de la publicité. Il est suivi du *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle* publié en 1912, de Désiré-Constant-Aimé Hémet, professeur de publicité à l'Institut catholique de Paris mais aussi fondateur de la revue *La publicité*. Gérin publie aussi, avec la collaboration d'Étienne Damour, *Le Précis intégral de publicité* en 1918 et impose en 1923 le terme « publicitaire » pour désigner les professionnels de ce nouveau métier, c'est-à-dire des spécialistes indépendants de la presse et qui ne sont désormais plus concernés par les négociations de vente et d'achat d'espaces. Selon l'historien Marc Martin, la publication de *La Publicité suggestive* de Gérin « marque un tournant dans l'histoire de la publicité et des méthodes publicitaires »²⁸. En effet, ce précis théorique fait de la pratique publicitaire une véritable science qui répond à des lois et des méthodes importées, grâce

²⁷ Selon Emmanuelle Chessel, le contenu des cours correspond à la définition du métier que tente d'imposer la CTP. Ainsi l'année débute par un enseignement général sur une définition de la publicité, de la profession et une présentation des techniques et se termine par une base technique consacrée à la rédaction, le dessin, les procédés de reproduction, d'impression et de diffusion.

²⁸ MARTIN Marc, *Opcit.*, p.191.

à lui, des États-Unis et de Grande-Bretagne. La publicité devient alors un métier tout autant légitime que les autres professions intellectuelles.

« Du coup, l'exercer devient un métier auquel on reconnaît la respectabilité, celle que l'on réserve de plus en plus aux professions qui exigent une formation professionnelle. Dans cette France républicaine de l'entre-deux-guerres, où les études et les diplômes ont un prestige incomparable, la science est désormais associée à l'affiche dans son œuvre d'anoblissement : la publicité revêt enfin l'habit d'une activité honorable. »²⁹

La réalisation des annonces, dès lors « rationnelle », se base sur la suggestion, à savoir ce moyen de « mettre au cerveau de l'acheteur un raisonnement tout fait, le vôtre. »³⁰. Ces méthodes, empruntées aux recherches en psychologie, mettent l'accent sur la représentation du produit qui doit être figuré et non seulement décrit laissant ainsi une place prépondérante à l'illustration et plus tard, dans les années 30, à la photographie.

Si les deux organisations syndicales, la CSP et la CTP, ont pour objectif de légitimer et d'institutionnaliser la pratique publicitaire, leur vision du métier se trouve donc en concurrence : d'un côté un métier d'intermédiaires issus du milieu de la presse et dont l'objectif est d'assurer son financement par « la vente d'espaces », d'un autre un métier de conseil auprès de l'annonceur afin d'augmenter ses ventes grâce à des techniques spécifiques. Comme l'explique Marie-Emmanuelle Chessel, se profilait déjà en 1920, chez ces « techniciens » de la publicité, une volonté d'être assimilés à des experts sur le modèle des médecins et des avocats, légitimés par une compétence elle-même validée par des études. Mais, avec la création la même année d'un groupement d'associations publicitaires européennes, l'Union continentale de la publicité, dirigée par Etienne Damour qui succédait à Gérin pour la présidence de la CTP, les deux organisations (CTP et CSP) se voient réunies en 1933 pour donner naissance en 1935 à la Fédération française de la Publicité. Selon Emmanuelle Chessel, cette nouvelle organisation a l'avantage de différencier les rôles de chacun des groupes, les fonctions (chefs de publicité d'annonceurs ou de supports) et les statuts (directeurs, chef de publicité). La Fédération française de la Publicité est aussi le lieu de la mise en place d'un Code de pratiques commun afin que les différents acteurs collaborent. Selon

²⁹ *Ibid.*, p.196.

³⁰ GÉRIN Octave-Jacques, *Causeries publicitaires dédiées aux détaillants*, Polmoss, 1913, p.45.

l'historienne, les principes affirmés par le Code permettent à la fois de structurer le métier mais servent aussi de critères de sélection.

« Cette évolution s'inscrit dans un processus classique lors de la formation des professions : le groupe tente d'émettre des règles de fonctionnement visant à réguler ses frontières, limiter l'accès du groupe à de nouveaux entrants et à contrôler le marché. Toute profession fonde son identité sur le contrôle d'une ressource rare, l'expertise... »³¹

Si la rationalisation de la pratique publicitaire permet une certaine légitimation du métier sur le plan de son efficacité, elle tend aussi à entretenir le rejet des Français envers elle. En effet, ce rejet, déjà présent depuis le début du siècle chez les écrivains comme Balzac par exemple, est relayé par des intellectuels comme Georges Duhamel ou Charles Méré et par des économistes comme Charles Gide, qui trouvent dans la publicité une manière de manipuler le public pour les premiers, et de pénaliser le consommateur, seul à financer la publicité, pour les seconds. Selon Marc Martin, les arguments, mis en avant par les acteurs de la publicité pour expliquer ce rejet, se réfèrent d'un côté à ce qui caractérise « l'esprit français », à savoir un esprit « indépendant et frondeur » et, d'un autre côté, aux escroqueries réalisées par les charlatans via l'usage de la réclame.³² Les historiens notent aussi, ce qui peut sembler paradoxal aujourd'hui, des réticences voire une résistance des commerçants eux-mêmes. Détaillants, petits commerçants, boutiquiers, VRP... ne regardent pas d'un bon œil, jusqu'à l'entre-deux-guerres, l'arrivée de cette nouvelle méthode de vente. Pour les petits commerçants et les boutiquiers, la publicité est inutile et tend même à déséquilibrer les trésoreries dans le sens où elle oblige le renouvellement des produits proposés.

« Ne disposant en outre que de petits moyens, ils ne proposent que les produits auxquels est habituée leur clientèle, et leurs stocks sont réduits au minimum. L'article nouveau, la marque nouvelle sont pour eux source d'une dépense supplémentaire jugée insupportable. »³³

³¹ CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Opcit.*, p.29.

³² MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Editions Odile Jacob, 1992, p.154.

³³ *Ibid.*, p.155.

Pour les détaillants, en leur imposant de fixer les prix et de réduire les marges, la publicité favorise le fabricant. Ce dernier utilise la publicité pour faire connaître son produit et son prix au consommateur qui, de son côté, se fait demandeur et impose ainsi au détaillant la vente du produit en question. Enfin, l'auteur souligne aussi la disparition progressive de la relation, à la fois économique et sociale, entre le commerçant qui conseille, guide, influence l'achat, et le client qui voit en lui un connaisseur. L'influence des commerçants se trouve ainsi de plus en plus court-circuitée par les « bons conseils », les belles images de la publicité, ce qui explique une résistance qui tend à se radicaliser jusqu'aux années 30. De même, les voyageurs-représentants-placiers, les VRP, ont aussi ce sentiment d'être à la fois suppléés par la publicité et dénigrés par ses acteurs. Du côté du public, la publicité de presse n'est que mensonge car vanter un produit reste synonyme de tromperie sur la qualité, idée que la revue *Vendre*, créée par Etienne Damour en 1923, tente de renverser. La revue amorce ainsi un mouvement de moralisation de la publicité en utilisant, par exemple, l'astérisque pour signaler la publicité rédactionnelle ou encore en excluant toute publicité mensongère. Ce mouvement de moralisation se matérialise aussi dans la création de l'Office de Justification des Tirages (OJT) en 1923, une institution de contrôle de quotidiens et revues, et dans la création en 1935 de l'Office de Contrôle des Annonces (OCA) qui deviendra en 1953 le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). Mais cet effort de moralisation de la publicité n'atténue pas pour autant les reproches qui lui sont faits. La publicité, présentée par ses détracteurs comme inutile, dispendieuse pour les annonceurs et manipulatrice, pousserait les consommateurs à la dépense et créerait des besoins jusque-là inexistants. Dans les années 30, ces critiques émanant d'annonceurs, d'écrivains, de journalistes et d'intellectuels, catalysent, selon Emmanuelle Chessel, une critique anti-américaine, antimoderniste, antimatérialiste et anticonsumériste. A ces critiques sur l'inutilité et le coût de la publicité, les professionnels répliquent en présentant la publicité comme une méthode commerciale efficace, car scientifique, et indispensable, notamment en temps de crise, par le fait qu'elle fidélise les clients en créant des besoins, mais ils insistent aussi sur la nécessité d'augmenter le chiffre d'affaires ou du moins de le redresser dans une situation concurrentielle.... Aux critiques plus générales sur son aspect manipulateur ou consumériste, les professionnels évoquent les rôles économique et social de la publicité dans le sens où, « en participant

au développement de la consommation, [elle] permet d'augmenter le nombre de produits, favorisant ainsi la diminution du prix de revient. La publicité mettrait ainsi le progrès à la portée de tous comme aux États-Unis. »³⁴ La publicité jouerait enfin un rôle éducatif en informant le public notamment dans les domaines alimentaire et médical...

D'autres reproches, énoncés depuis le début du siècle, concernent la publicité murale qui avait pu se développer largement grâce à la loi de 1881 qui garantissait la liberté d'expression politique sans évoquer la question de l'affichage commercial. Selon Emmanuelle Chessel, « en remettant en cause la publicité murale, certaines critiques défendent, au nom de leur définition de l'identité nationale, une société rurale qui devait être préservée des conséquences du progrès technique et maintenue dans ses caractères traditionnels. »³⁵ Face à l'envahissement de l'affichage qui « enlaidit » les villes et les campagnes, des associations pour la défense des paysages comme la Société pour la protection des paysages de France (SPPF), des centres historiques des villes et du tourisme comme le Touring-Club de France (TCF) ou la Société des amis des monuments parisiens... font donc pression afin que la loi soit réformée. Mais les différentes lois votées restent inefficaces et le mouvement de contestation se radicalise dans les années 30. La loi de 1910 interdit l'affichage sur et autour des monuments historiques et des sites classés ; la loi de 1912 impose une taxe pour les panneaux d'affichage situés en dehors des agglomérations ; la loi de 1926 accorde le droit aux municipalités d'exiger une taxe additionnelle comme le fait, par exemple, la capitale pour la publicité lumineuse... Pour l'historienne, l'opposition des associations envers l'expansion des panneaux-réclame est d'abord une opposition à la modernité, l'urbanisation et la société de consommation. Dans les années 1910, 1920, l'objet des débats n'est donc pas tant l'affiche mais la modernité. Au nom de la modernité, les acteurs de la publicité défendent l'efficacité des nouvelles techniques de vente conduites par les connaissances des sciences humaines et, d'un autre côté, des groupes de pression s'attaquent à la publicité, symbole d'une modernité qui fait de la consommation un nouveau mode de vie.

³⁴ CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Opcit.*, p.33.

³⁵ *Ibid.*, p.145.

Si le début du 20^{ème} siècle fait émerger une nouvelle profession, il fait donc naître simultanément une campagne d'opposition. L'activité publicitaire se justifie progressivement pour son utilité, voire sa nécessité dans le domaine du commerce de plus en plus soumis à la concurrence, elle se structure et se protège avec la naissance d'organisations syndicales et d'associations professionnelles de publicitaires, elle s'institutionnalise grâce à la création d'enseignements spécifiques sanctionnés par des diplômes, et enfin se légitime à travers la mise en place de techniques présentées comme scientifiques. Mais tout cela se trouve largement remis en question par la méfiance générale du public et par un mouvement « antimoderniste » qui tend lui aussi à s'organiser et à se radicaliser jusqu'aux années 30-40, pendant lesquelles la publicité acquiert une nouvelle légitimité à travers le soutien de certains artistes de l'art nouveau. L'écrivain Blaise Cendrars, par exemple, évoquait en 1927, « la tristesse que représenteraient les rues, les places, les gares, le métro, les palaces, les dancings, les cinémas (...) sans les innombrables affiches, sans les vitrines (...) sans les enseignes lumineuses. » Pour lui, la publicité était alors « la plus belle expression de [son] époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art. »³⁶ Les publicitaires bénéficient du mouvement qui revendique l'art dans la rue et redéfinit le sens du beau. Fernand Léger, de son côté, se faisait le défenseur de l'affiche et s'opposait ainsi aux associations comme la SPPF qui souhaitait mettre en place un enseignement esthétique afin de distinguer le « Beau », à savoir le paysage qui a tant inspiré de peintres, du « Laid » c'est-à-dire l'affiche, symbole d'un monde artificiel.

« Affichistes et publicitaires se retrouvent dans la défense de la culture moderne caractérisée par la vitesse, les lignes pures, le refus de l'ornement et l'importance de la géométrie. Ils se mettent d'accord sur la définition d'une esthétique publicitaire française, qui oppose la représentation symbolique de l'objet à la photographie de modes de vie standardisés. Cette rencontre des affichistes cubistes et des publicitaires a lieu au moment crucial où les deux mouvements sont à la recherche d'une légitimité dans leurs champs respectifs. »³⁷

³⁶ CENDRARS Blaise, « A Cassandre », *Aujourd'hui 1917-1929*.

³⁷ CHESSEL Marie-Emmanuelle, *Opcit.*, p.180.

§ 3 - Le concept d'idéologie, un concept problématique

Le concept d'idéologie, un concept problématique... c'est-à-dire un concept qui tente de résoudre une problématique posée par l'appréhension du Réel tout en étant lui-même un problème. En effet, c'est dans cette volonté d'analyse, grâce au concept d'idéologie, que le chercheur se confronte à la fois aux questions mises en exergue dans son rapport à l'objet, et au questionnement épistémologique que soulève la production de la connaissance. Tout comme les concepts de « structure », de « système », de « culture »..., l'idéologie semble indéfinissable tout en étant partout définie, et ce problème de définition de l'idéologie entraîne un autre problème lié au positionnement du chercheur... à moins que le positionnement du chercheur ne détermine la définition du concept. Doit-il se considérer lui-même à l'extérieur de l'idéologie pour pouvoir l'analyser et opposer ainsi science et idéologie ? Doit-il au contraire inclure son propre discours à une définition plus générale de l'idéologie ? S'il n'existe aucun consensus concernant une définition du concept, la pensée de Karl Mannheim me paraît intéressante, à la fois dans une perspective d'analyse des représentations collectives et dans une perspective épistémologique. L'idéologie pose ici la question de la connaissance en termes de « vision du monde » et la question du lien entre pensée et action collective.

Essayons alors de définir le concept, essayons, en effet, car si la notion est largement utilisée, autant dans le langage courant que scientifique, sa définition reste floue et constamment controversée et critiquée. Partons d'une définition courante, la définition donnée par le dictionnaire le *Petit Robert* :

- « 1° Science qui a pour objet l'étude des idées, de leurs lois, de leur origine.
- 2° Analyses, discussions sur des idées creuses ; philosophie vague et nébuleuse.
- 3° Ensemble des idées, des croyances et des doctrines propres à une époque, à une société ou à une classe. »

A travers cette, ou plutôt ces premières définitions, nous commençons à concevoir la grandeur et la difficulté de notre ambition. Une première idée évoque la scientificité de l'idéologie, une deuxième exactement l'opposé, et une troisième englobant à peu près tout ce qui concerne la pensée. Les deux premières définitions, en opposition, renvoient aux origines du concept. En effet, si l'Idéologie était à l'origine

une science révolutionnaire qui a pour objet l'étude des idées, de leurs lois, de leur origine, et un outil politique pour réorganiser la société, ce terme sera par la suite popularisé et défini dans un sens négatif dont Napoléon est jugé responsable. L'Idéologie, créée par Antoine-Louis-Claude Destutt de Tracy, désignait la science nouvelle de la formation des idées. L'Idéologie, avec un grand « I », était donc une science, la science des sciences, la science des idées pratiquées et transmises sous le régime napoléonien par des scientifiques, les Idéologues. La démarche était proche de celle de la philosophie tout en revendiquant un caractère d'objectivité et d'exactitude. Mais l'Idéologie multipliait les domaines d'application et jouait aussi sur un plan politique. En effet, se présentant comme science nouvelle et révolutionnaire, elle se destinait à servir la réorganisation de la société en excluant la métaphysique comme condition de régulation de la société. Pour les Idéologues, cette science devait aboutir à la pratique et à la recherche de la vérité à travers la justice et la raison. Cette science, légitimée en partie par la création d'une « Société des idéologues », se donnait pour objet d'analyse la pensée. « Étudions donc ensemble notre intelligence ; et que je sois seulement votre guide, non parce que j'ai déjà pensé plus que vous, car cela pourrait bien ne m'avoir servi de rien, mais parce que j'ai beaucoup observé comment l'on pense, et que c'est cela qu'il s'agit de vous faire voir. »³⁸ Cette nouvelle science se présentait comme un savoir révolutionnaire, publiquement utile, et un outil politique pour réorganiser la société. « Le projet idéologique s'inscrit au cœur de l'utopie révolutionnaire du remembrement du domaine politique et social. L'idéologie est une méthode de pensée génératrice d'action ; elle se propose de transformer le monde de l'esprit que les philosophes du type courant ne songeaient qu'à décrire. »³⁹ Pour ces idéalistes - rationalistes, cette science doit aboutir à la pratique et à la recherche de la vérité à travers la justice et la raison qui doivent s'inscrire efficacement dans l'ordre social. Les Idéologues fondaient la certitude du bonheur sur la vérité du savoir. Les sentiments étaient pour eux trompeurs, les émotions néfastes à la raison, et la foi ne constituait qu'une illusion. Dans un contexte de Révolution française, les Idéologues en lutte contre le despotisme monarchique d'Ancien Régime ont tout d'abord soutenu Napoléon Bonaparte porteur de renouveau mais abusés, ils se sont ensuite opposés à l'autoritarisme de l'empereur.

³⁸ TRACY Destutt de, *Eléments d'idéologie*, Revue Electronique Gallica, p.4.

³⁹ GUSDORF Georges, *La conscience révolutionnaire. Les Idéologues*, Payot, 1978, p.34.

« Les Idéologues se sont attachés à définir les configurations intellectuelles d'un moment de la conscience française (...) Les Idéologues sont les penseurs de l'âge des Révolutions, prolongement et aboutissement de l'âge des Lumières, dont l'exigence prétend imposer sa loi au devenir de l'histoire (...) Les Idéologues ont pensé la Révolution dès avant qu'elle n'arrive ; ils ont pensé pendant la Révolution et pour la Révolution une fois déclenchée, afin de définir un espace mental conforme à son exigence. »⁴⁰

Napoléon est alors considéré responsable de leur popularisation dans un sens négatif : les tenants d'une idéologie sans majuscule et bien évidemment du développement de critiques remettant en question leur prétention à atteindre la vérité. Je fais ici une simple parenthèse sur Bonaparte qui, au départ, avait été une sorte de soutien des Idéologues en tant que *grand ami des savants*. En effet, l'Empereur leur avait donné la première place sur le terrain des idées et le rôle de conscience de la Nation durant les cinq années du Directoire. C'est d'ailleurs à l'occasion de sa réception à l'Institut National en 1797, qu'il fit une déclaration destinée à caresser ses admirateurs du moment dans le sens du poil : « Les vraies conquêtes, les seules qui ne donnent aucun regret, sont celles que l'on fait sur l'ignorance. L'occupation la plus honorable comme la plus utile, c'est de contribuer à l'extension des idées humaines. La vraie puissance de la République française doit consister désormais à ne pas permettre qu'il existe une seule idée nouvelle qu'elle ne lui appartienne. »⁴¹ Ayant démasqué en lui la figure d'un despote, les Idéologues s'opposèrent au Régime, et les quinze années qui suivirent le Consulat et l'Empire marquaient le déclin de leur domination intellectuelle. Il est alors intéressant de connaître les différentes interventions de Napoléon qui supportait très mal d'être lâché par ses anciens protecteurs, ce dont témoigne un certain nombre de déclarations rendues publiques par la voie des gazettes :

« Ils sont douze ou quinze, et se croient un parti. Déraisonneurs intarissables, ils se disent orateurs. Ils débitent depuis cinq ou six jours de grands discours qu'ils croient perfides et qui ne sont que ridicules. »⁴²

« J'ai rangé tout ce monde-là sous la dénomination d'idéologues qui, d'ailleurs, est celle qui leur convient spécialement et littéralement, chercheurs d'idées

⁴⁰ *Ibid.*, p.41.

⁴¹ Cité par GUSDORF Georges, *Opcit.*, p. 317.

⁴² *Ibid.*, p.317.

(idées creuses en général) ; eh bien, l'application juste, à leur égard, de ce mot d'idéologie, les a fait tourner en ridicule encore plus que je ne m'y attendais. Le mot a fait fortune, je crois, parce qu'il venait de moi. Il n'y a pas de mal à cela. On fera moins d'idéologie ; car c'est le vrai mot : idéologie, science des idées. A tout prendre, et j'y ai bien réfléchi, ces pauvres savants-là ne se comprennent pas eux-mêmes. »⁴³

« Vous êtes de l'école des Idéologues... Vous êtes de ceux qui soupirent au fond de l'âme pour la liberté de la presse, la liberté de la tribune, qui croient à la toute puissance de l'esprit public... (montrant son épée) Tant que celle-là pendra à mon côté, vous n'aurez aucune des libertés après lesquelles vous soupirez. »⁴⁴

En les dénonçant comme de ténébreux métaphysiciens, comme des adversaires de tout ordre établi, des contestataires professionnels, Napoléon dénonce l'intellectualisme sous toutes ses formes car assimilé à l'esprit d'insoumission, dont l'Idéologie était à ses yeux la représentante par excellence. Être un idéologue est devenu alors synonyme de manipulateur d'idées, de « vain et fumeux phraseur », de « pérorateur et philosophailleur », ou encore de « fauteur d'illusion » qui se tient à distance de la réalité et des problèmes concrets qu'il masque par des « gesticulations verbales ». Les idéologues deviennent alors les « chercheurs d'idées », d'idées creuses en général, des manipulateurs d'idées, ou encore des « fauteurs d'illusion » qui se tiennent à distance de la réalité et des problèmes concrets. De la « science de la genèse des idées » à la philosophie vague et fautive dénoncée par Napoléon, le terme « idéologie » connaît donc une évolution de signification jusqu'à l'associer à l'idée d'illusion ou de fautive conscience... bref l'envers de la connaissance. Et c'est dans cette dépréciation de l'activité de ces Idéologues par Napoléon que prend racine la définition marxiste de l'idéologie, en tant qu' « expression fautive » ou inadéquate du contenu de la vie réelle.

Regardons de plus près la troisième définition de l'idéologie : « Ensemble des idées, des croyances et des doctrines propres à une époque, à une société ou à une classe. » Définition plutôt vague faisant référence à tout ce qui caractérise l'appréhension que l'homme a du Réel, sa vision du monde. Mais une vision du monde relative à une époque, une classe... donc un rapport au Réel déterminé par un contexte

⁴³ Napoléon, 1803.

⁴⁴ Cité par GUSDORF Georges, *Opcit.*, p.317.

social, une vision du monde relative aux conditions historiques, une définition qui caractérise l'idéologie comme étant non congruente avec la réalité. Ceci nous renvoie alors directement à la pensée de Karl Marx.

La théorie de Karl Marx souligne l'égale importance de la réalité et de l'idéalité. Il y a d'un côté la vie réelle, matérielle, que constituent les activités de production, et d'un autre côté son expression dans les idées, les représentations, mais ces deux éléments ne peuvent être pensés séparément.

« Dans leur conscience, les hommes ne font donc d'abord qu'exprimer – dans l'élément idéal de la représentation et de la connaissance – cela même qui se passe dans leur vie réelle et qui constitue le contenu de cette vie réelle : ce contenu, ce sont une activité réelle de production, des rapports que les hommes nouent avec la nature ou avec le monde objectif en général (...) et c'est bien ce contenu réel lui-même qui est exprimé dans l'élément idéal de la conscience ou de la connaissance, comme un ensemble de représentations et d'idées. »⁴⁵

Marx parle alors d'idéologie lorsque ces représentations expriment de façon biaisée la réalité, lorsqu'elles sont des « expressions fautives » de la vie réelle. Mais inversement, ces représentations ne sont faussées que si la vie réelle ne satisfait pas les besoins d'épanouissement de l'individu, lorsque l'activité de production l'aliène inconsciemment. Dans ce sens, l'idéologie est une « fausse conscience » vécue inconsciemment. Le « matériel » est toujours opposé à l'« idéal ». Le matériel est synonyme de réel, l'idéal celui d'imaginaire. Le réel est donc, pour l'auteur de *L'idéologie allemande*, l'ensemble des individus et leurs conditions matérielles d'existence. En effet, les individus agissent pour produire leurs conditions d'existence dont ils sont aussi dépendants.

« Ce que sont les individus dépend donc des conditions matérielles de leur production. »⁴⁶

Pour le théoricien, l'idéologie est le produit de nos représentations en opposition au monde historique caractérisé par les conditions de l'activité humaine, par l'histoire des besoins et de la production. Intervient alors le concept de classe sociale dominante. Pour

⁴⁵ FISCHBACH Franck, « L'Idéologie chez Marx : de la "vie étriquée" aux représentations "imaginaires" », *Critiques de l'idéologie. Débat : Vers un Altermarxisme ?*, Actuel Marx n°43, PUF, 2008, p.20.

⁴⁶ MARX Karl, *L'idéologie allemande*, cité par Paul Ricœur, *L'idéologie et l'utopie*, Seuil, 1997, p.109.

Marx, les idées de la classe dominante sont aussi les idées dominantes de la société toute entière.

« (...) la classe qui est la puissance matérielle dominante de la société est aussi (celle, qui est) la puissance dominante spirituelle. »⁴⁷.

Autrement dit, l'idéologie est le processus de légitimation des représentations liées aux intérêts matériels de cette classe dominante. La classe dominante présente son intérêt comme étant un intérêt commun à tous les membres de la société, elle donne à ses idées la « forme de l'universalité ». L'idéologie est alors synonyme de fausse conscience dans le sens où la pensée se trouve déterminée par l'intérêt qui est, en outre, l'intérêt de la classe dominante. Pour reprendre Karl Jaspers, si l'idéologie est associée à l'idée de fausse conscience, « voir qu'une pensée est idéologique équivaut à dévoiler l'erreur, à démasquer le mal et la désigner comme idéologie, c'est lui reprocher d'être mensongère et malhonnête, on ne saurait donc l'attaquer plus violemment »⁴⁸... en ce sens, l'idéologie est la pensée de l'autre, elle ne peut être appréhendée que par dénonciation de l'adversaire.

Le concept marxiste d'idéologie connaît ensuite une évolution. En effet, le marxisme apparaît comme un corps de savoir scientifique et l'idéologie s'oppose dans ce cas à la science. Mais la science n'est « réelle » et « positive » que lorsqu'elle est « science de la vie réelle », c'est-à-dire une présentation de l'activité pratique des hommes, de leur praxis. La science en tant que « langage de la vie réelle ». Le matérialisme historique est alors le lien entre science et conditions réelles d'existence. Pour le marxisme, la base réelle de l'histoire, c'est-à-dire la structure économique, constitue l'infrastructure ; l'idéologie est alors la superstructure. La première détermine la seconde et la seconde agit sur la première. Ici l'idéologie inclut toutes les approches de la vie sociale pré-scientifique et englobe le concept d'utopie. Il y a donc pour Marx la représentation altérée (la distorsion) à l'origine de l'idéologie d'un côté, et la présentation réelle désignée comme science d'un autre côté.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 129.

⁴⁸ JASPERS Karl, *Origine et sens de l'histoire*, 1949-1954.

« Jusqu'à présent les hommes se sont toujours fait des idées fausses sur eux-mêmes, sur ce qu'ils sont ou devraient être. Ils ont organisé leurs rapports en fonction des représentations qu'ils se faisaient de Dieu, de l'homme normal, etc. Ces produits de leur cerveau ont grandi jusqu'à les dominer de toute leur hauteur. Créateurs, ils se sont inclinés devant leurs propres créations. »⁴⁹

L'idéologie ne peut donc être productrice de connaissance mais constitue, au contraire, un outil politique permettant la destruction de l'adversaire en le décrédibilisant. Marx opposait d'ailleurs idéologie et science dans le sens où, contrairement à l'idéologie considérée comme une représentation altérée, la science était le langage de la vie réelle, de l'activité réelle des hommes et pouvait se donner pour objet le dévoilement des idéologies.

Ici la pensée de Karl Mannheim s'éloigne de la théorie marxiste et me semble pertinente pour faire de l'idéologie non plus seulement une pensée fautive mais un concept scientifique. En effet, Mannheim contrarie cette perspective qui définit les représentations collectives sur la seule base des intérêts, lorsqu'il intègre ce qu'il appelle le « relationnisme »⁵⁰ dans sa théorie de l'idéologie. Si la vérité ne peut être érigée en absolu, « toute connaissance historique, dit-il, est une connaissance relationnelle et ne peut être formulée qu'en rapport avec la position de l'observateur. » Ainsi, chaque vision du monde est une vérité partielle et est justifiée par une situation historique et sociale particulière. En découle alors une conception graduelle de l'idéologie, partant de l'idéologie particulière et polémique au concept « total » qui définit « le mode global qu'a le sujet de concevoir les choses en tant qu'il est déterminé par son environnement historique et social ». Si le concept particulier renvoie à la remise en question partielle du discours de l'adversaire sur un plan psychologique, le concept total évoque l'idéologie d'une époque, d'une classe, c'est-à-dire, « la structure totale du champ de conscience de cette époque ou de ce groupe. »⁵¹

Par deux concepts, l'auteur désigne donc deux idéologies, deux manières de prendre en compte le discours de l'autre et de le définir, soit un discours faux dont

⁴⁹ *Ibid.*, p.107.

⁵⁰ « ... le relationnisme signifie simplement que tous les éléments de significations dans une situation donnée se rapportent les uns aux autres et tirent leur sens de ces interrelations réciproques dans un cadre de pensée donnée. » MANNHEIM Karl, *Opcit.*, p.88.

⁵¹ *Ibid.*, p.49.

l'objectif est intéressé et lié à sauver une position, soit un discours complètement déterminé par une instance plus globale qu'une position sociale. Mais l'auteur ajoute que ces deux concepts constituent en fait deux phases dans l'évolution de notre prise en compte du discours de l'autre.

« Le concept régional d'idéologie ne fait plus qu'un avec le concept total. Ce qui, pour l'observateur profane, est perceptible sous la forme suivante : naguère, à l'adversaire comme représentant d'une position sociale déterminée, on reprochait de frauder consciemment ou inconsciemment, au cas par cas. Maintenant, en revanche, l'offensive se fait plus pressante en ce qu'on lui enlève jusqu'à la possibilité d'une pensée juste – on discrédite la structure de sa conscience, et ce dans son intégralité. »⁵²

Dans une perspective épistémologique, que Mannheim désigne sous les termes de conception générale de l'idéologie, son propre discours (à soi) ne doit donc plus être exclu quand il s'agit de définir l'idéologique.

La Théorie Critique de l'École de Francfort dénonçait d'ailleurs cette dernière conception de l'idéologie qui sapait ainsi le fondement de la distinction de Marx entre conscience vraie et fausse conscience, et entre science et idéologie. Si Habermas, de son côté, remet en question la pertinence d'un critère de distinction dont la fonction serait d'immuniser la science contre une contamination idéologique, il montre par contre que l'idéologie se trouve dans la dissimulation des intérêts qui dirigent la production de la connaissance. Ces intérêts définis comme des « orientations fondamentales de l'action » qui est elle-même tournée vers l'autoconstitution du système et la reproduction de l'espèce humaine, ces intérêts donc prennent la forme d'impératifs et de contraintes que le système social doit satisfaire. Dans une perspective épistémologique, le chercheur doit donc rester critique envers l'idéologique et respecter un ensemble de règles permettant d'objectiver le lien qui existe entre le discours scientifique et la situation de sa production. A partir du moment où ces intérêts ne sont plus dissimulés et au contraire apparaissent comme étant constitutifs du discours scientifique, la démarcation entre science et idéologie devient superficielle. Bien que la théorie habermasienne prenne ses distances avec l'idée de « fausse conscience », l'intérêt reste l'élément principal et directeur de la production d'une connaissance.

⁵² *Ibid.*, p.59.

Ce que tente Mannheim, quand il parle de « vision du monde », c'est cette volonté d'analyser la relation ou « l'interconnexion » entre le vécu de la vie quotidienne et une intention collective de transformation du monde. Cette intention de transformer le monde étant elle-même une réponse à une interprétation, à une explication « théorique et réflexive » du monde propre à un groupe. La sociologie de la connaissance de Mannheim, que l'on devrait plutôt qualifier de sociologie de la pensée politique, est ainsi une sociologie de l'idéologie dans sa conception totale. En partant de la concurrence en général en tant qu'elle structure tout autant le monde culturel que le monde économique, Mannheim montre le rôle que joue la concurrence dans le domaine de la pensée entre des groupes qui revendiquent l'universalité de leur interprétation du monde. Le concept d'idéologie de Mannheim contient donc à la fois l'idée neutre que tout regard sur le monde est situé (y compris le sien propre, conception générale), et l'idée que chaque interprétation du monde dissimule une volonté d'être la seule (conception particulière ou totale). En ce sens, si aucune des visions sur le monde n'est congruente avec la réalité, aucune non plus n'est fausse. La sociologie politique de Mannheim distingue alors deux catégories de visions du monde à partir d'une analyse des sentiments et des motifs des groupes : l'idéologie dans sa conception totale et l'utopie. La première désigne les convictions et les idées des groupes dominants protecteurs du système en place, et la deuxième regroupe les convictions des groupes dominés impliqués dans la transformation de leur condition sociale. Si l'individu accepte la contradiction entre *ce qui doit être* et *ce qui est*, entre l'idéal et la réalité, Mannheim parle de vision du monde idéologique. Si au contraire un groupe agit de manière à transformer le monde et à le contester, la vision du monde est utopique.

Influencé par Mannheim, Pierre Ansart ne reprend pas cette opposition idéologie/utopie. Il parle toujours de vision du monde (dans le sens où la société se construit par les représentations à la fois du présent, du passé et du futur) et il associe l'utopie à une des deux formes d'idéologie. Ansart met l'accent sur les deux éléments qui définissent l'idéologie : c'est à la fois la vision du monde d'un groupe mais aussi le processus par lequel cette vision occulte certaines dimensions ou contradictions de la vie collective. Pour l'auteur, étudier une idéologie c'est prendre en compte le système qui permet « la reproduction des discours et des jugements conformes », et c'est aussi mettre à jour les « déformations » ou les illusions des représentations. Tout est histoire

de pouvoir, ce qu'il explique à travers deux idéals-typiques. Ainsi, l'idéologie critique s'attache à dénoncer l'illégitimité d'une autorité, d'une mauvaise utilisation du pouvoir ; tandis que l'idéologie conformiste répond à la question du « pourquoi », du « où » et du « comment » relatif au pouvoir en place. Deux idéologies, une qui justifie le pouvoir en place, l'autre qui l'invalide et appelle au changement. Pour l'auteur, il s'agit en fin de compte d'un même mouvement qui décrit le monde social et met en question « le sens global de la vie collective », le sens qui permet d'expliquer et rationaliser les pratiques des acteurs. La raison porte alors le nom de vérité, la réalité idéologique s'impose en vérités, en évidences. Pour l'auteur, construire l'idéologie en objet sociologique implique le repérage des lieux d'expression et les producteurs de biens idéologiques.

« Toute idéologie politique doit, pour rester dominante, démontrer qu'elle apporte la réponse légitime aux nouveaux problèmes et que les anciennes réponses doivent seulement être adaptées. Le penseur révolutionnaire accentue ces ressources extérieures au champ idéologique en approfondissant l'écart entre le discours ancien et les formes nouvelles, en montrant précisément que les idéologies dominantes échouent à satisfaire les aspirations collectives et qu'il importe de porter à la conscience, par un nouveau discours, tout ce que nient les expressions officielles. »⁵³

La reproduction du système se fait alors par l'individu, intimement convaincu du bien-fondé de l'idéologie à laquelle il adhère et qui lui « fournit l'image justificatrice » de lui-même lui permettant ainsi « d'échapper à l'incertitude de soi ». A la différence de Marx qui ne voyait dans l'idéologie qu'une superstructure définie par une fausse conscience, pour Ansart, l'idéologie n'est pas séparable, elle est transversale à la totalité sociale et constitue « l'une des conditions d'existence » et de changement de la société.

A travers l'hétérogénéité des usages et des définitions du terme « idéologie », nous percevons « l'oscillation » dont parle Raymond Aron entre « acceptation péjorative, critique ou polémique – l'idéologie est l'idée fautive, la justification d'intérêts, de passions – et l'acceptation neutre, la mise en forme plus ou moins rigoureuse d'une attitude à l'égard de la réalité sociale ou politique, l'interprétation plus ou moins systématique de ce qui est et de ce qui est souhaitable. »⁵⁴ Une oscillation qui

⁵³ ANSART Pierre, *Les idéologies politiques*, *Opcit.*, p.36.

⁵⁴ ARON Raymond, *Trois Essais sur l'âge industriel*, Plon, 1966.

pourrait alors constituer un obstacle mettant en doute constamment la pertinence de la recherche. Mais, tel un équilibriste en manque de confiance, j'avance lentement vers un objectif incertain et fuyant car chaque pas dans l'analyse peut amener à la découverte d'un trou noir où se mélangent, fusionnent et s'annulent vérité et objectivité, intérêts et subjectivité, connaissances et erreurs, science et illusion, incohérences... L'objet est-il pour autant inexistant ? Peut-être, encore faudra-t-il toujours en discuter. L'objet, malgré tous ses défauts ou devrais-je dire, malgré tous les obstacles qu'il ne cesse de faire naître dans l'analyse, garde à mes yeux une qualité essentielle : l'objet « idéologie » est une source inépuisable de questions, toujours renouvelées qui forcent à la réflexion et au débat, car l'affirmation n'est pas de mise et les réponses trop sûres sont vite ébranlées. Ce concept philosophique tisse une toile de connaissances à la fois politiques et sociales qui habille sans cesse le regard anthropologique.

« L'idéologie fait donc organiquement partie, comme telle, de toute totalité sociale. Tout se passe comme si les sociétés humaines ne pouvaient subsister sans ces formations spécifiques, ces systèmes de représentations (de niveaux divers) que sont les idéologies. Les sociétés humaines secrètent l'idéologie comme l'élément et l'atmosphère même indispensables à leur respiration, à leur vie historique. Seule une conception idéologique du monde a pu imaginer des sociétés sans idéologies, et admettre l'idée utopique d'un monde où l'idéologie (et non telle de ses formes historiques) disparaîtrait sans laisser de trace, pour être remplacée par la science. »⁵⁵

Ce travail n'a alors qu'un seul objectif, participer avec humilité à une réflexion générale sur la définition et la désignation de l'idéologie actuelle, et cela en confrontant les théories philosophiques et sociologiques, rapidement évoquées, aux visions du monde que constituent les discours publicitaire et antipublicitaire.

⁵⁵ ALTHUSSER Louis, *Pour Marx*, Maspero, 1975, pp.238-239.

§ 4 – Les acteurs en question

Et c'est donc à travers l'analyse de ces discours que je me suis attachée aux méthodes qualitatives. En procédant à des observations non participantes lors d'actions et de procès de militants, en réalisant une trentaine d'entretiens semi-directifs auprès de professionnels de la publicité et des activistes, et en étudiant le « discours savant » ou du moins « théorique » présenté dans une vingtaine de publications⁵⁶ de ces mêmes acteurs ou de leurs pairs, j'ai tenté une sociologie des visions du monde. Je souhaite alors présenter⁵⁷ les acteurs et les groupes dont il est question ici afin que le lecteur puisse repérer aisément les implications, les rôles ou encore les statuts de chacun au sein de la profession ou du mouvement politique.

A. Rencontre avec des professionnels de la publicité

L'agence de publicité s'organise généralement autour, d'une part, des « commerciaux » et des « chefs de publicité » dont la fonction est de conseiller l'annonceur et, d'autre part, des « créatifs » qui s'occupent de la création des messages. Si la production et la fabrication ne sont pas toujours assurées et dépendent de la taille de l'agence, « le développement », qui désigne l'activité de recherche de nouveaux budgets, est la mission des responsables d'agence quand il ne fait pas l'objet d'un service entièrement dédié. J'ai tenté de contacter des professionnels dont les activités et les responsabilités diffèrent. Ainsi, « créatif », « commercial », « planneur », « freelance », directeur d'agence, directeur de création, enseignant en marketing, réalisateur... sont autant de profils de professionnels rencontrés lors des entretiens. Le directeur de création oriente la création en fonction des demandes du client, il supervise l'équipe de créatifs qui peut se composer d'un concepteur rédacteur (spécialisé dans les mots) et d'un directeur artistique (concepteur d'images). Le planneur s'occupe du planning stratégique auprès de l'annonceur qui s'apparente à un conseil marketing ou à une recherche d'idées en vue de la création. L'« exé » joue un rôle technique, il intervient seulement avant la fabrication pour la finalisation du projet et la mise en page.

⁵⁶ Les références des publications en question se trouvent indiquées en bibliographie.

⁵⁷ Les militants et les professionnels sont désignés ici par le nom qu'ils ont utilisé pour se présenter. Ainsi, les indications relatives aux entretiens en notes de bas de page présentent le numéro d'entretien ainsi que le prénom généralement suivi du patronyme. Exemple : Entretien P n°5 : Jean-Pierre Macia, 1.3.

Benoît est le directeur et le fondateur d'une agence toulousaine Com'Toujours. Avant de s'orienter vers la communication et la publicité, il travaille pendant 14 ans dans le journalisme. Benoît met en avant son savoir-faire diversifié qui consiste autant à créer un logo, un texte, une image, mais aussi à octroyer un conseil et proposer des solutions afin de satisfaire les demandes de l'annonceur.

Nabil est un créatif de 23 ans, il travaille comme « Directeur artistique » au sein d'une petite agence toulousaine, Campagne & Cie, en instance de rachat par le groupe Publicis. Il entre dans la publicité après avoir suivi une formation dans une école de graphisme. Nabil s'intéresse de près à des artistes comme Banksy ou au travail de publicitaires spécialisés dans la typographie dont il s'inspire. Lorsque j'ai rencontré Nabil, il était spécialisé dans le tourisme et travaillait essentiellement pour les collectivités territoriales.

Alexandre Levy est directeur marketing à l'école de commerce l'ESC Toulouse. Auparavant, chargé de communication au Conseil régional Midi-Pyrénées, il travaillait pour le secteur touristique. Après avoir monté une agence de communication événementielle, il devient assistant de production pour Canal +. Alexandre Lévy est passionné par le théâtre en tant que comédien et écrivain. Il explique alors son parcours professionnel comme une certaine continuité de sa passion. Les « relations publiques », la « communication », la publicité sont autant de façons de « raconter des histoires », de « mettre les gens en valeur », de « les mettre en situation ».

Laetitia travaille aujourd'hui en indépendante. Après une formation en école des Beaux-arts pendant un an, elle préfère y mettre un terme car les Beaux-arts « ont une conception de l'art basée sur le concept », une conception qui ne lui convient pas dans la mesure où elle ne pouvait mettre des mots sur ses réalisations. Laetitia travaille de temps en temps comme « chargée d'exécuter » dans des petites agences de publicité mais elle préfère garder son autonomie. Parallèlement, elle suit une formation d'arts appliqués à l'université et obtient son master. Elle s'intéresse au graphisme et à la scénographie et se passionne pour le dessin. Elle aime « travailler la matière », allier l'art graphique à son travail de communication. Laetitia ne se présente pas comme une publicitaire, elle préfère parler de communication car, si elle travaille dans ce domaine, ce n'est que pour la création et non pas pour la démarche commerciale.

Jean-Pierre Macia est le directeur de création de l'agence Campagne & Cie qu'il a créée avec sa femme, une petite agence toulousaine dans laquelle travaille aussi Nabil. Pigiste dans des canards littéraires et artistiques, il devient concepteur-rédacteur dans des agences parisiennes pendant une quinzaine d'années, avant de devenir directeur de création dans plusieurs autres agences depuis plus de 10 ans. Pour Jean-Pierre Macia, c'est « l'amour des mots » qui le pousse vers la communication publicitaire. Il se dit « avant tout » créatif, et compare son métier à celui d'un musicien qui compose. Son objectif est alors de « réussir à faire une alchimie » entre l'aspect commercial et l'acte créatif afin de produire une « efficacité créative ».

Bertrand Serp dit avoir « travaillé dans la communication et la publicité ». Il a suivi une formation dans une école de commerce avant de débiter sa carrière à Toulouse comme « chef de pub » pour un magazine de « tourisme d'affaire ». Il développe ensuite son activité d'édition et de communication, et fait aujourd'hui du « conseil en communication » c'est-à-dire « tout ce qui est corporate, lobbying, relations publiques... » pour Hima 360. Son métier correspond à la recherche et à la gestion de nouveaux budgets et des appels d'offres. Il entre aussi en contact avec les nouveaux clients afin de réfléchir avec eux aux moyens à mettre en œuvre pour « optimiser leur communication ». A la différence des « créa' », il « sent » le besoin du client, l'analyse et se décrit comme un « business », un commercial tourné vers « le relationnel ». Hima 360 est pour lui une agence qui propose une « communication à 360 ° », dans le sens où son approche est globale. L'agence prend en compte tous types de médias et dispose de toutes les compétences requises pour réaliser entièrement une campagne, du conseil à la fabrication.

Yvan s'est orienté dès le début de sa scolarité vers la publicité grâce à de nombreux stages. Il s'intéresse à la gestion de projets sur Internet, devient directeur artistique pour une créatrice de mode, puis « planneur » en indépendant avant de devenir chef de projet pour l'agence parisienne La Chose dans laquelle il travaille aujourd'hui. Son métier nécessite, selon lui, une certaine capacité à « argumenter », « échanger » avec le client en vue de comprendre et de répondre le mieux possible à sa demande. L'enjeu est alors de rester « le plus juste possible pour parler le mieux possible », mais aussi de « mettre du vrai dans le discours publicitaire » tout en

favorisant l'originalité sur le plan de la créativité. Il se présente comme un « architecte », un « maître-d'œuvre » qui pose les charpentes de l'image de marque. La Chose est pour lui une agence « atypique » car, d'un côté, elle reste indépendante des grands groupes tout en regroupant l'ensemble des corps de métier et, d'un autre côté, propose une création « radicale » et se différencie ainsi des autres agences « plus consensuelles ».

Dominique travaillait d'abord dans le journalisme en tant que rédacteur puis comme réalisateur avant de s'intéresser à la publicité. Son « obsession » c'est la caméra, il se passionne de cinéma. Il entre dans une société de production à Tours et travaille successivement au montage, à la rédaction, à la prise de vue, l'éclairage, la mise en scène. Il réalise ensuite des reportages pour une station de télévision régionale de Bourges avant de monter sa propre société de production dans laquelle il s'occupe aussi bien de l'aspect commercial que de la production de film publicitaire. Si aujourd'hui son fils gère l'entreprise, Dominique travaille toujours en tant que réalisateur, chef opérateur ou caméraman.

Stéphane Bernard est professeur de marketing à l'école de commerce de l'ESC Toulouse. Avant d'obtenir un doctorat en Sciences de Gestion spécialisé en marketing, il travaille en Angleterre, d'abord comme chargé de clientèle puis comme directeur associé dans une agence d'études du marketing, et s'intéresse notamment à l'application des études statistiques au marketing. Il s'intéresse ensuite à l'enseignement qu'il vit comme « une grande découverte », et à la recherche qui l'amène à rédiger une thèse sur la communication d'entreprise notamment sur le thème de « *l'influence des valeurs socialement responsables sur la réputation de l'entreprise* ». Pour Stéphane Bernard, la publicité doit être un moyen de faire réfléchir sur des problèmes sociaux mais elle doit être « acceptable socialement », elle ne doit pas choquer pour être efficace.

Franck Saelens est vice-président de l'agence Young & Rubicam à Paris. Il ne donne aucune information concernant son parcours professionnel, mais le site de l'agence m'apprend que Franck Saelens est « *Diplômé de la Faculté des Sciences de Paris VII et de l'École Nationale de Commerce* » avant d'être recruté chez Young & Rubicam. Il occupe aujourd'hui un poste de direction et a un profil de commercial « au sens de la recherche stratégique pour les marques. » Il reprend l'expression utilisée par

Yvan, Franck Saelens se dit « architecte » de la marque mais son métier est aussi de concilier la demande du client avec les idées des créatifs, d'être un « traducteur » entre le client qui parle d'argent et de résultat, et « le monde artistique ».

Jean-Paul Rivière est le président du groupe qu'il a créé sur Toulouse Rivière & Co qui comprend trois agences : Rivière & Co group, Pool & Co qui conçoit des outils de communication (packaging, documents de présentation...) et Totem & Co qui s'occupe de tout ce qui est technologique (Internet, réseaux...). Même si « par la force des choses » Jean-Paul Rivière dirige les équipes commerciales et créatives, il se dit être « à l'origine » un créatif et avoir une « sensibilité créative ».

B. Rencontre avec des militants antipublicitaires

Antipub, un seul mot pour désigner un ensemble de groupes, d'associations⁵⁸ en opposition au système économique actuel mais dont l'angle d'attaque principal est la remise en question de la publicité. Quel sont alors les différents groupes français qui composent ce réseau antipublicitaire ? Quels sont les acteurs rencontrés lors des entretiens ou des lectures ? Notons que les groupes dont il est question ici ne s'attaquent pas tous exclusivement à la publicité mais celle-ci occupe une place importante dans le combat qui est le leur. De plus, chaque collectif ou association se trouve représenté sur la toile Internet à travers un site d'information et de sensibilisation, et tente ainsi de trouver un écho plus large auprès du public.

Paysages de France est une association créée le 28 février 1992 à Grenoble pour protéger et valoriser les paysages. Elle se bat contre tous types de pollutions notamment en veillant au respect des réglementations. C'est donc dans cette optique qu'elle combat l'affichage publicitaire illégal, permis ou toléré le plus souvent par les maires eux-mêmes. A travers toute la France, l'association a ainsi obligé les maires et les préfets, via le procès si nécessaire, à retirer ou mettre en conformité « plus de 5 000 dispositifs en infraction ». Dans ce domaine de l'affichage publicitaire, elle tente aussi de faire évoluer la loi « dans le sens d'un plus grand respect des paysages ». Paysages de France se donne alors plusieurs missions : elle participe à l'élaboration des règlements locaux de publicité en tant que « voix consultative », elle anime des sessions

⁵⁸ Une chronologie du mouvement antipublicitaire est disponible en annexes.

de sensibilisation et de formation destinées notamment aux élus pour exposer le cadre juridique en matière d'affichage et/ou présenter les solutions possibles. Enfin, elle élabore des « diagnostics » qui recensent les infractions, et aide la commune dans la rédaction et la mise en application du règlement local de publicité. Toutes ces actions sont ensuite exposées sur le site de l'association⁵⁹ et lors de la publication d'un journal semestriel *Action Paysage* qui constitue une sorte de compte-rendu.

RAP, Résistance à l'Agression Publicitaire, a été créée le 20 juin 1992 à Vincennes. « L'association a pour objet principal de lutter contre les effets négatifs, directs et indirects, des activités publicitaires sur l'environnement et les citoyens. » Ces effets, tant sur le plan environnemental comme la pollution ou le gaspillage des ressources naturelles, que sur le plan sociétal comme la surconsommation ou la violence..., sont ainsi dénoncés à travers des campagnes à thème comme « La rentrée sans marque », « La journée sans achat »... réalisées avec l'association Casseurs de pub ou encore à travers des actions de barbouillage des visuels publicitaires. RAP agit aussi en veillant au respect de la réglementation et en tentant de la faire évoluer notamment par des campagnes de sensibilisation directement auprès des autorités. RAP publie aussi son journal bimestriel *R.A.P.-Echos* qui « est tout à la fois le lien entre les adhérents, la mémoire de l'association et un lieu de réflexion et d'échange autour de la problématique antipublicitaire. » En 2007, l'*Antipublicitaire*⁶⁰ succède à *R.A.P.-Echos* pour « une meilleure identification du mouvement » et devient disponible sur le site de l'association.⁶¹

Chiche ! L'association est fondée en 1996. Elle est présente dans toutes les grandes villes françaises et « se définit comme le mouvement de jeunesse de l'écologie politique ». A l'origine d'événements comme des manifestations à vélo, des conférences dans les universités, le déversement de prospectus publicitaires sur les places publiques, les « barbouillages » d'affiches... Chiche ! s'affirme dans un discours militant sur la décroissance, la fin de la surconsommation, l'écologie.

⁵⁹ <http://paysagesdefrance.org/>

⁶⁰ Voir exemplaire en annexes.

⁶¹ <http://antipub.org/>

Casseurs de Pub est né en janvier 1999 à Lyon. Cette association fondée par un ancien publicitaire, Vincent Cheynet, se base sur une critique du consumérisme et propose des alternatives dans une revue annuelle du même nom et dans le journal mensuel *La décroissance*, tous deux vendus sur le site⁶² et en kiosque. Les Casseurs de Pub sont aussi des essayistes comme François Brune qui a, par exemple, publié « Les médias pensent comme moi ! » (1997) et dont on retrouve des articles dans *Le Monde Diplomatique* ou encore comme Paul Ariès, auteur de « Putain de ta marque ! » (2003). Casseurs de Pub participe avec RAP aux campagnes de sensibilisation comme la « Semaine sans télé » ou la campagne politique pour la Décroissance. « (...) nous menons un combat non-violent fondé sur l'argumentation. Si nous sommes des "Casseurs de pub", c'est parce que la pub est une machine à casser. Une machine à casser la nature, l'humain, la société, la démocratie, la liberté de la presse, la culture et les cultures, l'économie ou encore l'éducation. »

La Meute est née le 28 septembre 2000 à Paris à la suite d'un manifeste lancé par Florence Montreynaud contre la publicité sexiste et qui fut approuvé par 2 000 signataires en un an. La Meute est un réseau composé de plusieurs « meutes » réparties dans toute la France. Ce réseau se présente alors comme étant féministe et mixte, et se donne pour objectif de dénoncer les publicités sexistes grâce notamment aux actions de « barbouillages », les détournements, les manifestations devant les magasins présentant les publicités en question, mais aussi par la création du Prix Fémino. Ce prix, exposé sur le site du réseau⁶³, tente d'encourager les publicitaires des campagnes les moins sexistes. « Non aux représentations dégradantes, dévalorisantes ou déshumanisantes des êtres humains et des rapports entre eux ! Non, les publicitaires n'ont pas tous les droits ! Non, le corps humain n'est ni un objet ni une marchandise. »

CCP. Le Collectif Contre le Publisexisme a été créé à Paris à l'automne 2001 pour lutter contre « l'ensemble des images exposées dans l'espace public qui exploitent les clichés sexistes, les stéréotypes de la virilité et de la féminité, ou encore la banalisation de l'hétérosexualité par rapport aux autres orientations sexuelles. »⁶⁴ Le Collectif se donne pour objectif de dénoncer les campagnes publicitaires jugées

⁶² <http://www.casseursdepub.org/>

⁶³ <http://www.lameute.fr/index/>

⁶⁴ <http://publisexisme.samizdat.net/>

« sexistes » notamment grâce à l'action directe qui prend différentes formes, du simple tract à la publication de livres, en passant par l'occupation de magasins ou d'agences publicitaires considérés comme responsables.

BAP, Brigade AntiPub, est un site Internet créé à l'automne 2003 suite aux actions massives de « barbouillage » effectuées dans le métro parisien. Il se donne pour objectif de rassembler les informations concernant l'activité *Antipub* francophone et se compose principalement de forums de discussion qui permettent la mise en réseau des activistes, la mise en place d'actions et de débats, et la communication de l'actualité du mouvement. La BAP se présente donc à la fois comme un lieu de débat, d'échange d'informations et de prises de rendez-vous pour la réalisation des actions, et se définit comme un lieu de passage inévitable pour quiconque s'intéresse au mouvement. Les internautes peuvent y trouver des conseils, des textes de sensibilisation aux revendications militantes, le compte-rendu d'actions et de procès, des vidéos et des galeries de photos, un agenda des actions, des procès et des réunions à venir... « Bref tout ce dont peut rêver un/e antipub. »⁶⁵

L'Église de la Très Sainte Consommation est créée par le militant Alessandro Di Giuseppe à Lille en 2004. Sur le mode de l'ironie, les activistes se retrouvent dans les lieux de grande consommation, présentés comme des « Temples de consommation » et célèbrent des « messes à la gloire du grand Kapital » en récitant les prières du « missel du consommateur ». ⁶⁶ Sous la forme de spectacles de rue mais aussi grâce à la réalisation d'un film « Amen ton Pèze » réalisé en 2012 par Maxime Pourbaix, les contestataires tentent de sensibiliser les consommateurs au bilan « miraculeux » du capitalisme et de l'ultralibéralisme. « Ces actions ont valeur d'exemple et nous vous encourageons à prier de la même façon, seul ou avec vos amis Consommateurs, afin d'apporter à la Croissance tout le soutien dont elle a besoin en ces temps ô combien difficiles. »⁶⁷ Notons aussi que le fondateur de l'Église de la Très Sainte Consommation s'est présenté comme candidat aux élections législatives de la première circonscription

⁶⁵ <http://bap.propagande.org/>

⁶⁶ Disponible en annexes.

⁶⁷ <http://www.consomme.org>

du Nord en juin 2012 et diffuse un clip de campagne dans lequel sont présentées les propositions de lois autour de trois mots d'ordre « Travaille, obéis, consomme. »⁶⁸

Le Collectif des déboulonneurs est né le 1er novembre 2005 à Paris. Le Collectif s'attaque non pas à la publicité en tant que simple outil au service du système économique, non pas à la publicité qui est « le fait de rendre public, d'informer », mais à l'envahissement des images publicitaires dans notre quotidien. Il s'agit donc de « déboulonner la publicité », pour « la faire tomber de son piédestal », afin « qu'elle soit un outil d'information au service de toutes les activités humaines ». Le Collectif prône la désobéissance civile par des actions non violentes et mène une réflexion sur l'espace public emparé par les intérêts privés et sur la nécessité d'une réforme de la loi en matière d'affichage publicitaire (taille, nombre des panneaux...). Leurs actions consistent en une dégradation « assumée », c'est-à-dire en public, et non violente des panneaux publicitaires. « Le Collectif des déboulonneurs (...) souhaite qu'un nouveau droit soit enfin reconnu : la liberté de réception. Corollaire de la liberté d'expression, chacun doit être libre de recevoir ou non les messages diffusés dans l'espace public. »⁶⁹

Le Collectif des désobéissants naît en novembre 2006 du rassemblement de plusieurs organisations écologistes et altermondialistes. « Nous sommes des faucheurs d'OGM, des démonteurs de panneaux publicitaires, des clowns activistes, des dégonfleurs de 4x4 de ville, des inspecteurs citoyens de sites nucléaires, des intermittents du spectacle, des activistes écologistes, des hébergeurs de sans-papiers, etc. »⁷⁰ Ce réseau informel de militants revendique alors une transformation « radicale » de la société à travers la désobéissance civile et sur la base du Manifeste des désobéissants⁷¹ qui expose les principes de responsabilisation et d'autonomisation jugés essentiels à « l'émancipation individuelle et collective ». Le collectif se déplace pour soutenir et renforcer le combat d'autres groupes, et propose des stages de formation à l'action directe non violente, des débats et des journées de rencontres. Les activistes s'attaquent donc non seulement à la publicité qui « impose l'idéologie de la

⁶⁸ <http://www.amentonpeze.org/legislatives2012.html>

⁶⁹ <http://deboulonneurs.org/>

⁷⁰ <http://www.desobeir.net/>

⁷¹ Disponible en annexes.

consommation », mais aussi à l'agriculture d'organismes génétiquement modifiés (OGM) et à la diffusion de nanotechnologies jugées risquées pour la santé.

Le Clan du néon, le dernier né. Ni une association, ni un véritable collectif, le Clan du néon est un blog ⁷² dont le « traité fondateur » a été écrit en octobre 2007. Le « Clan » organisé de manière informelle autour d'une action non violente et symbolique – à savoir éteindre les enseignes lumineuses – souhaite dénoncer les abus d'un système publicitaire en matière de gaspillage d'énergie et de pollution visuelle. « Des enseignes lumineuses qui gâchent de l'électricité et nous imposent de la publicité indésirable. Des actions non violentes initiées pour lutter contre la pollution lumineuse des villes qui nous empêche de voir les étoiles ! Suivez le mouvement et envoyez-nous vos vidéos ! » Le blog rassemble alors les vidéos, les photos des activistes et donne quelques conseils techniques.

Ces collectifs et associations ne sont pas tous représentés par les militants antipublicitaires que j'ai rencontrés. En effet, les militants contactés pour les entretiens appartiennent majoritairement à Paysages de France, RAP et au Collectif des déboulonneurs. Vincent Cheynet, Paul Ariès, François Brune, Yvan Gradis, François Roux et Florence Montreynaud sont des figures médiatiques du mouvement antipublicitaire nécessitant ici une rapide présentation. En effet, qu'elle soit née dans leur combat contre la publicité ou qu'elle soit liée à d'autres engagements, leur renommée participe à une certaine reconnaissance du mouvement et à sa médiatisation. Qui sont-ils ?

Vincent Cheynet, ancien directeur artistique chez Publicis, fonde l'association Casseurs de Pub et la revue du même nom en 1999. En 2003, il crée et devient le rédacteur en chef du journal *La Décroissance* qui propose une réflexion pour la construction d'une alternative à la croissance économique, à « l'idéologie de la croissance sans limite ». Parallèlement, il rédige des articles pour le *Monde diplomatique* et les revues *Manière de voir* et *Entropia*. Vincent Cheynet dirige et codirige aussi des publications sur les thèmes de la décroissance, de l'écologie et de l'antipublicité parmi lesquelles *Objectif décroissance* en 2003 avec Michel Bernard (co-

⁷² <http://clanduneon.over-blog.com/>

fondateur de la revue écologiste *Silence*) et Bruno Clémentin (Président de l'Institut d'études économiques et sociales pour la Décroissance Soutenable), *Casseurs de Pub, un pavé dans la gueule de la pub* en 2006, *Le choc de la décroissance* en 2008...⁷³ De plus, en 2012, Vincent Cheynet s'est présenté comme candidat aux élections législatives de la deuxième circonscription du Rhône.

Paul Ariès, politologue et enseignant, publie notamment des articles pour le *Monde diplomatique* ou *Politis*, et est aussi l'auteur d'une trentaine de parutions dénonçant la société de consommation et le capitalisme, et ce notamment, à travers les thèmes de la malbouffe, de la publicité, de la décroissance, de la désobéissance civile et des sectes. En 2007, il conçoit le journal *Le Sarkophage*⁷⁴ (dont il est le rédacteur en chef) afin de « décrypter le sarkozysme, entendu comme l'importation en France de la révolution conservatrice mondiale, et devenir l'un des vecteurs de l'émergence d'une nouvelle gauche, une gauche foncièrement partageuse, anticapitaliste, antiproductiviste, anticonsumériste et antilibérale ». Il participe aussi à l'organisation de colloques et de forums comme le premier forum national de la désobéissance en octobre 2011 et le forum mondial sur la pauvreté avec la communauté Emmaüs-Lescar-Pau en juillet 2012.

François Brune, professeur de Français à la retraite, publie des articles pour *Le Monde diplomatique*, *Le Monde*, les revues *Esprit* et *Casseurs de pub* et dans le journal *La Décroissance*. François Brune est aussi l'auteur d'une vingtaine de titres ayant pour thème central la critique de l'idéologie publicitaire et des médias. En 1992, il fonde l'association RAP, Résistance à l'Agression Publicitaire, avec Yvan Gradis et l'écrivain René Macaire.

Yvan Gradis, ancien professeur de Français, est aujourd'hui correcteur, dessinateur et écrivain. Il est considéré comme l'un des pionniers de la lutte antipublicitaire en France. Il publie des recueils de nouvelles accompagnés d'illustrations et, depuis 1990, il crée un outil de mobilisation : le journal *Le*

⁷³ *Le choc de la décroissance*, Seuil, 2008 ; (Direction) *Casseurs de pub, un pavé dans la gueule de la pub*, Parangon, 2006 ; (Codirection avec Michel Bernard et Bruno Clémentin), *Objectif décroissance*, Parangon, 2003.

⁷⁴ <http://www.lesarkophage.com/>

*Publiphobe*⁷⁵. En 1992, il participe à la création de Résistance à l'Aggression Publicitaire, RAP, avec François Brune et René Macaire. Il rejoint Paysages de France en 1993 et participe au lancement du magazine *Casseurs de Pub* dont il devient le correcteur. En 2000, il entre officiellement dans une démarche de désobéissance civile en rédigeant un manifeste « Vers la légitime réponse »⁷⁶ dans lequel il défend les actions de barbouillage d'affiches publicitaires, notamment au sein du Collectif des déboulonneurs qu'il participe à créer en 2005. Depuis, il réalise à Paris des actions « aux yeux de tous » contre le système publicitaire, le conduisant à des procès qui prennent place dans une stratégie militante, des procès qui apparaissent alors comme de véritables « tribunes médiatiques ».

François Roux est avocat. Il représente des personnes inscrites dans une démarche de désobéissance civile et a notamment été l'avocat de José Bové et du collectif antipublicitaire des Déboulonneurs. Sa démarche, bien que professionnelle, est aussi militante et engagée pour la défense de la désobéissance non violente. Lors des procès des faucheurs volontaires, il initie le mouvement pour la reconnaissance des « comparants volontaires », les militants non arrêtés revendiquent leur participation. Le droit devient ainsi un outil au service de la stratégie militante. Il publie en 2002 *En état de légitime révolte* avec l'écrivain Jacky Vilacèque.

Florence Montreynaud, écrivaine féministe, est engagée dans le Mouvement des femmes depuis 1971. Le 8 mars 1999, elle fonde le mouvement des Chiennes de garde dont l'objectif est de « dire Non aux machos et de défendre des femmes insultées publiquement de manière sexiste. »⁷⁷ Elle est aussi l'auteure du manifeste *NON à la pub sexiste !* qui marque, le 28 septembre 2000, les origines de La Meute, « mouvement féministe, mixte et international contre la publicité sexiste ».

⁷⁵ Numéros téléchargeables sur le site de la Brigade AntiPub : <http://bap.propagande.org/modules.php?name=Publiphobe>

⁷⁶ Voir *Le Publiphobe* n°53 en annexes.

⁷⁷ Présentation des responsables du réseau féministe La Meute sur <http://www.lameute.fr/nous/index.php3>

PREMIERE PARTIE

SOI

« ... nous avons besoin d'une véritable pensée stratégique, d'une pensée qui ne s'interdise pas d'explorer de nouveaux chemins, même s'ils ne sont pas balisés et comportent leur part de risques. Une pensée stratégique, c'est d'abord une pensée qui remet la question du résultat donc de l'efficacité au cœur de la réflexion. »¹

L'action, tout commence ici. L'action qui donne sens à une situation, le sens d'une situation qui permet l'action. Pour Fernand Dumont, c'est dans cette conjonction que l'idéologie prend racine, elle est à la fois définition de la situation en vue de l'action et justification de l'action en vue d'une concordance à cette définition de la situation. Comme le rappelle l'auteur, « le plus souvent, nos comportements se définissent dans des situations provisoires. Nous agissons sans cesse ; si nous gardons pourtant le sentiment de l'unité de notre personne et de la cohérence du monde, c'est par un postulat qui ne s'inscrit pas autrement dans le texte de l'histoire »². L'idéologie transforme ce postulat en affirmation – affirmation d'une cohérence de la situation qui est permise par la construction idéologique d'une conciliation entre faits et valeurs. Alors, lorsque les faits et les valeurs concordent, les pratiques, elles, deviennent objectives, naturelles, logiques bref... évidentes. Des actions individuelles et collectives qui prennent sens et justifications, tout est là pour considérer les bases de l'idéologie. Intéressons-nous alors aux pratiques des militants antipublicitaires et à celles des professionnels de la publicité. Pratiques professionnelles ou engagées, individuelles et ancrées dans le quotidien ou encore des pratiques établies dans le collectif... Les discours tentent de justifier les choix et énoncent ainsi le regard que chacun porte sur son métier ou son engagement militant.

¹ RENOU Xavier, *Petit manuel de désobéissance civile à l'usage de ceux qui veulent vraiment changer le monde*, Syllepse, 2009, p.15.

² DUMONT Fernand, *Les idéologies*, PUF, 1974, p.103.

CHAPITRE I

LES MOTEURS

Trouver du sens dans l'engagement militant ou encore dans le métier de publicitaire, est lié, pour chacun des activistes et des professionnels rencontrés, à un moteur qui, au jour le jour, apporte une confirmation dans les choix opérés. Moteur, motivation, motif ou mobile ? Le choix du terme est crucial. En effet, si ces quatre mots expriment l'idée de volonté de changement, d'un passage à l'action, ils ne peuvent correspondre tous à la démarche de définition et d'analyse des visions du monde. L'expression « moteur de l'action » semble ici préférable à la « motivation » trop liée, selon moi, à une perspective psychologique reposant le questionnement du comportement humain sur le *pourquoi*.¹ Les « motivations » caractérisent les conditions initiales de l'action en répondant à la question des causes se distinguant des « motifs ». En effet, ces derniers qui s'apparentent aux justifications de l'action permettent l'analyse d'un parcours de vie en terme de « carrière »² ainsi que du processus de socialisation institutionnelle. L'analyse des « carrières » permet donc une compréhension des différentes étapes qui scandent le parcours individuel, et s'intègre dans un modèle théorique qui vise à rendre compte des trajectoires. Les motifs présentent les raisons de l'action ou encore les considérations logiques et rationnelles – pour reprendre l'expression de Jean-Paul Sartre³ – que chacun exprime pour justifier ses

¹ « Nous cherchons à connaître le "pourquoi" de notre comportement et de celui d'autrui. Des réponses à ces questions nous permettraient d'accéder à une meilleure compréhension et à une meilleure prédiction du comportement humain (...) Le psychologue de la motivation s'intéresse au "pourquoi" du comportement. » VALLERAND Robert J. et THILL Edgar E., *Introduction à la psychologie de la motivation*, Etudes Vivantes, 1993, p.4.

² « Les motifs sont pensés comme une verbalisation permettant, en situation, de produire des justifications du comportement. » Les carrières de militants constituent l'objet d'une analyse basée notamment sur les récits de vie de militants. L'objectif étant en partie d'appréhender le sens subjectif que les acteurs donnent à l'activité de militantisme. « Le militantisme, pensé désormais comme activité sociale inscrite dans le temps, qui articule des phases d'enrôlement, de maintien, de l'engagement et de défection, appelle un raisonnement en terme de "carrière", ouvrant la voie à la prise en compte de plusieurs dimensions essentielles des identités sociales. » Cf. FILLIEULE Olivier, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel », *Revue française de science politique*, vol.51, n° 1-2, février-avril 2001, p.204 et FILLIEULE Olivier, AGRİKOLIANSKY Eric, SOMMIER Isabelle, *Penser les mouvements sociaux*, La Découverte, 2010, p.15.

³ « On entend ordinairement par *motif la raison* d'un acte ; c'est-à-dire l'ensemble des considérations rationnelles qui le justifient (...) Nous appellerons donc *motif* la saisie objective d'une situation déterminée en tant que cette situation se révèle, à la lumière d'une certaine fin, comme pouvant servir de moyen pour atteindre cette fin. Le mobile, au contraire, est considéré ordinairement comme un fait

choix tout au long de son parcours. Mais le motif se définit comme une raison objective, et le choix s'inscrit dans une logique relative à la situation du moment. Comme si, en fin de compte, les acteurs expliquaient le *pourquoi* du *comment* de manière à retracer un parcours à la fois logique, rationnel voire même incontestable selon une situation précise. Le mobile, qui précède le motif dans le processus de formation du choix, est directement lié à l'affectif et se trouve à *l'intérieur de soi* sous la forme d'émotions. Ainsi la passion, la colère, la souffrance, le désir... peuvent être des mobiles qui seront objectivés et donc *mis en dehors de soi* dans l'exposition des motifs. La notion de moteur permet d'englober l'affect et la logique afin de considérer non pas les causes du passage à l'action et les différents épisodes qui marquent le parcours individuel, mais pour définir une perception individuelle de ses propres choix et la construction d'une vision du monde collective. Le moteur peut donc répondre à la question du *comment* et considérer à la fois les aspects subjectifs qui alimentent les choix mais aussi les raisons objectivées par les militants ou les publicitaires pour justifier cet engagement dans le temps.

L'engagement professionnel et l'engagement militant seront alors définis comme une construction à la fois subjective et objectivée, le moteur étant simultanément ce qui initie et maintient cette construction.

subjectif. C'est l'ensemble des désirs, des émotions et des passions qui me poussent à accomplir un certain acte (...) Le pour-soi est donc conscience *de* ce motif. Mais cette conscience positionnelle *du* motif est par principe conscience non-thétique de soi comme projet vers une fin. En ce sens elle est mobile, c'est-à-dire qu'elle s'éprouve non-thétiquement comme projet plus ou moins âpre, plus ou moins passionné vers une fin dans le moment même où elle se constitue comme conscience révélatrice de l'organisation du monde en motifs (...) Dès qu'une conscience est passifiée, elle est ce que j'ai à être sous la forme du "étais". Dès lors, quand je reviens sur ma conscience d'hier, elle garde sa signification intentionnelle et son sens de subjectivité, mais, nous l'avons vu, elle est figée, elle est dehors comme une chose, puisque le passé est en soi. Le mobile devient alors ce *dont* il y a conscience. Il peut m'apparaître sous forme de "savoir" ; nous avons vu, en effet, plus haut, que le passé mort hante le présent sous l'aspect d'un *savoir* ; il se peut aussi que je me retourne vers lui pour l'explicitier et le formuler en me guidant sur le savoir qu'il est présentement pour moi. En ce cas, il est objet de conscience, il est cette conscience même *dont j'ai* conscience. (...) Il va de soi que la saisie du mobile renvoie aussitôt au motif son corrélatif, puisque le mobile, même passifié et figé en en-soi, garde du moins pour signification d'avoir été conscience d'un motif, c'est-à-dire découverte d'une structure objective du monde. Mais, comme le mobile est *en-soi* et que le motif est objectif, ils se présentent comme un couple sans différence ontologique ; on a vu, en effet, que notre passé se perd au milieu du monde. » Cf. SARTRE Jean-Paul, *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Paris, Gallimard, 1943, p.500.

§ 1 - La démarche artistique, moteur de l'engagement professionnel

Les entretiens auprès de publicitaires mettent en avant le parcours discontinu, instable ou encore atypique... des acteurs. Nabil dit être arrivé dans le monde de la publicité de façon « aléatoire » grâce au dessin ; Lætitia explique que son parcours a été « chaotique » - après avoir commencé des études de droit, elle s'est orientée vers les beaux-arts dans le but de devenir graphiste pour une agence de communication. Bertrand et Yvan exposent leur « profil atypique » caractérisé par une double formation universitaire en chimie et en école de commerce pour le premier ; au contraire, par un parcours scolaire *linéaire* car dirigé uniquement vers la publicité pour le second. Un « parcours atypique » peut donc tout aussi bien désigner un parcours discontinu qu'un parcours totalement linéaire. Quel que soit le parcours, il ne peut qu'être particulier, original, inhabituel, insolite... pour mener au métier de publicitaire. Le parcours atypique légitime une activité qui est donc elle-même originale, *un peu à part*. Être publicitaire c'est être quelqu'un *d'un peu à part*, qui, sans trouver sa place complètement, mais sans être marginal, se rapproche de l'image de l'artiste, un peu *seul face à la société*. Mais cet « artiste sans l'être » souhaite pourtant exprimer ses talents et en vivre. En effet, avant de travailler dans le milieu publicitaire, la plupart d'entre eux ont suivi une formation en école de commerce, ou encore dans le journalisme. Ils y voient d'ailleurs un lien, une certaine continuation entre ces premières expériences et leur activité actuelle. Jean-Pierre retrouve son « plaisir des mots », celui de l'écriture dans la construction d'une image, d'un concept. La recherche du plaisir à travers « l'amour des mots » est pour lui le moteur principal de son activité professionnelle :

« ... comme ça les mots, l'amour des mots, de la littérature, des choses comme ça qui m'ont toujours poussé un tout petit peu à aller vers les mots ; et puis j'ai vu qu'on pouvait en jouant avec les mots, en faisant avec les images etc., on peut gagner sa vie là-dedans, j'ai trouvé que c'était sympa. »⁴

De son côté, Benoît a d'abord choisi de s'orienter vers le journalisme mais « la réalité du métier » l'a incité à devenir publicitaire. Le journalisme est ici considéré comme une première démarche créative, et la publicité constitue une continuité à travers cette *même* pratique de l'écriture. Pour Dominique, le métier de journaliste lui a permis de réaliser

⁴ Entretien P n°5 : Jean-Pierre, 1.27.

des reportages pour le journal télévisé de l'époque, un contexte idéal pour son apprentissage de la caméra. Il ne fait d'ailleurs aucune distinction, sur le plan de la création, entre la réalisation d'un reportage ou d'une fiction, et la réalisation d'un film publicitaire. Ainsi, de façon probante, la démarche artistique chez les publicitaires semble être une justification et donne du sens à leurs pratiques. Parce que selon eux le « goût pour l'art » ou « la beauté », le dessin ou encore « les belles phrases », déterminent le regard qu'ils portent sur le monde, les publicitaires voient dans leur métier une ouverture sur cet univers artistique. La *pub* leur permettrait de *mettre en œuvre* leur inclination pour le dessin par exemple, ou encore pour d'autres, qui sans être « artistes » dans les gestes mais qui le seraient dans la tête, de « flirter » avec la créativité. La publicité apparaît alors comme le moyen de prédilection pour vivre en adéquation avec cette « sensibilité » sans être obligé d'être réellement un artiste.

« J'aimais bien le monde artistique, explique Franck, je suis pas un artiste, je sais pas dessiner, mais j'ai une sensibilité à l'image. »⁵

L'aspect créatif s'inscrit donc dans la personnalité : *si je suis publicitaire c'est parce que ma personnalité le permet*. Nous retrouverons d'ailleurs cette idée dans les prises de recul individuelles mais aussi en tant que critère dans la constitution des catégories *créa/exé*.

Mais si le métier répond à ce « goût pour l'art » ou la création, le discours va plus loin encore, car chacun souligne une réalisation de soi grâce à une différenciation dans la pratique du dessin, de l'écriture ou du théâtre. Nabil explique par exemple qu'il a toujours « été plongé » dans le monde de l'art - le dessin en particulier. Il ne voulait pas « être dans les normes de tout le monde et faire pareil », il voulait surtout « un papier et un crayon ». C'est aussi le cas de Lætitia pour qui le dessin ne constitue pas un simple loisir mais répond à un besoin profond, une « passion » car « ça venait tout seul ». Un besoin profond, un besoin naturel de créer. Jean-Pierre parle d'« acte créatif », d'« étincelle que l'on cherche et que l'on trouve », et c'est le plaisir de cette trouvaille qui alimente le goût pour son activité. D'ailleurs Benoît donne du sens à son métier en expliquant que s'il n'avait pas été publicitaire il aurait pu tout aussi bien être écrivain. Ce qui semble donc importer vraiment est encore la créativité mais, à ses yeux,

⁵ Entretien P n°10 : Franck, l.125.

la publicité permet une certaine stabilité économique que ne peut apporter le métier d'écrivain. Alexandre, lui, a commencé par le théâtre et l'écriture, il continue aujourd'hui de se produire de temps en temps dans les théâtres toulousains. Le lien entre cette démarche artistique et le choix de son activité professionnelle constitue une évidence :

« J'ai commencé en fait par être comédien, quand j'ai fini mon baccalauréat et que j'ai commencé mes études à la fac ; je faisais beaucoup de figuration et du théâtre, et c'est l'endroit où j'étais le plus à l'aise. Donc je me suis lancé dans les relations publiques, ça s'appelait "les relations publiques". C'est devenu la communication après ; et donc envie d'organiser, envie de rencontrer des gens, c'était très flou dans mon esprit, envie d'écrire parce que j'ai toujours écrit, raconter des histoires, mettre les gens en valeur, les mettre en situation. C'était à peu près ça la commande initiale que j'avais, sans savoir exactement où j'allais travailler et pourquoi. »⁶

Ainsi, passionné de théâtre et tel un metteur en scène, Alexandre se lance dans la publicité pour raconter des histoires et mettre en situation. Ce besoin de créer est donc présent chez l'ensemble des publicitaires que j'ai rencontrés. Ce besoin se transforme même en obsession pour Dominique qui parle d'« obsession pour la caméra » et réalise aujourd'hui des films publicitaires pour le cinéma.

La démarche artistique, dans laquelle s'inscrivent les pratiques professionnelles, répond donc à un goût largement affirmé pour l'art et à un besoin (décrit comme) vital et naturel de créer. Enfin, « comprendre », « s'ouvrir au monde » sont aussi d'autres moteurs qu'expriment les publicitaires. Pour Yvan par exemple, la créativité s'associe à un « désir de comprendre ». Comprendre la société, le monde d'aujourd'hui, qui l'a mené vers la publicité. Pour décrire son activité, il parle de « doux mélange de commerce et de sociologie sur la compréhension de la société etc. »⁷ La créativité devient art... le métier, une pratique artistique.

⁶ Entretien P n°3 : Alexandre Lévy, 1.29.

⁷ Entretien P n°7 : Yvan, 1.50.

§ 2 - La démarche politique, moteur de l'engagement militant

Du côté des antipublicitaires, les rencontres avec d'autres résistants ont été déterminantes dans leur parcours personnel : des rencontres sur les lieux des actions, sur Internet ou grâce aux écrits de militants célèbres dans le mouvement. Je m'attarderai plus loin sur le processus de construction du collectif afin de retrouver ici les moteurs que chacun exprime pour exposer son engagement.

Les rencontres se vivent comme des partages d'affinités et donnent l'impression de ne plus être seul dans ses convictions. La rencontre de l'autre, grâce aux discussions, fait avancer la réflexion et permet de préciser ou d'étayer ses arguments antipublicitaires, renforçant en même temps l'engagement. Pour d'autres, la démarche est d'abord individuelle à travers des lectures – du livre de Naomi Klein par exemple, « No Logo »⁸, très souvent cité. Ceux encore de George Orwell et Aldous Huxley. Ces lectures apportent les réponses aux questions que se posaient déjà les militants et confirment une manière de voir le monde. Pour Jean-Christophe, la lecture de « No Logo » constitue une « base » et a créé un déclic « pour comprendre l'importance des questions de consommation et d'impact du mode de consommation. » Vincent Cheynet décrit une prise de conscience progressive à travers la lecture de « textes critiques sur la publicité » lui permettant alors d'embrayer sa propre réflexion - il cite ici les textes de François Brune⁹. Le discours de l'autre, à travers lectures et discussions, fonctionne comme une caisse de résonance donnant forme et consistance à ses propres valeurs, ses questionnements ou ses propres idées restées encore très floues. L'autre est ici le *semblable*, celui que l'on comprend et par qui l'on est compris car *il parle ce que je pense*.

Certains militants évoquent une « révélation », d'autres parlent d'un « déclic ». Xavier retient l'idée d'une « prise de conscience » à travers la rencontre avec d'autres « beaucoup plus avancés [que lui] dans cette réflexion. » Cette prise de conscience se transforme alors en évidence, celle d'agir avec les autres car explique-t-il, « c'est pas possible de rester passif, il faut au moins un peu fédérer les gens qui ont ces idées-

⁸ KLEIN Naomi, *No Logo: La tyrannie des marques*, Actes Sud, 2000-2001.

⁹ François BRUNE, militant et essayiste, est notamment l'auteur de *Le Bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Gallimard, 1985 ; *Les médias pensent comme moi!*, L'Harmattan, 1997 ; *De l'idéologie, aujourd'hui*, Parangon, 2003-2005 ainsi que de plusieurs articles dans *Le Monde Diplomatique*.

là... » Pour Yvan Gradis, il s'agit d'une « espèce d'illumination » contre laquelle on ne peut lutter¹⁰ :

« ... je ne sais pas si j'ai compris quelque chose ce jour-là mais j'ai eu une espèce de... vision, n'ayons pas peur des mots, j'ai..., oui un déclic, on peut appeler ça comme on veut, qui a mis en ordre tout ce que j'avais accumulé depuis quelque temps, et qui a mis..., qui pour moi pointait du doigt la publicité, le système publicitaire. Voilà et ça m'est arrivé tout à fait..., de façon tout à fait inopinée alors que je passais à Londres 3 jours de tourisme tranquille, et ça m'est tombé dessus vraiment à un moment où je ne m'y attendais pas du tout. Et donc j'ai reçu ça d'un bloc, mais en douceur, et ce qui est..., pour moi notable, c'est que à la seconde même où j'ai reçu ce bagage de convictions (...) s'est imposée à moi la question du "que faire ?", la question de l'action, maintenant que j'ai cette conviction-là "qu'est-ce que je fais ? C'était une conviction, une certitude qui allait de pair avec une nécessité d'action, absolument liée dès la première seconde. »¹¹

Ce déclic s'impose donc au militant comme si en fin de compte il venait de l'extérieur, lui « tombant dessus ». Il prend la forme d'une opération extérieure liée à la rencontre ou du moins à la concordance entre des valeurs intériorisées et un ensemble d'idées et de réflexions jusque-là inconnues. Le déclic répond à un besoin de mise en ordre des valeurs et à leur objectivation à travers la formation des convictions. Le « bagage de

¹⁰ Yvan GRADIS est l'auteur d'un texte « Genèse du *Publiphobe* » dans lequel il tente une introspection pour mettre en lumière cette « prise de conscience progressive » qui l'a mené à la création du journal le *Publiphobe* en janvier 1990. En voici un extrait :

« Le 11 octobre 1981 – à moins que ce ne fût le 10 ou le 12 –, je me trouvais, comme touriste, dans une station du métro de Londres. Je ne pouvais me douter, en abordant l'escalier mécanique pour remonter vers la surface, que ma vie en ressortirait bouleversée. J'ai beau résister à la tentation de me faire et de donner une image exagérée de ce qui m'arriva, je ne doute pas qu'il ne s'agît d'une révélation. Que se passa-t-il exactement ? Cet escalier était bordé d'une série de petites affiches publicitaires sur lesquelles, tandis que je me laissais entraîner, mon regard vagabondait. Subitement, vers le milieu de la montée, je pris l'une d'elles en flagrant délit de gavage et, au même moment, je me surpris moi-même, le regard happé par cette affiche : c'était, à travers MES YEUX, dans MON CERVEAU qu'était en train de se déverser tout le contenu de l'image, et cela sans que je l'eusse en rien décidé ! Je regardais cette affiche en toute inconscience : c'était un viol sous hypnose ! (...) La publicité n'était donc qu'un système ultraperfectionné mis au point par des hommes ayant intérêt à confisquer leur liberté à d'autres hommes. (...) La révélation n'eut, en apparence, rien de brutal ; je sentis plutôt comme une douce et fugitive illumination dont je ne pris toute la mesure que dans les jours, les semaines qui suivirent. Néanmoins, cette prise de conscience, contrairement à celles que j'avais pu connaître dans le passé, se traduisit instantanément en acte : je crois bien que cette fameuse affiche fut la dernière à me surprendre, du moins la dernière à capter mon attention plus d'une seconde. Ainsi cet escalier fut-il le seuil par lequel j'entrai en boycott de la publicité : blessé dans ma dignité d'homme libre, je commençai, dans la seconde même, à détourner le regard de toute affiche, aussi promptement que l'on retire sa main du feu d'où on l'a laissée approcher par inadvertance. J'étais publiphobe. » Cf. GRADIS Yvan, *Genèse du publiphobe*, 4-26 janvier 1992. Ce texte m'a été envoyé par son auteur, disponible en annexes.

¹¹ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, l.86.

convictions », pour reprendre l'expression d'Yvan Gradis, est une certitude et se trouve attaché instantanément au sentiment d'une nécessité d'agir.¹²

L'engagement ne fait donc pas l'objet, du moins à sa naissance, d'un choix réfléchi. En effet, les militants présentent le processus d'engagement comme une nécessité, une obligation, « une certitude », et agir dans le sens de ses idées apparaît comme une évidence. Le déclic marque une frontière entre *l'avant* et *l'après*. *L'avant* pointe un état de conscience faussé, naïf, et *l'après* est inscrit dans une prise de conscience de la réalité. L'engagement est donc vécu comme le bond qui part d'une vision du monde faussée et qui avance vers une vision *réelle* de ce qui est. Mais le discours des militants n'évoque cette prise de conscience que pour souligner l'importance de la réflexion qui constitue une continuation. En effet, les lectures et les rencontres entraînent une réflexion dans le temps, une réflexion sur le monde. Par exemple, Arthur parle d'une réflexion sur « l'utilité » du travail - de son travail. Pour lui il est nécessaire de se sentir utile et si le travail rémunéré ne le permet pas, il est indispensable de se tourner vers le collectif :

« je me suis dit "voilà ce serait mieux de répartir un peu mieux mes centres d'intérêt pour ne pas avoir juste travaillé" et puis être content de ce qu'on a fait individuellement, mais plus d'être content de ce qu'on peut faire collectivement que ce soit avec des gens, avec de la famille ou avec des gens que je ne connais pas ou avec des gens que j'aide. Voilà différentes tournures du collectif, c'était de se dire il n'y a pas juste le travail pour soi et sa famille, il y a aussi des choses à faire de manière un peu plus collective pour les autres (...) les gens qui réfléchissent ou qui discutent avec des antipub se rendent bien compte que c'est un élément parmi une énorme réflexion (...) souvent quand j'en parle à des gens, même s'ils ne sont pas contre la publicité, ils savent qu'il y a une réflexion sur le système publicitaire et pour moi c'est un des succès de ces actions... »¹³

La réflexion est donc à l'origine du mouvement et l'alimente. A la fois cause et effet, le collectif ne cesse de faire naître et de nourrir une réflexion aussi bien qu'il en est le produit. En effet, c'est bien grâce à une première réflexion individuelle que chacun

¹² « Le sentiment de la nécessité d'agir que tant de militants ont exprimé en entretien touche à quelque chose de tellement fondamental pour le sens qu'a une personne de son identité, qu'il est ressenti comme ne laissant aucun choix et étant imposé de l'extérieur, mais il est en même temps profondément ancré à l'intérieur de soi. » TESKE Nathan, *Political Activists in America : the Identity Construction Model of Political Participation*. Cambridge University Press, 1997, p. 130.

¹³ Entretien AP n°4 : Arthur, 1.40.

cherche à s'investir collectivement. Le recours constant au thème de la réflexion dans le discours traduit une volonté de justifier et de légitimer le rôle du mouvement.

« ... tout ce qui participe à la réflexion critique est le premier ennemi de la publicité (...) le but c'est de trouver des petits grains de sable qui puissent nourrir après une réflexion qui ne soit pas une réflexion superficielle, une vraie réflexion profonde... Il faut que ce soit une porte d'entrée pour après amener quelque chose qui puisse développer une réflexion profonde... »¹⁴

La réflexion s'apparente à « quelque chose de sérieux », de « profond ». La réflexion est analyse, prise de recul et donc objectivation, la vérité n'est plus très loin, le discours est valable. L'antipublicité est donc avant tout, pour les militants, un discours posé, façonné dans le temps, inscrit dans la réalité. Il s'oppose aux slogans vite faits, aux réponses superficielles. Cette réflexion se partage avec le public et porte sur d'autres domaines que la publicité. Pour François Brune et Pierre, cette réflexion s'est installée dans leur activité professionnelle d'enseignants. Ils parlent d'une réflexion qui donne lieu à un décryptage et une dénonciation des mécanismes de « l'emprise publicitaire », et ce dans le but de « contribuer à rendre libre la conscience des élèves, futurs adultes, à l'égard d'un système qui les "conditionne" » selon les termes de François Brune. Ainsi, en tant que professeur de français, ce dernier n'a cessé d'analyser les pièges de rhétoriques et en est venu à étudier les publicités.

Cette réflexion prend donc la suite de l'amorce « déclic » de l'engagement, elle permet à la fois l'affirmation et la confirmation des idées lors de la rencontre avec l'autre. L'engagement de l'acteur se trouve renforcé car les arguments, mis en avant pour justifier le combat, sont légitimés à la fois intérieurement et extérieurement. Intérieurement car ce « déclic », qui s'impose à soi, s'affirme en se présentant comme certitude sans que celle-ci soit liée à une influence d'autrui. *La réponse est à l'intérieur de moi.* Mais aussi extérieurement dans le sens où les premières idées, les premières réponses trouvent un écho dans le discours déjà structuré de l'autre. Les lectures ou encore les conférences, les débats, les discussions avec des militants « plus avancés », légitiment et confirment cette entrée dans le militantisme. La réflexion apparaît donc comme une continuation logique du déclic permettant le passage de l'intériorité à l'extériorité dans ce processus d'objectivation des idées que *l'on a au fond de soi.* Ainsi

¹⁴ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.214-222.

la réunion de cette certitude *intérieure* et de cette confirmation *extérieure* aboutit au déclic.

Les militants justifient encore l'engagement comme répondant à un besoin qui s'apparente à un besoin primaire voire instinctuel. En effet, pour les résistants, le moteur de l'engagement se définit comme une nécessité, un besoin profond de ne pas rester passif devant le « malaise », ce « quelque chose qui cloche » qui traverse la société. L'engagement n'est donc pas exposé comme une démarche directement altruiste qui viserait à « sauver le monde », mais comme une démarche personnelle, dans un premier temps, qui prendrait forme dans l'action collective ensuite.

« Dans le plein sens social du terme, le besoin est revendication et implique les luttes et les conflits. De tension instinctuelle, le besoin devient révolte politique dans un système institutionnel qui mobilise toute sa puissance répressive ou manipulateur pour préserver l'ordre établi. Le besoin-revendication est (pré) révolutionnaire dans la mesure où il précise les lieux stratégiques où se nouent les conflits, ouvrant de nouveaux horizons au changement social et aux transformations des rapports sociaux. »¹⁵

Ce « quelque chose qui cloche » se retrouve notamment dans la transformation du paysage. En effet, la protection des paysages est un des moteurs principaux de l'engagement pour une partie des antipublicitaires. On peut constater ici une démarche personnelle voire même *égoïste* dans le sens de *son propre intérêt*.¹⁶ Claude, par exemple, justifie son activisme contre l'affichage publicitaire par le plaisir qu'il trouve dans la contemplation de beaux paysages, dans les promenades « en pleine nature ». Et « adorer la nature » est pour Claude la raison principale de son combat lié à « la préservation du paysage, à l'harmonie qu'il y a entre l'architecture et le paysage... »

¹⁵ MEGDICHE Cyrille, « Essai sur la notion de besoin », Revue *Sociétés*, n°75-1, 2002.

¹⁶ La psychologie sociale est ici éclairante. En effet, une catégorisation des comportements dits « altruistes » souligne l'importance du *soi* dans l'action pour aider autrui. Dans le cas des militants, l'action altruiste est « sans autrui » car elle s'adresse non pas à tel ou tel individu en particulier mais à une communauté, un collectif non défini. L'antipublicité vise à « aider » la société dans son ensemble. Les psychologues sociaux parlent alors d'« altruisme participatif ». *Autrui* est un *nous* et donc un peu de *moi*. J'agis pour le bien de tous et par projection - ou encore par « cession à autrui de ses propres émois pulsionnels » selon Anna Freud - pour mon bien personnel. La psychologie sociale parle alors d'« égoïsme altruiste ». Cf. MOSCOVICI Serge, *Psychologie sociale des relations à autrui*, Nathan, 1994, p.72-85. Ou encore la notion d'« égo-altruisme » qui désigne une « disposition morale dans laquelle l'égoïsme s'accorde avec l'altruisme et qui consiste à chercher l'intérêt d'autrui tout en y trouvant son plus grand intérêt personnel. » Cf. FOULQUIÉ Paul, *Dictionnaire de la langue philosophique*, PUF, 1969.

Cédric, de son côté, se dit « artiste » et « quelqu'un de sensible », car « toujours ému par les lignes d'une rue qui vont se croiser avec une maison qui aura une autre forme. »¹⁷ Il ne peut donc imaginer qu'un panneau puisse « gâcher cette émotion ». Pour lui, la démarche politique revêt une dimension esthétique, voire artistique. Il s'agit de retrouver « certaines vues sur le monde, les lignes d'une ville, ou d'un arbre, ou d'une colline ou de certaines lumières... » Ce combat apparaît encore ici comme un besoin premier voire *primaire*. Il fait lui-même le parallèle avec le comportement animal, il attribue ses actions militantes à un instinct de préservation de son environnement « de la même façon [qu'il] ramasse un papier qui traîne sur le trottoir ». Préserver son environnement pour se protéger soi-même... Pierre-Jean Delahousse¹⁸ rappelle que le paysage est un bien collectif et gratuit « puisqu'on n'a pas besoin d'être propriétaire pour en profiter ». Le paysage est donc « pris en otage par des gens qui utilisaient l'espace sans aucun respect des citoyens, sans aucun respect de quiconque. » L'indignation, le dégoût lié aux paysages altérés par les publicités, sont invoqués pour justifier l'engagement dans le mouvement antipublicitaire car c'est une expérience violente qui crée la nécessité de « faire quelque chose ». Tony, d'origine anglaise, raconte le « choc » et « l'horreur » qu'il a ressentis en voyant pour la première fois les zones commerciales à l'entrée des villes françaises. S'il y a agression, l'engagement militant se révèle être un moyen de défense, de libération pour « ne pas être obligé de voir ». François Roux raconte ce sentiment de colère perceptible dans les témoignages de militants lors des procès.

« On a eu des témoignages bouleversants dans les procès de..., parmi les antipub, il y avait des... notamment je me souviens de quelqu'un qui était le fils d'un alcoolique et qui disait, qui disait "mais quand mon père sortait de cure de désintoxication et que, en face de lui il sortait, il avait une affiche qui vantait les mérites du whisky ou de je sais pas quoi, et qui le faisait replonger, comment voulez-vous que j'aie pas envie de m'engager pour demander que tout cela ça cesse !". Bon, donc c'était soit des personnes qui l'avaient vécu dans leur chair, soit

¹⁷ Entretien AP n°9 : Cédric, l.54.

¹⁸ Pierre-Jean Delahousse est notamment le fondateur et le vice-président de l'association Paysages de France.

des personnes qui considéraient que c'était leur devoir de citoyen que d'alerter la société, ce sont des veilleurs, on appelle, des sonneurs d'alerte, voilà. »¹⁹

L'engagement de ces « sonneurs d'alerte » peut donc répondre d'un côté à une réflexion qui fera naître une colère qui s'inscrit dans une démarche citoyenne et, d'un autre côté, à une expérience personnelle très forte et mal vécue pour laquelle la publicité et la société de consommation sont jugées responsables. La colère est donc le moteur qui permet de mettre en mouvement et d'alimenter ce mouvement.

Il est intéressant de noter la distinction faite par Christophe Traïni entre les émotions qui se présentent comme des « réflexes instantanés » et les émotions dites « réflexives ».²⁰ La colère évoquée dans les entretiens d'antipublicitaires correspond à une *émotion réflexive*. En effet, la colère n'est pas exprimée directement lors des actions menées par les collectifs qui s'inscrivent dans une démarche de non violence. Du moins la colère à travers une violence des actes ou des propos ne caractérise pas le mouvement de contestation de la publicité. La colère est ici théâtralisée, mise en scène ou évoquée dans le discours pour justifier le combat. Au contraire, lors des actions, le calme semble répondre aux stratégies mises en place et un discours clair et réfléchi présente aux médias et au public les raisons du combat. Si la colère n'est donc pas perceptible dans les actes ou les comportements, elle est pourtant largement évoquée dans les entretiens. Sous forme de témoignage – témoignage de sa propre expérience, repensons ici à Cédric qui vit l'envahissement de la publicité comme une agression – les actions sont présentées comme formulation de sa colère, comme *preuve* de sa colère. La colère est donc pour les antipublicitaires que j'ai rencontrés, un sentiment vécu de manière réflexive. Une prise de recul ou une introspection fait émerger ce sentiment qui prend ensuite, dans le discours, un rôle de légitimation du combat. Mais la mise en récit de la colère (vécue ou non lors de l'action) participe à la naissance ou *re-naissance* de ce sentiment au moment même de la narration. En effet, si la colère n'était pas perceptible lors des actions, elle apparaît lorsque les militants justifient leur combat ou rendent

¹⁹ Entretien AP n°18 : François Roux, l.239.

Xavier Renou présente aussi les militants à travers leur sentiment de colère : « Nous sommes un petit noyau de gens en colère. Nous avons soigneusement exploré le sujet de notre colère, afin d'en comprendre les tenants et aboutissants, les enjeux et acteurs principaux. » Cf. RENOUE Xavier, *Opcit.*, p.55.

²⁰ TRAÏNI Christophe, « L'opposition à la tauromachie », in TRAÏNI Christophe, *Émotions... Mobilisation !*, Sciences Po, Les Presses, 2009, p.194.

compte des actions. L'engagement militant se présente alors comme une nécessité individuelle, une obligation vitale en réponse à un besoin presque instinctuel de libération et à un sentiment de colère. Mais il s'agit aussi d'une nécessité qui se pense, se réfléchit et se légitime en trouvant un écho dans le discours de l'autre (discussions, débats, conférences, lectures, rencontres...). A la fois résultat d'une réflexion et instinct animal, les sentiments-besoins de se libérer et de préserver son lieu de vie entretiennent donc les moteurs de l'engagement. Ces besoins sont bien ancrés car la plupart des militants expliquent lors des entretiens que le mouvement ne fait qu'exprimer des idées personnelles déjà vécues depuis longtemps. On retrouve ici une légitimation intérieure : *la réponse est en moi et depuis longtemps*. Daniel souligne que l'engagement militant prend la forme d'une « colonne vertébrale », de « quelque chose de très fort ».

« Mes parents étaient communistes staliniens, purs et durs, et toute ma famille aussi (...) Et en remontant dans l'arbre généalogique, surtout du côté de ma mère, on arrive à la Commune de Paris, mon arrière grand-père a fait la Commune de Paris. Donc il y a un truc très très fort, une colonne vertébrale assez balaise, qui fait que bon, la pub comme plein d'autres choses je les ai rencontrées sur mon chemin et m'ont dérangé... »²¹

L'engagement politique est ici inscrit dans l'histoire familiale « ... très politisée, très engagée au sens où tous les aspects de l'existence étaient toujours observés, analysés à partir d'un point de vue idéologique, politique ». Cet engagement répond à une volonté de rupture avec le discours « imposé » comme unique « vérité ». *Se libérer soi-même et libérer l'autre*.

Je conclurai ici par l'idée que, pour les acteurs, l'engagement militant comme l'activité publicitaire ne répondent pas à un choix mais à une nécessité. Il s'agit donc moins d'un processus de justification que de légitimation. En effet, la démarche artistique comme la démarche politique sont toutes deux des réponses à des *besoins vitaux – besoins* de création et de différenciation pour les professionnels publicitaires, et *besoins* de libération individuelle et collective pour les résistants antipublicitaires. Le discours légitime donc ces activités en les présentant non pas comme l'objet d'un simple choix rationnel mais bien comme la réponse à un besoin profond et inévitable.

²¹ Entretien AP n°8 : Daniel, l.23.

De plus, si la justification est personnelle, relative à chacun, le processus de légitimation est, quant à lui, extérieur à l'individu. La légitimité sous-entend la société. Ainsi, ce n'est plus seulement aux yeux du militant que l'engagement se justifie, ce n'est plus seulement le publicitaire qui ancre son activité dans une démarche artistique. Au contraire, à travers le discours, chacun donne à son activité un rôle qui va au-delà de sa petite sphère individuelle, un rôle qui répondrait à une attente sociétale et servirait l'intérêt collectif.

CHAPITRE II

LES PRATIQUES

Ces pratiques ou encore ces manières de faire que chacun décrit, explique, détaille ou simplement effleure - traduisent une certaine vision du métier ou de l'engagement militant. Parfois ces manières de faire prennent une place capitale dans la description du quotidien, et le métier ou encore l'engagement se trouve alors défini voire déterminé par les pratiques. Pour d'autres au contraire, ces manières de faire ne sont que des outils au service d'un rôle à jouer, au service de valeurs, au service d'un message... Pour les publicitaires comme pour les militants, le discours sur les pratiques révèle le rôle qu'ils souhaitent jouer dans la société.

§ 1 - L'engagement militant

L'activisme antipublicitaire traduit à la fois un engagement individuel, ancré dans le quotidien, mais aussi l'investissement aux côtés de groupes et de collectifs organisés.

A. Les pratiques individuelles

Si les actions collectives sont très organisées, préparées et réfléchies dans le temps, les actions individuelles peuvent être spontanées, non « préméditées » comme l'explique Cédric. Pour lui, ce sont de simples actes civiques et quotidiens, il préfère agir seul et de façon inopinée dans la rue, il préfère rester « indépendant » des collectifs et des associations. Les pratiques individuelles se fondent ainsi dans le quotidien de chacun, elles s'assimilent à un mode de vie et se transforment parfois en automatismes. « La simplicité volontaire »¹ est une expression largement utilisée par les militants des

¹ La simplicité volontaire fait l'objet d'un site Internet : <http://simplicitevolontaire.bbfr.net/>
Ici chacun peut échanger à la fois des informations et des expériences quotidiennes sur le lieu de vie, la nourriture, l'habillement... Un exemple : La maison (Récup' en général, Bons plans, Habitat, Récup' pour la maison, Entretien ménager, Salle de bain, Hygiène et cosmétiques, Habillement, Chaussures, autres...)
Selon Serge Mongeau, médecin, écrivain et considéré comme le pionnier au Québec : « La simplicité volontaire, quand elle entraîne la non-utilisation ou la non-possession de quelque chose, implique un choix : ne pas adopter tel comportement ou ne pas acheter tel objet implique un autre choix qui procure aussi une satisfaction, ne serait-ce que celle d'être fidèle à ses principes ou aux engagements que l'on s'est donné. Choisir de ne pas utiliser tel service, de ne pas céder à telle mode, de procéder autrement et à

mouvements altermondialistes. Xavier en donne sa propre définition, elle est axée sur une organisation du quotidien qui permet de « se passer de ce qui n'est pas indispensable ».

« C'est ce qu'on appelle la simplicité volontaire, ça permet de se passer de ce qui n'est pas indispensable et notamment et en premier lieu de tout ce qui est néfaste. Donc dans la pratique, ça revient déjà à prendre conscience des dégâts environnementaux et sociaux que font par exemple les grandes surfaces, les hypermarchés, et donc déjà se dire "on ne va plus aller en hypermarché". Déjà ça bouleverse un peu les habitudes, si ça fait des années qu'on fait toutes les semaines les courses en hypermarchés, on se dit "comment on va faire" et ça oblige à réfléchir. Après on se dit, plutôt que d'aller acheter à l'épicerie du coin, je vais aller au marché, ou je vais acheter bio, maintenant c'est vrai qu'on ne consomme plus que de l'alimentation bio. Après donc il y a tout ce qui est transport, essayer de se relocaliser, donc déjà essayer de plus prendre l'avion pour des distances faramineuses, plus prendre la voiture, se passer de la voiture complètement (...) Dire non au supermarché, à la voiture, au téléphone portable et à la télé... »²

Ne plus aller dans les supermarchés, acheter bio, éviter de prendre l'avion... pour Daniel vivre dans la simplicité volontaire est considéré comme un engagement citoyen et tous les petits gestes du quotidien s'habillent d'une dimension politique. Dans ce sens, acheter devient un acte militant, acheter bio c'est « acheter politique » ! Prendre les transports en commun, le vélo, ne pas regarder la télévision, ne pas utiliser le téléphone portable... sont autant de « résistances », sont autant de principes pour se tenir éloigné des modes de vie consuméristes et ne pas « rentrer dans le moule ». L'engagement individuel est donc ancré dans le quotidien, par des « actions modestes » considérées comme « des actes citoyens ». Grâce à ces initiatives personnelles, chacun se positionne, se réinvente un quotidien qui se veut être en accord avec les valeurs défendues. Les initiatives personnelles se trouvent ainsi imprégnées d'une dynamique de création et d'invention, et s'inscrivent dans une démarche écologiste. Fermer le robinet quand on se lave les dents, enlever les étiquettes des produits, participer à des

moindre coût, tout cela relève d'actes de lucidité et de conscience et non de la fatalité. De toute façon, quand on s'engage volontairement sur cette voie, alors qu'on sait qu'on pourrait faire autrement, on domine la situation au lieu d'être dominé par elle. (...) L'adepte de la simplicité volontaire ne fuit pas le plaisir ou la satisfaction. Au contraire, il cherche à s'épanouir pleinement, mais il a compris qu'il ne peut y arriver avec les valeurs que lui offre la société de consommation.»

² Entretien AP n°2 : Xavier, l.54.

manifestations... Tony explique qu'il n'a jamais fait de publicité pour son restaurant « depuis 25 ans », le bouche à oreille fait le reste. Claire.A affiche ses idées sur elle, sur ses vêtements, pour engager une discussion et transmettre un message : « J'ai 50 ans et je n'ai pas de Rolex ». Eteindre les panneaux déroulants, les néons... comporte deux avantages, celui de neutraliser l'efficacité du message publicitaire ou de l'enseigne, et celui d'agir contre le gaspillage des énergies. Apposer l'autocollant « Pas de pub dans ma boîte aux lettres »... constitue un premier pas vers la résistance. Refuser de porter des vêtements marqués ou les recouvrir d'un écusson *antipub* est encore une autre manière de ne pas devenir « l'homme ou la femme sandwich des marques de vêtements ». Ignorer les prospectus distribués dans la rue, zapper la publicité à la télévision, éteindre les téléviseurs exposés dans les centres commerciaux grâce à la télécommande universelle, éviter les chaînes de cinémas commerciaux, refuser de boire un verre sur une table siglée, arracher les pages de pub dans les magazines, protéger son ordinateur en téléchargeant des logiciels anti pop-up et anti spam... Tout un fonctionnement de vie est donc envisagé sous l'angle du refus de la publicité sous toutes ses formes. Le militant s'engage ainsi à adapter sa façon de vivre aux valeurs qu'il défend en excluant la publicité de son quotidien. Or, cet engagement quotidien, ces habitudes de vie caractérisées par une dynamique innovante restent, dans le discours des militants, imprégnés de *légèreté*. En effet, cet engagement individuel n'est pas envisagé en termes de rentabilité ou d'efficacité concrète. Il constitue le lieu où s'expriment librement des valeurs personnelles, il répond surtout à un intérêt individuel.

« Moi je fais un petit truc de rien du tout, dans mon petit coin de Montauban pour que ce soit un petit peu plus joli, c'est rien du tout, c'est rien. Changer le monde ! Non, vraiment je... Continuer, continuer à lutter comme ça dans les associations... »³

Le mouvement antipublicitaire est aussi marqué par l'engagement individuel des intellectuels. Ces derniers se posent comme les jalons du mouvement. A travers l'écriture, ces acteurs, connus à l'intérieur même du réseau de militants et reconnus dans la sphère médiatique, s'engagent et s'investissent dans la formulation des idées, des revendications et dans la construction d'une utopie. Comme le rappellent Eric Agrikoliansky, Olivier Fillieule et Nonna Mayer, « les militants n'inventent pas ces

³ Entretien AP n°6 : Claude, l.478.

visions du monde, ils les empruntent à des intellectuels, universitaires, essayistes, journalistes, qui jouent le rôle de passeurs entre l'espace de la production et le monde de l'action politique.»⁴ En effet, grâce à la publication d'articles et de livres, le mouvement est pensé, l'engagement est légitimé et l'action structurée. Les publications permettent aux militants d'être entendus non pas seulement pour leurs actions, mais aussi et surtout pour une pensée, une analyse, une volonté de transformer la société. Ainsi, la publication d'essais comme *De l'idéologie, aujourd'hui*⁵, *Putain de ta marque !*⁶, *Désobéir à la pub*⁷, *Le publiphobe*⁸... légitime sur le plan culturel et symbolique le mouvement. Les auteurs de ces livres deviennent des références, et leurs écrits constituent à la fois des lieux de reconnaissance entre militants mais aussi les sources nécessaires pour une formalisation des arguments et des revendications. L'auteur, jouissant d'une reconnaissance et d'une crédibilité aux yeux du public de par son statut d'intellectuel, est associé au mouvement et déplace ainsi une partie de cette crédibilité sur le mouvement lui-même. Selon Gisèle Sapiro, «... le renom d'un intellectuel conférant une autorité à ses prises de position, son engagement est plus susceptible de prendre une forme individuelle...»⁹. De plus, cette publicisation des idées à travers ces écrits élargit le réseau de sympathisants et permet une meilleure compréhension et acceptation du public. L'intervention des intellectuels prend ici une forme intermédiaire entre pamphlet et diagnostic. A la fois expert « objectif » et critique¹⁰, l'antipublicitaire écrivain crée un pont entre l'engagement individuel et l'engagement collectif. Mobilisateur, il sait rappeler les valeurs communes, présenter les manières de faire collectives, mais aussi mettre son expertise à disposition du mouvement. Ainsi sa démarche se fait résonance ou relais d'une parole collective dans laquelle se retrouve individuellement chaque militant. Michel Foucault évoque, par exemple, le rôle de l'intellectuel dans la formation d'une conscience ouvrière. Parce

⁴ AGRIKOLIANSKY Eric, FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, *L'altermondialisme en France. La longue histoire d'une nouvelle cause*, Flammarion, 2005, p.42.

⁵ BRUNE François, *De l'idéologie, aujourd'hui*, Editions L'Aventurine, 2003.

⁶ ARIÈS Paul, *Putain de ta marque !*, Editions Golias, Villeurbanne, 2003.

⁷ RENOU Xavier, *Désobéir à la pub*, Le passager clandestin, 2009.

⁸ GRADIS Yvan, *Le Publiphobe*, numéros téléchargeables sur :

<http://bap.propagande.org/modules.php?name=Publiphobe>

⁹ SAPIRO Gisèle, « Modèles d'intervention politique des intellectuels. Le cas français », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°176-177, 2009/1-2, p.10.

¹⁰ Quelques exemples : Serge Latouche est professeur émérite d'économie et se présente comme « objecteur de croissance », Paul Ariès est professeur de science politique, d'histoire et de sociologie de l'alimentation, François Brune professeur et écrivain, il collabore au *Monde Diplomatique*...

qu'il publie ses écrits grâce à l'appareil d'information, parce qu'il a les connaissances que d'autres n'ont pas, l'intellectuel doit se faire le transmetteur de cette conscience militante.

« L'intellectuel c'est le type qui est branché, non pas sur l'appareil de production, mais sur l'appareil d'information. Il peut se faire entendre. Il peut écrire dans les journaux, donner son point de vue. Il est également sur l'appareil d'information ancien. Il a le savoir que lui donne la lecture d'un certain nombre de livres, dont les autres gens ne disposent pas directement. Son rôle, alors, n'est pas de former la conscience ouvrière puisqu'elle existe, mais de permettre à cette conscience, à ce savoir ouvrier, d'entrer dans le système d'information, de se diffuser et d'aider, par conséquent, d'autres ouvriers ou des gens qui n'en sont pas à prendre conscience de ce qui se passe. Je suis d'accord avec toi pour parler de miroir, en entendant miroir comme moyen de transmission. »¹¹

B. Les pratiques collectives

Les écrits antipublicitaires ne résultent pas exclusivement d'une démarche individuelle et intellectuelle, ils sont aussi l'aboutissement d'une approche collective à travers la publication de livres, de revues et de journaux. *Casseurs de Pub*, une revue éditée par un groupe militant du même nom ; *La Décroissance*, un journal mensuel ; *De la misère humaine en milieu publicitaire*¹², le livre du Groupe Marcuse (Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Économie) composé de sociologues, économistes, philosophes, historiens, psychologues et médecins... L'engagement collectif se traduit donc par la publication de revues ou d'ouvrages collectifs dans lesquels les militants médiatisent leurs idées, posent un regard sur la société, font partager une réflexion politique. A l'intérieur de ces groupes, tenir un rôle plus ou moins important, tenir un rôle clé ou avoir des responsabilités est aussi une façon de renforcer son engagement. Martin est administrateur et modérateur du site antipublicitaire BAP - Brigade Anti Pub.¹³ Si les autres doivent répondre aux courriers, aux emails, le rôle de Martin est plus technique, il doit alors « gérer les photos, les

¹¹ FOUCAULT Michel, « L'intellectuel sert à rassembler les idées, mais... son savoir est partiel par rapport au savoir ouvrier », *Libération* 16, 26 mai 1973, p.2-3. Une conversation entre Michel Foucault et un ouvrier nommé José.

¹² GROUPE MARCUSE, *De la misère humaine en milieu publicitaire, comment le monde se meurt de notre mode de vie*, La Découverte, 2004.

¹³ <http://www.bap.propagande.org/>

vidéos, les fichiers audio »... Pierre est de tous les combats, « administrateur au Conseil d'Administration » de RAP (Résistance à l'Agression Publicitaire), son statut lui assure un suivi assidu des projets.

« Alors moi, à partir du moment où je mets le doigt dans une association ou dans un... ouais... dans un parti, je demande tout de suite à gérer quelque chose. Et donc, c'est de gérer de A jusqu'à Z. Je ne vais pas participer à tous les combats, mais j'en ferai, je m'occuperai d'un combat et je le ferai à fond pour démontrer aux uns et aux autres ce que ça recoupe, ce que ça engage. »¹⁴

Occuper un rôle important est synonyme d'engagement fort pour soi mais aussi pour les autres, car assumer des responsabilités est une façon de prouver, de montrer ce dont on est capable. Pour Pierre-Jean Delahousse, ancien Président de Paysages de France, cette responsabilité lui a permis « d'imprégner sa marque » dans l'association. Son rôle était de « piloter », « de donner les grandes directions ». La participation collective marquée par un statut important au sein du collectif transforme ainsi l'engagement en une activité professionnelle dans le sens où certains militants, comme Jean-Christophe « permanent de l'association », sont rémunérés à temps plein. En effet, après deux stages au sein de l'association RAP, Jean-Christophe est recruté pour assumer les fonctions administratives, « les fonctions d'animation » et « les fonctions de médiation » entre les bénévoles. Yvan Gradis, de son côté, propose ses compétences professionnelles de correcteur aux militants antipublicitaires. Textes, articles, livres... passent ainsi entre ses mains pour une relecture qui concerne non seulement la correction orthographique et grammaticale mais aussi la reformulation, la réécriture. Selon Sandrine Nicourd, on peut ici parler d'une « transposition des compétences » lorsque les militants trouvent dans l'engagement un lieu de réalisation personnelle.

« Etre président, comptable d'une association ou secrétaire d'une section syndicale apporte une reconnaissance sociale, une image souvent valorisante au sein du contexte local qui permet d'élargir considérablement son capital social et d'accéder à des biens symboliques (...) Ces activités sont également l'occasion d'affirmer, de transposer ou de développer des compétences. Quel que soit le cas de figure, s'engager représente un travail. Le "professionnalisme" apparaît alors comme un horizon de description légitime de leur activité, devenant là aussi valorisante car

¹⁴ Entretien AP n°13 : Pierre, l.170.

synonyme d'une exigence en terme cognitif et organisationnel (connaître un dossier, savoir organiser une réunion)... »¹⁵

Faire exister une association, c'est aussi la faire connaître et pour cela les militants mettent en place un dispositif de sensibilisation et de mobilisation. Pour créer un lien avec le public et se faire connaître auprès des médias, les collectifs et les associations investissent l'espace public. Stands d'informations dans des festivals, distribution de tracts, présentation de pétitions contre le système publicitaire, spectacles de rue... Ces pratiques créent des ponts entre les militants et les passants car elles facilitent la discussion, l'information ou encore l'identification des idées du collectif. Les pratiques se veulent « anticipatrices ». Derrière son stand, Claude informe, il montre les photographies prises lors des actions organisées par le collectif, il *prouve* ainsi l'utilité, l'efficacité du combat. Grâce à des « opérations spéciales » comme le déversement de prospectus, la protestation tente de se faire entendre. Les « actions cinémas » s'attaquent, comme son nom l'indique, aux séances qui débutent par des films publicitaires. Ici les militants interviennent en petits groupes, il s'agit alors de « chahuter, faire du bruit, informer au moment de la séance pub d'avant le film, donc se lever par exemple, expliquer pourquoi, ou aller sur la scène s'il y a une scène, faire un sketch par exemple. »¹⁶ Les sketches prennent aussi la forme de spectacles de rue pendant lesquels les militants, déguisés, interprètent des personnages caricaturaux et loufoques afin d'accentuer les aspects dénoncés. Lors d'une « Journée sans achat » en 2006 au centre ville de Toulouse, les militants présentaient une mise en scène théâtrale qui abordait, sur un ton humoristique et satirique, les thèmes comme la surconsommation, le gaspillage ou la pollution. Le choix du lieu est crucial car, expliquaient-ils, ce doit être à la fois un lieu de passage et un espace assez large pour accueillir les spectateurs. La « Journée sans achat » est une campagne lancée pour la première fois en 1992 au Canada, dans le but de dénoncer la surconsommation en période de fêtes. Aujourd'hui international, l'appel pour la « Journée sans achat » est lancé chaque année en France par le collectif Casseurs de pub¹⁷.

¹⁵ NICOURD Sandrine, « Travail associatif et travail syndical : la proximité des répertoires d'action », in NICOURD Sandrine, *Le travail militant*, Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.59.

¹⁶ Entretien AP n°5 : Jean-Christophe, l.149.

¹⁷ « À tous les tartufes qui vont nous dire : "Vous n'avez pas honte d'appeler à une Journée sans achat alors que le monde est en crise ?", nous rappelons que le plus sûr moyen d'aggraver la crise est de



« Journée sans achat 2006 », Toulouse.

SAMEDI 26 NOVEMBRE 2005
Retrouvez le plaisir de passer une journée sans acheter

PAS VU A LA TELE

Fêtons la journée sans achat!

Bon de non-achat

La société de consommation est aveugle. Il n'est pas de croissance infinie possible sur une planète où les ressources sont limitées. Nous risquons d'avoir épuisé la majeure partie des ressources de la Terre avant 2050. Les pollutions déséquilibrent le climat et la biodiversité s'effondre. La société de consommation engendre un pillage : 20 % de la population de la planète, les pays riches, consomment 80 % des ressources planétaires. Notre niveau de consommation à un coût : l'esclavage économique de populations entières. La société de consommation est mortifère : elle réduit l'humain à une seule fonction : consommateur. Elle nie nos dimensions politique, culturelle, philosophique, poétique ou spirituelle qui sont l'essence même de notre humanité. L'espoir est de réanimer notre conscience, et de traduire nos idées au quotidien dans nos actions.

www.antipub.net

JOURNÉE SANS ACHAT 2005

Tract distribué lors d'une « Journée sans achat » en 2005 à Toulouse.

continuer dans la fuite en avant du consumérisme. Et si au contraire on profitait de la crise pour s'arrêter et réfléchir aux impasses de la société de croissance ? »

<http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=campagnes&sousmenu=2009jsa>

Les associations lancent d'autres campagnes comme la « Rentrée sans marque » ou « La semaine sans télé ». A partir d'affiches et de tracts, les militants tentent ainsi de sensibiliser le public à des modes de vie et de consommation différents.



Campagne « Rentrée sans marques 2004 »



Campagne « Semaine sans télé 2005 »

Les pratiques les plus spectaculaires et les plus relayées par les médias sont peut-être les actions menées directement sur le visuel publicitaire. Ces actions consistent à agir directement sur l'image grâce aux barbouillages, aux bâchages ou encore aux détournements. Nonna Mayer et Pascal Perrineau définissent les actions directes comme des « actions collectives qui mobilisent des groupes de citoyens plus ou moins nombreux, au nom de la défense d'intérêts communs. Ce sont des actions directes qui mettent face à face les citoyens et les détenteurs du pouvoir, sans passer par la médiation des élites, les canaux habituels de la démocratie représentative. Ce sont des actions autonomes et expressives qui échappent à la contrainte d'un cadre juridique et

institutionnel. L'initiative en revient aux citoyens qui en définissent librement le moment, les modalités et les objectifs. Ce sont des actions contestataires qui remettent en cause l'ordre établi, les institutions existantes, le cours normal des choses ; elles peuvent éventuellement, mais non nécessairement, déboucher sur des actions illégales (manifestation ou grève interdite, désobéissance civile), voire violentes (affrontement avec les forces de l'ordre, barricades, pillage, enlèvement, attentat). »¹⁸

Détourner les visuels publicitaires consiste à « envahir les envahisseurs », l'objectif étant alors d'annuler l'efficacité du message publicitaire pour déclencher une réflexion critique chez le public. Détourner, c'est « utiliser la force de l'ennemi pour en provoquer la défaite. » Les militants parlent de « force provocatrice » qui invite le public à se poser des questions... Pour Vincent Cheynet, ce type d'action a l'avantage de présenter « une création qui va ressembler aux autres produits pour mieux s'extraire de ce monde d'images et d'apparences. »¹⁹ Dans cette perspective, le Billboard Liberation Front prodigue ses conseils sur Internet. La simplicité semble être le mot d'ordre car elle permet à la fois la rapidité et l'efficacité tout en gardant la structure de base du visuel.

« En choisissant le panneau, gardez à l'esprit que les détournements les plus efficaces sont souvent les plus simples. Si vous parvenez à modifier complètement le sens d'une pub rien qu'en changeant/supprimant une ou deux lettres, vous gagnerez du temps et cela vous évitera des problèmes. Certaines pubs se prêtent facilement à la parodie grâce à l'incursion d'une petite image ou d'un symbole à l'endroit approprié (un crâne, un symbole radioactif, un smiley, une svastika, un vibromasseur, etc...). Parfois, sur certaines pubs, l'ajout d'une bulle à l'un des personnages suffit. »²⁰

Le résultat est trompeur, d'autant plus que dans les revues comme *Casseurs de pub* par exemple, l'image publicitaire détournée garde une place habituelle, elle sépare les articles et scande l'ensemble. Elle conserve sa forme, ses couleurs et ses logos, mais le message, lui, diffère : le slogan est antipublicitaire.

¹⁸ MAYER Nonna, PERRINEAU Pascal, *Les comportements politiques*. Armand Colin, 1992, p. 112.

¹⁹ Vincent Cheynet cité par DARSY Sébastien, *Le temps de l'antipub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Actes sud, 2005, p.128.

²⁰ Billboard Liberation Front, *L'art & la Science du Détournement Publicitaire*, texte disponible sur http://infokiosques.net/article.php3?id_article=243

Aujourd'hui, avec le nouveau confort électrique, vous pouvez choisir d'avoir le meilleur du chauffage.

Et avec leurs thermostats électroniques, vous êtes chauffés au dixième de degré près.

Les panneaux rayonnants : Ils s'harmonisent, en toute discrétion, à tous les styles de décoration. Ils diffusent une chaleur douce et enveloppante.

Les radiateurs à accumulation : Une solution bien étudiée pour aller confort et économies. Ils stockent la chaleur aux heures les plus intéressantes du tarif EDF et la restituent ensuite.

Les radiateurs sèche-serviettes : Une touche de confort élégante et assurée dans l'entour de la maison où vous recherchez le plus de bien-être.

Les aides au financement : Vous pouvez bénéficier d'aides financières qui mesurent pour une installation de chauffage performante : pointer à la stabilité, prêts à taux privilégiés, réductions d'impôts.

Les conseils EDF : Pour en savoir plus sur tous les équipements, les tarifs et les aides les plus adaptées à votre projet, reconstruction néo-écrit ou travaux de rénovation, contactez votre agence EDF SERVICES ou demandez notre documentation au www.edf.com.

Les panneaux planchers rayonnants : Invisibles, ils libèrent l'espace pour l'aménagement de votre intérieur, et procurent une chaleur douce et uniforme.

Les plaques rayonnantes : Un nouveau mode de chauffage agréable, intégré au plafond, spécialement adapté aux pièces de grande hauteur.

Les convecteurs : En choisissant les convecteurs "Eco-econ", vous avez la garantie d'appareils de qualité.

“Comme c'est agréable, la douce chaleur qui vient de cette page...”

EDF
Electricité de France

Nous vous devons plus que la lumière.

Publicité EDF — 1997/1998

“Comme c'est beau, l'avenir sans nucléaire...”

L'énergie bois

L'éolien

Le micro-hydraulique

Le solaire

ERF
Energies Renouvelables de France

Nous devons préserver la terre.

Source : Casseurs de pub, *Un pavé dans la gueule de la pub*, Parangon, 2004.

A la manière des sophistes, les militants utilisent le même langage (mêmes codes) tout en présentant une autre réalité. Le détournement souligne à la fois la relativité du discours publicitaire qui se présente pourtant comme absolu - le bonheur ne peut arriver qu'en consommant tel ou tel produit – et dénonce la non objectivation de cette relativité par le système consumériste. Tout en proposant une alternative, les antipublicitaires dénoncent donc aussi l'imposition (dissimulée) d'une seule réalité. L'absolu relativisé et le processus d'imposition dévoilé, la réalité se présente à la fois multiple et corrigée dans la construction d'une alternative.

Dans les rues, si le cadre et le mobilier urbain restent intacts, l'image, elle, subit des transformations. Soit entièrement recouverte d'une bâche sur laquelle est écrit largement un message contestataire, soit déstructurée car barbouillée, soit encore substituée, l'image publicitaire raconte une tout autre histoire que celle vantée par le système consumériste. Cédric explique que son barbouillage consistait à faire des taches rouges sur les visuels afin de créer « une épidémie de pubalgie » pour dénoncer « la trop

grande concentration de panneaux ». Il reprend ainsi une technique lancée par un artiste français appelé Zevs qui apposait une empreinte sanguinolente sur les visuels publicitaires.



Zevs en action. Source : Revue *Culturepub* n°1, Novembre/Décembre 2000.

Le barbouillage, c'est-à-dire la dégradation symbolique du visuel publicitaire, est illégal. Il se réalise de façon anonyme et clandestine ou au contraire aux yeux de tous. Le bâchage, au contraire, comporte l'intérêt de n'entraîner aucune détérioration et n'est pas en soi illégal. En effet, cette pratique consiste à recouvrir entièrement les grands panneaux de quatre mètres sur trois, avec une bâche sur laquelle est inscrit le message antipublicitaire.



Source : Claude, militant à Montauban (82) pour Paysages de France.

Le bâchage peut donc être une action revendiquée en plein jour et se situe dans un entre-deux, entre les pratiques de désobéissance civile abordées plus longuement en deuxième partie et les pratiques légalistes défendues notamment par Paysages de France. Mais pour Martin, les actions clandestines permettent plus de liberté et de créativité mais aussi un positionnement plus radical et indépendant de toute organisation. Ainsi, aucune prise de rendez-vous n'est nécessaire, l'action demande peu de préparation et les petits groupes agissent spontanément suivant leur progression dans la ville.



Source : Militant de Chiche ! Toulouse.

De façon illégale et clandestine, *au grand jour* dans une démarche de désobéissance civile ou encore de façon légale sous l'œil interrogateur des passants, l'action directe sur l'image est un moyen privilégié pour les militants de transmettre leur message. Dans la description des différents moyens d'action, les militants distinguent les pratiques individuelles des pratiques collectives, et les présentent dans cet ordre comme si, en fin de compte, le collectif ne pouvait exister sans qu'il y ait à l'origine un engagement individuel. Tout militant antipublicitaire est donc d'abord un acteur individuel qui, dans son quotidien, vit en adéquation avec ses valeurs anticonsuméristes et trouve dans les actions collectives une force contestataire. Mais ces pratiques militantes doivent répondre aux critères d'efficacité et d'utilité pour le mouvement. Elles sont en effet considérées comme des « grains de sable » dans les rouages d'un système huilé, en permettant une ouverture sur la réflexion. Mais la forme que prennent ces « grains de sable » est parfois remise en question. Le tract par exemple ne constitue pas, pour Xavier, « le meilleur média » dans un monde « surchargé d'informations ». Le détournement comporte le désavantage d'être récupéré par les acteurs du système publicitaire et risque ainsi d'affaiblir l'efficacité des actions, et de créer un certain brouillage des frontières entre pratiques publicitaires et militantes, comme nous le verrons dans la dernière partie.

C. Les techniques

Que l'engagement prenne la forme de pratiques individuelles ou d'actions collectives, la maîtrise de certaines techniques et la création de slogans insèrent toujours plus le mouvement dans le concret. Les gestes sont pensés, préparés et répétés, la technique est maîtrisée.

« ... on a décidé qu'on allait bâcher (...) Et on s'est dit au début on allait le faire avec du papier puis on a pensé à du plastique et tout ça, finalement on a trouvé que les bâches qui sont vendues dans les grandes surfaces, très peu cher, les bâches pouvaient les recouvrir recto-verso très facilement, on les lance avec des bouts de bois et on les tire, et après on peut peindre ce qu'on veut sur les bâches. »²¹

Rien n'est laissé au hasard, les techniques et le matériel utilisés sont choisis de façon stratégique et de manière à ce que le rapport efficacité/coût soit le plus intéressant

²¹ Entretien AP n°7 : Tony, l.117.

possible. Lors des actions de repérage par exemple, les militants se donnent pour objectif de localiser les panneaux d'affichages qui ne respectent pas le règlement local de publicité. Ces actions, organisées par Paysages de France, nécessitent le respect d'un protocole bien précis et une bonne connaissance du règlement en question. Les militants prennent des photos, notent les lieux, les circonstances et la raison de l'infraction. Ils remplissent des fiches qu'ils envoient aux afficheurs, aux maires et aux préfets, afin de monter un dossier pour obliger ces derniers à faire appliquer la loi. Prendre des photos, remplir des documents officiels²², noter la date et les lieux... ce « regard affuté » est celui d'une organisation préparée et entraînée, à la manière des espions œuvrant dans les films policiers, et qui maîtrisent leurs armes en vue d'un combat contre la publicité. Il en est de même lors des actions illégales de détournements publicitaires. Ici le choix du panneau s'inscrit dans une stratégie visant à la fois l'efficacité de l'action mais aussi la protection des activistes. Ainsi, la localisation et la visibilité du panneau sont des critères que le militant doit prendre en compte à la fois pour que le détournement puisse être vu par une majorité de passants, mais aussi pour que l'activiste puisse rapidement s'éloigner et échapper aux forces de l'ordre. Localisation, visibilité, chemins d'accès... Tout doit donc être pris en compte pour répondre ici non plus seulement à un objectif d'efficacité mais aussi à une intention d'anonymat.

« Une fois que vous aurez sélectionné un message publicitaire à détourner, il faudra déjà vérifier si vous retrouvez la même pub à plusieurs endroits. Déterminez ensuite ceux qui offrent la meilleure lisibilité et visibilité du message. Un panneau en bordure d'autoroute sera bien évidemment vu par beaucoup plus de monde qu'un panneau situé dans une ruelle obscure (ce qui est plutôt rare). Il vous faudra bien évidemment évaluer la localisation et la visibilité du détournement, mais également prendre en compte d'autres facteurs beaucoup plus variables, comme repérer les chemins d'accès et les "issues de secours", ou le temps nécessaire pour parcourir à pied et en voiture le chemin pour se rendre au panneau. »²³

Toutes les informations nécessaires à la maîtrise des techniques sont présentes sur les sites des différents collectifs. Les militants y trouvent des explications, schémas et photos à l'appui. BAP, le site le plus important du mouvement, a notamment mis en place un forum dans lequel les militants peuvent échanger librement et de manière

²² Voir un exemple de fiche de repérage en annexes.

²³ Billboard Liberation Front, *Opcit.*

anonyme les informations concernant l'organisation des actions. Ainsi, classées en plusieurs catégories, les discussions portent sur des thématiques appelées « compte-rendu d'action », « moyens de lutte », « techniques », « législation »... Des films pédagogiques visualisables sur la toile présentent aussi les techniques de bâchage.

« Là on a un petit bout de bois pour lancer la ficelle au-dessus du panneau. Alors bon ça fait 10/12 cm cubique. On a coupé les angles pour pas que ce soit trop dangereux, un trou au milieu pour que la ficelle tienne bien et il faut s'entraîner à le lancer à 6 m, 7 m de haut (...) pour les panneaux Decaux qu'on va recouvrir, il faut 1 m 20 entre les deux... »²⁴

Afin de détourner, détruire ou remplacer le visuel publicitaire d'un support vitré de mobiliers urbains (abribus, panneaux lumineux...), le militant doit se munir d'un mode d'emploi et d'outils spécifiques qu'il peut réaliser lui-même pour l'ouverture du panneau. Ainsi, quiconque souhaite s'attaquer à ce type de publicité trouvera facilement sur Internet les informations techniques et les conseils indispensables à la réussite de l'opération.

« Pour l'ouverture de chaque côté, il y a une vis au fond d'un trou sur le flanc du panneau : c'est une vis hexagonale creuse avec une tige au centre (photo ci-contre) : vacherie car il est presque impossible de trouver l'outil conçu pour ce type de vis. Heureusement, on s'en sort avec un simple tournevis plat, avec une lame de 5 mm de large et 1 mm d'épaisseur (probablement dans les 5,5 mm de large si la lame du tournevis est plus pointue que cela). La méthode (ci-dessous) : glisser le tournevis dans la vis, entre la tige et les pans hexagonaux. Une légère rotation permet de déverrouiller la plaque vitrée, qu'il suffit alors de tirer pour ouvrir le panneau. »²⁵



²⁴ Vidéo disponible sur <http://www.youtube.com/watch?v=wvaZrS8RxVA>

²⁵ Voir <http://zecc.free.fr/meu/textes/antipub/jcdec.pdf>

Sur le plan collectif, le mouvement s'organise donc de manière stratégique grâce à la création et à la maîtrise des techniques diffusées sur Internet. Si l'action demande une certaine organisation et un apprentissage, elle peut malgré tout se dérouler de manière spontanée lorsqu'elle ne répond pas à une démarche de désobéissance civile. En effet, une fois les techniques maîtrisées, les stratégies sont transposables d'un lieu à un autre et peuvent se dérouler sans préparation particulière. Les militants deviennent ainsi performants de par une capacité à agir vite tout en restant anonyme.

Sur le plan individuel, les militants inventent leurs propres techniques afin de se protéger de la publicité dans leur espace personnel. Les pratiques individuelles répondent au départ à des intérêts personnels et sont donc particulièrement marquées par la créativité et l'innovation. Un exemple, « la technique d'évitement », inventée et pratiquée par Yvan Gradis, consiste à oublier totalement la publicité visuelle dans les rues. Ne plus la voir est pour lui le meilleur moyen de la combattre.

« Et cette technique de boycottage de la publicité que quelqu'un a comparé un jour à un art martial, c'est assez vrai, une technique d'auto-défense si vous voulez, est une technique extrêmement précise qui est surtout fondée sur la volonté, (...) c'est surtout une question de volonté permanente de vigilance parce qu'on traverse une jungle, certains publicitaires sont de véritables jungles et vous devez vous battre en permanence contre des nuées d'insectes qui vous environnent. (...) il s'agit tout simplement d'éviter les messages publicitaires. Exemples : ne pas regarder les affiches dans la rue ; si l'on est téléspectateur, ce qui n'est plus mon cas maintenant mais je l'étais encore à l'époque, couper le son de la publicité quand elle apparaît à la télévision ; la radio aussi, j'écoute encore un peu certaines radios musicales, parfois il y a de la publicité, donc je coupe le son ; voilà. (...) Et si par hasard, ce qui arrive évidemment souvent, votre regard tombe sur une affiche, ce qui m'arrive évidemment, je ne vais pas le nier puisque nous sommes environnés, hé bien, il s'agit de ne pas essayer, de faire en sorte de ne pas réagir, ce qui est très difficile, parce que les affiches sont de véritables pièges visuels... ».²⁶

Ne pas réagir, éviter les messages publicitaires... Il est intéressant de noter le lien que crée ce militant entre l'environnement urbain et la « jungle », entre les visuels publicitaires et les « nuées d'insectes ». Il est donc dangereux de s'aventurer dans la

²⁶ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, l.122.

ville sans avoir mis en place les armes efficaces pour se défendre contre les nombreux pièges que tend le système publicitaire. « Gestes pratiques », « technique précise », « ne pas réagir »... Il s'agit bien d'une arme qui ne peut s'utiliser sans un minimum d'entraînement, en « musclant sa volonté » pour reprendre son expression. La technique se situe donc au cœur de l'organisation antipublicitaire et elle joue le rôle de carrefour dans lequel se rencontrent trois pôles : créativité et innovation pour le premier ; efficacité et stratégie pour le deuxième ; et enfin organisation pour le dernier. La contestation devient ainsi une activité technique associée à une dimension à la fois politique et esthétique.

Je conclurai cette présentation des pratiques militantes sur la notion de combat. En effet, les militants perçoivent leur opposition à la publicité comme un combat dont le champ lexical occupe une place importante dans les entretiens (bataille, guerre, adversaire, gagner...) Les antipublicitaires évoquent un combat d'abord individuel, dans le sens où il répond à un intérêt personnel et s'ancre dans le quotidien. Chacun se réinvente une façon de vivre en fonction des valeurs qu'il défend. Les actions sont alors le produit d'initiatives individuelles marquées par la créativité et l'inventivité. Pour les militants, ce combat répond à un besoin vital, il se présente comme une autodéfense. Cet art martial tente d'utiliser les moyens de l'adversaire pour l'anéantir, car préserver son environnement c'est aussi se battre pour son propre épanouissement, pour sa qualité de vie, pour « l'avenir de ses enfants »... donc pour soi. C'est aussi un combat organisé sur le plan collectif. Chacun son rôle, chacun sa place mais tous ensemble pour mener une bataille à la fois stratégique et efficace contre un ennemi commun : le mode de vie consumériste et son messenger la publicité. Combattre individuellement ou collectivement, c'est aussi savoir utiliser et inventer des outils complémentaires. Les techniques et les slogans²⁷ permettent au mouvement de se renforcer en étant plus efficace et plus organisé et donc ancré dans le réel. Mais si être antipublicitaire c'est être un combattant, les stratégies mises en place doivent toujours répondre au principe de non-violence. Ainsi le combat s'attaque non pas à des individus, mais à une entité difficilement palpable qu'est le système publicitaire. Pour reprendre les mots d'Hannah Arendt, les groupes d'activistes forment ces « minorités organisées qui s'opposent à des

²⁷ Des exemples de slogans employés par les militants sont disponibles en annexes.

majorités présumées passives, bien qu'elles ne soient nullement "silencieuses". »²⁸ C'est donc en détournant les significations symboliques et en apposant d'autres symboles que l'antipublicité envisage d'atteindre une telle abstraction. Le symbole comme arme, et la non-violence comme attitude de combat... car la non-violence est pour les militants une véritable stratégie de combat.

§ 2 - La publicité, un métier

Quand les publicitaires parlent de leur métier, ils mettent en avant un certain savoir-faire, des talents particuliers et les outils qu'ils utilisent pour concrétiser ce savoir-faire. Ces techniques et ces savoir-faire définissent à leurs yeux le professionnalisme et font donc du professionnel un véritable expert dans son domaine.

A. Les savoir-faire

Être capable de travailler dans plusieurs domaines, mener un projet du début à la fin ou encore acquérir un savoir-faire diversifié, est très valorisé dans le discours des publicitaires. Par exemple, Benoît peut travailler à la fois sur l'image et le texte et sur tout type de support : il fait « absolument tout ». Affiches, flyers, cartes de visite, décoration de magasins, objets publicitaires etc. Pour Jean-Pierre l'intérêt du métier se trouve dans la grande diversité des sujets sur lesquels il travaille. Réfléchir sur quatre à cinq produits par jour, du produit industriel à la promotion d'un service, être souple dans sa démarche, pouvoir répondre à tous les besoins du client... sont présentés comme des points essentiels dans une démarche professionnelle. Le travail de Bertrand semble aussi très diversifié, de la gestion de budgets au management des équipes en passant par les rendez-vous avec les clients...

La flexibilité est donc au sommet des qualités requises pour travailler dans la publicité. Yvan résume cette idée en expliquant l'aspect « paradoxal » d'être à la fois « spécialiste et en même temps généraliste. » Savoir tout faire est une qualité mais il s'agit aussi d'être le meilleur dans ce Tout. En effet, il existe une sorte de surenchère dans le discours : la recherche du *meilleur* pour le client ou être soi-même le meilleur, savoir avant les autres ce qui est toujours mieux... les publicitaires rentrent dans une

²⁸ ARENDT Hannah, *Du mensonge à la violence. Essais de politique contemporaine*, Clamann-Lévy, 1969-1972, p.100.

logique de compétition qui va au-delà du marché, des appels d'offres²⁹. Benoît se félicite d'avoir été le premier à utiliser la couleur orange dans ses visuels, « avant tout le monde », car pour lui, aujourd'hui, la publicité est marquée par « une vague de orange ». Jean-Pierre est « en permanence à la recherche des meilleurs mots, des meilleurs visuels, des sens les plus profonds », il discute de sa « concentration » sur son travail, sur le concept... Il met l'accent sur l'adéquation nécessaire entre le texte, « la réalité du produit » et « l'objectif du client ». Adéquation qui se retrouve alors dans « l'acte créatif » et qui demande, selon lui, encore « beaucoup de concentration ».

Le travail de publicitaire se présente comme un travail de réflexion : avoir une « véritable réflexion » avec les clients pour trouver des « solutions optimales pour optimiser leur communication »... Le thème de la réflexion et son champ lexical sont relativement bien présents dans les entretiens ou dans les écrits. Jean-Pierre évoque souvent la « grande concentration » que demande son métier, Bertrand souligne la « véritable réflexion » avec le client sur ses besoins, la nécessité d'« analyser un profil market ». Pour Laetitia, les *créas* doivent « prendre le temps de réfléchir ». Yvan utilise souvent le terme de « problématique », un sujet problématique sur lequel il travaille, un « faisceau de problématiques » que présente le client... Le thème de la réflexion fait donc du métier une activité sérieuse, et de ses acteurs de véritables professionnels, voire même des experts. Une pratique qui se définit donc comme un travail de réflexion se voit totalement légitimée, d'autant plus que des chercheurs, dotés d'une thèse en marketing, « ont aussi une réflexion sociale sur le rôle de la communication » pour reprendre l'expression de Stéphane, lui-même enseignant et chercheur en marketing. Franck est « commercial » mais « pas commercial au sens de la vente mais au sens de la réflexion ». Pour lui, « la première partie c'est de la réflexion, de la recherche », la deuxième partie étant la création du visuel. La réflexion, thème largement évoqué, participe donc à cette valorisation du métier : être publicitaire demande une grande réflexion, une analyse, ce qui rend l'activité plus complexe encore. Un métier difficile pour lequel le professionnalisme est de mise. Être professionnel, c'est être qualifié,

²⁹ « ... il y a un pan du travail qui est très similaire mais qui est pour ce qu'on appelle un prospect ou du new bis, donc c'est quand il y a un appel d'offres ou qu'on appelle ici dans le milieu "compét" : c'est un client qui dit "Voilà j'ai tel budget, je souhaite le mettre en appel d'offres". Donc elle met généralement 5, 6 agences sur le coup, donc on travaille, on présente ; à cette issue 2, 3 agences sont retenues, et on crée ce qu'on appelle une finale et donc là on retravaille en fonction du débrief", on revient présenter et on gagne ou pas toujours. » Cf. Entretien P n°7 : Yvan, l.114.

expert – selon Yvan « spécialiste » - autonome et flexible, animé par une sensibilité artistique mais confronté à des normes d'efficacité imposées de l'extérieur.

Le métier suppose donc d'être le meilleur à tous niveaux tout en prenant le temps de réfléchir. A moins de considérer ces professionnels de la publicité comme des surhommes, je constate que le discours fait apparaître un grand nombre de contradictions. Ainsi, trouver à la fois les meilleurs mots pour les meilleurs slogans qui se doivent d'être rapidement lisibles et compréhensibles, tout en recherchant « les sens les plus profonds sur un sujet ». Le discours met en place des paradoxes à travers la nécessité d'allier contrainte et liberté, rapidité et recherche du sens profond, commerce et transmission d'un message, optimisation ou rentabilisation et création ou inspiration, spécialisation et généralisation... Jean-Marie Dru souligne d'ailleurs ces contradictions et les place au cœur d'une théorisation des pratiques publicitaires :

« Ce qui est vrai dans tous les métiers l'est encore plus du nôtre. Celui-ci consiste à associer des notions qui, sans être antinomiques dans leur définition, n'en sont pas moins difficiles à concilier. Le fondement de notre profession, la clé des messages efficaces, reposent sur notre capacité à conjuguer pertinence et différence (...) Il faut, par exemple, se donner la capacité de recentrer une marque, de dégager son essence, et en même temps savoir l'étendre et l'étirer afin qu'elle puisse abriter un nombre grandissant de produits. Il faut savoir donner de la valeur aux produits de masse, en les faisant monter en gamme, sans pour autant perdre de vue la nécessité de vendre en grande quantité. Parallèlement, et dans un mouvement inverse, il faut démocratiser les produits de luxe afin de leur donner accès aux marchés de masse, sans pour autant qu'ils perdent de leur aura. Ce sont autant de mouvements contradictoires, de convergences à gérer avec finesse. »³⁰

« Mouvements contradictoires », association de notions « difficiles à concilier »... Si les publicitaires utilisent largement le paradoxe dans leurs énoncés afin de rendre le message plus frappant et créer la surprise ou du moins une certaine perplexité, il apparaît ici une habitude des paradoxes dans le discours sur leur propre vision du métier. Les publicitaires décrivent donc leur activité en intégrant des contradictions telles que le souci d'efficacité et la question commerciale, toutes deux associées à une démarche artistique libre. Ronald Lanheer explique que le paradoxe peut se penser comme un mécanisme de bascule car « ... autour du pivot de flottement causé par le

³⁰ DRU Jean-Marie, *La publicité autrement*, Gallimard, 2007, p.192.

rapprochement de deux éléments apparemment inconciliables, il s'opère d'une part une action dissimulatrice, de l'autre une action assimilatrice de ces deux éléments, permettant d'aboutir à l'équilibre précaire entre une apparente contradiction logique et une "vraie" valeur inférentielle sous-jacente. »³¹ La question que je me pose concerne ce processus de dissimulation qu'implique l'utilisation du paradoxe. En effet, l'emploi de deux termes contraires participe ici, soit à l'amoindrissement de signification d'un des deux termes, soit à une équivalence de sens. Ainsi, lorsque la contrainte d'efficacité est associée à la liberté de création, le discours affaiblit le sens de « contrainte » pour valoriser au contraire la « liberté ». Le mensonge ne peut être présumé puisque la réalité de contrainte est prise en compte et évoquée. Mais la relativité de la liberté – à l'intérieur même de ce cadre contraignant – est ici dissimulée. La liberté est la seule mise en avant dans le discours, l'aspect positif gagne sur l'aspect négatif, et les paroles traduisent une vision positive du métier.

« En gros, il faut qu'on soit capable de rentrer de façon très forte sur un sujet pour pouvoir en restituer l'essentiel. C'est un peu ce qui est le plus dur dans le métier aussi sur la capacité à le faire de façon rapide, parce qu'ici on a tous beaucoup de travail. »³²

Lorsque Yvan explique la nécessité d'être à la fois spécialiste et généraliste, il crée une certaine équivalence de sens. Le fait que les deux termes contraires renvoient à deux moments différents de l'activité, est dissimulé. Il s'agit en fin de compte d'une seule et même réalité : le métier qui consiste à être à la fois spécialiste et généraliste... Yvan attribue à son activité deux propriétés contraires ce qui permet de neutraliser les connotations négatives de chacune de ces propriétés. Le métier est donc présenté exclusivement de manière positive.

Mais le terme de « publicitaire », qui désigne un ensemble de statuts distincts³³ et donc de savoir-faire différenciés, n'est pas valorisé au sein même de la profession. Alexandre refuse « publicitaire » pour préférer l'expression de « facilitateur d'images ». Ainsi pour les commerciaux, les « pubards » sont les « créas » et inversement, pour les

³¹ LANHEER Ronald, « Le paradoxe : un mécanisme de bascule », in LANHEER Ronald et SMITH Paul J. (dir), *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, Droz, 1996, p.95.

³² Entretien P n°7 : Yvan Peijic, l.145.

³³ Directeur commercial, directeur de création, concepteur-rédacteur, directeur artistique, média planneur... Voir en annexes, un organigramme présentant les différents statuts d'une grande agence de publicité.

créatifs, les « publicitaires » sont les commerciaux. Le terme de « publicitaire » est donc employé pour désigner un autre statut que le sien. Laetitia, qui se présente elle-même comme une « créa », définit les « vrais publicitaires » comme étant ceux « qui trouvent la base de l'idée de la manipulation mentale », ce dans quoi elle ne veut jamais rentrer. Au contraire, Bertrand, en distinguant « deux styles de profils », assimile les *créa* aux « pubards » pour se définir comme un « business ». Donc si le terme est en grande partie rejeté, soit parce qu'il est dévalorisé, soit encore parce qu'il est trop large et ne permet pas de définir concrètement la fonction de chacun, les publicitaires présentent leur métier de manière à prendre en compte tous les profils de la profession, de manière à souligner les complémentarités. Jean-Marie Dru met d'ailleurs l'accent sur la « transversalité » à l'intérieur de l'entreprise qu'il définit par le fait de faire travailler ensemble des profils très divers, des « gens venus d'horizons différents », du commerce à la création en passant par la finance et la production. L'auteur parle alors d'« entreprise métissée » car l'idée est de caractériser le métier comme étant basé sur une ouverture vers l'autre, une grande tolérance des différences.

« Nous faisons travailler ensemble un directeur artistique, probablement diplômé des Arts décoratifs et qui dessine merveilleusement bien, mais qui n'est pas forcément très cultivé, avec un planeur stratégique qui a pu faire sa thèse de sémiologie sous la direction de Roland Barthes. C'est la raison pour laquelle j'aime ce métier. Il est passionnant de voir ces gens travailler et apporter ensemble des idées neuves justement parce qu'ils viennent d'horizons différents. Les agences sont des lieux de brassage. Des gens de toutes disciplines et de toutes origines œuvrent de façon orchestrée, chacun s'enrichissant du travail des autres. »³⁴

Le métier est donc légitimé sous deux aspects complémentaires : à la fois dans une perspective prosaïque et utilitariste – répondre aux besoins du client, vendre « y a pas de honte à ça », convaincre, inciter... – mais aussi dans une perspective plus lyrique – « Garder un peu d'âme dans les choses », un métier « magique »... Alexandre est un « facilitateur d'images », Yvan et Franck valorisent les surnoms d'« architecte » et de « magicien » qui désignent respectivement les commerciaux et les créatifs.

³⁴ DRU Jean-Marie, *Opcit.*, p.88.

« ... ici les boss nous appellent architectes. Je trouve que c'est une notion intéressante parce que c'est comment est-ce qu'on construit la marque, comment est-ce qu'on est maître d'œuvre justement à travers ces différents corps de métier ; et en réaction, les créatifs se sont appelés magiciens, se sont autoproclamés magiciens. »³⁵

Le discours traduit donc bien cette volonté d'allier le commerce à une démarche créative qui est en permanence évoquée pour caractériser le métier. Ainsi, qu'il soit magicien ou architecte, le publicitaire fabrique, construit, réalise... il rend réel. De l'utilité pratique à la magie, la publicité apparaît comme un métier capable à la fois de faire rêver ses propres acteurs et de rendre service simplement et concrètement. Le publicitaire se dit capable d'agir à la fois sur le réel, sur le concret tout en faisant rêver, mais entretient aussi le mythe qui fait de lui un artiste, un rêveur, un magicien...

B. Les techniques

Les techniques publicitaires sont nombreuses et je ne m'intéresserai ici qu'aux outils auxquels les publicitaires ont accordé leur intérêt lors des entretiens. Le *brief*, le concept et la mise en page du visuel constituent pour eux les trois étapes majeures du travail. Le *brief* est la constitution d'un document visant à expliciter la demande du client et les informations concernant la marque, l'annonceur, le produit, le marché...

« Le produit ne rentre pas dans l'agence sous forme que lui donne son fabricant (l'annonceur), mais sous celle que lui donne l'interlocuteur (le commercial) qu'il est allé voir dans l'agence (...) L'intérêt du brief tient à la fois à ce qu'il contient une définition multiforme du produit, transformé en une sorte d'équation à nombreuses inconnues, et à son mode de fabrication qui, en faisant sortir le commercial de l'agence pour se mettre aux aguets de toutes les variables du problème, exprimées ou non dans les documents et réunions plus formels de la signature du contrat, nous introduit d'emblée dans la fonction de médiation du publicitaire. »³⁶

Ce rôle de médiateur est revendiqué par les commerciaux qui mettent en avant leurs qualités et leurs compétences de savoir écouter, savoir inspirer la confiance, savoir comprendre les besoins du client ... Le *brief* est alors le produit de ce savoir-faire, de

³⁵ Entretien P n°7 : Yvan, l.212

³⁶ HENNION Antoine, MEADEL Cécile, « Dans les laboratoires du désir : le travail des gens de publicité », *Réseaux*, Vol. 6 n°28, 1988, pp.23-24.

cette démarche de médiateur entre le client et le monde de la publicité. Mais pour Nabil ce document n'aide en rien l'imaginaire ; au contraire, le *brief* est un texte type « faut faire ci, faut faire ça » qu'il préfère ignorer car pour lui « le texte c'est du gris ». Pour Yvan au contraire, le *brief* permet de ramener à la réalité car « le sujet se définit à travers les mots », il cadre le travail du créatif qui transforme le texte en images. Ce texte fait donc le pont entre la demande du client et les propositions des professionnels qui sont exposées dans le cahier des charges. Ce dernier se présente comme un texte qui expose une échelle de propositions de la plus « sage » à la plus « provocatrice », et ainsi donner les grandes lignes à suivre pour la création du visuel basée essentiellement sur la mise en image d'un concept. Ainsi pour une demande A d'un client, les professionnels proposent deux à trois réponses : une version A+ c'est-à-dire une réponse plus « osée », « qui a de l'audace » et une version A- qui correspond à une réponse « plus timorée », « plus dans la norme » pour un client plus « sage »... Pour Benoît, l'objectif est de faire trois propositions au client afin de garder toutes les chances de lui plaire.

« Une qui allait très loin, qui était un peu provocatrice, une qui était entre les deux et une qui était beaucoup plus dans les rangs. »³⁷

Le cahier des charges donne donc les directives aux créatifs pour la construction du concept et sa mise en images. Le concept, à la fois outil de création et résultat du travail, définit une identité, justifie les choix et légitime l'ensemble. Le concept qui n'existe que dans le discours et non dans l'objet vendu, réalise, rend réel, le produit à consommer. Le pouvoir de l'abstraction conceptuelle est de créer un monde « plus vrai que nature », une *réalité positive*. Ainsi pour Nabil, le concept c'est ce qui permet de donner une identité à la marque. Une identité à travers, par exemple, un personnage qui exprimerait à lui tout seul les caractéristiques du produit en question.

« Un chef, il y avait une souveraineté qui n'avait pas de nom et pas d'identité. Il fallait lui donner un nom, une identité qui représentaient à la fois un peu toutes les aspérités des Pyrénées, à savoir la randonnée en été, le ski en hiver, les stations thermales, parce que là-bas il y a beaucoup de stations de bien-être ; et il fallait trouver un nom avec le mot Tourmalet. Donc moi je l'ai appelé, avec mon Directeur de création, "Le grand Tourmalet" : pour montrer la grandeur, la puissance, au niveau de la hiérarchie, et en fait j'ai créé un piton en forme de cercle

³⁷ Entretien P n°1 : Benoît de la Forest, 1.85.

qui représentait le ying et le yang. C'était une identité graphique pour le chef des stations de ski qu'on a appelé "Le grand Tourmalet", pour représenter un petit peu les aspérités. »³⁸

Pour Jean-Marie Dru³⁹, la conceptualisation est le propre du métier, elle consiste à associer « différence et pertinence »⁴⁰, ou encore elle permet de se démarquer tout en restant crédible... Place aux paradoxes, l'objectif étant de ne présenter qu'une *réalité positive* et le concept devient l'outil privilégié. « On peut être une chose et son contraire. Le management consiste à réconcilier les contraires, ou plutôt à les dépasser, à les transcender. »⁴¹ Pour Dru, la disruption, une idée dont il se dit l'inventeur, désigne à la fois une attitude, une méthode, un outil, une façon de penser... qui doit créer une rupture. Il entend par rupture une opposition à un ordre établi, un esprit contestataire, une originalité qui remet en question les conventions. La réconciliation des contraires, sur laquelle je reviendrai dans la troisième partie, est donc un des moyens, pour les publicitaires, d'offrir « le spectacle d'un monde euphorique et d'un sujet positif » pour reprendre l'expression de Nicole Everaert-Desmedt.⁴²

Séduire, convaincre pour vendre, la publicité crée une réalité, celle de la consommation comme étant « normale » et légitime, il s'agit d'une réalité que j'ai nommée *Réalité positive*. Positive dans le sens où elle désigne et tente de convaincre de ce qui est meilleur pour chacun, de ce qui est positif, c'est-à-dire évident, réel ou encore réaliste. « Positif » est défini comme ce qui « a un caractère de certitude, qui affirme

³⁸ Entretien P n°2 : Nabil, l.157.

³⁹ DRU Jean-Marie était le président de TBWA jusqu'en 2007, « L'un des plus grands réseaux mondiaux d'agences de publicité ». Jean-Marie Dru se dit être l'auteur du concept de « disruption » (ou encore « casser les codes ») qu'il présente comme une théorie de management dans ses différents livres à savoir : *Disruption Live* en 2003, *Disruption* en 1997 et *Le Saut créatif* en 1984.

⁴⁰ « Dans le fond, notre métier consiste à "conceptualiser". Je vous en donne quelques exemples (...) Darty ? Dépanne le dimanche, ce qui est plutôt sympathique, offre de bons prix, présente une gamme très importante. Mais vous pouvez difficilement prouver que vous disposez d'une gamme plus large ou que vous pratiquez des prix plus bas. En revanche vous pouvez affirmer, parce que c'est un fait, que vous dépannez le dimanche. Donc, au lieu de dire les trois séparément, on met les trois ensemble et on crée le "Contrat de confiance". Comme un des éléments est prouvable, l'ensemble est perçu positivement et donne une force invraisemblable à l'enseigne Darty (...) Une bonne conceptualisation de l'offre est celle qui réunit la différence et la pertinence. » GOYET Mara, RIOUX Jean-Pierre et VEYRAT-MASSON Isabelle, « Les métamorphoses de la publicité. Entretien avec Jean-Marie Dru », *Le Débat*, n°139 : "Penser la société des médias II", mars-avril 2006.

⁴¹ DRU Jean-Marie, *Opcit.*, p.190.

⁴² EVERAERT-DESMEDT Nicole, « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », *Argumentation et Valeurs, Actes du 5^{ème} Colloque d'Albi*, Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail, 1984, p.133.

quelque chose. »⁴³ Le discours publicitaire est positif dans le sens où aucun objet ne peut être exclu, il n'y a pas de bon ni de mauvais objet car la publicité *positive* toute négativité. La négativité est prise en compte par le système publicitaire mais elle est représentée par la parodie et l'ironie, elle devient alors *réalité positive* dans la conceptualisation. Il s'agit d'une récupération de la négativité ou de la contradiction dans le discours. Les concepts sont alors *Marchandises* mais pas au même titre que le produit vendu, ce dernier reste une matérialité négligeable, le concept étant la force du message. Il est intéressant de reprendre une définition de « concept » : il s'agit d'un des « deux modes de connaissance de la réalité », celui qui « n'atteint le réel qu'à travers des déterminations de caractères abstraits ». ⁴⁴ Le concept permet donc la maîtrise du réel, de le connaître et de l'organiser. La conceptualisation tend à tuer l'objet au sens où elle met fin à son objectivité comme le rappelle Dominique Quessada.

« La publicité enveloppe l'objet d'une idéalité (...) Elle doit ainsi trahir ou aider à trahir l'objet pour qu'il devienne un produit. Le produit ainsi conçu serait un objet recouvert d'une idéalité dite en mots, qui trahit l'objet afin qu'il puisse être désiré par le sujet (...) Le concept publicitaire, en effet, comme tout concept, ne s'institue que sur la trahison et la mort de la chose. »⁴⁵

La publicité donne ainsi une supériorité à l'abstraction comme si le monde matériel et concret, c'est-à-dire aussi celui de la consommation, était tabou et d'une valeur moindre. Le langage publicitaire met en scène un idéal, une perfection, le rêve, il valorise donc quelque chose de l'ordre de l'imagination et difficilement contestable car affirmé. Cette affirmation du concept lui accorde le statut de réalité qui ne peut être remis en question par une matérialité évincée. Laetitia crée un parallèle avec la démarche conceptuelle de l'artiste, comme l'œuvre qui trouvera sens et valeur (marchande mais aussi culturelle) uniquement grâce au discours que l'artiste pose sur elle. L'œuvre d'art n'est plus matérielle mais se réalise dans le discours. « Un concept c'est de savoir dire pourquoi tu fais les choses (...) le concept c'est ça qui fait vendre finalement, puisque quand tu crées ton concept, tu t'adresses à quelqu'un en particulier. » ⁴⁶ Le visuel publicitaire présente tel ou tel produit mais ce n'est pas seulement de lui dont le visuel marchand

⁴³ Dictionnaire *Le Petit Robert*, Le Robert, Paris, 1982.

⁴⁴ *Dictionnaire de la Philosophie*, Encyclopaedia Universalis et Albin Michel, Paris, 2000.

⁴⁵ QUSSADA Dominique, *L'esclavemâitre*, Verticales, Paris, 2002, p.66.

⁴⁶ Entretien P n°4 : Laetitia, l.68.

parle car l'image va plus loin, elle raconte un monde, une réalité façonnée par des valeurs positives dans laquelle elle insère le spectateur. Ainsi la conceptualisation est l'outil qui permet de faire ce lien entre un produit de consommation trivial et des valeurs supérieures et, en alliant les antagonismes, les contradictions et autres paradoxes, elle permet au message publicitaire d'être intégré facilement car rien n'est exclu du discours.

Mettre en image un concept, mettre en image le *brief*... la construction du visuel apparaît alors, dans le discours des professionnels, comme étant l'étape finale de production mais aussi comme étant l'étape la plus attachée à une démarche artistique. Ecouter Lætitia parler de la réalisation d'un guide des festivals pour la ville de Toulouse, c'est entendre la description d'une pratique d'artiste.

« Là tu peux vraiment allier les arts graphiques à l'art tout court (...) Et j'ai fait un projet qui était assez colossal où j'ai beaucoup travaillé la matière, j'ai pris des photos de murs, des trucs comme ça, j'ai formé des lettres avec des objets, avec des découpages, j'ai fait pas mal d'illustrations aussi, et tout ça faisait un travail assez proche de ce que sont les arts de la rue. »⁴⁷

La construction du visuel est présentée dans le discours comme une étape parmi d'autres, cadrée, répondant à des consignes précises - « Il faut que ce soit écrit très gros, il faut qu'on voit les prix... » - mais aussi comme une activité de création, indépendante de toute prescription utilitariste. La construction du logo par exemple répond à la fois à des contraintes et à la demande d'originalité. Pour Nabil, le processus de construction du logo doit associer les critères de cohérence, de simplicité et d'adaptabilité sur différents supports tout en conceptualisant le produit. « Il ne faut pas en dire trop, il ne faut pas ne rien dire non plus, il faut quand même que tout soit cohérent. »⁴⁸ La création est, pour lui, liée à une symbolisation. Chaque couleur, chaque forme doit signifier une caractéristique du produit vendu. Ainsi, la production de l'image est un processus d'association, association de l'image au texte, association de sens, association de l'idée au mot... Et ces manières de faire sont dictées tout d'abord par des règles précises de mise en page (grand, petit...) – règles elles-mêmes définies par le devoir d'efficacité

⁴⁷ Entretien P n°4 : Lætitia, l.249-273.

⁴⁸ Entretien P n°2 : Nabil, l.157.

(« il faut », « il faut pas », « ce doit être »...) – mais aussi par la nécessité de symbolisation (tout est signification).

L'écriture du *brief*, la conceptualisation et enfin la création du visuel sont donc les étapes majeures décrites dans le discours. Elles sont complétées par des études à priori ou à posteriori qui facilitent et délimitent le travail des publicitaires grâce à l'analyse de données quantitatives ou qualitatives. Faire des tests, interroger la marque et le produit, essayer de comprendre ce que pense le consommateur, tester l'impact des campagnes ou la compréhension des messages...⁴⁹ Selon Laure Gaertner, ces techniques constituent un socle théorique sur lequel repose la légitimité de la profession et la qualification du service publicitaire.

« Les dispositifs standardisés d'analyse et de mesure, outils d'évaluation pour les annonceurs comme pour les agences, introduisent une rationalisation des méthodes de travail qui permet d'entretenir la croyance réciproque en l'efficacité du service vendu. »⁵⁰

Les publicitaires se posent alors en experts d'un service jugé indispensable. Cette croyance dans la publicité comme activité légitime et donc comme métier à part entière est, selon moi, comparable à la croyance magique décrite par Marcel Mauss. Pour lui, « qui dit croyance, dit adhésion de tout l'homme à une idée et, par conséquent, état de sentiment et acte de volonté, en même temps que phénomène d'idéation. »⁵¹ La croyance précède donc l'expérience, et l'expérience quelle qu'elle soit, entre en adéquation avec la croyance. *Je ne peux vivre l'expérience magique que si j'y crois, de même que mon expérience, même négative, entretiendra ma croyance voire même la renforcera.* L'annonceur consulte les agences de publicité car il croit au pouvoir d'efficacité de la publicité et du publicitaire. Même si une campagne publicitaire ne répond pas aux objectifs de l'annonceur, la croyance du client et celle du professionnel sont telles que les échecs ne remettent pas en question la légitimité du système publicitaire. Le contexte, une erreur d'appréciation, un test mal réalisé, un client trop

⁴⁹ Par exemple, l'impact des campagnes publicitaires se mesure, selon les publicitaires, à partir de scores de mémorisation, d'attribution et d'agrément exprimés en pourcentages. La compréhension des messages est analysée grâce à « l'étude des motivations » basée sur une analyse de données qualitatives notamment à partir d'entretiens non directs.

⁵⁰ GAERTNER Laure, « Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise », *Revue management et avenir*, 2008/1, n°15, p.151.

⁵¹ MAUSS Marcel, « Esquisse d'une théorie générale de la magie », *L'Année sociologique*, 1902-1903.

frileux... seront invoqués pour expliquer. Les techniques le prouvent : le publicitaire est un expert qui sait quoi faire et comment le faire afin de répondre de manière concrète à une question abstraite telle que : comment susciter le désir du consommateur ? Pour l'athée, l'efficacité magique est difficilement envisageable, seule la croyance engendre l'efficacité. De même, seule la croyance entretenue par des chiffres (taux d'attribution, taux de mémorisation...) permet d'appréhender l'efficacité publicitaire tant son domaine d'action reste abstrait. Je ne sous-entends pas l'inefficacité de la publicité, mais seulement que son impact, difficilement mesurable, est aussi directement lié à la croyance que l'annonceur, comme le professionnel, porte en elle. En effet, cette croyance en la publicité est réciproque, le client y croit tout comme le publicitaire. L'efficacité est *prouvée* par les techniques qui font du publicitaire un expert, l'utilité de ses services est communément admise et il est seul capable de les exécuter. La légitimité du métier n'est donc pas à remettre en question, la croyance du publicitaire et celle de ses clients sont le reflet l'une de l'autre, pour reprendre Marcel Mauss qui évoque la croyance magique.

« Ainsi, la croyance du magicien et celle du public ne sont pas deux choses différentes ; la première est le reflet de la seconde, puisque la simulation du magicien n'est possible qu'en raison de la crédulité publique. C'est cette croyance, que le magicien partage avec tous les siens, qui fait que ni sa propre prestidigitation, ni ses expériences infructueuses ne le font douter de la magie. (...) En somme, sa croyance est sincère dans la mesure où elle est celle de tout son groupe. La magie est crue et non pas perçue. C'est un état d'âme collectif qui fait qu'elle se constate et se vérifie dans ses suites, tout en restant mystérieuse, même pour le magicien. La magie est donc, dans son ensemble, l'objet d'une croyance a priori ; cette croyance est une croyance collective, unanime, et c'est la nature de cette croyance qui fait que la magie peut aisément franchir le gouffre qui sépare ses données de ses conclusions (...) Il [le magicien] évite l'effort, parce qu'il réussit à remplacer la réalité par des images. Il ne fait rien ou presque rien, mais fait tout croire, d'autant plus facilement qu'il met au service de l'imagination individuelle des forces et des idées collectives. L'art des magiciens suggère des moyens, amplifie les vertus des choses, anticipe les effets, et par là satisfait pleinement aux désirs, aux attentes qu'ont nourris en commun des générations entières. »⁵²

⁵² *Ibid.*

Ce texte est transposable à l'activité publicitaire, l'art des publicitaires suggère des moyens, amplifie les vertus des choses, anticipe les effets, et par là satisfait pleinement aux désirs, aux attentes... Parce que l'attente et les besoins trouvent une satisfaction dans les savoir-faire de l'expert, la publicité obtient un pouvoir et une légitimité qui n'ont d'égale que la croyance. De plus, le travail de production s'incarne dans le processus magique de la création artistique,⁵³ mais les propos tentent de dissimuler les cadres et les contraintes qui bornent l'imaginaire et la liberté de créer. Les paradoxes dans le discours permettent de neutraliser les aspects négatifs de l'activité pour ne présenter qu'une image valorisante. Ainsi, réconcilier les contraires représente une qualité voire même un talent. De l'art dans le commerce... c'est sous ce dernier terme que demeurent les différentes contraintes imposées lors de la production du visuel. En effet, d'un côté les caractéristiques du produit et les besoins du client ; d'un autre côté, les critères de mise en page, la contrainte de conceptualisation et la nécessité d'efficacité répondent aux dictats du commerce. Mais ces contraintes étant dissimulées ou du moins neutralisées, le commerce disparaît. Ainsi le discours fait de ce dernier un aspect mineur de l'activité afin d'intégrer l'utilité à la création. L'art dans le commerce ou tout simplement l'art utile. Le référentiel artistique prend alors toute son importance par la réduction de l'aspect commercial au principe utilitariste, principe tourné vers le bonheur, le bien-être de chacun.

§ 3 – L'efficacité

L'efficacité reste peut-être l'enjeu le plus important dans le combat militant mais aussi dans le travail des publicitaires. Être efficace c'est « réussir », c'est « atteindre ses buts ». Si l'on se réfère au dictionnaire,⁵⁴ ce qui est efficace est ce « qui produit l'effet qu'on en attend, qui aboutit à des résultats utiles. » Mais comment les acteurs eux-mêmes définissent-ils cet aspect très prosaïque du métier ou du combat ? En quoi présentent-ils le métier ou le combat *utile* ? Et quelle place occupe l'efficacité dans le quotidien de chacun ?

⁵³ Selon Raymonde Moulin, « la qualification de "créateur" est devenue un enjeu majeur dans l'élaboration des nouvelles classifications professionnelles », in MOULIN Raymonde, « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du travail*, Vol.25, n°4, p.389.

⁵⁴ Dictionnaire *Nouveau Petit Robert*, 1996.

A. Le concret

L'efficace désigne une action sur le réel, ce qui est ancré dans la réalité, ce qui est palpable. En effet, les *antipub* comme les publicitaires parlent « d'impact concret ». L'efficacité s'oppose alors au simple discours, à la « parlotte ». *Celui qui parle sans agir ne peut être efficace*, il « brasse du vent ».

« On est efficace ; la plupart des associations brassent beaucoup de vent, ils font des colloques, ils demandent des subventions pour monter des choses, et nous, on a très peu de subventions, juste une subvention pour avoir un terminal à Grenoble et dans la région là-bas (...) on n'est pas beaucoup de gens actifs, mais on est très efficace si on a la possibilité d'aller devant le Tribunal administratif, donc on a quelque chose derrière, on n'est pas juste une asso' qui brasse du vent. »⁵⁵

Xavier Renou met en garde contre ce qui peut constituer un obstacle à un mouvement efficace comme peut l'être la « réunionniste aiguë ». Il donne les éléments qui font de la réunion un outil constructif pour l'action : attitude des militants pour une meilleure communication, ordre du jour précis, distribution de la parole par un animateur, synthétisation du débat pour une prise de décisions sur les moyens d'actions et enfin décider d'un consensus... Pour lui, l'efficacité du combat militant est liée à la qualité d'une campagne politique qui doit se doter d'une « stratégie solide ». L'efficacité s'inscrit donc dans une « culture du résultat » pour les militants. Un collectif efficace est un collectif « dangereux » pour le système. L'efficacité, synonyme de dangerosité du mouvement, se mesure en termes utilitaristes car l'action n'est rien d'autre qu'un instrument : « ça a ou ça n'a pas fonctionné », « ça marche bien », « ça devrait suffire ».

Les mêmes expressions se retrouvent dans les discours des publicitaires. Ils peuvent parler d'une image qui « fonctionne ou pas », et donner leur avis sous forme de « j'aime, j'aime pas », la dépréciation étant synonyme d'inutilité. Les belles images, les belles campagnes sur le plan visuel ne peuvent répondre seules à la question de l'efficacité pour les publicitaires : être efficace, c'est avant tout être vendeur, « que l'image plaise ou non au niveau artistique, esthétique ». menteur comme un publicitaire... ? Sûrement pas ! Tenir ses promesses est le premier pas vers l'efficacité comme l'explique Nabil :

⁵⁵ Entretien AP n°7 : Tony, l.143.

« Il y a 2 points pour moi : ce serait la promesse et le support de la promesse. Si les deux sont respectés, ça fonctionne (...) Si tu promets quelque chose, et qu'en plus tu le prouves, si tu te donnes les moyens pour faire ça, les gens vont adhérer donc vont y croire. Comment on le prouve ? Par des contrôles de qualité... »⁵⁶

Le visuel publicitaire doit donc être réaliste, dans le sens où ce qui est affirmé dans le discours peut être prouvé. Mais la pub vend du rêve, nous rappelle-t-on souvent... peut-être mais elle doit le faire sans mentir ! Or la promesse que fait implicitement ou non la publicité est celle de vendre. Stéphane rappelle qu'une publicité efficace est celle qui « crée des attitudes positives, c'est-à-dire une prédisposition favorable » à l'égard de la marque du produit, et ce afin que le consommateur la mémorise au point de ne vouloir qu'elle. Une image efficace agit donc concrètement sur les ventes, « ... une pub qui marche, c'est une pub qui a la capacité à vendre des produits, point » comme le rappelle Franck. Mais pour les publicitaires, l'autre promesse de la publicité est de faire aimer l'image d'une marque en laissant « une trace dans la tête des gens ». Il s'agit ici « d'efficacité à moyen terme » sachant que « l'efficacité à court terme » se mesure à cette capacité de vendre.

B. Laisser une trace dans la tête des gens.

La clé d'une image efficace se trouve selon les professionnels de la publicité dans l'impact qu'elle a sur le public, dans l'idée de faire réagir, de *faire avancer le réel* pour reprendre l'expression de Nabil. Faire réagir, choquer s'il le faut... caractérisent ainsi une bonne communication. Une campagne, une création « très rentre dedans », « très osée », est donc un critère pour définir l'efficacité. En effet, l'impact d'une image est lié à l'émotion qu'elle provoque. Stéphane explique qu'une émotion forte active certaines zones de notre cerveau permettant une meilleure mémorisation du message. A ce sujet souvenons-nous des campagnes Benetton qui se basaient sur les images provocatrices du photographe Toscani. Elles interrogeaient nos réflexes éthiques et mettaient mal à l'aise, d'abord parce qu'elles surprenaient avec un contenu décalé par rapport au lieu où le spectateur se trouvait en voyant l'image, mais aussi par ce rectangle vert de la marque qui rappelait sa raison d'être sans aucun lien direct avec la

⁵⁶ Entretien P n°2 : Nabil, 1.312.

photographie en question. Le photographe expliquait que « pour capter l'attention du consommateur, la publicité doit devenir un produit artistique en soi (...) pour avoir du succès, il faut déconnecter le message du produit, tourner le dos au marketing qui uniformise tout »⁵⁷. La référence artistique est donc partout. L'original, le décalé, le particulier, le choquant, c'est de l'art. Et la publicité se donne ce même rôle, elle doit faire réagir pour être efficace. En effet, la volonté de Toscani était de créer un véritable choc par l'image, une émotion forte, fut-elle négative. L'impact de la photo se fait alors à deux niveaux, d'abord culturellement puisque l'image traduit des faits actuels, mais aussi psychologiquement puisqu'elle crée un véritable malaise de par une perte de repères. Mais la provocation ou encore le choc par l'image n'est pas toujours bien reçu par le public. Associée à l'agressivité ou la censure, la provocation a aujourd'hui moins sa place dans la définition de l'image efficace. Les publicitaires préfèrent alors parler d'originalité, de « décalé ». Le décalé est efficace, le décalé évoque à la fois l'originalité, l'humour, la simplicité. En apparence tout est simple, normal, évident, et pourtant des éléments extérieurs à l'univers d'abord présenté s'intègrent sans crier gare, entraînant une légère incompréhension et un manque de logique. Le décalé s'oppose ainsi à la conformité et exprime un écart avec la réalité. Pour Alexandre, le décalé est lié à un message humoristique. Le décalé c'est le « contre-pied » ou encore l'autodérision qui participe à la valorisation d'un visuel publicitaire. Laisser une trace dans la tête des gens définit donc l'efficacité publicitaire, l'essentiel est là : l'impact.

« À quoi sert la pub ? Sur une affiche ou sur un spot quand tu as la conviction que ça va marcher, ça se voit. Marcher ça veut dire quoi ? Pas uniquement vendre car la promotion ne concerne pas uniquement des sujets à vendre. Une campagne d'attitude de comportement, sur le sida, pour aller voter, pour donner la mission d'une marque. Le but n'est pas de vendre, mais de faire penser d'une certaine manière ou d'orienter une réflexion sur la réalité d'une certaine façon. Le premier critère est de faire quelque chose de remarquable ou d'orienter une réflexion sur la réalité d'une certaine façon. Le premier critère est de faire quelque chose de remarquable, puis quelque chose qui va parler très fort affectivement ou très intelligemment aux gens. Les pubs que nous aimons se

⁵⁷ Cf. http://www.unesco.org/courier/1998_12/fr/dossier/intro27.htm

comptent sur les doigts d'une main, elles sont soit avec une très belle image ou une phrase cinglante tellement bien écrite qu'on s'en souvient longtemps après. »⁵⁸

L'image efficace est donc une image à la fois réaliste, remarquable et décalée dans le sens où elle semble s'adresser directement au spectateur, et le déstabilise. Les techniques militantes – présentées précédemment – reprennent ces codes publicitaires pour la fabrication des visuels contestataires. Basée sur le détournement, c'est en biaisant la perception du spectateur que l'image prend tout son sens et obtient une plus grande efficacité. Les détournements reposent sur le fonctionnement du message publicitaire, et donc respectent les critères d'efficacité que posent les professionnels de la publicité. Je reviendrai dans la troisième partie sur cet aspect essentiel de récupération présent à la fois dans le travail publicitaire et dans les pratiques militantes.

C. La simplicité

« Il n'y avait rien à dire : même pas une phrase, juste une image et la marque. Ça suffisait largement, on avait tout de suite compris ce qu'il voulait dire. »⁵⁹

Le « basique », le « linéaire », le simple, sont des critères d'efficacité pour nos professionnels. En effet, la simplicité est associée à une facilité de compréhension, *tout le monde doit comprendre !* Pour Dominique, seule la « communication directe » est efficace. Il compare ainsi le cinéma publicitaire anglais à celui qui existe en France. Les campagnes anglaises sont plus efficaces dans le sens où le message est plus direct et moins « intellectualisé » selon son expression. Faire parler un mort ou utiliser l'image de la roulette russe pour une campagne de lutte contre le tabac, constitue pour lui des images fortes, directes et donc efficaces. « Éviter toute dilution du message » est pour lui la première règle à respecter pour une plus grande efficacité. « Bien communiquer », c'est aussi être « percutant » ou « accrocheur ». La simplicité produit donc l'efficace, la « synthèse », la « visibilité ». En effet, plus le message est simple plus la compréhension est facilitée et rapide.

⁵⁸ Interview de Gabriel Gaultier, <http://www.etapes.com/interview-de-gabriel-gaultier>. Gabriel Gaultier est à la tête de Leg Agency, une agence de publicité que Nabil, un des publicitaires interrogés, présente comme une agence « décalée ».

⁵⁹ Entretien P n°2 : Nabil, 1.213-219.

Notons enfin que, pour les professionnels et leurs clients, l'efficacité se mesure. Ipsos ASI, le département spécialisé dans la mesure de l'efficacité publicitaire, propose ses services aux annonceurs. « Comprendre pourquoi les publicités fonctionnent »... Jérôme Rivière, chargé de clientèle pour le média affichage chez Ipsos ASI, met l'accent sur la nécessité de comprendre les raisons de l'échec ou du succès d'une campagne.⁶⁰ Les ingrédients indispensables sont pour lui la simplicité et l'humour, présents dans les campagnes publicitaires « qui ont le mieux fonctionné ». « En dire moins pour le dire mieux », voilà aujourd'hui ce qui définit l'efficace d'une image publicitaire.

On retrouve ce critère de simplicité dans la définition que donnent les militants de l'efficacité. Ce qui est simple est ce qui se remarque. Les visuels ou encore les détournements antipublicitaires vont « droit au but », le message doit être clair, « sans ambiguïté ». De plus, le manque de temps, lié à la répression lors des barbouillages dans la rue, impose cette simplicité dans la construction du message. Les militants présentent aussi leurs revendications, leurs objectifs comme étant « raisonnables, pragmatiques », des arguments simples, et des objectifs simples à réaliser. La simplicité, tant chez les militants que chez les publicitaires, est donc garante d'efficacité.

⁶⁰ « On va essayer de comprendre pourquoi les publicités fonctionnent, (...) pourquoi est-ce qu'elles échouent, pourquoi tout le monde en parle ou pourquoi personne ne les voit. Je me souviens, quand j'étais venu l'an dernier, je vous avais parlé de ce qui faisait le succès des campagnes en 2006 et c'était le minimalisme, la simplicité qui était l'élément majeur des campagnes qui avaient le mieux fonctionné. De la simplicité dans la création, c'était les campagnes comme Ipod avec les silhouettes noires sur un fond coloré, de la simplicité dans le message (...) l'idée c'était "je vais en dire moins mais je vais le dire mieux". Les meilleures campagnes jouaient sur cette simplicité. C'est un élément que l'on va retrouver en 2007 puisqu'on a aussi de la simplicité dans des campagnes comme Coca Zero. "Une pelle sans râteau", "une petite amie avec zéro crise de jalousie" (...) En 2007, on a pas identifié de grosses tendances comme on avait pu l'année précédente mais on a identifié plusieurs recettes gagnantes comme par exemple l'humour. L'humour c'est quelque chose qui est souvent présent dans les campagnes publicitaires. » Discours de Jérôme Rivière lors des Affichades le 24 novembre 2008 au Théâtre du Capitole à Toulouse. Jérôme Rivière est chargé de clientèle pour le média affichage chez Ipsos ASI. « Ipsos ASI mesure l'efficacité des communications publicitaires : pour garantir un retour des investissements et aider les annonceurs à construire des marques solides, Ipsos réalise des tests élaborés en fonction des spécificités de chaque média auprès des cibles de communication visées. Plus de 3 000 campagnes sont ainsi évaluées chaque année et leurs performances comparées aux standards fournis par des banques de données régulièrement actualisées. » Cf. <http://www.ipsos.fr/ipsos-france-presentation>

D. Qualité quantifiable ?

Chez les contestataires, le « nombre » désigne les effectifs - « se retrouver peu nombreux », « ramer à 4 » - ou permet de quantifier les actions. Les militants parlent « d'actions massives en France », de « diffuser au maximum »... Le nombre est exprimé dans les dénominations quantitatives qui désignent et décrivent l'affichage publicitaire : « matraquage », « envahissement », « impact énorme ». Tous ces termes exprimant la quantité, le nombre... participent encore à une définition de l'efficace militante. Pierre-Jean Delahousse souligne la correspondance entre le nombre d'activistes et l'efficacité de l'action. Plus le nombre de militants est important, plus l'action est efficace et, pour Arthur, le nombre de militants n'est pas à la hauteur des « enjeux que ça représente ». L'efficacité du mouvement se détermine aussi à partir du nombre d'actions qui répondent favorablement aux objectifs fixés. Par exemple, l'antipublicité est utile et efficace pour Claude quand le nombre des panneaux démontés est conséquent. Action directe sur le démontage de panneaux publicitaires est ici synonyme d'action directe sur le réel. *Faire avancer le réel...* d'autant plus si la taille des panneaux d'affichage est élevée.

« Avec Paysages de France on peut pas dire que ce n'est pas efficace parce qu'on a fait enlever 15 000 enseignes et panneaux depuis 1992. »⁶¹

Si, pour les militants, être efficace c'est être médiatisé, pour les publicitaires au contraire, le nombre est peu présent dans le discours. La question de l'efficacité quantifiable se pose peu comme si en fin de compte l'efficacité créative ne pouvait et ne devait se quantifier. La mesure du succès apparaît alors sous forme de bilan, concluant ainsi une période donnée. Le succès dépend directement du contentement du client d'où la nécessité pour les professionnels de privilégier l'aspect relationnel avec les annonceurs. Pour Bertrand Serp, être efficace c'est faire en sorte que le client soit content ; pour Jean-Pierre Macia, c'est arriver à travailler à deux, un client et une agence... Une définition de l'efficacité par les publicitaires renvoie donc directement à une définition de l'objectif principal : satisfaire le client. Si les publicitaires en appellent quelquefois aux pourcentages pour confirmer le succès d'une campagne ou légitimer le travail comme expertise, la créativité, elle, ne peut s'exprimer avec des chiffres. En

⁶¹ Entretien AP n°7 : Tony, l.177.

effet, l'efficacité étant difficilement mesurable, le publicitaire privilégie la qualité concernant le travail de l'image. L'efficacité est donc ici une histoire de qualité et non pas de quantité.

La question de l'efficacité se pose donc à la fois chez les militants et les publicitaires. Les premiers mettent en place des techniques d'actions qui répondent à la fois à la question d'efficacité et à celle du plaisir d'agir ou d'être ensemble. L'activisme doit être concret et direct car il se distingue volontairement d'un militantisme « traditionnel » considéré comme trop figé, cadré ou basé sur un système de vote. Les activistes substituent le *dire* ou le « blabla » au *faire* afin de concrétiser *enfin* les idées. L'action devient une réaction d'autodéfense dont l'objectif est moins la monstration de son mécontentement que la proposition d'un changement radical de la société. Une société qui deviendrait joviale, créative et surtout conviviale.

Pour les publicitaires, l'efficacité renvoie aussi au concret. Si l'image doit être réaliste, simple, directe, comprise par le plus grand nombre, elle doit surtout faire réagir et « faire rêver sans mentir ». Enfin, une image efficace est une image simple, décalée, qui vend ou qui répond aux objectifs du client.

CHAPITRE III

PRISE DE REcul

Parce que tout n'est pas parfait, parce que le métier n'est pas toujours facile, parce que certaines pratiques militantes ne sont pas adaptées, *parce que les autres posent un regard sur nous, parce que moi-même j'ai mes limites...* Militants et publicitaires prennent du recul sur le plan individuel, sur leur personnalité et leurs propres limites, mais aussi sur leur rapport au temps : le temps de faire, l'organisation du temps, la volonté de durer dans le temps... entre pression, manque de temps et volonté d'exister longtemps, nos acteurs tentent de définir leur engagement et leur métier.

§ 1 - Regard individuel

A. Une personnalité particulière

La publicité, un métier un peu à part qui rapproche le publicitaire, nous l'avons compris, de la figure de l'artiste. Le *besoin de créer*, qui s'inscrit dans ce que les professionnels présentent comme une démarche artistique, est donc lié à une personnalité particulière. Une personnalité caractérisée par la curiosité. Créer c'est aussi laisser une place à l'expression de la curiosité, de la découverte. Franck Saelens explique qu'il existe deux catégories de gens définies par deux types de raisonnement : le raisonnement vertical, « décisionnaire » incarnant la figure du client, de l'annonceur, et le raisonnement horizontal, « curieux » et « ouvert », « artiste dans l'âme », qui appartient donc au publicitaire. Franck n'est pas un « créa » mais un « commercial », il se présente comme un traducteur fabriquant le pont entre clients et « créas ».

« Pourquoi avoir choisi la publicité ? (...) je sens que les gens ont une personnalité ; pour vous donner une image, c'est qu'on a un raisonnement vertical ou horizontal (...) moi je suis plutôt quelqu'un qui a un raisonnement horizontal. (...) Donc souvent les gens sont des gens, non pas que les autres sont pas curieux mais leurs priorités en agence de pub, c'est des gens un petit peu moins décisionnaires, un petit peu moins comme ça enfermés sur les choses, mais qui en revanche adorent être comme ça dans la découverte, dans la curiosité, voilà. Donc ça c'est mon métier

à moi et j'avais une personnalité comme ça ; c'est-à-dire j'aimais bien le monde artistique, je suis pas un artiste, je sais pas dessiner, mais j'ai une sensibilité à l'image (...) et c'est vrai qu'en agence de communication, il y a des gens qui sont comme ça assez curieux, ouverts, mais voilà. Et inversement j'ai aussi une partie de mon cerveau qui est, par rapport à un pur... à un créatif qui sont les vrais, les gens qui eux sont vraiment des artistes, plus artistes dans l'âme, j'ai quand même une partie de moi qui est un peu rationnelle, j'ai un peu de moi, un bout de client et j'ai un bout de créatif en moi (rire). Mais souvent les commerciaux en agence c'est ça ; c'est des gens qui sont nés un petit peu traducteurs, on est un petit peu entre deux, et c'était ça ma personnalité depuis le début. »¹

Pour Nabil, le concepteur rédacteur se distingue du créatif de par sa personnalité, plus littéraire, il a un goût pour la lecture. Lui, il se présente comme un *créa*, plus intéressé par l'art, « l'art visuel ». Son choix pour la publicité est attaché à une valorisation de la différence : il ne voulait pas « être dans les normes de tout le monde et faire pareil ». Il s'agissait aussi d'arriver à « vendre quelque chose aux autres » en utilisant sa propre « culture », sa propre « personnalité », et en mettant en avant sa « sensibilité ». Pour lui la publicité consiste à « communiquer par rapport à des choses très personnelles. » Être publicitaire, c'est donc être un peu à part, être un peu différent et valoriser une personnalité sensible à la démarche artistique.

Du côté des militants, l'engagement semble aussi dépendre d'une personnalité spécifique. Jean-Christophe parle de « sensibilités antipublicitaires » et Claire.A valorise sa différence, une différence traduite par les mots de fantaisie, de poésie.

« ... comme je suis une personne un petit peu..., un petit peu fantaisiste, un petit peu poétique et que je vis un petit peu différemment parce que je suis pas trop dans le circuit classique, traditionnel et je prends pas de chapeau à roulettes malgré mon grand âge et des choses comme ça, quelquefois on me dit : "Mais tu es rêveuse, tu es fantasque, tu exagères". Donc j'essaie dans mon discours d'être modérée. »²

Etre militant, c'est donc être un peu différent. Yvan Gradis souligne sa personnalité indépendante de toute organisation religieuse ou politique. Un peu en retrait des autres, tel un « électron libre », il joue le rôle d'intermédiaire au sein du groupe. Mais c'est en prenant du recul sur ses relations avec les autres qu'il évoque une certaine

¹ Entretien P n°10 : Franck Saelens, l.102.

² Entretien AP n°14 : Claire.A, l.321.

incompréhension de leur part, un certain rejet aussi de ses idées et de ses méthodes. « On m'a ri au nez ! » dit-il, et ce malgré le fait d'occuper le statut d'ancien président et co-fondateur du collectif. Pas toujours compris et un peu à part, identifié comme « bizarre » ou encore « péremptoire », Yvan Gradis explique cette position par sa personnalité et sa façon de s'exprimer alors même que ses « doutes » et son « humilité » ne sont pas perçues.

Chez les militants comme pour les publicitaires, le discours se veut objectif et présente une remise en question des défauts tout en gratifiant cette capacité de prendre du recul sur soi et de tenir compte du regard des autres. La personnalité particulière, définie comme une personnalité sensible, ouverte, un peu différente et indépendante, est valorisée et mise en avant.

B. Connaître ses propres limites

Si l'engagement militant correspond donc à une personnalité particulière et valorisée, les *antipub* connaissent aussi leurs défauts, délimitant leurs domaines d'action. Ainsi, occuper tel ou tel rôle au sein du collectif fait l'objet de préférences ou au contraire de refus. Pour Yvan Gradis, le rôle de « mobilisateur » correspond à sa personnalité contrairement à celui de « sensibilisateur ».

« ... je suis un très mauvais sensibilisateur, je crois que je suis meilleur comme mobilisateur c'est-à-dire que je m'adresse à des gens, ça c'est mon défaut et ma spécialité, qui sont déjà convaincus, parce que voilà. J'ai pas le temps de prêcher sur les routes de France et sur les places de villages pour essayer de convaincre les gens. D'autres le font beaucoup mieux que moi ; François Brune par exemple est un excellent sensibilisateur ; moi je suis un meilleur mobilisateur. »³

Le mobilisateur qui tente de rassembler les militants, le sensibilisateur qui souhaite faire réagir les passants dans la rue, le public ou encore les politiques, afin de grossir les rangs des contestataires... Les responsabilités endossées à l'intérieur de l'association sont donc fonction des qualités et des défauts que chacun objective, d'un côté, grâce à ses propres remises en question, et d'un autre côté grâce aux retours des membres du groupe. Ne pas avoir peur de parler aux médias, savoir communiquer, être un peu meneur, aimer réfléchir, analyser et écrire, aimer le dessin, être timide, suiveur, se

³ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, 1.362.

passionner pour l'informatique... « Les autres savent aussi de quoi tu es capable. » La personnalité reste la source principale de justification mais aussi de légitimation d'une position et du rôle au sein du groupe. Mais la remise en question individuelle est malgré tout peu évoquée dans les entretiens, si ce n'est à travers le thème de l'essoufflement qui constitue un point central vers lequel se dirige le questionnement. En effet, sans mettre en doute l'engagement, les militants évoquent les périodes de doutes, un manque de « motivation » ou encore un manque de « force ». Le doute invite chacun à prendre du recul, à changer de direction et à mettre en place de nouvelles stratégies.

« Mais, voilà, ça ne m'a pas suffi. J'ai mis un terme à cette activité (Paysages de France) tout simplement parce que dans la vie, il arrive souvent qu'on n'ait plus la motivation pour continuer d'agir de telle façon, telle ou telle façon, donc je passe à autre chose (...) mais je suis passé à autre chose en espérant un résultat plus massif. Voilà, c'est une stratégie différente. »⁴

Chez les publicitaires, la question des limites se pose constamment et prend les couleurs d'une éthique de la publicité. *Non, on ne pourrait pas faire de la pub pour tout.* Hors de question, par exemple, de faire de la publicité pour de l'armement, affirme Franck Saelens. Jean-Marie Dru « adhère à l'idée qu'il faut réduire la publicité pour les jouets lorsque les écrans sont envahis, juste avant Noël. » Pour Jean-Pierre Macia ce sont les automobiles faussement écologiques qui posent problème.

« Parfois..., parfois oui, parfois je doute, par exemple en ce moment on a l'impression que toutes les voitures qu'on utilise sont des voitures vraiment propres, on va respirer etc. Ces marques s'engouffrent là-dedans de façon éhontée, quoi ! Là ça me gêne vraiment ; ça me gêne vraiment parce que je suis aussi un citoyen, j'essaie d'être en adéquation justement avec un produit etc. C'est vrai qu'aujourd'hui j'aurai du mal par exemple à faire croire aux gens que certaines voitures en effet..., c'est vrai que certaines voitures sont plus ou moins neutres, enfin ça pollue énormément, j'ai du mal. »⁵

Se poser des limites c'est aussi savoir faire des choix. Ne pas accepter de travailler pour un parti politique avec « des tendances réactionnaires » a été, pour Jean-Pierre, un refus auquel il accorde de l'importance. Il semble donc que les publicitaires souhaitent

⁴ Entretien AP n°14 : Claire.A, 1.298.

⁵ Entretien P n°5 : Jean-Pierre Macia, 1.318-341.

accorder métier et valeurs personnelles et, lorsque cela est difficile, une remise en question, qui prend la forme d'un doute, peut émerger. En effet, Lætitia était publicitaire lorsque je l'ai rencontrée, elle a décidé ensuite de créer une revue « d'informations culturelles ». Elle explique qu'il est toujours possible et même essentiel de garder une certaine liberté de choix des annonceurs car elle n'aimerait pas faire de la publicité pour tout. Elle veut rester en accord avec ses valeurs et mettre en avant non pas les « grands » mais « les petits ».

« Je n'aimerais pas faire de la pub pour Monsanto⁶ ou des gens que je déteste. C'est des gens qui font des OGM, je suis plutôt écolo, il y a des trucs que je pourrais pas, il y a des gens, je ne peux pas les voir dans mon magazine parce que pour moi c'est des pourris. Alors après si je peux me trouver des annonceurs qui sont plus des gens de proximité, une boutique du coin, un imprimeur, des gens qui font des choses concrètes pour les gens, encore une fois, proches des petits, les grands de toute façon il n'ont pas besoin de moi, donc ils viendront pas, ça c'est très clair, mais je préfère clairement dans mon magazine avoir une pub pour le petit shop du coin que pour Nike parce que y a quand même un échange de... c'est-à-dire que ce petit magasin tu peux le faire connaître, et puis lui nous finance. »⁷

Le discours des professionnels de la publicité souligne cette exigence d'accomplir son métier en adéquation avec des valeurs personnelles. Se poser des limites c'est donc respecter ses propres valeurs et garder une certaine liberté face aux diktats de la profession. Mais au contraire pour d'autres, *le travail c'est le travail*, et les exigences professionnelles doivent prévaloir sur ses propres inclinations. Le « choix » de cette absence de liberté fait du travail non plus une passion mais redevient un gagne-pain. Pour Yvan par exemple, quel que soit le produit vendu, le travail doit être fait.

« ... c'est comme faire une pub pour une arme à feu, on aura beau faire une publicité, qu'elle soit drôle, qu'elle soit juste ou quoi que ce soit, derrière, le produit reste le produit... oui je pourrais me poser des questions, je pourrais éventuellement le faire à contrecœur mais si on me dit "fais-le", je..., ou alors je pose ma dèm'.

⁶ « Monsanto est une société consacrée à l'agriculture. Nos innovations et notre technologie aident les agriculteurs du monde entier à produire plus en préservant plus... » cf. <http://www.monsanto.fr/>

⁷ Entretien P n°4 : Laetitia, l.474.

Mais... je suis aussi conscient que..., ce que je disais tout à l'heure, on n'est pas non plus lisse de tout reproche, et à un moment on a aussi besoin de manger. »⁸

Si certains publicitaires entreprennent donc de faire des choix dans leur métier afin de respecter les valeurs personnelles, pour d'autres au contraire, une remise en question ne peut pas être constructive. Franck Salens parle d'une certaine résignation ou du moins une acceptation du système en place. Il s'agit pour lui de jouer son rôle de manière honnête en tant que simple « maillon » au sein de ce système, tout en étant « respectueux ». Mais pour certains, faire son métier *honnêtement* devient difficile quand la démarche artistique, soulignée à plusieurs reprises, se trouve en contradiction avec les exigences du métier. La part de créativité se trouve réduite pour laisser place au travail technique, jugé par les « créas » comme étant répétitif, « qui ne donne pas beaucoup de place à l'expression d'idées ». Face à ce dilemme, le doute s'installe et les choix concernant le métier sont remis en question. Lætitia ne se considère pas comme publicitaire et souhaite même changer d'orientation quand son contrat se terminera, pour devenir peut-être enseignante d'arts plastiques ou encore créer un magazine culturel. Alexandre Lévy exprime aussi une certaine lassitude à peine cachée dans son discours. Son intérêt porte sur le théâtre pour lequel il consacre du temps à la répétition de pièces dans lesquelles il joue. Nabil, de son côté, a quitté son agence parce qu'il ne se sentait « pas assez libre dans son travail de création »...

Les publicitaires s'interrogent donc sur l'éthique de leur métier. En effet, les entretiens révèlent une remise en question qui revêt parfois les traits de la confession. La confession de Nabil, par exemple, qui fabrique une maquette touristique avec des photos mensongères.

« Parce que j'ai l'impression de mentir. Je sais que quand je fais des mailings, et tout ça, même quand je fais des plaquettes, je peux faire une plaquette pour St-Lari, les photos ne sont même pas celles de St-Lari. Il faut montrer des gens heureux, des gens.... On ment constamment, la vie est belle. La pub c'est un monde qui est magnifique, y a pas de problème, il n'y a rien qui se passe, et c'est pas vrai. Et moi, c'est ça que j'aime pas dans la pub, parce que tu ne les confrontes pas à la réalité, tu ne les fais pas avancer. (...) Moi ça me pose problème dans l'intégrité. »⁹

⁸ Entretien P n°7 : Yvan, l.637.

⁹ Entretien P n°2 : Nabil, l.427-446.

L'impression de mentir... Alexandre parle de « subterfuge » ou encore d'« exagération » lorsqu'il s'agit de « faire consommer des choses dont les gens n'ont pas forcément besoin ». Pour Yvan, ce n'est « pas le métier le plus noble du monde », car il comporte un « petit côté manipulateur » et crée « des besoins de surconsommation ». La manipulation est un aspect très souvent évoqué par les publicitaires eux-mêmes et va à l'encontre de leurs propres valeurs. En effet, cette remise en question souligne encore ici les contradictions auxquelles ils sont confrontés.

Si les limites personnelles qui s'apparentent à une éthique professionnelle sont donc définies chez les publicitaires, d'un côté par les exigences techniques qui entrent en contradiction avec la démarche artistique, et d'un autre côté par les valeurs personnelles, chez les militants, elles sont déterminées par leur personnalité, leurs qualités et leurs défauts. Il ne s'agit donc pas pour ces derniers de choix personnels, les limites sont posées en fonction de ce que l'on est capable de faire ou non. Sur le plan individuel, les prises de recul individuelles traduisent une auto-valorisation en faisant de la personnalité la principale justification. Ainsi une personnalité un peu à part, indépendante, une sensibilité marquée par l'ouverture à l'autre, à la différence, explique les limites de chacun dans ce qui peut être fait ou non, car loin d'être présentées comme des faiblesses ou des défauts, ces limites s'apparentent chez les publicitaires, à une éthique professionnelle.

§ 2 - Le temps

L'efficacité est aussi liée au temps, à ce qui dure, au fait d'exister longtemps, « faire durer la chose », « agir depuis longtemps », c'est-à-dire à ce qui a un impact dans le temps... Militants et professionnels tiennent tous un discours sur le temps. A la fois celui qui désigne une endurance, celui qui évoque l'organisation de la journée, et enfin celui qui se répète, chaque jour, chaque semaine, chaque mois... tel un cycle sans fin. Il s'agit ici de faire l'étude des « temporalités sociales » que je définis avec Daniel Mercure comme « la réalité des temps vécus par les groupes, c'est-à-dire la multiplicité des conduites temporelles et des représentations du temps liées à la diversité des situations sociales et des modes d'activité dans le temps. »¹⁰ Pour reprendre l'auteur, les

¹⁰ MERCURE Daniel, *Les temporalités sociales*, L'Harmattan, 1995, p.13.

temporalités sociales sont donc liées aux notions de multiplicité des temps sociaux et de rythme social. Ainsi la prise de conscience du temps, relative à chacun, est aussi relative à chaque groupe. Les différentes situations et expériences sociales marquent donc une impossible uniformité des temps sociaux. Selon Georges Gurvitch, « le rythme est une accentuation des durées et des intervalles, un équilibre recherché entre la continuité et la discontinuité dans les temps. »¹¹ Le rythme désigne donc à la fois la continuité : régularité du temps et périodicité, « alternance de temps forts et de temps faibles », et la discontinuité : cadence, allure, vitesse, rapidité, accélération du rythme de vie...

Quels sont alors les rythmes sociaux qui marquent les temporalités sociales des militants et des publicitaires ? Comment définissent-ils ou du moins comment conçoivent-ils le temps dans leur quotidien, leur travail, leur vocation...

A. Durer dans le temps

Les entretiens avec les professionnels de la publicité n'évoquent pas le temps dans la durée, au contraire, « rien ne dure ». Benoît m'explique que « tout est question de mode » et « la mode va très vite » : le rouge était très à la mode avant, « maintenant c'est le orange, couleur de la communication ». Le métier s'inspire de la mode, évolue en fonction de la mode, donc logiquement, si la mode est marquée par le renouvellement perpétuel des codes, le métier aussi. La discontinuité caractérise ici le temps pour reprendre l'idée de Georges Gurvitch. Le rythme de travail s'accélère, le renouvellement rapide influe sur la production créative entraînant ainsi la naissance de l'éphémère, *rien ne dure...* Et pourtant, Jean-Marie Dru souligne l'importance d'une campagne qui dure, car ici le temps traduit l'efficacité.

« La plupart des grandes idées de vente sont restées plus de 10 ans à l'antenne. 30 ans pour Orangina. Les idées de vente fortes ont cette particularité de durer et, ce faisant, de donner encore plus de valeur aux marques. »¹²

Pour les professionnels de la publicité, plus une idée dure dans le temps, plus elle prouve son impact. Rien ne dure mais ce qui dure démontre l'efficacité du visuel... Nous retrouvons ici encore les paradoxes qui marquent particulièrement le discours des publicitaires.

¹¹ GURVITCH Georges cité par MERCURE Daniel, *Opcit.*, p.18.

¹² DRU Jean-Marie, *Opcit.*, p.40.

Du côté des militants, au contraire, durer dans le temps est un souci très présent dans leur discours. Daniel souligne que l'action se fait sur la longueur... de temps puisque « ça fait 3 ou 4 ans » qu'il y a des bâchages sur Montauban. Pierre-Jean Delahousse est dans l'association Paysages de France « depuis 17 ans », Michel Blain est militant « depuis une bonne dizaine d'années », Arthur « depuis plus de 4 ans ». Tous mettent en avant l'importance de la pérennité de l'engagement. Pour Yvan Gradis, l'engagement qui dure dans le temps est le signe d'une volonté forte de faire évoluer la situation. Pour évoquer son engagement individuel, il souligne qu'il a « tenu bon », car « depuis 81, ça fait 28 ans (qu'il) pratique au quotidien la technique de boycottage de la publicité ».

« ... moi ce qui me préoccupe, c'est de tenir, encore un de mes grands mots, tenir, tenir dans la durée, et ce qui est amusant c'est que, donc ça fait 28 ans, ça fera bientôt 28 ans que je me bats contre la publicité dont les 6 premières années en solitaire ; et donc 22 ans d'une façon collective par le biais des associations, des collectifs que j'ai créés ou rejoints, et il est poignant pour moi, en même temps amusant et un peu désespérant de voir que, heu... au fil de toutes ces années je vois des personnes apparaître dans le mouvement, faire ce que j'appelle leur petit tour qui peut parfois durer quelques années, et puis disparaître du jour au lendemain, et c'est désolant... »¹³

S'engager c'est donc avant tout s'engager dans le temps, tenir, tenir... L'épreuve du temps en dit long sur la force et la consistance du combat mais aussi sur l'endurance et la détermination du militant, sur sa sincérité et sa volonté concernant l'idée même de changer le monde.

B. Le temps de faire

L'engagement individuel ou collectif demande à chacun un investissement en terme de temps. *Ça prend du temps d'être militant*. Par exemple, Claude insiste sur le fait qu'il a fallu « ... de nombreuses heures pour assimiler, comprendre et demander "qu'est-ce que ça veut dire ça, pourquoi ceci ou cela" » afin de réaliser, pour les autres, une synthèse claire du règlement local de publicité.¹⁴ Tony souligne qu'il a dû penser un slogan qui a ensuite fait le tour de la France, pendant au moins une semaine. Ce slogan

¹³ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, 1.987.

¹⁴ Disponible en annexes.

lui a demandé du travail au point de ne plus pouvoir en dormir. Yvan Gradis souligne de son côté, le temps nécessaire pour certaines actions telles que le repérage de panneaux publicitaires illégaux.

« Alors, j’ai été pendant 5 ans, de 1995 à 2000, entre guillemets, le premier de la classe de Paysages de France, c’est-à-dire que j’ai passé des dizaines, voire des centaines d’heures à chasser le panneau dans le cadre de Paysages de France ; ça m’a pris des dizaines, des centaines d’heures à photographier les panneaux, remplir des fiches de signalisation, en faire des photocopies, envoyer ça à l’association, à la mairie, à la préfecture, j’ai fait 400 dossiers en 5 ans. »¹⁵

Des dizaines, des centaines d’heures... Le temps ne se compte plus, si ce n’est pour évoquer l’importance que prend l’engagement dans la vie quotidienne. Le temps qui ne se compte plus signifie alors priorité, urgence mais aussi légitimité du combat. En effet, en soulignant l’investissement dans l’engagement sous la forme d’un sacrifice d’une partie de leur emploi du temps, les militants prouvent ainsi la sincérité de leur démarche altruiste mais aussi l’urgence dans laquelle s’insère le combat. *Il n’y a plus de temps à perdre, il faut agir vite...*

Du côté des publicitaires, le temps est toujours celui qui manque et pourtant aussi celui qui doit être court. Les publicitaires se représentent le travail à faire à travers la perception du temps qu’il reste, c’est-à-dire le temps demandé et non pas le temps nécessaire. Ainsi, il existe des distorsions temporelles marquées par un décalage entre la conception du temps nécessaire appartenant aux publicitaires, notamment des créatifs, et la conception du temps de travail imposée par les annonceurs, les clients. En effet, pour Alexandre Lévy, Yvan et Lætitia, le métier demande « beaucoup de travail » et donc « beaucoup de temps » et « beaucoup d’énergie », même si ce temps de préparation doit toujours être le plus court possible. Yvan souligne que « trois semaines pour produire une campagne de pub, c’est rien », et Lætitia raconte une de ses expériences en Freelance comme « un truc énorme, 154 pages en trois semaines ». Elle met l’accent sur le temps de travail quotidien – « 16 heures par jour sans aucun jour de congé » - afin de souligner la difficulté qui va de pair avec le plaisir du résultat. Le temps manque et pourtant le temps c’est de l’argent ! Lætitia dévoile ici les

¹⁵ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, 1.288.

contradictions du métier qui doit répondre aux exigences de rapidité et de gain d'argent mais toujours en privilégiant la créativité qui, selon elle, demande du temps de réflexion.

« C'est d'aller toujours vite, toujours mieux. Parce que clairement plus on travaille, plus on gagne de l'argent, on peut tout de suite passer à autre chose ; c'est des rythmes de travail qui sont complètement aberrants. Je crois que n'importe quel graphiste fait toujours le boulot de deux personnes, c'est obligatoire, il n'y a pas d'entre deux. Ça pose plus de problème encore en créa', il faut quand même prendre le temps de réfléchir à des choses ; en exé' tu n'es pas forcément obligé de beaucoup réfléchir mais il faut aller vite ; là ça passe par une bonne connaissance technique des logiciels. »¹⁶

Toujours vite, toujours mieux pourrait résumer les représentations que se font les publicitaires de leur métier. Un métier qui se découpe entre les intérêts commerciaux (rapidité, rentabilité) et une pratique artistique (lenteur, réflexion, innovation, originalité). Pour les militants, les représentations du combat se découpent aussi en deux parties. *Tenir longtemps, agir vite* synthétise d'un côté les idées d'endurance, de force, de détermination et de sincérité, et d'un autre côté les idées d'urgence et de priorité.

C. L'emploi du temps

Chez les publicitaires, le temps manque et donc le besoin de temps se fait toujours sentir au point que le temps devient « un luxe ». Il s'agit pour eux de « commencer très tôt le matin et terminer très tard le soir » car, selon Bertrand Serp, « la notion de temps, ici, elle est toujours cruciale, on travaille souvent en flux tendus parce qu'il peut y avoir un client qui, au dernier moment, a besoin qu'on se presse, de ceci, de cela. »¹⁷ Mais si le métier occupe la plus grande partie de l'emploi du temps, au point d'empiéter sur le temps de vie personnel, les frontières entre les différentes activités (travail, loisirs, famille...) semblent très claires. Une fois les portes de l'entreprise franchies, il est temps de penser à soi, sa famille... on tente alors de laisser le travail derrière soi. Cela peut sembler paradoxal, les professionnels se disent rester dans une démarche artistique, ils parlent du métier comme d'une passion et pourtant, *il y a un temps pour tout...* Le rapport qu'ils entretiennent avec la publicité dans leur quotidien

¹⁶ Entretien P n°4 : Laetitia, 1.220.

¹⁷ Entretien P n°6 : Bertrand Serp, 1.142.

confirme encore cette partition du temps. En effet, l'indifférence, voire même le mépris que les professionnels expriment envers la publicité dans la rue, à la télévision... dans leur quotidien, rappelle l'idée que la publicité fait l'objet d'une activité quotidienne rémunérée qui garde une place bien précise dans l'emploi du temps.

L'engagement militant demande, nous l'avons compris, un investissement de temps et peut être considéré comme un « travail », selon l'expression de Sandrine Nicourd. En effet, parce que la préparation des actions demande beaucoup de *temps* et de *travail*, l'engagement tend à s'opposer, pour beaucoup d'antipublicitaires, au travail rémunéré. En effet, si le temps pour l'un ne peut donc être donné à l'autre, il en va d'un sentiment de tiraillement. Ne pas pouvoir allier les deux et être obligé de s'organiser afin que le travail rémunéré n'empiète pas trop sur le travail militant... Devant ce dilemme, l'antipublicitaire donne souvent beaucoup d'importance à son « travail » militant et donc lui accorde du temps en priorité sans qu'un choix puisse se faire.

« Je travaille à temps partiel pour avoir justement un peu plus de temps sur d'autres projets, sur des projets politiques, associatifs, de bénévolat, de musique, d'autres choses que juste le gagne-pain que procure l'informatique. »¹⁸

Le travail rémunéré est donc un simple « gagne-pain », le travail militant se voit octroyé d'une plus grande valorisation au point parfois d'occuper la plus grande partie de l'emploi du temps car « ... ça devient un rythme de vie assez intense et ça prend une certaine partie de la vie... ». C'est le cas de Tony pour qui la totalité du temps libre est « pris dans » son rôle de correspondant local de l'association. François met l'accent sur le fait qu'il a très peu de temps entre ses différentes activités militantes ou professionnelles. Il occupe son temps libre à la rédaction d'une revue. Pierre-Jean souligne que son emploi du temps a été repensé afin de pouvoir assumer sa fonction de Président de l'association qui lui demandait beaucoup de travail.

« Concrètement, ça m'a demandé tellement de boulot que j'ai été obligé par exemple de..., au bout de quelques années, de me mettre à temps partiel dans mon boulot de prof. Donc... parce que j'arrivais pas à faire, à mener de front l'Association et en même temps à faire les heures de cours, surtout que j'étais assez

¹⁸ Entretien AP n°4 : Arthur, l.16.

loin, à 30 km de chez moi. Euh... donc voilà par exemple ; et du coup après on a assez peu de vacances pour pas dire presque jamais, etc. »¹⁹

Les antipublicitaires, sans avoir fait un métier de leur engagement, remplissent leur vie de ce militantisme au point de se représenter leur profession rémunérée comme un simple emploi de subsistance.

Selon Daniel Mercure, « aux anciennes formes de fluidité et de continuité entre les divers temps sociaux a succédé, en milieu moderne, une forte compartimentation spatiale et temporelle entre les différentes sphères d'activités (...) Dans un tel contexte surgissent de nombreuses ruptures temporelles qui opposent non pas seulement le temps du travail au temps hors travail, mais surtout un ensemble de rythmes exogènes diversifiés aux rythmes de plus en plus fractionnés des temps vécus par les individus et les groupes. Il s'ensuit une multitude de coupures dans les rythmes de vie qui contribue à fragmenter davantage nos existences et à faire naître une conscience du cloisonnement des activités au sein de la vie quotidienne. »²⁰ Malgré ce processus de fractionnement du temps, les militants cherchent à créer un équilibre en décroissant leurs activités à la fois militantes et professionnelles. En effet, on pourrait substituer ici l'expression « il y a un temps pour tout » qui correspond assez au discours des publicitaires, à l'expression « Tout est conciliable ». Malgré une opposition très marquée entre temps de travail rémunéré et temps de « travail militant », subie comme un tiraillement, les militants cherchent à concilier ces deux activités. Ainsi je parlais d'Yvan Gradis, écrivain, qui joue aussi un rôle de correcteur des écrits militants ; Tony, restaurateur, mais aussi correspondant local de Paysages de France et qui « utilise » les tables de son restaurant comme support pour transmettre un message antipublicitaire et tente ainsi de recruter des futurs militants ; Vincent Cheynet, ancien publicitaire, utilise ses connaissances techniques afin de « retravailler » l'image publicitaire et produire un détournement ; Paul Ariès, maître de conférence, est souvent convié à participer à des débats dans lesquels sont notamment présentés des arguments anticonsuméristes et écologistes ; Cédric, danseur, convie l'art à la contestation publicitaire ; Martin, programmeur-développeur informatique, occupe aussi le poste d'administrateur et de modérateur principal du site Internet regroupant la plus grande partie des informations liées au

¹⁹ Entretien AP n°16 : Pierre-Jean, l.353.

²⁰ MERCURE Daniel, *Opcit.*, p.36.

mouvement... Ainsi chaque acteur trouve une solution au dilemme travail rémunéré / travail militant sans être obligé de faire un choix radical entre les deux. La grille d'emploi du temps ne ressemble plus à une suite de cases clairement séparées, liée à la compartimentation temporelle décrite plus haut par Daniel Mercure, mais bien à un ensemble plus homogène sans division franche entre militantisme et activités rémunérées. Une certaine continuité temporelle existe donc dans l'engagement militant entre les différentes activités de la vie quotidienne, grâce notamment à une transposition des compétences et des outils.

Le temps vécu, le temps pensé, le temps mesuré, organisé, le temps pour tout, le temps qui dure ou celui toujours trop court... Les temporalités sociales apparaissent comme un indicateur précieux pour l'analyse des représentations sociales et elles auraient mérité une place plus importante dans ce travail de recherche. Concernant le présent de cette analyse, les discours des militants et des professionnels m'ont permis de constater une différence importante. Discontinuité du rythme pour les uns, continuité pour les autres, catégorisation ou au contraire fluidité entre les temps sociaux, chaque groupe semble vivre et se représenter le temps différemment. Ainsi, pour les militants, *le temps qui dure* est synonyme d'endurance, de force et de sincérité de l'engagement. *Prendre du temps* pour être militant c'est aussi légitimer le mouvement, sa raison d'être, et prouve l'urgence du combat. En effet, le discours qui évoque cet investissement de temps justifie que l'objet du combat est un « sujet grave », un « sujet sérieux » pour lequel ce temps investi est nécessaire. Enfin, la grille d'emploi du temps dévoile une certaine continuité entre les différentes activités (rémunérées ou militantes) de la vie quotidienne des militants. Chaque acteur réutilise ses compétences et les investit dans le travail militant, produisant alors une « fluidité » entre les temps sociaux. Au contraire, les professionnels de la publicité semblent donner raison aux allégations communément admises sur l'accélération des rythmes et l'importance de l'éphémère dans les sociétés modernes.²¹ *Toujours pris par le temps*, les publicitaires mettent en avant les difficultés du métier liées à une alliance impossible entre des délais trop courts et le temps

²¹ « Forme mode qui se manifeste dans toute sa radicalité dans la cadence accélérée des changements de produits, dans l'instabilité et la précarité des choses industrielles. La logique économique a bel et bien balayé tout idéal de permanence, c'est la règle de l'éphémère qui gouverne la production et la consommation des objets. » LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère*, Gallimard, 1987-1999, p.188.

nécessaire à la réflexion, elle-même nécessaire à la création... Le métier s'insère alors dans une grille du temps et constitue une catégorie parmi d'autres, parmi les catégories « famille », « loisirs », « amis »... Un temps pour tout, ou du moins des temps différents et bien séparés pour chaque chose. Qu'en est-il alors de la démarche artistique dont se prévalaient les publicitaires ? Qu'en est-il du rôle de l'artiste ? N'est-on artiste qu'une partie de la journée ? Qu'en est-il de la passion créative qu'ils évoquent pour décrire leur métier ? La passion s'arrête-t-elle aux murs de l'entreprise ?

CHAPITRE IV

PRODUCTION DU COLLECTIF

« L'intentionnalité collective présuppose, en Arrière-plan, un sentiment de la communauté, un sentiment d'être un groupe, d'"être ensemble" ; c'est-à-dire qu'elle présuppose un sentiment des autres comme étant plus que de simples agents conscients, comme étant des membres réels ou potentiels d'une activité de coopération. »¹

Sur le plan théorique², le collectif peut être défini à partir de trois dimensions : sémantique, pragmatique ou encore intentionnelle. La dimension sémantique est celle de la narration, de la description, de l'identification ou encore des catégorisations. Ainsi le collectif existe par un processus de figuration dans le langage, un processus de désignation. La dimension pragmatique prend en compte le sentiment d'expérience commune, mis en avant à travers une définition de l'engagement et des moyens d'actions par lesquels est défini ou se définit le collectif politique. Enfin la dimension intentionnelle renvoie à l'idée qu'un groupe est défini par l'existence d'un réseau d'intentions mutuelles de participation, intentions tournées vers un objectif commun.

Qu'en est-il alors des deux groupes militants et professionnels de la publicité ? Existe-t-il chez les uns et les autres un sentiment d'être un groupe ? Peut-on parler d'intentions collectives ? Si les théories de l'identité privilégient ce rapport à soi dans le processus de production du collectif, ou une « identité-en-nous » pour reprendre le concept de Jan Assmann³, il reste pertinent de réfléchir avec et sur la notion d'identité en reconsidérant la question *qu'est-ce qu'un collectif ?*

¹ SEARLE John R., « L'intentionnalité collective », in PARRET Herman (dir.), *La communauté en paroles*, Mardaga, 1991, p.241.

² Voir notamment KAUFMANN Laurence, TROM Danny (dir), *Qu'est-ce qu'un collectif ?*, Editions de l'EHESS, 2010, p.12.

³ « Par collectifs ou identité-en-nous, nous entendons cette image de lui-même qu'un groupe se construit et à laquelle les membres s'identifient. L'identité collective est une question d'identification s'effectuant du côté des individus participants. Elle n'existe pas "en soi" mais seulement en fonction de la manière dont les individus donnés la revendiquent. » ASSMANN Jan cité par TIETZ Udo, « Les limites du "Nous" libéral », in KAUFMANN Laurence, TROM Danny (dir), *Opcit.*, p.180.

« Le groupe est une réalité intelligible qui n'existe qu'à travers les images et les émotions de ses membres. D'abord, il existe pour autant que ses membres se considèrent en tant que membres du groupe et il cesse d'exister dès que les membres ne se considèrent plus comme tels. Le groupe exprime avant tout une façon de se considérer soi-même sous ce rapport déterminé et, en tout cas, il n'en est pas dissociable. Il en découle, ensuite, une propriété fondamentale du mode d'être du groupe : c'est le lien entre l'existence collective et les degrés d'intensité des sentiments d'appartenance. »⁴

Un sentiment d'appartenance, un sentiment de la communauté, une façon de se considérer soi-même... caractérisent un processus d'auto-affiliation dans le sens où l'identité collective qui permettrait de définir un collectif serait le produit d'un rapport réfléchi à soi, d'une identification réflexive avec le collectif. Ainsi l'identité collective ne se construirait-elle que de l'intérieur et non de l'extérieur ? Ou est-ce le produit d'une identification à la fois réflexive et externe au groupe ? *Un Nous existe parce que je dis, je ressens, je pense un Nous et parce que tous les autres pensent, disent, ressentent ce Nous.* Les militants parlent-ils toujours d'eux-mêmes à la première personne du pluriel ? Peut-on évoquer l'idée de cette « identité-en-nous » chez les publicitaires ? Un collectif ne peut-il être défini seulement que par ce rapport réflexif à soi ? Le collectif est-il obligatoirement marqué par une identité collective, le sentiment d'un « Nous communautaire » ? Peut-on appartenir à un collectif sans pour autant s'identifier à ce groupe ?

§ 1 – Catégories et groupes affinitaires

A. Le collectif politique

Comment alors les militants évoquent-ils le groupe dans lequel ils s'engagent ? Comment le désignent-ils ? Le choix des pronoms personnels dans le discours éclaire la question. Ainsi, le « je » est utilisé pour évoquer les moteurs, les origines de l'engagement. Il s'agit bien de sa propre histoire, l'engagement est d'abord individuel, c'est une démarche personnelle... Le « je » évoque donc les premières réflexions, les premières prises de recul, les remises en question et enfin les premières rencontres avec la réflexion de l'autre notamment à travers les lectures. La réflexion sur le monde, la

⁴ PINTO Louis, *Le collectif et l'individuel. Considérations durkheimiennes*, Raisons d'Agir, 2009, p.140.

société ou encore sur le système publicitaire est donc personnelle, la première personne du singulier est la plus invoquée pour dire *ce que l'on pense, comment on voit les choses...*

Le « nous » est utilisé pour évoquer de façon explicite l'association ou le collectif, et pour créer ainsi une distinction envers les autres groupes. Par exemple, un militant de Paysages de France évoque le rôle qu'ont joué les militants d'un autre collectif dans la mise en œuvre de nouvelles techniques de combat.

« **Nous**, non, mais les Déboulonneurs ont lancé l'affaire pour des gens dans chaque ville pour barbouiller les affiches, et d'être arrêté, et d'amener le combat devant les juges. »

Les militants ont encore recours au « nous » pour désigner le mouvement antipublicitaire dans son ensemble par rapport à tout ce qui ne l'est pas : la société de consommation, le système publicitaire, le public, la justice, le journalisme... Le « nous » exprime donc simultanément un processus d'identification et un processus de différenciation, sur le plan collectif, entre soi (son groupe ou le mouvement) et l'autre (les autres groupes antipublicitaires ou les médias, le public, la justice...). Et ce double processus identification / différenciation se base sur les pratiques ou les revendications lorsque le « nous » distingue son propre groupe des autres collectifs militants.

« **Nous**, on revendique un autocollant antipublicitaire qui soit efficace, c'est ça notre demande principale (...) **nous** c'est la question du respect de la vie privée au travers de la boîte aux lettres quand même, parce que là on a un autocollant qui est symbolique. (...) Donc **nous** on demande une loi avec un principe de sanctions pour les autocollants non respectés. »

« ... **nous** demandons, sur le principe d'égalité, **nous** demandons, **nous** les Déboulonneurs, que ces panneaux soient 70 x 80... »

Le « nous » crée une unité, rassemble autour d'un projet commun ou, comme le rappelle Thierry Guilbert, « l'usage de *nous* flatte et active le consensus, les croyances et les connaissances partagées »⁵. Le « nous » est donc utilisé dans un premier temps pour distinguer son propre groupe des autres collectifs militants, sur la base d'une différenciation des techniques et des revendications et, dans un deuxième temps, le

⁵ GUILBERT Thierry, *Le Discours idéologique ou la Force de l'évidence*, L'Harmattan, 2007, p.38.

« nous » correspond à l'ensemble du mouvement antipublicitaire lorsque les militants évoquent les arguments qui justifient selon eux le combat.

Concernant les arguments mis en avant pour justifier le combat, certains militants utilisent le « je » faisant ainsi référence à un engagement individuel. Je pense notamment à Daniel, Cédric, Claire.A, Paul Ariès et Claude. Les quatre premiers s'inscrivent largement dans une démarche individuelle. Une démarche revendiquée par Cédric qui ne souhaite appartenir à aucun groupe, et une démarche déterminée pour Paul Ariès par son métier d'écrivain essayiste. Pour Claude, considéré comme un militant actif de Paysages de France, la démarche reste individuelle et fait du combat collectif un simple outil efficace pour servir des intérêts personnels. Le premier objectif de Claude, qui ne se considère pas comme antipublicitaire, est de préserver les paysages urbains ou ruraux afin de poursuivre sa passion, la promenade. Mais dans la majorité des entretiens, les reproches envers le système publicitaire et les arguments justifiant le combat sont évoqués à partir du « nous » ou du « on » qui renvoie alors non pas au groupe des antipublicitaires ou à un collectif particulier, mais bien à l'ensemble de la société.

« Euh... la publicité est quelque chose d'envahissant. **On** ne peut pas dire non à la publicité : **on** peut éteindre sa télé, ne pas avoir la télé, **on** peut ne pas lire de journaux pour pas en avoir, **on** peut éteindre la radio pour pas écouter la radio publicitaire, **on** peut boycotter les salles de cinéma qui en font... **on** peut mettre des autocollants antipub sur sa boîte-aux-lettres pour ne pas accepter les publicités tout ça..., euh... mais ça fait quand même beaucoup de choses et au final, il y a un truc auquel **on** ne peut rien faire, c'est la publicité dans l'espace public. Ça **on** ne peut rien faire... »

Ainsi par le « nous » et le « on », le discours tente de légitimer le combat qui ne concerne plus seulement celui qui parle ou encore le groupe qu'il représente, mais bien tout le monde. *La société entière est concernée par les problèmes que cause le système publicitaire.* Le discours légitime le combat dans le sens où ce dernier ne répond pas seulement à un intérêt personnel mais apparaît nécessaire et vital pour l'ensemble de la société. Le « on » tend ainsi à désobjectiver l'énonciation et produit un effet d'objectivité.

Si les collectifs antipublicitaires ne sont pas tous constitués en association reconnue par le droit, leur organisation, hormis le fonctionnement par adhésion, reste similaire. Les différentes définitions du terme « association » éclairent d'ailleurs sur le sens que l'on peut communément attribuer au collectif. Ainsi, synonyme de participation, de collaboration, de coopération mais aussi de communauté, d'organisation, de confédération, il signifierait enfin l'alliance, l'amitié, la relation.⁶ Selon l'article 1 de la Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association :

« L'association est la convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en commun, d'une façon permanente, leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que de partager des bénéfices. Elle est régie, quant à sa validité, par les principes généraux du droit applicables aux contrats et obligations. »⁷

La loi rajoute donc à cette idée de collaboration volontaire de plusieurs personnes l'idée de contrat dans le sens où la mise en commun, c'est-à-dire le partage des idées et des objectifs, engendre une relation basée sur l'engagement mutuel et la participation, une relation limitée dans le temps et dans les objectifs. Il y a donc deux points essentiels. D'un côté ce qui est commun, partagé ou partageable, et d'un autre côté le devoir d'engagement et de participation car l'idée de coopération renvoie à celle d'action organisée et collective. « Le ressort de la création associative est le sentiment que la défense d'un *bien commun* exige une action collective pour se faire entendre, ce qui est stipulé dans l'objet que se donne l'association. »⁸ En favorisant la participation des militants à la définition des objectifs et des modalités de réalisation du projet commun, et en suscitant un sentiment de responsabilité collective, le groupe enclenche un processus d'identification. Les réunions de préparation et les actions créent un sentiment d'appartenance par la transformation des intérêts individuels en intérêts collectifs. En effet, « les acteurs affirment tout d'abord que la valeur centrale du milieu associatif est de se constituer en mouvement d'action collective autour d'un projet, de buts et d'objectifs pour lesquels on se réunit et on s'engage. Chacun exprime à sa manière cette insistance sur l'identité collective et les efforts déployés pour en

⁶ Voir définition de « Association » du Dictionnaire *Le Robert*, 1982.

⁷ Disponible sur le site Légifrance :

www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006069570&dateTexte=20101031

⁸ LAVILLE Jean-Louis et SAINSAULIEU Renaud, *Sociologie de l'association*, Editions Desclée de Brouwer, 1997, p.67.

construire une lecture commune susceptible de mobilisation efficace dans le changement.»⁹ Les stages de formation à la désobéissance civile, les réunions d'information permettent donc à chacun de trouver un écho collectif à ses propres idées. Les réunions de préparation aux actions pendant lesquelles les militants se familiarisent avec les outils et les stratégies de combat... participent à la création d'un sentiment d'appartenance, mais aussi à l'apprentissage des valeurs et des codes de conduites qui font de chacun un *bon* militant. Pour reprendre l'expression de Frédérique Matonti et Franck Poupeau, le « capital militant » se construit en partie par et à travers le groupe. Selon les auteurs, « parler de capital militant, c'est insister sur une dimension de l'engagement, dont le capital politique rend insuffisamment compte. En effet, le capital politique peut être considéré comme une forme de capital symbolique (...) Ce capital, lié à la représentation collective que le groupe lui attribue, est "fondé sur la croyance", avec pour enjeu essentiel "d'accumuler le crédit et d'éviter le discrédit". Le capital militant se distinguerait donc du capital politique (...) incorporé sous formes de techniques, de dispositions à agir, intervenir, ou tout simplement obéir, il recouvre un ensemble de savoirs et de savoir-faire mobilisables lors des actions collectives mais aussi exportables, convertibles dans d'autres univers, et ainsi susceptibles de faciliter certaines "reconversions". »¹⁰ On pourrait donc en quelque sorte transposer une phrase célèbre en disant qu'*on ne naît pas militant, on le devient*. Les stages de formation aux pratiques militantes en sont un exemple prégnant.

« Nos stages de formation à l'action directe non-violente et à la désobéissance civile se tiennent en général sur deux jours. Ils s'adressent aux militants expérimentés comme aux militants débutants, et impliquent une adhésion à l'esprit du *Manifeste des désobéissants*.¹¹ Ils associent approche théorique et exercices pratiques, mises en situation, techniques et bricolage destinés à permettre de mener à bien des actions directes non violentes. Les stages favorisent l'échange de savoirs et de pratiques, la réflexion par petits groupes, l'auto-formation et des modes de

⁹ *Ibid.*, p.21.

¹⁰ MATONTI Frédéric et POUPEAU Franck, « Le capital militant. Essai de définition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°155, p.5-11.

¹¹ Le Manifeste des désobéissants est un texte disponible sur le site du collectif <http://www.desobeir.net/> « Dans ses concrétisations (stages, rencontres, débats, événements de convergence des luttes), le manifeste des désobéissants est donc une plate-forme d'échanges et de rencontres autour de la non-violence active et de la désobéissance civile. Il se veut un outil que chacun doit s'approprier. Ainsi, la responsabilisation et l'autonomisation sont favorisées et essentielles pour aller vers une émancipation individuelle et collective tout en développant des solidarités actives. »

fonctionnement égalitaires et non-violents. Des ateliers "médias" et "juridiques" offrent aussi l'occasion de mieux comprendre comment rendre visibles nos luttes et mieux nous défendre contre la répression, voire utiliser celle-ci lorsqu'elle peut être utile. L'émergence de formateurs est encouragée. Les stages sont réservés aux personnes majeures (à partir de 18 ans). »¹²

Mais si le militantisme se vit comme une expérience et mérite donc un certain apprentissage, si le groupe met en forme les idées de chacun, ce sont bien les connaissances et les savoir-faire individuels, tout autant que la personnalité de chacun, qui octroient le statut et le rôle au sein du groupe. Ainsi, comme le capital militant qui reste « exportable » dans d'autres domaines comme le domaine professionnel par exemple, les connaissances personnelles et professionnelles peuvent être aussi mobilisées lors de cet apprentissage. Yvan Gradis est correcteur et écrivain, à la fois sur les plans professionnel et militant ; Martin met à profit ses connaissances en programmation informatique dans son rôle d'administrateur du principal site *antipub* ; Vincent Cheynet, ancien publicitaire réalise aujourd'hui des détournements antipublicitaires ; Tony, restaurateur, fait de son restaurant un lieu idéal pour distribuer des tracts et attirer l'attention du public sur les idées *antipub* ; François Brune, ancien professeur de français, voyait dans son métier un moyen de sensibiliser ses élèves.

« Comme "professeur de français", je n'ai donc cessé d'étudier des textes, ou plus généralement le "discours", tantôt pour en faire apprécier la profondeur et la qualité (textes littéraires, mais pas seulement), tantôt pour apprendre à se défier de leurs pièges rhétoriques (discours politique, etc., mais pas seulement, car tout est "discours" si l'on veut, comme le montre la sémiologie) (...) C'est dans ce cadre que j'ai étudié les publicités, pour contribuer à rendre libre la conscience de mes élèves, futurs adultes, à l'égard d'un système qui les "conditionne". »¹³

¹² Disponible sur le site des Désobéissants : <http://www.desobeir.net/>

Un exemple de réaction sur le forum de discussion illustre le rôle primordial que joue le groupe dans le parcours militant notamment grâce à la création d'une ambiance conviviale : « J'étais au stage de Lyon, et je peux dire que cela m'a fait un bien fou. Après décantation de tout ce qui a été (...), j'en tire une nouvelle perspective pour agir concrètement dans ce monde qui m'insupporte. L'action directe non violente m'intéresse désormais au tout premier plan. Je vais poursuivre mes lectures dans ce sens. L'ambiance était très appréciable. J'ai senti une véritable non-violence dans les attitudes, l'absence de jugement de l'autre, quel que soit son point de vue. Tout ça est fort encourageant et donne de l'énergie pour nos luttes. Un grand merci donc aux organisateurs et @ bientôt pour se faire encore plaisir de la sorte ! »

¹³ Entretien AP n°10 : François Brune, 1.23-30.

De même, comme j'ai pu l'analyser dans le chapitre précédent concernant une prise de recul individuelle, la personnalité reste l'indicateur principal dans l'acceptation ou l'attribution d'un statut et d'un rôle au sein du groupe. L'expérience « sur le tas » facilitera la prise de responsabilité permettant alors une participation plus active et une reconnaissance ou un ancrage plus fort. Ainsi, lorsqu'une émission radiophonique ou télévisuelle évoque, par exemple, la question de la publicité dans l'espace public, les militants participant au débat sont très souvent les mêmes, en l'occurrence Arthur Lutz, Nicolas Hervé et Yvan Gradis du Collectif des déboulonneurs. En maîtrisant à la fois le discours politique et les techniques de communication, ils sont considérés par le groupe comme étant les plus aptes, par expérience, à sensibiliser le public sur le plan médiatique. Les militants font donc valoir leurs compétences personnelles et leur personnalité, et les mettent au service du collectif. Le réseau se forme à partir des compétences qui déterminent les rôles de chacun sur la base d'une complémentarité. « Et ça s'est entraîné comme ça, comme Tony n'est pas trop technicien, moi plutôt, donc on se complète bien... »¹⁴ pour reprendre les mots de Claude, militant chez Paysages de France.

Pour le sociologue Jacques Ion, cette valorisation des connaissances individuelles et professionnelles dans les pratiques militantes notifie un processus d'individuation de l'engagement militant. Loin des groupes communautaires dont les appartenances géographiques, professionnelles ou familiales déterminaient l'engagement, « l'engagement distancié », pour reprendre l'expression de l'auteur, est au contraire celui des groupes formés en réseau et non pas de manière pyramidale. Et ces groupes formés en réseau, dans le sens d'une absence de hiérarchisation, s'organisent sur un mode affinitaire à la manière des groupes anarchistes.¹⁵ En effet, les relations à l'intérieur du collectif sont amicales. Les militants se connaissent bien et s'apprécient mutuellement. La notion de « groupe d'affinité », utilisée et définie

¹⁴ Entretien AP n°6 : Claude, 1.74.

¹⁵ Selon Sébastien FAURE, « Affinité veut dire : analogie, conformité, point de contact, ressemblance, rapport, liaison (...) Il exprime la tendance que portent les hommes à se rapprocher les uns des autres, à se grouper par similitudes de goûts, par conformité de tempéraments et d'idées (...) et il n'est pas douteux que ce mode de groupement est à la fois le plus normal, le plus solide et le plus conforme à l'esprit d'anarchiste. Il est le plus normal parce qu'il est le plus en accord avec la nature et la raison ; il est le plus solide parce qu'il est le plus capable de résister aux tiraillements, aux querelles et à la dislocation (...) il est le plus, disons mieux : le seul qui soit conforme à l'esprit anarchiste puisqu'il ne porte atteinte aux aspirations, au caractère, à la liberté de personne. » Extrait de *l'Encyclopédie anarchiste*, Volume 1 : « Dictionnaire anarchiste », Editions La Librairie Internationale, 1925-1934, p.25.

notamment par Francis Dupuis-Déri pour désigner l'organisation des réseaux anarchistes¹⁶, trouve ici un intérêt pour évoquer la construction du collectif militant antipublicitaire.

« Le groupe d'affinité est une unité créée par une demi-douzaine à quelques dizaines d'*amilitants* et d'*amilitantes* qui se font confiance et partagent une même sensibilité à l'égard des types d'action qu'ils entendent mener. Le concept d'*amilitant* est proposé ici pour évoquer en simultané l'importance du lien amical et la négation du militant traditionnel (le préfixe "a" pouvant signifier une négation) dont l'action et l'identité étaient déterminées en grande partie par un patriotisme organisationnel (...) qui accordait une très grande importance à la loyauté envers l'organisation – le parti, le syndicat, etc. – et favorisait une structuration autoritaire et hiérarchisée de la participation et de l'expérience politique. »¹⁷

L'auteur a montré l'efficacité d'une organisation de l'action qui se rapproche de la spontanéité. Par petits groupes d'amis, les militants se décident au dernier moment ou quelques jours avant, à agir directement sur les panneaux d'affichage. De façon anonyme ou au grand jour, les actions ne sont pas ou peu organisées et la prise de décision se fait sous forme de consensus. Les groupes antipublicitaires qui se construisent sur la base du lien amical écartent ainsi toute prise de pouvoir par un seul individu.

« Chez nous pas de chefs, pas de domination des plus charismatiques, des moins timides, des plus éduqués ou des plus "chefs" sur les autres : on partage les informations, et chacun choisit pour lui-même le niveau d'engagement et de risque, qu'il est prêt à assumer. »¹⁸

La confiance entre les membres du groupe constitue alors la base d'une stratégie à la fois plus efficace et plus rassurante, parce que chaque militant se sent rassuré, entouré et compris par les autres, et parce que l'action se présente comme étant conviviale, joviale et ludique. Le discours des militants sur les actions souligne l'importance du plaisir dans la transmission même du message. En effet, la convivialité, le jeu ou encore

¹⁶ DUPUIS-DÉRI Francis, « L'héritage anarchiste », in AGRİKOLIANSKY Eric, FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, *Opcit.*

¹⁷ DUPUIS-DÉRI Francis, « Penser l'action directe des Black Blocs », in AGRİKOLIANSKY Eric, FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, « Militants de l'altermondialisme », *Politix* n°68, 2004.

¹⁸ RENOUX Xavier, *Opcit.*, p.65.

la fête participent à la fois au renforcement des liens d'amitié au sein du groupe mais aussi à une sensibilisation facilitée du message auprès du public.

Mais Olivier Fillieule rappelle que si les mouvements sociaux altermondialistes revendiquent cette absence de hiérarchisation dans leur « structuration communautaire et informelle », les relations de pouvoir existent malgré tout. En effet, « le poids des affinités et des relations d'amitié contribue à faire reposer toute la vie de l'organisation, surtout en phase de croissance, sur un petit groupe de personnes choisies et très soudées, suscitant ainsi des relations hiérarchiques d'autant plus prégnantes qu'elles sont dissimulées et niées. »¹⁹ J'ai pu ainsi observer qu'un groupe de personnes formait le noyau d'un groupe plus élargi de militants. Ce noyau très soudé par des relations amicales porte, en quelque sorte, l'ensemble du groupe antipublicitaire en question. Mais je ne peux affirmer, à la manière d'Olivier Fillieule, que l'existence de ce noyau entraîne une hiérarchisation à l'intérieur même du groupe. En effet, ce groupe se compose de militants engagés dans le combat depuis longtemps. C'est donc l'engagement, la force de celui-ci définie par le temps dans la durée, qui entraîne la création de « noyaux » au sein des différents groupes antipublicitaires. Si beaucoup de décisions sont prises au sein de ces noyaux, d'où un pouvoir plus important, le recrutement reste un objectif très présent, non pas seulement à l'intérieur du groupe, mais au sein du noyau. Les militants décrivent les responsabilités comme un désavantage et préfèrent au contraire qu'elles soient partagées. Ce noyau ne demande qu'à s'ouvrir ou du moins s'élargir tant la charge de travail reste élevée, mais les relations affinitaires qui organisent ces noyaux ne peuvent s'instaurer que si l'engagement est fort, c'est-à-dire inscrit dans le temps.

L'antipublicité est présentée comme un mouvement constitutif de la nébuleuse altermondialiste. Mais pour Yvan Gradis, il serait plus juste de parler de connexions. Le mouvement antipublicitaire serait ainsi connecté à d'autres combats sans qu'il n'y ait aucune hiérarchie. Un mouvement, explique-t-il, « connecté à d'autres thématiques, d'autres fronts de lutte, d'autres problèmes, d'autres terrains qui sont traditionnellement l'anticapitalisme, l'anti-sexisme pour les militants féministes, l'écologie, le spirituel,

¹⁹ FILLIEULE Olivier, « Travail militant, action collective et rapport de genre », in FILLIEULE Olivier et ROUX Patricia (dir), *Le sexe du militantisme*, Presses de Sciences Po, Paris, 2009, p.23.

(...) voire le religieux ».²⁰ D'autres mouvements intègrent certaines dénonciations ou revendications concernant le système publicitaire dans leur propre fonctionnement. Ces connexions deviennent alors des ponts qui facilitent la circulation des militants d'un mouvement ou d'un combat à l'autre. Ainsi, les militants peuvent être occasionnellement antipublicitaires ou sur « plusieurs fronts » en même temps. Pour Arthur, « aujourd'hui personne d'antipub n'est uniquement antipub », le mouvement comporte un ensemble de ramifications.

« C'est nous mettre dans des cases dans un certain sens, mais si on parle de ça à la télé en disant "les antipub, machin", oui après il faut se rendre compte, les gens qui réfléchissent ou qui discutent avec des antipub se rendent bien compte que c'est un élément parmi une énorme réflexion, et que ça a plein de bifurcations, que ça touche à plein d'autres domaines, aujourd'hui personne d'antipub n'est uniquement antipub. C'est toujours quelque chose qui touche à un sujet, mais finalement ça a des ramifications un peu ailleurs, les gens y arrivent par différents biais ou ils y arrivent directement, et puis ils se rendent compte de l'étendue des dégâts ou du fait que ça touche plein de domaines, que ce soit l'agriculture, le social..., plein de choses. »²¹

Cet ensemble de ramifications forme alors un rhizome contestataire qui s'étend de manière horizontale sans qu'on puisse connaître ses limites. Le combat antipublicitaire a une visée plus large et s'ouvre aux « problèmes de santé publique, de l'obésité, de problèmes éducatifs... » mais aussi au questionnement que soulève la démocratie dans un système capitaliste. Car de manière consciente ou inconsciente le combat antipublicitaire n'est pas « seulement vouloir stopper le saccage des paysages urbains ou péri-urbains, ce n'est pas seulement lutter contre l'asservissement des médias aux intérêts commerciaux, ou protester contre un gigantesque lavage de cerveau quotidien : c'est aussi remettre en cause la logique même du système capitaliste. »²²

Ce mouvement, qui va donc au-delà de la publicité en étant directement connecté à d'autres combats et qui remet en question de manière directe ou indirecte un système consumériste, s'ouvre au mouvement de décroissance. En effet, comme je le développe dans la troisième partie, une politique de décroissance est l'alternative que

²⁰ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, l.493.

²¹ Entretien AP n°4 : Arthur, l.59.

²² COUTROT Thomas, « L'économie de la distorsion », *Alternatives non-violentes*, n°138, mars 2006, p.41.

propose le mouvement antipublicitaire. Bien que le mouvement ne soit pas à l'origine de cette utopie, il voit en elle la seule sortie envisageable aujourd'hui pour répondre aux valeurs démocratiques.

« ... le combat antipub - d'ailleurs c'est comme ça que les choses se sont passées - le combat antipub, il doit grandir, c'est-à-dire qu'à un moment donné, il doit déboucher sur un questionnement plus large ; c'est ce qu'on essaye de faire avec le mouvement de la décroissance, c'est ce qu'on peut faire avec un autre vocabulaire en parlant d'anti-consommation ou d'anti-productivisme. C'est-à-dire que tant qu'on en reste simplement à l'antipub, on peut aussi camper dans une sorte de position d'esthète, et le danger ça serait de ne pas pointer ce que sont les logiques économiques, les logiques sociales, les logiques politiques qui sont là derrière. Donc le mouvement antipub, pour moi, fait partie, je dirais, de la boîte à outils aujourd'hui du militant, on l'appelle "altermondialiste", "antimondialiste", mais qui veut effectivement un autre système. »²³

L'antipublicité n'est donc pas un objectif en soi ou un combat dont l'unique visée serait d'atteindre le système publicitaire, mais bien un « outil » qui pose la question du triple rapport politique/économique/social. La publicité est, pour une partie des militants, un angle d'approche, choisi parmi d'autres, pour atteindre le système dans sa globalité. « Moi j'aime bien m'attaquer à la pub parce que c'est un angle dans un truc qui est beaucoup plus grand » explique Jean-Christophe. En dénonçant la publicité, les militants tentent d'enrayer les rouages de l'ordre établi. En effet, assimilé aux images du « grain de sable dans la chaussure » ou d'un « David combattant un Goliath », le combat, aussi fragile soit-il, peut, selon les militants, occasionner une gêne de manière à favoriser le déclin du système néolibéral.

Un « insecte gesticulateur » selon Yvan Gradis, un « grain de sable », une « boîte à outils de militant »... L'antipublicité revêt plusieurs métaphores dans le discours des militants. Ces métaphores évoquent une certaine humilité, la conscience que les moyens sont fragiles. Mais le mouvement n'en reste pas moins, pour tous les militants, un combat, une bataille, une résistance qui s'ouvre à des problématiques plus larges et remet en question un fonctionnement sociétal.

²³ Entretien AP n°3 : Paul Ariès, l.163.

B. Mise en réseau, mise en rhizome activiste

« Rhizome - tige souterraine des plantes vivaces, au développement essentiellement horizontal, qui produit des bourgeons dans sa partie supérieure et des racines adventives dans sa partie inférieure. »

C'est à deux auteurs, André Gattolin et Thierry Lefebvre²⁴, que je dois cette métaphore deleuzienne du rhizome pour désigner le réseau activiste. Je fais de cette image la mienne, tant elle me semble pertinente pour désigner un mouvement à la fois anonyme et spectaculaire, un mouvement qui joue avec l'ombre et la lumière. Pour reprendre Deleuze et Guattari, à l'inverse de l'image linéaire de *l'arbre-racine*, c'est-à-dire cet objet dichotomique caractérisé par une forte unité principale, le rhizome est cette « racine » sur laquelle viennent se greffer des racines secondaires formant un ensemble multiple.

« Cette fois, la réalité naturelle apparaît dans l'avortement de la racine principale, mais son unité n'en subsiste pas moins comme passée ou à venir, comme possible (...) Principes de connexion et d'hétérogénéité : n'importe quel point d'un rhizome peut être connecté avec n'importe quel autre. C'est très différent de l'arbre ou de la racine qui fixent un point, un ordre. »²⁵

Les auteurs ajoutent le principe de « rupture asignifiante ». En effet, si le rhizome est rompu à tel ou tel endroit, cette rupture n'entraîne pas sa fin mais sa recomposition selon d'autres directions. Alors en quoi le réseau *antipub* constitue-t-il un mouvement en rhizome ? De par sa dissémination horizontale, mais aussi parce qu'il constitue un ensemble multiple dans le sens où il ne peut se réduire ni à l'un des acteurs, un meneur par exemple de par l'absence de centralité et d'organisation hiérarchique, ni à la somme des protagonistes, tant ils sont difficilement identifiables. Le mouvement à propagation silencieuse agit donc dans l'ombre mais se fait connaître aussi par des interventions spectaculaires et médiatisées. Ce rhizome activiste se caractérise enfin par l'absence de cadre rigide, l'appartenance au mouvement n'étant pas formelle. L'antipublicité n'est en rien un mouvement « officiel » mais constitue plutôt une conviction commune à un

²⁴ Disponible sur : <http://multitudes.samizdat.net/spip.php?article1376>

²⁵ DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix, *Capitalisme et schizophrénie 2. Mille plateaux*, Les éditions de minuit, 1980, p.12-13.

ensemble d'associations et de groupes aux objectifs différents. Ces associations et ces groupes ne sont alors que des « outils » pour défendre cette conviction.

« ... les associations, c'est un moyen, pas une fin en soi. Chaque association est un moyen différent qui permet de mieux s'attaquer à certaines choses. Donc nous travaillons en permanence en réseau, donc demain par exemple si je veux faire démonter un panneau publicitaire, je ne travaillerai même pas avec Casseurs de Pub mais avec Paysages de France, l'association avec qui on est en lien constant. Voilà donc euh... y a des différences, des différences de moyens mais on partage les grands objectifs, même si nous ne sommes pas tous d'accord bien évidemment. »²⁶

Un mouvement qui joue avec l'ombre et la lumière... Quelquefois très médiatisée et spectaculaire, quelquefois aussi anonyme et individuelle ou en groupe restreint, l'action à travers laquelle prend forme le mouvement permet à ce dernier de s'organiser d'une manière à la fois structurée et imprévisible. Structurée car, nous l'avons compris, des stratégies sont mises en place, les techniques sont maîtrisées et les rôles distribués, mais aussi imprévisible dans le sens où elle ne connaît ni chef, ni cadre géographique, ni structure institutionnelle, ni même d'appartenance politique.

« ... j'aime assez ce principe-là, assez... assez libertaire en fait, où on va pas recevoir un mot d'ordre d'une organisation qui va gérer tout à l'échelle de la région ou du pays ; et on va faire partie de centaines de milliers de... de petits collectifs qui vont évoluer, qui vont jamais être les mêmes mais répartis sur... sur tout le territoire de la planète. »²⁷

Les premières actions antipublicitaires massives qui se sont déroulées en 2003 étaient d'ailleurs anonymes et clandestines. Pour Martin, un appel à l'action avait été lancé par les intermittents du spectacle rejoints par des centaines de personnes sans appartenance militante ou politique. Le réseau antipublicitaire se nourrit donc d'autres réseaux de militants mais qui ont ce point commun : se former pour et par l'action. Ayant un fonctionnement totalement indépendant sur le plan politique, basé sur des idées communes mais avec des modes d'actions spécifiques à chaque groupe, le mouvement antipublicitaire ne possède pas d'identité mais tout un réseau d'identifications et

²⁶ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.55.

²⁷ Entretien AP n°12 : Martin, l.241.

d'influences. Bref une racine qui s'étale sans qu'on puisse, ni les militants ni personne, connaître ses proportions exactes, une racine qui donne des ramifications...

Pour Jacques Ion, « le mode d'association qui se développe est celui du réseau horizontal d'individus ; il tend à remplacer celui du réseau vertical liant de façon pyramidale des groupements plutôt que des individus. »²⁸ Ainsi le réseau horizontal relie chacune des composantes du mouvement tout en leur permettant une autonomie les unes par rapport aux autres. Les évolutions qui marquent les mouvements sociaux « s'inscrivent dans un processus général d'affranchissement : affranchissement au sens de prise de distance d'avec les réseaux verticaux ; affranchissement au sens de dégagement des contraintes institutionnelles du fonctionnement associatif ; affranchissement au sens d'émancipation des appartenances primaires et secondaires à partir desquelles se déterminaient les engagements. Ce qui peut également se décliner sur trois exigences majeures pour les individus : sortir de l'entre-soi, pouvoir répondre de soi, préserver son quant à soi. »²⁹ Et cet affranchissement favorise une pluri-appartenance associative transversale à l'ensemble du mouvement altermondialiste. En effet, les militants rencontrés participent très souvent aux activités de plusieurs groupes : activistes auprès d'un collectif tout en étant adhérents d'une autre association, l'appartenance tend à se déliter ou du moins se multiplier.

« Donc je fais un travail dans une petite maison d'édition associative, je protège les oiseaux comme je peux, je fais partie de la LPO ; et puis je me sens citoyenne, donc je fais partie d'ATTAC, d'Agronomes et Vétérinaires sans frontières ; voilà, j'essaye d'être reliée au monde citoyen et culturel. »³⁰

Les acteurs militants sont à l'origine de leur propre réseau, le collectif ne leur est pas préexistant. Sur la base de convictions communes, c'est à travers l'action que les militants ont donné naissance au mouvement antipublicitaire. Internet est d'ailleurs un des acteurs principaux de cette mise en rhizome. En effet, les militants l'affirment, le réseau *antipub* ne peut exister sans l'usage d'Internet. Rapide et efficace, « Internet permet un allègement des contraintes éditoriales et une réduction drastique des coûts de

²⁸ ION Jacques, « Individualisation et engagements publics », in CORCUFF Philippe, ION Jacques, SINGLY François de, *Politiques de l'individualisme. Entre sociologie et philosophie*, Les éditions Textuel, 2005, p.97.

²⁹ ION Jacques, « L'évolution des modes d'engagement dans l'espace public », in BRÉCHON Pierre, DURIEZ Bruno et ION Jacques (dir), *Religion et action dans l'espace public*, L'Harmattan, 2000, p.205.

³⁰ Entretien AP n°14 : Claire A, l.17.

diffusion. Il constitue un modèle de communication *many to many*, facilitant la production coopérative et l'ouverture d'un espace de participation élargi. Il permet une plus grande interactivité et une interchangeabilité des rôles de producteur et de récepteur de l'information. »³¹ Internet est donc le lieu d'échanges d'informations et le lieu d'émergence d'une pensée, d'une réflexion politique. Le recrutement, un des trois objectifs³² auquel tente de répondre l'organisation du mouvement dans la stratégie militante, se fait aujourd'hui largement par Internet. La prise de contact est simple, un forum de discussion suffit à obtenir les informations si elles ne sont pas déjà clairement données sur les sites. La préparation de l'action et le rassemblement des activistes sont largement facilités par les forums de discussion et les échanges mails : le réseau a, en partie, les traits d'une liste de diffusion. Cette dernière est créée à partir des actions ou des stands... pendant lesquels les publics, sensibilisés ou déjà sympathisants, donnent leurs coordonnées.

« ... on a une liste de diffusion, évidemment on discute avec une liste de diffusion mais ça voilà, ça va pas au delà de ça. (...) La Brigade AntiPub elle fait son boulot au niveau du forum. (...) BAP on peut dire que c'est un peu notre forum. Là on diffuse dans tout le réseau. Ça oui, on diffuse le plus possible. Mais ce que je veux dire c'est que c'est tellement devenu un instrument de travail normal que c'est vrai qu'on ne sait pas le différencier des autres, c'est vrai que c'est devenu un instrument principal, plus que le téléphone. Au niveau des appels [à l'action], on diffuse au maximum sur les listes de diffusion des différentes associations qui sont plus ou moins proches de nous. »³³

Et si chaque groupe tend à avoir son propre site Internet, la Brigade AntiPub est le site principal du mouvement car il est considéré comme la « mémoire » du mouvement. Selon les militants, « BAP » est un site qui « n'appartient à personne », à aucune association et n'est « affilié à aucun courant politique ». « N'importe qui peut venir y contribuer, y participer » pour reprendre les mots de Martin, un des principaux modérateurs du site. « BAP » est donc une référence dans le mouvement antipublicitaire, quiconque souhaite assister à une action en tant que militant,

³¹ CARDON Dominique et GRANJON Fabien, « Médias alternatifs et média-activistes », in AGRIKOLIANSKY Eric, FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, *Opcit.*, p.186.

³² Ces trois objectifs abordés en première et deuxième partie pourraient être résumés ainsi : intéresser (objectif qui s'instaure à travers trois dynamiques : attirer, émouvoir, conscientiser), recruter (mobilisation de nouveaux acteurs) et être reconnu (objectif pour lequel les médias sont sollicités).

³³ Entretien AP n°5 : Jean-Christophe, l.465.

sympathisant ou journaliste, peut trouver les informations relatives aux actions de désobéissance civile ou peut lui-même « monter » un groupe antipublicitaire dans la ville de son choix en appelant des volontaires à le rejoindre dans le combat.

« ... et en fait c'est un lieu de rendez-vous central pour tous les antipub francophones, on va dire, surtout des Français, des Belges mais aussi quelques Suisses, Canadiens, des personnes qui sont en Algérie, au Maroc aussi, ou qui sont expatriées au Japon ou aux USA qui viennent et donc c'est un lieu neutre où chacun peut discuter de la publicité, proposer des actions, rencontrer du monde, faire des comptes-rendus d'actions, proposer des techniques sur comment trouver les clés, les instruments pour ouvrir les panneaux de publicité euh... y a des photos, des films... Ça sert aussi comme une archive de tout ce qui concerne l'antipub, avec des... si on cherche des documents sur l'antipub historiques qui datent des années peut-être 1930, 1960, il y avait aussi des références à ça, et ben on peut les trouver sur BAP, euh... voilà, des extraits d'émissions radio euh... »³⁴

Lieu de rendez-vous international, lieu de discussion et d'échange de techniques, lieu d'archives et de documentation... Internet est donc un acteur à part entière dans le mouvement antipublicitaire. Il permet de légitimer le mouvement en parlant pour tous. En effet, par la diffusion de manifestes et de pétitions, les revendications et les arguments du combat sont mis en avant et sont largement accessibles. En effet, les interfaces facilitent la gestion des informations par l'internaute et mettent à disposition de ce dernier des dossiers thématiques lui permettant d'approfondir ses connaissances et donc d'affirmer ses propres arguments. Internet est un acteur à part entière dans le sens aussi où il pérennise l'action, il la matérialise à travers les vidéos, les photos, les témoignages des activistes. Il constitue, pour reprendre l'expression d'un militant, une archive du mouvement ouverte à tous. Enfin, Internet est un acteur majeur dans le processus de construction du réseau car il permet de perpétuer le réseau et de l'étendre, en mettant à la disposition des militants ou des sympathisants un forum de discussion et un agenda des actions. Ainsi Internet est donc à un amplificateur du mouvement car ses idées, ses techniques et ses acteurs, obtiennent une plus grande visibilité, mais il est aussi un lieu où chacun peut se cacher en garantissant l'anonymat pour ceux qui le souhaitent et en permettant de filtrer les informations pour créer un circuit fermé réservé à quelques activistes.

³⁴ Entretien AP n°12 : Martin, l.92.

« Internet permet en quelque sorte d'organiser des choses sans que ça soit trop écouté, qui permet une certaine discrétion et qui permet de s'impliquer plus ou moins ; c'est-à-dire de temps en temps hop on va faire une action dans le métro. »³⁵

« On le fait ailleurs oui, mais uniquement entre personnes qui se connaissent, de confiance, avec des mots de passe pour que tout le monde n'y ait pas accès (...) souvent elles sont anonymes, en particulier dans le métro et tout (...) Et d'autre part, oui, enfin en fait Internet, tu peux trouver des annonces des actions comme ça et des discussions sur ces actions-là sur Internet, mais c'est caché et crypté. Il y a seulement des personnes qui sont au courant, qui sont déjà dans le circuit qui ont fait l'information ; donc c'est pas sur Internet visible, mais sur des réseaux privés, sur des réseaux accessibles uniquement avec un mot de passe, avec un logiciel spécial. »³⁶

Le « vrai » militant, celui en qui on peut avoir confiance, qui a fait ses preuves, peut donc avoir accès à l'ensemble des informations. Si Internet rassemble, il crée aussi des sous-réseaux de militants triés sur le volet. Et ces catégorisations, du simple sympathisant au militant réellement engagé dans le mouvement, sont définies à partir du degré de prise de risque dans l'action. L'action garantit « l'honnêteté » de l'engagement. Parce qu'« on ne sait jamais qui il y a à l'autre bout du clavier », c'est seulement après avoir rencontré les sympathisants sur une action, après avoir « vérifié qu'ils étaient honnêtes », que le reste du site leur est dévoilé. Internet est donc ce lieu où s'étend, s'accroît, prend forme et se déforme le rhizome activiste. Grâce à lui, le mouvement peut être largement médiatisé mais rester tout autant discret lorsque les militants agissent de façon spontanée ou lorsqu'ils ne souhaitent pas se confronter au système judiciaire. Internet constitue un lieu privilégié pour la naissance et l'organisation horizontale des groupes militants. A la fois anonyme et spectaculaire, le mouvement-rhizome joue avec l'ombre et la lumière, et Internet est ce moyen qui permet à chacun de rejoindre le mouvement à tout moment, de se faire connaître et reconnaître en tant que militant ou au contraire de militer en se cachant.

³⁵ Entretien AP n°4 : Arthur, l.313.

³⁶ Entretien AP n°12 : Martin, l.121 et l.435.

C. Catégorisation chez les publicitaires

Le terme de « publicitaire » réunit un ensemble de rôles particuliers, de statuts distincts et donc de savoir-faire différenciés. Directeur artistique, chef de pub, concepteur-rédacteur, média-planneur, acheteur d'espaces...³⁷ Une certaine différenciation des fonctions qui composent le métier de publicitaire entraîne une catégorisation – *créas*, *exé* ou encore *business*. Le créatif est celui qui pense le concept, donne les grandes lignes graphiques et propose un visuel ; le chargé d'exécuter reprend ces images pour en faire un document imprimable ; le commercial, au centre de l'activité publicitaire, écoute les besoins des clients et les synthétise dans un document destiné aux créatifs. Laetitia décrit l'activité de l'*exé* à travers son « aspect technique, de mise en page, de cohésion des idées, de finalisation du projet »... Cette catégorisation est présente dans le discours de tous les professionnels interrogés et est liée selon eux aux savoir-faire de chacun. Mais, pour reprendre les paroles de Bertrand Serp, « il faut faire attention quand on dit "publicitaire" ». Le publicitaire, c'est le « pubard », le *créa*. La distinction entre *créa* et *business* est ici reliée à l'acte de création. Il met en avant le côté « génial » de l'imaginaire qui caractérise les *créa* et dépeint le rôle du *business* par sa capacité à analyser les besoins, le marché, la demande des clients ; pour Bertrand, le *créa* c'est donc le publicitaire, le « pubard », celui qui « n'est pas très ouvert sur les relations publiques » et le *business* est le « communicant ». Les catégorisations se fondent donc aussi sur une appréciation des personnalités et des caractères de chacun. En effet, le *créa* est décrit comme étant *naturellement* intuitif, sensible aux belles choses, tête en l'air, qui s'adapte difficilement aux cadres, à une structure hiérarchique... Le *business*, lui, est très sociable, il aime les gens, les comprend, il sait écouter et s'intègre très facilement dans la vie de l'entreprise, « il y a des gens qui sont comme ça assez curieux, ouverts » pour reprendre les termes de Franck ou ceux de Bertrand :

« Nous ici, par exemple, on a un directeur de création mais c'est pas du tout un business, c'est pas du tout un communicant dans le sens sociologique, c'est plutôt

³⁷ Il est important de noter que le terme « publicitaire » indique encore le métier de réalisateur de film publicitaire, activité qui elle-même englobe différents rôles comme l'explique par exemple Dominique : « Donc je suis rentré, et je suis passé par tous les postes, c'est-à-dire j'ai fait du montage, j'ai fait de la rédaction, j'ai fait de la prise de vues, j'ai fait de l'éclairage, j'ai fait de la mise en scène... »

quelqu'un qui est dans son boulot, qui est pas très ouvert sur les relations publiques, sur les autres... »³⁸

L'*exé* est une catégorie peu valorisée, comme si on y appartenait seulement de façon temporaire. Si les deux premières catégories se définissent dans le discours des professionnels de la publicité à travers une personnalité ou un caractère, la catégorie des *exé* n'est définie qu'à partir des techniques mises en œuvre. Ainsi être un *exé*, c'est être un technicien, celui qui se trouve au bout de la chaîne de production. Plus question ici de parler de création ou de sensibilité, il s'agit d'exécuter, comme son nom l'indique, de mettre en forme le travail des créatifs.

« J'ai un poste qui est un peu bâtard en fait parce que quand même dans le graphisme il y a deux aspects : il y a l'aspect *créa*, il y a l'aspect *exé*... Moi, je suis engagée sur un poste d'*exé*, pour remplacer une fille qui est en congé de maternité (...) Sauf que moi à la base je suis aussi *créa* quand même, et d'ailleurs l'*exé* c'est un travail qui est très technique, répétitif, qui ne donne pas beaucoup de place justement à l'expression d'idées (...) Et ma journée type ça va être justement de créer des docs pour les fournir soit à un support magazine si c'est une annonce presse, soit à un imprimeur si c'est une plaquette qui va partir en fab' ... »³⁹

Je n'évoquerai pas l'organisation hiérarchique de l'entreprise car elle ne me semble pas constituer un sujet pertinent pour l'analyse. En effet, les publicitaires n'évoquent jamais leur métier sous cet angle. En revanche, les catégorisations, indépendantes donc d'une hiérarchisation, naissent d'un processus d'auto-affiliation exclusive dans le sens où chacun se dit appartenir à telle catégorie et *en aucun cas* à telle autre. Ainsi les pronoms *Nous* et *On* marquent d'abord l'appartenance à une catégorie. *Nous les créas... Nous les commerciaux...*

« Mais voyez donc, faut qu'**on** soit des traducteurs parce qu'une partie de **notre** temps **on** est avec des clients qui vont **nous** parler d'argent, qui vont **nous** parler de tests, qui vont **nous** parler de consommateurs, qui vont **nous** parler de résultats, de business voilà ; et puis l'autre partie de mon temps, moi je suis de **l'autre monde** qui commence avec les créatifs de l'agence ... »⁴⁰

³⁸ Entretien P n°6 : Bertrand Serp, l.53.

³⁹ Entretien P n°4 : Laetitia, l.167.

⁴⁰ Entretien P n°10 : Franck Saelens, l.143.

Les frontières sont donc clairement définies mais n'excluent pas les profils doubles comme celui de Bertrand qui se présente comme commercial et dit avoir en partie les qualités des créatifs sans appartenir à cette catégorie. Les deux profils créa/business, qui se définissent par des savoir-faire et une personnalité, désignent deux catégories qui entretiennent à la fois un rapport de complémentarité – notamment sur le plan du savoir-faire et des techniques – mais aussi un rapport plus conflictuel concernant les personnalités, la démarche, les objectifs.

« ... **on** peut renverser ce brief”, et ensuite **on** va le transmettre au créatif, donc avec un angle ; l'angle c'est en gros la phrase où **on** dit au créatif "voilà le sujet, le sujet se définit à travers ces mots" (...) Et ensuite donc les créatifs à leur tour digèrent ça, **ils** vont le retranscrire de manière visuelle, sonore, suivant le support, et ensuite à **nous** à nouveau d'échanger avec **eux** - donc ça c'est surtout le travail du directeur de création mais ça se fait un peu de façon collégiale - d'échanger pour voir si c'est la bonne solution, si ça répond bien aux objectifs, si c'est pertinent, si c'est réaliste avec le contrat et ensuite une fois que ça c'est fait, **notre** rôle ça va être de voir comment **on** va présenter ça au client. »⁴¹

Ainsi sur le plan des savoir-faire et des techniques, chacun reconnaît l'utilité de l'autre dans le travail de production au point, quelquefois, de le réduire au simple technicien comme l'ont analysé Antoine Hennion et Cécile Méadel : « Le travail des uns s'appuie sur la relégation du travail des autres à la fourniture de données techniques. Ce processus ne qualifie pas les seuls créatifs, il est général et réciproque. »⁴² Dans la description des personnalités, l'Autre entre dans un rapport conflictuel. L'Autre – selon les *créas* envers les commerciaux – est défini comme étant *trop* ou *pas assez* : ils sont « trop carrés » et « attirés par l'argent ». Du côté des *business*, les créatifs sont présentés comme « trop rêveurs », « pas assez efficaces », « trop créatifs ».

Si, dans le discours des professionnels, le *Eux* et le *Ils* désignent les militants, le public ou encore les clients – points que j'aborde dans la deuxième partie – ces pronoms personnels correspondent donc aussi à l'évocation d'une autre catégorie que la sienne. « L'observation de l'Autre est régie par des représentations collectives ou des stéréotypes dès que la distinction est faite : une personne *est* l'Autre parce qu'elle a une

⁴¹ Entretien P n°7 : Yvan, l.92.

⁴² HENNION Antoine, MEADEL Cécile, « Dans les laboratoires du désir : le travail des gens de publicité », *Opcit.*, p.36.

ou plusieurs caractéristiques qui la distingue de "nous". »⁴³ Ainsi l'autre est à la fois inséré dans un processus de production et de complémentarité tout en étant marqué par une personnalité, une sensibilité et des objectifs bien éloignés. Nabil par exemple explique son intérêt pour l'harmonie des couleurs et des formes dans l'image, ce qui entraîne un rapport difficile dans son travail avec les commerciaux : « Et **eux, ils** veulent que ce soit promo, promo, que ce soit comme ci, comme ça, sinon **ils** écoutent le client... » Pour Laetitia, le *Eux* et le *Ils* désignent les publicitaires, terme qui correspond pour elle à la catégorie des commerciaux, des manipulateurs...

Si le terme « publicitaire » est dévalorisé au sein de la profession et utilisé pour désigner d'autres catégories que la sienne, chacun souhaite être reconnu au sein de la catégorie à laquelle il se dit appartenir et valorise son propre groupe. L'identification au groupe est donc un processus individuel, *je suis un créa !* mais elle est aussi externe, dans le sens où l'ensemble de l'entreprise, de l'agence, participe et favorise cette catégorisation. L'agence, sur le plan architectural, n'est pas toujours organisée de manière à séparer les catégories, mais l'imaginaire collectif est au contraire très empreint de cette catégorisation.

« Et ça on fait tout ça sous le même toit, c'est les mêmes chefs de projet qui vont gérer ces différents métiers, c'est les mêmes créatifs qui vont gérer ces différents métiers, là où traditionnellement c'est... il y a des spécialistes et ça va être l'entité pub qui va bosser avec l'entité pub... »⁴⁴

Quand le « nous » dépasse les catégories créa/business, il évoque alors un attachement à l'entreprise et désigne l'agence en tant qu'elle se distingue des autres, mais lorsque les acteurs abordent les questions générales qui font référence au « rôle de la publicité dans la société » ou son rapport face à la loi ou les annonceurs, le discours n'évoque plus ces catégories et désigne alors l'ensemble des professionnels du secteur publicitaire. *Nous les communicants qui sommes les publicitaires* face aux annonceurs, face au BVP...

⁴³ BERTING Jan, « Identités collectives et images de l'Autre : les pièges de la pensée collectiviste », in BRUNO Olivier (dir.), *Les identités collectives à l'heure de la mondialisation*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Éditions, 2009, p.58.

⁴⁴ Entretien P n°7 : Yvan, l.207.

« Non, parce que je vais être très pragmatique ; le lobbying publicitaire est tellement fort, je ne parle pas à **notre** niveau, **nous on** est *peanuts*, parce que derrière il y a toute la société de consommation. »⁴⁵

« Et les gens qui **nous** payent, en l'occurrence ou Danone ou Nestlé, **eux ils** font pas de la pub pour que ça soit socialement quelque chose de sympa, **ils** n'en ont rien à faire, **ils** font de la pub pour vendre des produits. »⁴⁶

« Mais au-delà de ça, si, **ils** [le BVP] ont quand même un rôle important. Enfin c'est... brider la vitesse dans des publicités pour l'automobile, oui ça **nous** fait chier en termes de création, mais derrière, ça **nous** oblige à rebondir sur d'autres choses. »⁴⁷

Donc, si le terme « publicitaire » est majoritairement dévalorisé au sein de la profession et utilisé pour désigner d'autres catégories que la sienne, chacun souhaite être reconnu au sein de la catégorie à laquelle il se dit appartenir et valorise son propre groupe. Le processus d'identification collective s'élabore sur plusieurs niveaux : sur le plan catégoriel créa/business/exé quand sont évoquées la maîtrise des techniques ou encore la personnalité ; au niveau de l'entreprise, de l'agence quand il s'agit de valoriser les objectifs de l'entreprise ; enfin, la publicité dans son ensemble afin de la protéger de l'autre (annonceur, BVP, militants...) lorsque sa légitimité semble attaquée ou du moins disputée. Ici les différents niveaux d'identification se basent à la fois sur un rapport réfléchi à soi, les publicitaires se disent et se pensent eux-mêmes à travers les catégories, l'agence... mais ils se basent aussi sur une désignation externe dans le sens où les autres (d'une autre catégorie, d'une autre agence, le public, les militants...) contribuent à définir ces appartenances.

§ 2 – Question d'identité

Catégories, groupes, associations, réseau, profession, techniques, objectifs... Qu'est-ce qui fait le « collectif » ? La question n'est simple qu'en apparence car elle pose au centre de la problématisation la définition de l'identité collective, elle-même au cœur d'un débat à la fois politique et épistémologique. Que doit-on prendre en compte pour définir une identité collective ? La perspective seule des acteurs qui déterminera alors, par une auto-affiliation et un rapport réflexif à soi, une « identité-en-

⁴⁵ Entretien P n°6 : Bertrand, 1.685.

⁴⁶ Entretien P n°10 : Franck, 1.346.

⁴⁷ Entretien P n°7 : Yvan, 1.361.

nous » ? La perspective de l'observateur qui définira une « identité-en-vous » en délimitant les frontières entre groupes à partir d'une typologie des pratiques, à partir des valeurs énoncées pour justifier ces pratiques ou encore à partir d'une synthèse des désignations et des identités imputées de l'extérieur ? Toutes ces interrogations ont malgré tout un point commun, celui de s'entendre sur l'idée qu'il n'y a pas d' « identité-en-soi » mais seulement des identités revendiquées par les acteurs ou définies par l'observateur. Aujourd'hui, l'identité, produit d'une conscience de soi, reste majoritairement pensée par le chercheur à partir d'une définition réflexive des acteurs, dans le but parfois de dénoncer l'imposition d'une identité factice (nationale, culturelle...) pour répondre à des enjeux économiques et/ou politiques. *La vérité sort de la bouche des acteurs...* peut-être mais lorsque cette vérité devient plurielle, la notion d'identité reste-t-elle valable ?

« Nous nous sommes aussi demandés comment nous-mêmes posons le problème de l'identité, à travers la réponse que donnent à ce problème plusieurs disciplines essentielles : les mathématiques, la linguistique, la biologie, la philosophie, et le résultat a été le même. A chaque fois on aboutit davantage à une critique de l'identité qu'à son affirmation pure et simple (...) J'avoue que pour ma part, j'éprouve une inquiétude croissante (...) parce que je me demande jusqu'à quel point cette unité que l'on postule correspond d'une façon quelconque à quelque chose de réel. (...) L'identité est une sorte de foyer virtuel auquel il nous est indispensable de nous référer pour expliquer un certain nombre de choses, mais sans qu'il ait jamais d'existence réelle (...) son existence est purement théorique : celle d'une limite à quoi ne correspond en réalité aucune expérience. »⁴⁸

En effet, pour reprendre le constat de Claude Levi-Strauss, je souhaite à mon tour remettre en question cette notion en tant qu'outil d'analyse, et ce en interrogeant l'identification réflexive chez les publicitaires et les militants.

A. Identité « post-it »

L'identité-en-nous, c'est-à-dire la référence de la part des acteurs à une identité collective, sous-entend, dans le processus d'auto-affiliation, un volontarisme, un consensus et un découpage communs. Chacun s'identifie volontairement à un groupe,

⁴⁸ LEVI-STRAUSS Claude (dir), *L'identité. Séminaire interdisciplinaire*, PUF, 1977, pp. 331-332.

chacun connaît la définition de ce qui fait *Nous*, chacun enfin est capable de définir les frontières entre le *Nous* et le *Eux*.

« Chaque référence au "nous" stipule une limite. Chaque fois que le "nous" est prononcé, un découpage a lieu entre ceux qui sont désignés et ceux qui restent à l'écart. Celui qui, d'une manière sensée, dit "nous" doit pouvoir indiquer ce qui distingue les uns des autres. »⁴⁹

Parce que les compétences personnelles et professionnelles de chacun sont valorisées à l'intérieur du collectif politique, parce que le réseau se constitue par l'action et de manière horizontale sans la nécessité d'un leader, parce que l'adhésion n'a plus de rôle à jouer dans la création d'un sentiment d'appartenance, parce que les pluri-appartenances se font de manière autonome pour un seul et même acteur, parce que les différences à l'intérieur du groupe ne sont pas gommées et que les intérêts divergent d'un militant à l'autre... pour toutes ces raisons, l'identité reste une notion problématique pour décrire les mouvements sociaux et plus particulièrement le mouvement antipublicitaire. En effet, parler d'identité collective, du moins au singulier, ne correspond pas tout à fait à une réalité de terrain. Le *Nous* n'est plus applicable aux militants issus de la nébuleuse altermondialiste ou du moins, il est tant diversifié qu'il en perd sa substantialité. Ainsi il n'y a plus « un nous » mais « des nous », le militant intégrant des groupes aux objectifs, échelles et horizons différents, c'est aussi lui qui établit une cohérence entre ses diverses appartenances. En effet, si les militants énoncent un *Nous* et s'identifient volontairement, ce *Nous* reste fluctuant et désigne à la fois le groupe *antipub* sous son nom (Paysages de France, les Déboulonneurs...), le mouvement antipublicitaire dans son ensemble, voire même de manière plus large encore, la nébuleuse altermondialiste tout en gardant pour les acteurs une cohérence et une logique individuelle. Les noms des associations ne semblent être des repères pour les militants qu'en rapport aux techniques utilisées. En effet, Paysages de France est « spécialisé » dans la recherche et la dénonciation de supports publicitaires illégaux mais Daniel m'explique que lors des actions de bâchage à Montauban, le nom donné aux médias et aux forces de l'ordre est « Antipub 82 ».

⁴⁹ SCHMID Hans Bernhard, « Malentendus collectifs », in KAUFMANN Laurence, TROM Danny (dir), *Opcit.*, Éditions EHESS, 2010, p.202.

« C'est pas vraiment *Paysages de France* qui bâche, c'est *Antipub 82*, parce que, en principe, *Paysages de France* aime pas trop se faire remarquer, manifester publiquement, c'est pas trop son truc. »⁵⁰

Il s'agit donc bien des mêmes militants et du même groupe, mais le nom utilisé lors des actions directes « *Antipub 82* », ou celui qui est présenté lors des procédures de dénonciation du non-respect de la loi par les publicitaires « *Paysages de France* », n'est pas le même. L'expression d' « identité post-it » de Jacques Ion me semble, pour toutes ces raisons, pertinente dans l'analyse des discours militants.

« Quand l'adhésion devient davantage ponctuelle et peut traverser de multiples réseaux, elle suggère plutôt l'image du "post-it", mobile et facilement détachable, mais qui se conserve, identique dans ses divers déplacements. La mobilité des engagements ne signifie pas forcément une moindre profondeur. D'ailleurs, quand se délite le "nous", c'est la qualité spécifique de l'associé qui devient progressivement un atout pour le groupement. L'acteur se substitue à l'atome ; le détenteur de ressources particulières à l'individu anonyme. »⁵¹

S'il était possible d'analyser cette *identité collective* pour les groupes militants traditionnels notamment issus du mouvement ouvrier, à travers une opposition franche dans le discours entre le *Nous* et le *Ils* ou le *Eux*, cela ne me semble plus adapté aujourd'hui dans le sens où ce *Ils* ou ce *Eux* – j'aborde ce point en deuxième partie – peut tout autant désigner l'adversaire ou l'allié (public, médias, justice, politiques), il peut enfin définir les autres militants du même groupe, les autres groupes de militants antipublicitaires ou plus largement tous ceux qui « n'appartiennent pas » à la nébuleuse altermondialiste. De plus, il n'existe pas de consensus sur lequel repose l'auto-affiliation. Les objectifs varient d'un militant à l'autre, certains trouvent les origines de leur combat dans la protection des paysages, d'autres souhaitent remettre en cause le système consumériste. Enfin, concernant les pratiques, il serait réducteur d'en faire le point central d'une différenciation ou d'une identité collective. Pour les militants, l'auto-identification au groupe (plus ou moins élargi) ne passe pas nécessairement par une différenciation des pratiques. Si l'action crée un *Nous*, elle le produit donc de

⁵⁰ Entretien AP n°8 : Daniel, 1.289.

⁵¹ ION Jacques, « L'évolution des formes de l'engagement public », in PERRINEAU Pascal (dir.), *L'engagement politique. Déclin ou mutation ?*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1994, p.34.

manière ludique et temporaire, le temps de son existence, tout en le reliant à un *Eux*, lui-même fluctuant. Par contre, lorsque les pratiques sont invoquées dans le discours sur le *Nous*, c'est avant tout pour marquer une différenciation entre la démarche légaliste et la démarche désobéissante, point abordé dans la deuxième partie. Dans ce sens, ce n'est pas tant la forme que prennent les actions, qu'un positionnement par rapport à la loi qui tend ici à créer chez les militants une identification.

Modes d'action, utilisation de techniques, revendications, arguments pour un changement sociétal, mode d'organisation... cet ensemble s'inter-croise pour façonner une toile d'auto-identification dans laquelle évolue chaque militant. Pour reprendre Ion, l'engagement militant antipublicitaire est marqué par un processus d'individuation, il parle ici d'« engagement distancié ». En effet, l'individu est dès lors la base sur laquelle se tisse l'engagement. Un engagement qui ne dépend plus des appartenances primaires de chacun (de quartier, de métier, de religion), qui valorise les ressources personnelles voire même professionnelles, et enfin qui privilégie l'action directe et l'efficacité immédiate pour répondre à un objectif limité sur une durée déterminée, bref un engagement qui se veut plus concret. Mais pour reprendre l'auteur, « la recherche de résultats concrets de la part de nombre de groupements n'est pas exclusive de considérations plus globale de transformation sociale. Ce sont d'autres rapports au temps qui articulent affirmations idéalistes et visées pragmatiques. »⁵²

B. Identité-en-nous

Du côté des professionnels de la publicité, la notion d'identité pose tout autant de questions. En effet, le terme de « publicitaire » étant dévalorisé, la publicité serait plutôt un secteur, un domaine d'activité composé de sous-catégories auxquelles s'identifient fortement les acteurs. On ne peut donc parler de sentiment d'appartenance pour l'ensemble des acteurs de ce domaine, *les métiers de la publicité*. Chaque groupe ou catégorie se distingue des autres et les frontières semblent claires pour tous, elles sont basées sur les techniques et la personnalité. Par contre, lorsqu'une divergence avec les annonceurs ou l'ARPP⁵³ est évoquée et s'attaque ainsi à la pertinence, au bien-fondé de la production publicitaire, le discours des publicitaires recrée cette unité pour

⁵² ION Jacques, « L'évolution des modes d'engagement dans l'espace public », *Opcit.*, p.207.

⁵³ ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, auparavant le BVP, Bureau de Vérification de la Publicité.

évoquer LA profession : *nous les publicitaires*. Il existe donc plusieurs degrés dans le processus d'identification – de la catégorie au secteur d'activité en passant par l'agence – la force du sentiment d'appartenance est alors proportionnelle à la proximité du groupe de référence. Plus le groupe de référence dans le discours est élargi, plus le sentiment d'appartenance s'affaiblit. Il y a donc bien ici volontarisme dans l'auto-affiliation, consensus sur les raisons de cette identification et découpage commun des frontières entre catégories, mais il n'existe pas d'identification réflexive concernant « le groupe des publicitaires ». Tout au plus existent des catégories qui valorisent telle ou telle technique et se légitiment sur la base de la personnalité, tout au plus existe un sentiment d'appartenir à une même entreprise, l'agence, qui se donne tel ou tel objectif mais on ne peut parler d'identification réflexive en tant que publicitaire. Et pourtant, j'ai bien interrogé ces acteurs en tant que « publicitaire » dans le sens où eux-mêmes s'y réfèrent. L'affiliation est basée sur une catégorisation externe. *J'appartiens de fait à ce groupe donc je m'y réfère mais sans avoir pour autant le sentiment d'y appartenir*. Il y a donc auto-affiliation et identité-en-nous (référence à une identité collective) mais sans identification réflexive. L'identification réflexive ne concerne que les catégories créas/business. Lorsque le secteur publicitaire peut être menacé par un conflit, l'auto-affiliation au groupe élargi répond à une nécessité de préservation et de légitimation. L'identité-en-nous dépourvue d'identification réflexive serait alors une réponse stratégique au possible délitement du groupe. La pensée de Hans Bernhard Schmid me paraît intéressante dans le sens où, sans s'opposer à la théorie type de l'identité collective, il remet en question la nécessité de l'identification réflexive dans la définition même d'un collectif. L'auteur souligne que pour la théorie type, le *Nous* se construit et s'actualise grâce à la participation de chacun (dimension participative et volontariste) et grâce à l'exclusion de l'autre (dimension exclusive, le *Nous* implique le *Eux*). Mais ces deux dimensions, participative et exclusive, entraînent un dilemme car sans se nier l'une l'autre, elles impliquent deux types de réponses. Les théories privilégiant la dimension exclusive basent l'auto-affiliation sur des critères externes. L'appartenance ne dépend pas ici de l'individu, et sont exclus tous ceux qui ne correspondent pas aux critères. *J'appartiens de fait à ce groupe donc je m'y réfère*. Les théories participatives au contraire basent l'auto-identification sur la participation. L'appartenance n'est pas déterminée, et sont exclus ceux qui ne souhaitent pas

s'identifier au groupe. *C'est bien parce que je m'identifie volontairement à ce groupe que j'en fais partie.* Pour l'auteur, il existe donc un dilemme entre la participation et l'exclusion dans la théorie actuelle de l'identité collective, puisque le lecteur est dans l'obligation de faire un choix : « soit oublier la conclusion que les identités collectives ont plus à faire avec ce que nous faisons de nous qu'avec ce que nous sommes déjà, soit abandonner l'intuition selon laquelle l'auto-affiliation à la communauté a un contenu qui dépasse la simple auto-affiliation généralisée. »⁵⁴

Je compléterai cette réflexion sur l'identité en évoquant l'engagement militant de Cédric qui milite contre le système publicitaire en s'attaquant lui aussi directement aux affiches dans la rue mais sans s'identifier et sans appartenir à un groupe en particulier ou plus généralement au mouvement *antipub*.

« Moi je ne pense pas parce qu'en fait j'ai toujours eu..., c'est plutôt une action artistique, c'est pas... c'est pas... j'appartiens à aucun groupe, j'ai eu des actions complètement isolées, je savais même pas qu'il y avait des gens qui luttait contre la publicité... »⁵⁵

L'expression « antipub » est quelquefois contestée, quelquefois affirmée, quelquefois ignorée. Certains portent cette casquette, d'autres ne se considèrent pas ainsi car, pour eux, cette expression reste trop restrictive. Pour Cédric, c'est encore différent ; il ne mène pas de combat politique mais un combat personnel contre la publicité, vécu à la fois comme démarche artistique et comme autodéfense, la publicité étant dangereuse pour son lieu de vie. Pour Cédric, il s'agit donc moins d'engagement militant que de réaction, d'un réflexe face au danger. Il utilise d'ailleurs la métaphore de l'animal qui souhaite défendre, préserver et embellir son environnement. Il agit seul la plupart du temps ou quelquefois de manière spontanée avec d'autres, mais il refuse d'appartenir à un groupe et ne s'identifie pas au mouvement antipublicitaire. Ici encore cette notion d'identité collective peut être remise en question. En effet, Cédric mène aussi ce combat contre la publicité, maîtrise les mêmes techniques, ses moyens d'action sont semblables aux autres militants, mais il ne se perçoit pas comme militant antipublicitaire. Il n'y a donc ici aucune identification réflexive et pourtant le sociologue aurait-il tort de

⁵⁴ ION Jacques, « L'évolution des modes d'engagement dans l'espace public », *Opcit.*, p.203.

⁵⁵ Entretien AP n°9 : Cédric, l.48.

l'observer comme militant antipublicitaire ? En quoi est-il différent, par ses pratiques et ses objectifs, des autres militants insérés dans des groupes ? En quoi alors l'identification réflexive est-elle nécessaire à la construction d'une « identité-en-nous » ? Avec Hans Bernhard Schmid, l'identification réflexive n'est pas une condition suffisante et nécessaire à l'identité collective car une auto-affiliation généralisée n'entraîne pas automatiquement un sentiment d'identité collective alors que ce dernier peut exister sans qu'il y ait absolument une auto-affiliation individuelle. *Je fais partie de ce groupe mais je ne trouve plus vraiment ma place*. En effet, l'expérience de Cédric pose ici la question de l'unité *sans conscience de cette unité*. Doit-on se baser sur les pratiques, sur les moteurs de l'action, sur une auto-identification au groupe ou au mouvement... ? Décidément l'identité collective semble être une notion bien vague pour la considérer comme un outil et/ou une donnée sociologique.

Même Muriel Surdez, Michaël Voegtli et Bernard Voutat, qui tentent de « rendre compte des usages pratiques et politiques des dimensions identitaires qui s'expriment dans les mobilisations », constatent dans leur introduction qu'« en définitive, la recherche d'une définition sociologique, empiriquement et analytiquement opératoire de la notion d'identité, paraît vouée à l'échec, dans la mesure où elle conduit souvent le sociologue à s'engager dans une discussion sans fin sur la légitimité des critères d'appartenance, question dont l'enjeu est d'abord pratique et politique et qui, sur un plan collectif, relève de la reconnaissance ou non des groupes dans le monde social. »⁵⁶ Il me semble alors que les expressions de « sentiment d'appartenance » et d'« affiliation stratégique » traduisent mieux la réflexivité dans le processus d'auto-identification et une « appartenance de fait », c'est-à-dire reconnue par la société et à laquelle l'acteur se réfère ou non, en fonction de son propre intérêt. Ainsi, certaines identifications relèvent à la fois du sentiment d'appartenance et d'une affiliation stratégique, comme par exemple pour les catégories business/créa. D'autres identifications au contraire ne se basent que sur l'affiliation. Les professionnels par exemple ne se disent « publicitaires » ou appartenant au secteur de la publicité que pour la défendre et ainsi protéger leur métier. Du côté des militants, le sentiment d'appartenance semble fluctuant si l'on considère la diversité des appartenances, liée à une multiplication des engagements dans divers groupes et dans différents combats. Par

⁵⁶ SURDEZ Muriel, VOEGTLI Michaël et VOUTAT Bernard (dir), « Introduction à propos des identités politiques », *Identifier – S'identifier*, Éditions Antipodes, 2009, p.12.

contre, l'identification se fait par affiliation stratégique dans le sens où l'appartenance, à tel ou tel groupe ou au mouvement dans son ensemble, peut être revendiquée pour répondre à tel ou tel objectif collectif. La revendication d'une appartenance chez les militants est donc d'abord stratégique, comme l'illustre l'utilisation de la carte d'identité lors des actions qui s'inscrivent dans une démarche de désobéissance civile. En effet, la carte d'identité devient le symbole de citoyenneté, le symbole du citoyen libre de s'exprimer dans l'espace public et qui se présente librement, sans résistance ni violence aux forces de l'ordre. Au regard de la loi, le citoyen ne doit pas sortir de chez lui sans sa carte d'identité. La carte d'identité montre patte blanche, elle est évidemment l'outil indispensable pour faire entendre son choix lors des élections des représentants politiques mais elle est aussi la prothèse identitaire, une extension de soi nécessaire à l'identification du citoyen dans l'espace public. La carte d'identité est enfin le symbole d'une action assumée individuellement. Insérée dans le processus rituel, tendue d'une main lors du barbouillage, elle engage personnellement l'activiste. Son identité individuelle et citoyenne est ainsi présentée à travers l'action.

ARTICULATION I

La vocation

Vision de soi... De l'affirmation à la remise en question, le soi connaît plusieurs interprétations. Lissé, valorisé, présenté comme un bloc, il est aussi interrogé et déconstruit par les acteurs eux-mêmes mais toujours à l'intérieur d'un processus d'autolégitimation. Cette première partie a permis de dévoiler le regard que chaque acteur pose sur son activité professionnelle ou militante à travers une définition personnelle de l'engagement ou du métier. De l'artiste au combattant, les justifications des acteurs valorisent les pratiques de façon à les insérer dans une logique de vocation. Selon Nathalie Heinich, « le terme de "vocation" n'est pas spécifique à l'art puisqu'il s'applique aussi à diverses "professions", telle la religion ou la médecine. Avoir une vocation c'est, au sens strict, se sentir appelé à exercer une activité, vécue dès lors non comme calcul d'intérêt ou comme obéissance à des convenances ou des obligations, mais comme un désir personnel, intérieur, d'embrasser une carrière pour laquelle on se sent fait, à laquelle on se sent destiné. »¹ Et même si les acteurs interrogés ne désignent pas directement leur engagement ou leur métier par la « vocation », leur discours se compose pourtant d'éléments qualifiant une activité de vocation, celle de l'artiste pour les publicitaires, celle enfin du combattant dévoué à sa cause pour les antipublicitaires. Le combattant défenseur et l'artiste, deux figures largement présentes dans l'imaginaire collectif et investies de représentations idéalisées car désintéressées.

§ 1 – La vocation

Se sentir appelé, un désir intérieur... les pratiques ne sont donc pas les résultats de choix *véritables*, rationnels, mais au contraire elles s'imposent à soi et répondent à un besoin profond *inexplicable* lié à la personnalité, à *ce que l'on est vraiment*. Ainsi, à travers deux figures vocationnelles, celle du combattant et celle de l'artiste, l'acteur renforce son identité personnelle, dans le sens d'une définition de soi, en légitimant le rôle qu'il se donne au sein de la société. Et c'est ici que je pose les prémisses d'une réflexion de l'idéologie dans sa fonction de légitimation. En effet, lorsque l'acteur

¹ HEINICH Nathalie, *Etre artiste*, Klincksieck, 1996, p.37.

insère les pratiques dans une logique vocationnelle, il dit s’accomplir personnellement dans son activité qui répond directement à son désir. L’acteur lui-même se trouve ainsi justifié dans le sens d’être à sa juste place, être là où il faut, faire ce qu’il faut, être *ajusté* à son Moi. Ainsi des pratiques présentées comme des évidences ne peuvent être remises en question, et la vocation joue ici son rôle idéologique.

A. Le combattant

Pour reprendre les expressions de Tocqueville, le mouvement antipublicitaire allie à la fois l’idée *européenne* d’« une arme de guerre », « une armée qui marche à l’ennemi », mais aussi l’idée plus *américaine* de trouver là un moyen de convaincre « l’empire moral de la majorité » afin de disposer d’un pouvoir plus important² pour répondre à un problème précis. Les noms des principales associations antipublicitaires françaises donnent le ton, il s’agit bien d’un combat, d’une résistance : *Résistance à l’Agression Publicitaire*, *Casseurs de pub*, *La Meute*, *la Brigade Antipub*, *le Collectif des déboulonneurs*, etc. Combattre et convaincre... En effet, les militants s’associent dans le but d’agir pour la réalisation d’un projet commun mais aussi dans le but d’être entendus et de convaincre.

« ... le mouvement antipublicitaire est très vite apparu à mes yeux comme un outil que j’avais contribué à former, à forger ; c’est un outil, un outil politique, un outil philosophique, un outil moral, un outil qui demande à être pris en main par d’autres que nous. (...) C’est notre vocation, nous avons créé un outil, qui est un outil de prise de conscience qui est comme un balai ou un... chiffon qui permet d’enlever la buée de la vitre pour y voir clair, que cet outil soit pris en main par d’autres, très bien. »³

² « La plupart des Européens voient encore dans l’association une arme de guerre qu’on forme à la hâte pour aller l’essayer aussitôt sur un champ de bataille. On s’associe bien dans le but de parler, mais la pensée prochaine d’agir préoccupe tous les esprits. Une association, c’est une armée ; on y parle pour se compter et s’animer, et puis on marche à l’ennemi. Aux yeux de ceux qui la composent, les ressources légales peuvent paraître des moyens, mais elles ne sont jamais l’unique moyen de réussir. Telle n’est point la manière dont on entend le droit d’association aux États-Unis. En Amérique, les citoyens qui forment la minorité s’associent, d’abord pour constater leur nombre et affaiblir ainsi l’empire moral de la majorité ; le second objet des associés est de mettre au concours et de découvrir de cette manière les arguments les plus propres à faire impression sur la majorité ; car ils ont toujours l’espérance d’attirer à eux cette dernière et de disposer ensuite, en son nom, du pouvoir. » TOCQUEVILLE Alexis de, *De la démocratie en Amérique I* (deuxième partie), 1835, Version électronique Les classiques des sciences sociales UQAC, p.26.

³ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, 1.714.

Créer un outil pour combattre parce qu'il est temps d'agir, parce qu'il faut faire vite. L'urgence est une des justifications majeures du combat qui tente de répondre à une agression de plus en plus prégnante. L'urgence explique ainsi la colère réflexive, vécue comme le sentiment nécessaire à une auto-défense inévitable face au danger. Cette défense est permise par la créativité et l'innovation dans la mise en place des techniques qui entrent dans une logique stratégique, rentable et efficace. Le combat a alors pour objectif d'« ouvrir les yeux des autres », ceux qui ont une « conscience faussée » du monde, et les militants, qui eux ont une vision plus proche de la vérité, tentent de convaincre mais aussi de séduire le public. Ainsi le plaisir, le jeu, l'amitié sont au fondement de l'organisation des groupes et permettent de transmettre une image positive du combat. Mais si le combat prend la forme d'une stratégie réfléchie qui vise à la fois à atteindre les pouvoirs publics et les publicitaires et à recruter ou sensibiliser le public, le moteur de cet engagement ne correspond en rien à un choix réfléchi.

« L'appel vient de haut et de loin, il est transcendant et hétéronome, il surgit comme il veut sans que ses voies puissent être comprises, il impose son message et le joug de son rôle, il transforme radicalement qui il atteint, il l'entraîne dans l'oubli de ses intérêts précédents ou même le détache de ses affections naturelles ; et surtout, très profondément, l'appel ne touche que le petit nombre des élus. »⁴

En effet, vécu comme un déclic, une révélation ou une prise de conscience, l'engagement répond à cet « appel » décrit par Judith Schlanger. Loin d'être un choix, la prise de conscience de cette urgence *oblige* à agir et transforme le quotidien des militants. Comme le rappelle Judith Schlanger, la vocation est « une volonté au long cours. La tension de la vocation organise la durée, le temps de travail, le mode de vie (...) Même lorsqu'elle se cherche (...), la vocation se présente au for intérieur avec la puissance existentielle et la proximité affective de l'évidence, et quelque chose de l'exaltation du devoir. »⁵ Ainsi la vocation agit sur la réalité de l'acteur, transforme les habitudes, et les gestes de tous les jours répondent à cette nouvelle manière de se définir, au nouveau rôle que l'acteur se donne. Agir devient une évidence, ne pas le penser ainsi c'est avoir sa propre conscience voilée. La vocation du combattant englobe

⁴ SCHLANGER Judith, *La vocation*, Hermann Éditeurs, 2010, p.16.

⁵ *Ibid.*, p.92.

ainsi toutes les dimensions de l'individu car l'ensemble de ses actes est inséré dans cette logique vocationnelle. Ses compétences personnelles sont au service de son engagement, ses propres amis se trouvent en grande partie dans les réseaux militants, les gestes simples de tous les jours répondent à ce même engagement appelé alors « simplicité volontaire », son emploi du temps est organisé de manière à privilégier le travail militant (non rémunéré pour la plupart)... L'être dans sa totalité est investi par des convictions qui se sont imposées comme étant de l'ordre de l'évidence et du devoir. L'engagement s'ancre donc dans le quotidien et tend ainsi à démontrer une certaine cohérence entre les pratiques individuelles et les pratiques collectives mais aussi, comme nous le verrons dans la troisième partie et pour reprendre les termes de Antonio Gramsci, la conception du monde explicitement énoncée trouve ici une continuation dans la conception du monde implicite, c'est-à-dire implicitement exprimée par les pratiques individuelles et les valeurs défendues. Il y a donc ici cohérence entre l'implicite et l'explicite, ce qui tend à accorder une certaine légitimité au combat antipublicitaire.

Le devoir d'agir, de combattre... c'est ainsi que se présente la vocation et en se donnant une mission, un rôle à jouer dans l'intérêt d'un bien-être collectif, le militant se donne entièrement.

« Les métiers à vocation sont des activités relativement rares, impliquant l'idée de mission, de service de la collectivité, de don de soi et de désintéressement. Ils requièrent une forme d'ascèse, un investissement total dans l'activité considérée comme fin en soi, sans recherche de profit temporel. »⁶

Ainsi la vocation artistique décrite par Gisèle Sapiro comme don de soi est comparable à celle de l'acteur militant. Il n'y a aucune séparation entre la vie personnelle et les activités militantes ; au contraire, ces dernières réduisent une activité salariée au rang de simple gagne-pain. Le travail, le vrai, est celui du combat militant. Le militantisme se professionnalise à travers des formations à l'action et une culture « intellectuelle » qui prend de plus en plus d'ampleur. Sylvie Ollitrault décrit une certaine « porosité entre les normes militantes et professionnelles ou/et culturelles de ces acteurs » et parle alors de « militantisme d'expertise » pour définir un engagement apparenté à un métier. En effet,

⁶ SAPIRO Gisèle, « La vocation artistique entre don et don de soi », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, N° 168, p.5.

selon elle, « ce militantisme d'expertise se consolide dans un contexte dans lequel les formes de contestation légitimes pour les acteurs doivent se réaliser à l'échelle individuelle ("ne plus espérer les grands soirs"), en s'adaptant à un environnement économique qui ne laisserait plus le loisir d'être "des doux rêveurs" (...) Cette mutation crée un nouveau modèle de militant qui renverse le processus de professionnalisation. On passe d'un modèle suivant lequel l'engagement devient au fil du temps une profession, à celui d'une profession qui est aussi un engagement. La carrière militante prend donc un aspect professionnalisé ; en d'autres termes, les écologistes de nos jours rejoignent un militantisme qui réclame une socialisation secondaire nettement "intellectuelle" et déjà verte. »⁷ Et cette socialisation « intellectuelle » est un pilier solide pour crédibiliser, protéger et pérenniser le combat. En effet, les connaissances scientifiques et politiques, associées à des justifications de l'ordre de l'urgence, constituent les fondations du processus de légitimation du mouvement antipublicitaire, lui-même relié à la nébuleuse altermondialiste. L'engagement, constitutif d'une identité personnelle en tant que définition de soi, se trouve ainsi défini par une double dimension croyance/connaissance. Croyance en une évidence, croyance dans un déclic, une prise de conscience, et connaissances qui alimentent une expertise. Telle est la vocation du combattant.

B. L'artiste

Si les activités du secteur publicitaire ne sont pas insérées dans un régime vocationnel, pour reprendre l'expression de Nathalie Heinich, dans le sens où la vocation n'est pas « au centre des conditions nécessaires au bon exercice de l'activité »⁸, le discours des acteurs confère malgré tout à la profession cette dimension vocationnelle. Une personnalité particulière, l'intuition et l'originalité, un parcours personnel instable et discontinu, une sensibilité aux belles choses, le besoin vital de créer... le travail est présenté comme une continuation d'expériences artistiques. « Ces réquisits de la conception moderne, romantique, de l'artiste, sont notamment le don inné, l'inspiration, l'individualité, l'originalité. »⁹ Le théâtre pour l'un, l'écriture pour

⁷ OLLITRAULT Sylvie, « Les écologistes français, des experts en action », *Revue Française de Science Politique*, vol. 51, n°1-2, février-avril 2001, p.105-130.

⁸ HEINICH Nathalie, *Opcit.*, p.37.

⁹ *Ibid.*

l'autre, la peinture ou encore les arts plastiques, ces activités qui investissent les temps de loisirs sont causalement reliées au choix de la profession. En effet, il s'agit bien d'un transfert des compétences et des aspirations personnelles vers le métier, et ainsi celui-ci représente un débouché « naturel » ou « logique ». Le métier entre alors en résonance avec une volonté de se démarquer, d'être différent... « Faisant écho à la nouvelle idéologie individualiste, l'originalité apparaît dès lors comme l'expression suprême de la personnalité singulière du créateur. »¹⁰ La vocation artistique devient une justification nécessaire à une légitimation des pratiques.¹¹ Ainsi, être reconnu comme « artiste » c'est aussi acquérir une certaine reconnaissance sociale et un charisme lié aux idéaux de liberté et d'indépendance. Pour les publicitaires, la vocation artistique définit l'identité personnelle à travers une personnalité particulière, des compétences artistiques et un « goût » pour l'art. Et en associant cette identité personnelle à leur profession, les publicitaires font de la vocation la garantie des qualifications personnelles. *C'est bien parce que j'ai cette vocation que je suis un professionnel.* L'identité professionnelle est donc ici définie par l'identité personnelle. En effet, nous avons constaté dans le chapitre précédent que le sentiment d'appartenance chez les publicitaires se basait sur une catégorisation, elle-même déterminée en grande partie par la personnalité. Ainsi, *je suis soit un « créa », soit un « business » de par ma personnalité*, plutôt que : *je suis un « publicitaire »*. Être publicitaire n'a rien de valorisant, par contre être un artiste travaillant dans la publicité octroie à la fois une valorisation personnelle et une reconnaissance sociale indispensables à la légitimation professionnelle. Si le professionnel est un artiste, alors sa production deviendra une œuvre, fut-elle publicitaire. Selon Raymonde Moulin, la qualification d'« artiste » ou de « créateur » est d'ailleurs devenue « un enjeu majeur dans l'élaboration de nouvelles classifications professionnelles (qu'il s'agisse par exemple des artisans d'art, des photographes, des

¹⁰ SAPIRO Gisèle, *Opcit.*, p.7.

¹¹ Laure Gaertner s'est précisément intéressée au discours de créatifs sur leur activité. « Le talent, dit-elle, est régulièrement invoqué par les créatifs comme une qualité nécessaire, de même que la capacité à "sentir l'air du temps", à "capter le style d'une époque" voire à "anticiper les tendances de la société". Les représentations de l'appartenance à un groupe à l'avant-garde culturelle, doté d'une sensibilité, rarement qualifiée d'artistique mais dont la parenté avec elle est suggérée, sont récurrentes. (...) Ce rapport au travail consiste en un désengagement de l'activité économique publicitaire, dont la vocation est de vendre, au profit d'un investissement ludique dans l'acte créateur. », LAZUECH Gilles (dir.), « Les créatifs de la publicité entre création et commerce. Mutations d'une figure professionnelle », *Les Cahiers du GDR Cadres*, 2005, pp. 116-125.

créatifs de publicité et de tant d'autres) ». ¹² Ainsi, chacune des catégories *créa* ou *business* se réfère à la vocation artistique, de manière à justifier une identité professionnelle par l'identité personnelle définie à travers la personnalité.

« ... c'est un métier compliqué aussi, un peu schizophrène, parce que pour les clients on est des publicitaires, on est des gens un peu créatifs, pas toujours très sérieux, mais pour les créatifs avec lesquels je travaille, moi, je suis quelqu'un qui porte une cravate quand même et un costume ; mais en fait je porte un costume sans cravate (rire). Mais voyez donc, faut qu'on soit des traducteurs... » ¹³

Si la création demande du temps nécessaire à l'inspiration, à la réflexion et à l'innovation, la profession, elle, exige aussi rapidité et flexibilité entraînant une remise en question ainsi que des doutes. Malgré ces doutes, la dimension vocationnelle reste préservée pour les deux catégories (créatifs et commerciaux) et les aspects négatifs du métier sont reliés à une logique de rentabilité qu'il faut accepter, selon les commerciaux, ou qui ne devrait pas intervenir (notamment pour les créatifs). « La vocation, en effet, est indissociable de cette forme singulière de détermination de l'activité qu'est l'inspiration, qui déclenche et justifie l'activité créatrice. Elle s'oppose point par point à la régularité, à la prévisibilité, au contrôle qui gouverne l'exercice du métier ou de la profession. » ¹⁴ Ces aspects négatifs sont largement gommés dans le discours, notamment par cette dimension vocationnelle. Les aspects commerciaux du métier, indispensables au bon fonctionnement économique de l'agence, sont à peine évoqués dans le discours sur les pratiques. *Nous sommes des artistes, on en oublierait presque le commerce*. Mais les techniques légitiment malgré tout le rôle du publicitaire en le présentant comme un expert. En effet, à la fois intégrée à la vocation et complémentaire, la référence au professionnalisme fait du publicitaire un spécialiste, seul à posséder à la fois capacité et légitimité dans la maîtrise des techniques.

« ... l'expert du XIX^e puisait sa légitimité dans des savoirs scientifiques reconnus et institutionnalisés au sein et grâce à l'action d'une profession fermée. Il était alors fortement lié au monde académique et scientifique, y compris lorsqu'il intervenait auprès de l'État, témoignait en justice ou louait ses services d'ingénieur,

¹² MOULIN Raymonde, « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du travail*, n°4, 1983, p.389.

¹³ Entretien P n°10 : Franck, l.135.

¹⁴ HEINICH Nathalie, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Gallimard, 2005, p.83.

de psychiatre ou de comptable auprès des grandes entreprises. La frontière entre savoirs profane et expert était nette et tranchée, celle entre professions, marché et État également. »¹⁵

Et cette légitimité est permise aussi par la mesure de l'efficacité. Le professionnel est ainsi l'expert dont l'efficacité est mesurable, prouvée par des chiffres et dont l'activité entre aussi dans une logique utilitariste. La vocation et le professionnalisme, ce dernier « analysé comme une stratégie politique et non comme une exigence fonctionnelle ou une résultante de configurations relationnelles »¹⁶, s'insèrent donc dans un processus de justification et de légitimation. Le travail publicitaire est présenté à la fois comme métier et vocation, selon la signification de *Beruf*, car si nos acteurs savent définir les qualités et critères nécessaires à la description du professionnel, *celui qui sait bien faire*, ils énoncent aussi les moteurs et les légitimations subjectives qui font du travail une voie de réalisation personnelle. Ainsi le métier de publicitaire est lié à une acquisition de savoir-faire au fil des expériences mais aussi à des qualités personnelles, des talents, une personnalité particulière, une sensibilité que seuls les artistes ont.

« J'ai toujours pensé qu'il y avait des arts premiers et qu'il y avait des arts seconds. Dans ceux-ci je place les médias et la publicité comme la chanson. D'ailleurs ces arts seconds ont en commun d'être comme des fleurs qui poussent dans la rue afin d'être partagées par le public. Pourquoi la publicité est-elle un art ? Tout simplement parce qu'il y a création (...) La publicité est création. Elle propose une certaine émotion que le public doit partager. Or l'art repose bien sur cette extraordinaire capacité qu'une production humaine a de toucher les gens, de les entraîner vers un nouvel imaginaire, vers de nouvelles émotions, bref de les entraîner ailleurs. La publicité en utilisant et mobilisant tous les autres arts (cinéma, chanson, musique) est une formidable usine à rêve, propre à communiquer avec tous. »¹⁷

Cette double dimension vocation / professionnalisme ne peut exister sans la croyance en une expertise et en la magie de la création d'un côté, et d'un autre côté dans leur

¹⁵ BERREBI-HOFFMANN Isabelle et LALLEMENT Michel, « A quoi servent les experts ? », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 126, PUF, 2009, pp.5-12.

¹⁶ DUBAR Claude, TRIPIER Pierre, *Sociologie des professions*, Armand Colin, 1998, p.113.

¹⁷ Entretien avec Jacques Séguéla réalisé par Damien Sausset sur : http://www.exporevue.com/magazine/fr/interview_seguela.html

efficacité, dans le sens d'une action sur le réel. Pour Max Weber, « la croyance aux esprits a été grandement favorisée par le fait que les charismes "magiques" ne sont possédés que par ceux qui ont une qualification particulière ; c'est là le fondement de la plus vieille de toutes les professions (*Beruf*), celle du magicien professionnel. Par opposition à l'homme ordinaire, le "profane", au sens magique du terme, le magicien est l'homme dont la qualification charismatique est permanente. »¹⁸ L'activité religieuse du magicien produit donc une efficace symbolique et stratégique sur la société en « réglant les rapports des hommes ». L'efficacité symbolique doit être imputée aux croyances dans le pouvoir charismatique du magicien. S'il n'est point question de religion concernant nos acteurs publicitaires, ce talent et cette personnalité particulière, indispensables au métier, ont quelque chose de magique. En effet, indépendantes des connaissances produites par l'expérience, les sensibilités au monde, à l'art, et la capacité de procurer des émotions invoquées par les publicitaires, fabriquent cette même efficacité symbolique. N'importe qui ne peut être publicitaire, n'importe qui ne peut avoir ce pouvoir sur l'imaginaire – tel un magicien ou un artiste, le publicitaire naît avec une sensibilité, une personnalité, et agit sur le réel.

« Cette croyance doit, à ce niveau, éliminer l'incertitude et, à l'inverse de la critique scientifique, pourchasser la remise en question. Si la science progresse par l'énoncé de ses doutes, l'idéologie ne progresse en effectivité qu'en se niant comme idéologie et en s'affirmant comme vérité. »¹⁹

La croyance, élément central de la sociologie weberienne pour une théorie de la domination, est aussi un élément indispensable au processus idéologique. En effet, si pour Weber une domination ne peut assurer sa pérennité qu'en entretenant une croyance en sa légitimité, Paul Ricœur fait un lien avec l'idéologie dans le sens où cette dernière apparaît lorsque la revendication de légitimité (l'État revendique une domination par exemple) se confronte à la croyance en cette légitimité. « J'ai forcé Weber, dit-il, je l'ai contraint à dire ce qu'il se refusait à dire : c'est au travers d'un processus idéologique qu'on saisit sa propre motivation dans la relation au pouvoir. »²⁰ La « croyance » que l'on peut traduire par une représentation individuelle de l'ordre, associée à une

¹⁸ WEBER Max, *Economie et Société*, Plon, 1921-1971, p.431.

¹⁹ ANSART Pierre, *Les idéologies politiques*, *Opcit.*, p.81.

²⁰ RI CŒUR Paul, *Opcit.*, p.284.

revendication de légitimité, fait naître l'idéologie. En effet, si pour Weber la croyance en cette légitimité n'est qu'un élément « en plus », pour Paul Ricœur au contraire, la croyance permet à la revendication de légitimité d'être entendue, admise et même attendue par ceux qui sont soumis à la domination, reproduisant ainsi le fonctionnement sociétal du moment. « Tout d'abord ne peut-on soutenir que le problème de l'idéologie concerne précisément ce supplément, ce fossé entre la revendication et la croyance, le fait qu'il doit y avoir, dans la croyance, quelque chose de plus que ce qui peut être rationnellement compris en termes d'intérêts, d'émotions, d'habitudes ou de considérations rationnelles ? Ensuite n'est-ce pas la fonction de l'idéologie que de combler ce fossé de crédibilité ? »²¹ De même, chez Claude Lévi-Strauss, la croyance explique en partie l'efficacité magique. Pour lui, il n'y a aucune raison de « mettre en doute l'efficacité de certaines pratiques magiques. Mais on voit, en même temps, que l'efficacité de la magie implique la croyance en la magie, et que celle-ci se présente sous trois aspects complémentaires : il y a, d'abord, la croyance du sorcier dans l'efficacité de ses techniques ; ensuite, celle du malade qu'il soigne, ou de la victime qu'il persécute, dans le pouvoir du sorcier lui-même ; enfin, la confiance et les exigences de l'opinion collective, qui forment à chaque instant une sorte de champ de gravitation au sein duquel se définissent et se situent les relations entre le sorcier et ceux qu'il ensorcelle. »²² Ainsi la croyance collective, que les professionnels eux-mêmes, leurs clients, le public et l'ensemble de la gent politique (au vu du grand nombre de « conseillers en communication ») entretiennent envers la légitimité du système publicitaire, expliquerait donc le pouvoir de ce dernier.

§ 2 – L'idéologie à travers le processus de légitimation

Nul salut pour quiconque ne s'habille de légitimité, pourrait-on s'amuser à affirmer. « Légitime », ce terme qui renvoie aux domaines du droit et de la politique, désigne, selon le dictionnaire²³, ce « qui est juridiquement fondé, consacré par la loi ou reconnu conforme au droit et spécialement au droit naturel. » Ainsi, synonyme de « juste », d'« équitable » et de « raisonnable », est « légitime » ce « qui est justifié par le bon droit, la raison ou le bon sens. » Ainsi la justification valable, c'est-à-dire celle qui

²¹ *Ibid.*

²² LÉVI-STRAUSS Claude, *Anthropologie structurale*, Plon, 1958-1985, pp.192-193.

²³ Dictionnaire *Le Nouveau Petit Robert*, Editions 2003.

appartient donc à un ou plusieurs de ces trois fondements, entraîne la légitimité. La justification précède donc la légitimité et entre dans le processus de légitimation, dans le sens, d'une « reconnaissance des pouvoirs » si l'on se réfère à l'étymologie du terme. Mais une revendication de légitimité par les acteurs ne suffit pas si elle ne s'accompagne de cette croyance dans la légitimité des pratiques. La vocation de l'artiste est donc à la fois l'expression de cette croyance des acteurs publicitaires dans la légitimité de leurs propres pratiques, mais aussi une tentative délibérée (au vu des paradoxes dans le discours et les pratiques) de conserver dans un premier temps cette légitimité du métier et, dans un deuxième temps, de pérenniser le système publicitaire. En effet, la revendication de légitimité tente de répondre aux attaques qui favorisent un processus de décrédibilisation des pratiques et qui, à long terme, pourraient altérer la croyance dans la légitimité du mouvement ou du métier. Et même si les acteurs antipublicitaires ont peu de pouvoir, dans le sens où agir sur le système publicitaire reste une entreprise ardue, la revendication de légitimité du combat (qui s'exprime notamment à travers une logique vocationnelle) obtient une réception de plus en plus large (une croyance) parce que le combat fait écho aux problématiques actuelles de l'écologie, de protection de l'environnement.

La légitimation est, selon Paul Ricœur, une des « fonctions » de l'idéologie et liée à la domination. Contrairement à Marx qui faisait de l'idéologie une fausse conscience, une représentation altérée de la réalité car déterminée par la position sociale, Paul Ricœur veut renverser cette conception traditionnelle et dépréciative, et attribue à l'idéologie une fonction indispensable à la vie sociale, à savoir la fonction d'intégration ; l'idéologie aurait pour fonction principale de préserver l'identité et l'unité du groupe social. La distinction marxienne entre superstructure et infrastructure disparaît, l'idéologie est de l'ordre des systèmes symboliques qui appartiennent à « la constitution fondamentale de l'être humain ». Pour Ricœur, le processus de légitimation, c'est-à-dire le processus qui vise à rendre cohérent un ensemble de pratiques et à justifier une organisation sociétale, est toujours relié au pouvoir ou au système de domination. En reprenant le cadre théorique de Weber, Ricœur explique qu'un pouvoir ne peut être fondé par le recours exclusif à la soumission physique, mais nécessite en premier lieu notre consentement en partie rendu possible par la croyance dans la légitimité de l'autorité. La légitimation consiste donc à nous donner les raisons

d'obéir spontanément à l'autorité permettant ainsi de garantir l'unité du groupe et la reproduction du système. C'est d'ailleurs sur ce point notamment que l'auteur distingue l'idéologie de l'utopie. Pour Ricœur, le processus de légitimation spécifique à l'idéologie ne concerne que le pouvoir en place, l'autorité existante, et ne prend pas en compte le processus d'autolégitimation d'un groupe (qu'il soit en accord ou non avec l'ordre établi).

« La légitimation d'une domination nous confronte au problème de l'autorité dont se réclament la domination et le pouvoir, au problème de la hiérarchisation de la vie sociale (...) C'est le rôle de l'idéologie de légitimer l'autorité. »²⁴ Et plus loin « Mon argument est que l'idéologie advient précisément dans la brèche entre la requête de légitimité qui émane d'un système d'autorité et notre réponse en termes de croyance (...) L'idéologie fonctionne pour ajouter une sorte de plus-value à notre croyance afin que cette dernière puisse rencontrer les requêtes de l'autorité. »²⁵

Si je ne conteste pas la distinction entre l'idéologie et l'utopie selon Mannheim et reprise par Ricœur – une distinction basée sur un rapport positif à l'ordre pour la première et un rapport négatif c'est-à-dire en rupture à ce même ordre, pour la deuxième – je rejette l'attribution de cette fonction de légitimation à la seule idéologie. En effet, la distinction entre idéologie et utopie peut se baser sur le rapport à l'ordre institué mais, comme nous le verrons dans la troisième partie, toute conception du monde est une conception à la fois de *ce qui est* et de *ce qui doit être*, c'est-à-dire elle est à la fois une conception de l'ordre existant – une conception idéologique qui produit des pratiques dans le sens de la pérennisation de cet ordre et une conception utopique à l'origine de pratiques visant sa transformation – mais aussi une conception d'un ordre meilleur, à réaliser, qui serait une amélioration de l'ordre existant selon la dynamique idéologique ou qui entrerait au contraire en rupture avec cet ordre selon la dynamique utopique. Dans tous les cas, ce n'est pas le processus de légitimation qui permet de distinguer la dynamique utopique de la dynamique idéologique.

« Ce qui se trouve permanemment en question dans l'idéologie, c'est bien le rapport entre le dire et le faire, entre la parole et l'action ; toute idéologie vise à

²⁴ RICŒUR Paul, *Opcit.*, p.32.

²⁵ *Ibid.*, p.244.

une conformité de la pratique à la pensée, à la réconciliation, dans une pratique pensée, de la pensée et de l'action. »²⁶

En effet, idéologie et utopie ont toutes deux une relation à l'ordre et produisent toutes deux des pratiques en accord avec un ordre fut-il établi ou en voie de légitimation. Idéologie et utopie sont aussi deux systèmes de représentations qui se présentent comme cohérents et donnent du sens aux pratiques, notamment grâce au processus de légitimation ou devrais-je dire d'autolégitimation. En effet, l'autolégitimation vise à réaliser la légitimité d'un groupe et de sa conception du monde. Que les pratiques du groupe en question et sa vision du monde soient légitimes au regard de la société, donc dominantes, ou qu'elles ne le soient pas, importe peu. Autrement dit, que cette légitimité soit réalisée ou au contraire en voie de réalisation ne permet pas, selon moi, de distinguer de façon constructive le phénomène idéologique du phénomène utopique. Dans ce sens, la théorie de Ricœur est autant applicable à l'idéologie qu'à l'utopie. Toute vision du monde prétend à cette légitimité, toute vision du monde « revendique » – pour reprendre l'expression de Weber – une légitimité et c'est, comme l'explique Ricœur, la croyance qui permet de réaliser cette légitimité. Mais ici encore, le degré de croyance d'une conception du monde, c'est-à-dire la quantité de crédibilité qu'obtient une conception du monde auprès de la société, ne devrait pas entrer en ligne de compte pour distinguer l'utopie de l'idéologie. Ainsi, l'autolégitimation, c'est-à-dire le processus qui vise, par le discours, à rendre cohérentes ses propres pratiques reliées à un système de représentations, est la première étape vers la construction de la croyance collective, et enclenche ainsi le processus de légitimation d'une conception du monde qu'elle soit en accord ou en rupture avec le système existant.

²⁶ ANSART Pierre, *Opcit.*, p.6.

DEUXIÈME PARTIE

L'AUTRE

« Je pense que notre cause se développe sur un terrain que l'on pourrait appeler l'évolution des mœurs ou l'évolution des pratiques politiques aussi. Je pense que cette cause, la cause antipublicitaire, avance sous la pression de différentes forces, de différents courants, de différentes franges de la société et que chaque partie de la société a son rôle à jouer là-dedans : la police, la justice, la presse, l'opinion publique, l'élite intellectuelle si elle existe. Donc, mais ça avance lentement, et comme vous le savez, les personnes vous et moi et tous les autres, fût-il policier, juge, ministre, personne n'est totalement libre, chacun fait ce qu'il peut. »¹

Comment rester crédible ? Comment devenir légitime aux yeux du public ? Comment demeurer libre, autonome ? Que faire pour marquer la réalité ? Comment être vu et reconnu ? Comment être entendu ? A ces questions les antipublicitaires et les professionnels de la publicité trouvent une réponse chez l'Autre. L'Autre, les autorités politiques, le public, les clients, les forces de l'ordre, les représentants de la justice, la loi, les médias, participent aux stratégies de sensibilisation, de mobilisation ou de légitimation. Ainsi chacun se voit attribuer un rôle afin de servir les intérêts des uns et des autres. Mais cet Autre s'avère être aussi un obstacle au combat militant, et une entrave à la valorisation de la profession. Cet Autre, c'est aussi l'adversaire qui tend à disputer la légitimité du combat ou de la profession, c'est celui qui transmet une image faussée et espère ainsi remettre en question ce qui n'est pourtant qu'évidence.

Les discours reconstruisent ici le rapport à l'Autre, un rapport ambigu dans lequel l'Autre est à la fois un instrument, un outil dans le processus de légitimation mais aussi un obstacle et un adversaire. Les discours mettent alors en place un double jeu de légitimation de soi / *décrédibilisation* de l'Autre dans lequel ce dernier apparaît tour à tour comme un facilitateur ou comme un véritable frein.

¹ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, 1.387.

CHAPITRE I

L'AUTRE, UN OUTIL

« Il n'y a pas de pouvoir ni de légitimité ni la vie du commerce social de la parole sans mises en scène, sans la théâtralisation du monde et l'emblème d'une Référence totémique. »¹

Je m'intéresse ici aux rapports existants entre le mouvement contestataire ou le métier de publicitaire et les différentes sphères sociales. Je parlerai alors d'« espace ». Quelles relations entretiennent les acteurs avec l'espace médiatique ou politique ? En quoi peut-on parler d'instrumentalisation de ces différents espaces ?

Comme analysés dans la première partie, l'engagement militant et les métiers de la publicité s'auto-légitiment en tant que vocation et expertise. L'acteur de vocation justifie ainsi son parcours, ses pratiques, ses convictions comme étant de l'ordre de l'évidence et liés à une nécessité de l'existence. L'acteur expert est seul capable d'agir dans son espace, sa légitimité lui vient de ses connaissances, de son expérience, bref d'un savoir spécifique lui-même investi par la croyance des médias, des politiques et du public ou du client. *Lui seul sait et peut*. C'est du moins ainsi que les publicitaires pensent leur métier et s'adressent à l'*autre* leur permettant ainsi d'entretenir cette croyance et la conservation du pouvoir.

« Il est promu par les médias ou les politiques, mais ne subit plus aucun contrôle, puisque ni l'opinion, ni le pouvoir n'ont la compétence nécessaire. Il est donc, sans aucun doute, dans une position "dictatoriale" et "terroriste" : il n'existe que parce que juché sur les épaules du pouvoir et parce que ses auditeurs sont dans l'ignorance de la terreur. »²

¹ LEGENDRE Pierre, *Ce que l'Occident ne voit pas de l'Occident*, Mille et une nuits, Paris, 2004, p.7.

² MARIS Bernard, « Légitimation, autolégitimation, discours expert et discours savant », *Sciences de la Société*, n°55, février 2002, p.117.

§ 1 – Etre vu et reconnu : le rôle des médias et du public

A. La publicité, une nécessité pour les médias

Pas de médias, pas de pub et pas de pub, pas de médias. C'est ainsi que pourrait se résumer le regard que les professionnels posent sur l'espace médiatique. La publicité contribue au pluralisme de la presse et des médias, il n'y aurait ainsi aucun autre moyen de financement, voilà un des arguments principal pour justifier le recours à la publicité.

Ici, le discours fait donc de l'existence de la publicité une nécessité et une évidence. En effet, si les médias constituent des supports publicitaires, la publicité contribue à leur pluralisme et évite au consommateur une partie du financement des coûts de production. Pour ces professionnels, la publicité permet la gratuité des services, la supprimer impliquerait « d'aller chercher l'argent ailleurs », chez les consommateurs. Pourquoi donc remettre en question la présence publicitaire dans les médias, une présence qui s'avère à la fois nécessaire et si peu gênante ? Pour reprendre les mots de Laetitia, « pour un truc dont tout le monde se fout, si t'aimes pas la pub tu changes de chaîne... ». ³ Pour ces professionnels, se positionner contre la publicité n'a donc rien de *logique* puisqu'elle n'altère en rien la liberté des spectateurs. La liberté pour chacun de continuer son chemin, en tournant la page du magazine ou en maniant la télécommande. Mais ces professionnels vont plus loin encore dans le processus de légitimation en recourant aux principes démocratiques. En effet, pour les acteurs, grâce à l'argent octroyé par la publicité, l'espace médiatique se trouve indépendant de l'espace politique, en restant libre de son discours. Le financement publicitaire autorise, par exemple, une « multiplicité » de journaux et de revues et donc, indirectement, une diversité des regards sur le monde, des prises de positions et des opinions.

« Moi je suis de ceux qui pensent que la publicité contribue à nous aider à être une société démocratique. (...) Et si la publicité n'existait pas, il y aurait très peu de journaux et ce serait des journaux très orientés. Il y aurait un journal d'Etat, un journal en face pour contrer, il y aurait un seul canal, il n'y aurait pas de multiplicité, donc il y aurait que des purs et durs militants qui pourraient... alors qu'aujourd'hui on peut avoir une liberté d'expression et une neutralité liée au fait

³ Entretien P n°4 : Laetitia, l.148.

que le financement des journaux n'est pas lié à uniquement des organes politiques. »⁴

Ainsi, neutralité et liberté d'expression sont permises par le financement publicitaire, alternative au financement public. La publicité répondrait donc aux principes démocratiques de notre société et constituerait même, pour Jacques Séguéla, un « moteur culturel ».⁵

Pas de pub, pas de programme...

Dans le monde décrit dans la fiction de Luc Laurentin et Thierry Piérard⁶ (deux professionnels du système publicitaire), les présidents et directeurs de grandes agences de publicité déclarent un jour une « grève illimitée de la publicité : création, production, achat d'espaces, réservation, diffusion, tout ». Les grands patrons des chaînes télévisées sont alors les premiers à subir « les prémisses dommageables de cette stupéfiante nouvelle » et répondent logiquement par un « Pas de pub ? Pas de programme ! ». En lieu et place des programmes télévisuels, renaît la mire qui apparaissait sur les écrans à la fin des programmes ou encore pour symboliser la mort du Président de la République. Au-delà d'une métaphore qui assimile l'arrêt de la publicité à la mort du Président sur le plan médiatique, c'est l'ensemble de la société qui se retrouve figée, comme capturée dans une ambiance morose. En effet, pour la radio, l'arrêt de la publicité est synonyme de formatage façon « service public », « musique et parlotte, point final ». L'absence de publicité est donc très mal perçue par les auteurs, car elle entraînerait un manque de vie, de fantaisie pour laisser place à la tristesse. Le monde se trouverait alors complètement bouleversé et l'ensemble des médias serait touché.

« En quelques heures, des centaines d'entreprises se retrouvèrent sourdes, muettes et aveugles (...) Des voyageurs virent ainsi leurs destinations de rêve se transformer en cauchemar. Des mammoths de la distribution virent s'écraser leurs promos (...) Trains à quai et vols annulés pour les transports ! Rendez-vous

⁴ Entretien P n°11 : Jean-Paul Rivière, 1.91-98.

⁵ Jacques Séguéla lors d'un débat radiophonique avec l'antipublicitaire Yvan Gradis sur le thème « La publicité dans l'espace public », diffusé en direct le 11 mars 2010 sur France Info à 11h17. Transcription de l'interview disponible en annexes.

⁶ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *No Pub. Le jour où la pub s'est arrêtée*, Eyrolles, 2009. Comme indiqué à la fin du livre, « Luc Laurentin est co-fondateur de limelight-Consulting, institut d'études et cabinet de conseil spécialisé sur le marché de la communication et professeur à Sciences Po Paris ». Thierry Piérard de son côté, est « journaliste d'entreprise et fondateur d'EffiText, agence de communication rédactionnelle ».

manqués pour les sites de rencontres ! (...) Guichets fermés pour les concerts ! Bandes-annonces en débandade pour les cinés ! Son coupé pour les radios ! Images gelées pour les télévisions ! »⁷

Les auteurs décrivent un monde apocalyptique, cauchemardesque et ne lésinent pas sur les détails et sur les exagérations : un monde agité, fermé, sourd, aveugle, muet... La publicité constitue ainsi les yeux et les oreilles de la société car sans elle, rien n'est possible. Les auteurs exposent le vide laissé par l'absence de la publicité, le Président lui-même se sentirait « un peu orphelin » face à une télévision sans programme. Comme à ses débuts, la télévision n'offrirait plus que des programmes anciens qui ne débuteraient qu'en fin de matinée et la speakerine, de retour, présenterait les rediffusions. Le marché dans son ensemble se trouverait bouleversé, comme renvoyé « à l'âge de pierre ou à son succédané, l'économie de type soviétique : peu de choix et tant pis pour la qualité ! ». ⁸ L'arrêt de la publicité serait donc synonyme de régression, les détails (speakerine à la télévision, retour à la lecture pour les anciens spectateurs, pinceaux et gouaches pour les commerces...) assimilent une société sans publicité et donc sans médias à une société ancienne ou totalitaire. Les auteurs parlent alors de « scénario de crise » ou de « situation de guerre » car du côté de la presse, les canards imprimés en noir et blanc auraient « un côté terriblement rétro, voire nécro ». Côté cinéma, l'arrêt des services publicitaires entraînerait la raréfaction des salles de projection, les spectateurs étant privés des informations nécessaires au choix de leur film. Cette fiction vise donc essentiellement à légitimer les professions publicitaires à la fois aux yeux des consommateurs, des politiques et des annonceurs. En effet, les discours des professionnels visent à défendre et à valoriser les métiers de la publicité contre un agacement largement entendu du côté des citoyens et des consommateurs, mais aussi contre un manque de crédibilité du côté de leurs propres clients, point que j'aborderai dans le chapitre qui suit.

Quand la pub fait sa pub... c'est ainsi que, sous forme de slogan, pourrait être défini le processus par lequel le secteur publicitaire tente de reconstruire ou du moins de réaffirmer la croyance dans ses pouvoirs. En effet, des associations ou des regroupements de professionnels organisent des événements festifs autour de la

⁷ *Ibid.*, p.93.

⁸ *Ibid.*, p.144.

publicité. La publicité au centre de la fête, la publicité comme métier, la publicité comme service efficace, la publicité comme pratique créatrice, la publicité comme objet d'art. Bref, la publicité comme spectacle... c'est encore ici une façon, pour ses acteurs, de lui assurer une légitimité en la définissant à travers des qualités à la fois fonctionnelles et esthétiques. Un exemple, la 14^{ème} cérémonie « Les Affichades » à laquelle j'ai pu assister le 24 novembre 2008 au Théâtre du Capitole à Toulouse, est une cérémonie réservée aux professionnels de la publicité. Prenant la forme d'un concours pour récompenser les meilleures affiches, cette cérémonie a lieu chaque année en novembre. Le spectacle vise clairement à valoriser les métiers de la publicité en présentant l'affiche non plus comme un simple support publicitaire mais comme une forme d'art à part entière. Le lieu choisi, le théâtre du Capitole,⁹ joue ici un rôle primordial en tant que symbole fort de la culture légitime au sens de Pierre Bourdieu. En effet, les organisateurs tentent d'associer, par et à travers la ritualité de la cérémonie, l'affiche publicitaire et l'art légitime. L'année d'après, la cérémonie s'est d'ailleurs déroulée au musée d'art contemporain les Abattoirs¹⁰ de Toulouse, un autre lieu de culture légitime pour une affiche à défendre... C'est donc sur le modèle des cérémonies des Césars que les productions d'agences publicitaires, assimilées à des œuvres d'art, entrent ici dans la compétition.¹¹ L'objectif étant alors de récompenser « les affiches qui savent le mieux parler aux jeunes ». Si les commentaires sont nombreux concernant la production du visuel, il n'y a par contre aucune analyse concernant les critères sur lesquels se sont basés les « avis des jeunes ». Une seule injonction : la créativité, élément central sur lequel se fonde la légitimité de cette profession.

« J'ai l'habitude de dire que sans affiche il n'y a pas de publicité, pas de communication et sans communication il n'y a pas de commerce. Donc ces affiches sont au cœur de notre métier, et étant au cœur de notre métier, nous tenons

⁹ Créé en 1736, le Théâtre du Capitole abrite l'orchestre symphonique de Toulouse appelé l'Orchestre National du Capitole, le Ballet du Capitole ainsi que le Chœur lyrique du Capitole.

¹⁰ Les bâtiments, construits en 1831, répondaient au projet de regrouper l'ensemble des abattoirs de la ville sur un unique site. En 1989, les abattoirs ferment et les bâtiments sont inscrits comme Monuments historiques. En juin 2000 a lieu l'inauguration des Abattoirs comme musée d'Art moderne et contemporain de Toulouse et la région Midi-Pyrénées.

¹¹ Il existe un grand nombre de manifestations organisées de la sorte et dont une des plus célèbres est peut-être le « Cannes Lions International Advertising Festival » qui a lieu tous les ans... à Cannes. Notons d'ailleurs que selon le dictionnaire *Le Petit Robert* de 1986, les rituels festivaux consistent par définition en une « série de représentations où l'on produit des œuvres d'un art ou d'un artiste. »

évidemment tout particulièrement à ce que ces affiches soient belles, elles font partie de notre décor, de notre quotidien et c'est tout ceci que l'on va juger ce soir. »¹²

En effet, en récompensant la « beauté de l'affiche », la compétition vise à justifier l'existence même de la publicité. « Sans communication il n'y a pas de commerce ». La publicité est donc au centre de notre fonctionnement sociétal : domaine économique, domaine artistique, domaine politique, elle porte tout cela sur ses épaules tout en se faisant la plus belle possible, et cela... juste pour nos yeux. Et c'est donc par le jeu et la compétition que les organisateurs tentent de « défendre l'affiche publicitaire », peut-être selon eux, trop attaquée *injustement*. La cérémonie met en scène une profession en manque de légitimité et contribue aussi, à travers le jeu de la compétition, à la formation des réputations et des carrières. Selon Jean-Marie Dru, auteur de plusieurs livres sur la publicité, « les prix créent un cercle vertueux. Les bonnes agences accueillent les grands créatifs, lesquels gagnent des prix, qui attirent d'autres grands créatifs, qui rendent l'agence encore meilleure. »¹³ Ainsi lorsqu'une affiche est récompensée, le nom de l'agence et de ses professionnels sont mis en avant et leur travail acquiert une plus-value sur le marché. Pour chaque affiche primée, les organisateurs invitent alors les professionnels en question sur scène, annonceurs ou directeurs artistiques, afin qu'ils commentent leur création.

« Je dois vous avouer quelque chose, je suis pas très surpris. Vous allez me dire, il a le melon. Non, j'ai pas le melon, j'ai éventuellement la noix de coco mais j'ai pas le melon. J'ai pas le melon parce que cette campagne est excellente, Jérôme Rivière¹⁴ est là pour en témoigner. La reconnaissance, pour ceux qui se rappellent des cours de marketing, la reconnaissance est de 61 %, la moyenne est de 43 pour les campagnes de spiritueux, l'attribution est de 45, la moyenne est de 31 et l'agrément de 81 alors que la moyenne est de 60. Malibu, en un an, s'est hissé parmi

¹² Hervé Passeron est directeur de l'ESC Toulouse depuis 1998 et Directeur Général adjoint de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse depuis 2002.

¹³ DRU Jean-Marie, *Opcit.*, p.128.

¹⁴ Jérôme Rivière est chargé d'études pour Ipsos ASI. « Ipsos ASI mesure l'efficacité des communications publicitaires depuis près de 30 ans et s'appuie sur une expérience incomparable, avec plus de 75 000 tests réalisés à ce jour – soit plus de 3 000 par an – en France et à l'international. Ipsos ASI réalise des tests élaborés en fonction des spécificités de chaque média (affichage, TV, radio, presse, internet) auprès des cibles de communication visées, pour accompagner et guider les annonceurs à tous les stades de la réflexion et du processus de création publicitaire. »

les cinq meilleures campagnes de spiritueux sur les 18-35 ans. Le palmarès des Affichades conforte notre choix pour renouveler la prise de parole de Malibu. »¹⁵

Ces productions font donc l'objet d'un discours autour de la qualité de l'image ou son impact sur le public, mesuré par quelques chiffres : score d'agrément, taux d'attribution, pourcentage de reconnaissance... Ainsi sur le modèle de la compétition sportive, la cérémonie présente les instruments de mesure utilisés dans la profession. La qualité d'une affiche s'évalue à la façon d'un chronomètre mesurant la performance d'un coureur du 100 mètres. Les chiffres donnés affirment ainsi : la publicité est une affaire sérieuse, légitime et utile, la publicité est efficace.

Enfin, dans ce spectacle dont l'actrice principale est l'affiche publicitaire, l'émotion a sa place notamment lorsque la catégorie « Grandes causes » entre en scène. Ici, nul besoin de chiffres, « on parle de cœur », l'utilité se mesure à l'émotion. L'affiche publicitaire doit donc être à la fois un support efficace de communication, « être percutante », mais elle doit aussi créer cette émotion nécessaire pour interpeller le public sur les grands thèmes comme la souffrance, la maladie...

« Donc sur tous ces sujets, s'agissant effectivement de la recherche médicale, de l'enfance en danger, c'est vrai qu'on a nécessité d'être à la fois percutant mais de rester tout en retenue sur des sujets aussi difficiles, pour éviter justement le voyeurisme et rester respectueux par rapport aux enjeux qui sont ceux-ci. »¹⁶

La publicité obtient une valorisation supplémentaire en jouant un rôle social et en faisant la promotion des valeurs de partage et de solidarité. Le processus de légitimation de l'affiche publicitaire, et par extension du métier, se construit donc ici à partir de trois dimensions : l'art et la création sont d'abord invoqués pour définir à la fois le produit et la profession ; les chiffres visent ensuite à prouver « scientifiquement » une efficacité et une utilité quantifiables ; enfin, l'émotion tente de faire oublier les aspects financiers du marché publicitaire et octroyer à la publicité un rôle salubre. Sensibiliser le public, l'émouvoir, lui prouver par des chiffres que la publicité est un

¹⁵ Commentaires lors de la récompense « Affiche d'Argent » de la catégorie « Alimentation » pour l'affiche Malibu de l'agence Marcel Paris.

¹⁶ Commentaires lors de la récompense « Affiche d'Or » de la catégorie « Grandes Causes » pour l'affiche « Enfance maltraitée » pour le Conseil Général de la Haute-Garonne de l'agence TBWA COMPACT.

métier sérieux qui demande la maîtrise de techniques spécifiques, lui démontrer enfin que la production publicitaire est un plaisir des yeux et peut tout à fait décorer les murs de nos villes... tout cela afin de faire de ce métier une activité indispensable. Notons enfin que certaines campagnes sont dites « virtuelles » dans le sens où certains professionnels n'hésitent pas à créer, pour ce type d'événement (le Festival international de la publicité à Cannes par exemple), des films publicitaires conçus pour l'occasion, pour plaire avant tout aux jurés et pour être récompensés. Ces campagnes « virtuelles » sont justifiées, selon leurs directeurs artistiques, par les idées qu'elles peuvent inspirer à l'ensemble de la profession, ou encore pour tester des campagnes jugées trop risquées par les annonceurs. Le visuel publicitaire ne joue alors plus du tout son rôle de promotion du produit mais constitue une création originale servant les intérêts directs de l'agence en question. Quand la pub fait sa pub...

B. Sensibiliser le public au discours militant

Si la publicité constitue, aux yeux des professionnels, l'oxygène nécessaire à l'existence même des médias, les militants admettent aussi une certaine dépendance au système médiatique contre lequel ils se battent. Tentant alors d'inverser ces rapports de pouvoir, ces opposants au système publicitaire identifient les dispositifs médiatiques comme étant des outils efficaces pour une reconnaissance du mouvement. D'un autre côté, les dispositifs mis en place par les militants, et décrits précédemment en première partie, ont pour objectif principal d'attirer l'attention du public, des médias et donc des spectateurs.

Intéresser l'autre... Car, pour les militants, les actions ont bien pour objectif d'intéresser le public et les médias dans l'idée que ces derniers y trouvent leur intérêt. L'humour, la joie de vivre, la convivialité, l'amitié, la peur... sont autant de composantes de l'action qui tendent à procurer une émotion au passant, au piéton, bref à celui qui marche dans la rue et qui n'a de lien avec les activistes que dans le seul fait de les croiser... Le passant qui s'arrête, écoute, regarde, applaudit, questionne ou affirme son désaccord... un passant, qui en fin de compte, y trouve son intérêt. A partir de là, un premier objectif est atteint pour les militants : se faire connaître. Les dispositifs de sensibilisation englobent ainsi les équipements matériels, les actions tactiques, l'argumentation et la justification dans le discours des militants, mais aussi les réactions

affectives suscitées chez l'autre. Susciter la sympathie et la confiance du public passe ainsi par des jeux de séduction.

« Mais je pense qu'il faut avant tout être droit, honnête, sincère dans sa démarche, aller vers les gens, les paumes ouvertes pour leur montrer "je ne vous veux pas de mal et je vous explique", être dans une démarche de dialogue, pas dire "j'ai la bonne parole, vous avez tort", vraiment discuter avec les gens, essayer de comprendre pourquoi est-ce que, hé bien, lui il a acheté un deuxième téléphone portable alors que toi t'en as pas, est-ce qu'il en a vraiment besoin de deux, si on juge que d'avoir deux téléphones portables c'est néfaste... La communication et la cohérence entre les paroles et les actes. Pas dire aux gens "faites ce que je dis, mais pas ce que je fais". »¹⁷

Les militants s'inquiètent à la fois de l'image positive renvoyée au public, mais aussi d'une « visibilité maximale ». Attirer l'attention, interpeller les gens, porter la voix... c'est-à-dire travailler son image à travers un répertoire qui s'habille de spectacle (déguisements et mises en scène, animations dans les rues, chants, jeux...). Si l'engagement peut s'apparenter à un travail organisé et régulé, pour reprendre les termes de Sandrine Nicourd¹⁸, ce « travail militant » doit rester ludique et convivial. En effet, à l'intérieur même de cette préoccupation d'efficacité, le plaisir reste un élément central. Le jeu, dont le champ lexical est très présent, est une première source de plaisir pour les militants. « S'amuser », « faire quelque chose d'assez marrant »..., c'est à travers des pratiques créatives et la mise en place de techniques innovantes que l'aspect ludique se manifeste.

« On a souvent des petits supports, c'est-à-dire que déjà on essaye de porter la voix pour que les gens soient un peu attirés ainsi, faire quelque chose d'assez marrant, visuel, avec le tas de prospectus, et faire de petites animations. »¹⁹

¹⁷ Entretien AP n°2 : Xavier, l.222.

¹⁸ « S'engager doit être considéré comme un travail, certes non rémunéré mais nécessairement organisé, hiérarchisé et régulé. Le bénévole qui s'engage participe aux règles collectives, aux pratiques habituelles, aux rituels qui organisent le temps, les tâches et les interactions. Le militant est mobilisé par le collectif autant qu'il se mobilise pour lui. Bénévoles et militants ne sont pas de simples consommateurs sur un marché de services, mais acteurs d'une organisation du travail militant qui implique des normes et des obligations. » Cf. NICOURD Sandrine (dir.), *Le travail militant*, Presses Universitaires de Rennes, 2009, p.13.

¹⁹ Entretien AP n°5 : Jean-Christophe, l.212.

Le jeu permet donc de sensibiliser le public, de le séduire, mais aussi de renforcer l'esprit de groupe dans le collectif militant. Se faire plaisir est essentiel, « nécessaire ». Selon Martin, les actions n'ont pas particulièrement d'intérêt si ce n'est de permettre « une certaine *émulsion* dans le groupe » à partir du moment où « elles font plaisir », où elles restent « amusantes et romantiques. » Pour lui le plaisir permet d'avancer, d'être plus efficace, en renforçant le groupe à la fois de l'intérieur mais aussi de l'extérieur grâce à l'image positive présentée au public et aux médias. Pour Tony, il s'agit de compenser une image négative que peuvent transmettre les actions de barbouillage. Grâce à l'humour, aux « actions humoristiques », les militants séduisent plus facilement le public. Le plaisir se retrouve aussi dans la convivialité qu'ils défendent pour mettre en avant leur engagement. L'ambiance, au sein du groupe et lors des actions, est toujours très joviale. Les militants évoquent la joie de vivre, le plaisir d'être ensemble ou encore le plaisir de créer un lien avec le public.

« ... on préfère discuter, réfléchir avec des gens et voir s'il n'y a pas des moyens, on va dire conviviaux, de les atteindre. Parce que en fait, on se rend compte de plus en plus qu'il y a une notion de convivialité qu'il faut absolument valoriser, parce que ben, parler de la société de consommation, parler de ces sujets-là, c'est sujets graves, c'est sujets sérieux, c'est sujets chiantes que les gens ont pas envie d'entendre, alors et ben il faut qu'on montre que nous on est joyeux, qu'on fait ça dans la bonne humeur, et on essaie d'imaginer si on peut faire ça sous forme de jeux, voilà il y a un goûter, on donne des choses... »²⁰

La convivialité – tout comme le jeu qui contrebalance l'image négative que renvoient les actions directes dans la rue – compense le sérieux, le grave du message transmis par les collectifs. Cette convivialité doit donc offrir au public une image valorisante pour faciliter le débat. Xavier propose d'« aller voir les gens directement, d'homme à homme, sans passer par un média » et de « s'afficher dans une démarche joviale, de bonne humeur » pour montrer que vivre sans voiture, sans télévision ou encore sans téléphone portable... tout cela « procure une grande joie de vivre ».²¹ La rencontre des militants avec les passants dans la rue doit être vécue comme un « moment de communion » et de gaieté en s'organisant autour d'un goûter qui

²⁰ Entretien AP n°2 : Xavier, 1.77.

²¹ Entretien AP n°2 : Xavier, 1.89.

symbolise les valeurs de partage et de solidarité. En recréant la représentation du groupe d'amis, le collectif antipublicitaire favorise un regard bienveillant de la part du public et des médias, et évite une catégorisation du côté de la violence ou de la radicalité. C'est donc par la fabrication d'une émotion que ces dispositifs, c'est-à-dire « l'ensemble des supports matériels, des agencements d'objets, des mises en scène », opèrent une sensibilisation du public, « de manière à ce que celui-ci se trouve moralement affecté et se sente concerné par la cause. »²²

L'émouvoir... et sensibiliser. « D'une part, rendre *sensible*, c'est-à-dire perceptible, visible, digne de préoccupations morales ou politiques, un problème qui ne l'était préalablement pas. D'autre part, rendre *sensibles* les individus interpellés afin qu'ils deviennent attentifs, réceptifs, portés à s'émouvoir et prompts à réagir. »²³ En effet, si les militants antipublicitaires ne peuvent mobiliser une « communauté de compassion » dans le sens où le message ne dénonce pas la situation peu enviable d'une population (chômage, sans-papiers, sans-domicile, faim et pauvreté dans le monde...), ils peuvent en outre faire appel à une « communauté d'indignation » qui dénonce un adversaire commun à tous : les acteurs du gouvernement en place ou du système économique actuel. Je reprends ici les expressions de Bleuenn Lechaux²⁴ qui évoque les performances de rue, lors des mobilisations des intermittents du spectacle, comme outil de fabrication de l'émotion chez le public. Ainsi, à la manière des intermittents du spectacle, les personnages qui traversent les fictions théâtrales de nos militants expriment des états affectifs, et l'humour, l'ironie deviennent les outils privilégiés pour exprimer colère, lutte et dénonciation permettant l'émergence d'une communauté d'indignation. Ces émotions pourraient être ainsi définies comme *émotions de représentation*, pour reprendre la distinction de l'anthropologue William M. Reddy²⁵, entre émotions vécues en tant qu'expériences subjectives, et expression de ces émotions grâce à des conventions collectives permettant leur verbalisation. A travers la création ou l'improvisation, les militants s'adressent directement aux passants dans la rue et

²² TRAÏNI Christophe et SIMÉANT Johanna, « Pourquoi et comment sensibiliser à la cause ? », in TRAÏNI Christophe (dir.), *Opcit.*, pp.13 et 55.

²³ *Ibid.*, p.20.

²⁴ LECHAUX Bleuenn, « La mobilisation des intermittents du spectacle » in TRAÏNI Christophe (dir.), *Opcit.*

²⁵ REDDY William M., « Against Constructionism : The Historical Ethnography of Emotions », *Current Anthropology*, n° 38, juin 1997, p.327-351.

invitent le spectateur à participer voire même à devenir, à son tour, un des personnages de la narration. Comme le rappelle Bleuenn Lechaux, « la sensibilisation du public emprunte alors au théâtre une rhétorique de la persuasion qui doit beaucoup à l'inclusion des spectateurs dans un dispositif dramaturgique qui se veut interactif et immédiat. La mise en forme interrogative et non impérative de la désignation des coupables suscite l'appropriation par le public du discours militant, en lui laissant le soin de le mettre en forme. Un tel dispositif ludique, en privilégiant l'effet divertissant plutôt que le discours péremptoire, tempère la visée didactique sans l'annihiler. »²⁶ Isabelle Sommier rappelle que le mot « émotion » a la même racine étymologique que celui d'« émeute », puisqu'ils viennent l'un et l'autre d'*esmouvoir*, qui définit le fait de mettre en mouvement. La circulation des émotions, des militants au public, permet ainsi la transformation des intérêts d'un petit groupe en intérêts de tous. Les dispositifs militants visent donc à transmettre une émotion au public, de manière à le sensibiliser au combat. En effet, éprouver une émotion « exige une capacité à réfléchir sur soi-même », mais aussi une « compréhension intersubjective » pour reprendre les mots de Christophe Traïni. Mais cette recherche de convivialité, cette ambiance « de joie et de bonne humeur » ou encore cette « insouciance » dans le groupe, ne visent plus seulement à créer une image positive et à transmettre une émotion mais semble tout autant nécessaire à la sauvegarde et à la constance de l'engagement. Pour Arthur, l'action de barbouillage est une expérience « excitante » et « amusante ». Fortes en émotion, les actions créent ainsi une cohésion renforcée et liée à une effervescence elle-même produite par le sentiment d'expérience commune. Xavier Renou utilise l'expression de « fraternité des armes » qui désigne, dans une démarche de non-violence, « la convivialité militante rendue possible par la fréquentation régulière de son groupe affinitaire, le partage d'émotions fortes, les liens tissés avec tels ou tels camarades à qui l'on doit de fières chandelles... »²⁷ Cette émotion, ce sentiment d'expérience commune qui permet une forte cohésion au sein du groupe, sont aussi liés, selon lui, au « plaisir de la transgression ». En effet, les militants évoquent cette montée d'adrénaline qui, lors des actions, renforce les liens et la complicité. L'émotion partagée par tous les militants participe à la construction du collectif, en consolidant l'adhésion

²⁶ LECHAUX Bleuenn, *Opcit.*, p.61.

²⁷ RENOUE Xavier, *Opcit.*, p.38.

des individus au groupe par « d'une part, des émotions réciproques, des élans affectifs que les individus unis autour d'une même cause nourrissent les uns pour les autres : estime, sympathie, complicité, fraternité, enthousiasme d'agir conjointement, admiration, etc. D'autre part, des émotions partagées que l'ensemble des partisans du mouvement entretiennent à l'égard d'instances externes à la sociabilité militante. »²⁸ Ces émotions, que William Reddy définirait comme étant subjectives pour les distinguer des émotions de représentation, permettent donc cohésion et implication.

Lui ouvrir les yeux... En effet, attirer l'attention du public ne suffit pas, l'objectif principal se trouve dans un « travail de conscientisation » ou de « pédagogie ». Ainsi « mettre en garde », « ouvrir l'esprit des gens », « sensibiliser », « réveiller », « faire comprendre », « montrer et expliquer », « faire réfléchir », « faire réagir », « ouvrir les yeux »... La conscientisation²⁹ « prône l'établissement de rapports moins paternalistes avec les populations auxquelles elle s'adresse : il ne s'agit pas de guider celles-ci dans un modèle préétabli et extérieur de "libération", mais de leur fournir les moyens de "prendre personnellement conscience" de la situation d'"aliénation" dans laquelle elles se trouvent et de "définir elles-mêmes les moyens de se libérer de leur oppression". »³⁰ Nous retrouvons ici l'idée esquissée dans la première partie concernant les moteurs de l'engagement, selon laquelle l'entrée en militance est définie comme un « déclic » ou une « révélation », distinguant clairement l'*avant* de l'*après*. Un *avant* assimilé à une situation biaisée, faussée, aliénée et un *après* marqué par une appréhension du monde *plus vraie*. L'objectif est alors de reproduire chez le public, ou du moins de provoquer, la réflexion qui permettrait ce « déclic ». En effet, l'objectif étant de déclencher cette même prise de conscience vécue auparavant par les militants, chez le public, et ce grâce aux dispositifs de sensibilisation. Ces dispositifs visent alors la rencontre et l'interaction entre une réflexion, des idées et un public.

²⁸ TRAÏNI Christophe et SIMÉANT Johanna, *Opcit.*, p.29.

²⁹ Selon Paulo Freire, la conscientisation « est plus que prendre conscience, car prendre conscience est une manière normale de l'être humain. Elle implique d'analyser. C'est une façon de voir le monde de manière rigoureuse ou presque rigoureuse. C'est une façon de voir comment la société fonctionne. C'est un moyen de mieux comprendre le problème des intérêts, la question du pouvoir. Comment obtenir le pouvoir, ce qui signifie ne pas avoir le pouvoir. Enfin, elle implique une lecture plus approfondie de la réalité et le sens commun étant au-delà du sens commun » Paulo Freire cité par ESTRELA Maria Teresa, « Pratiques réflexives et conscientisation », *Carrefours de l'éducation*, n°12, 2001, p.61.

³⁰ MATHIEU Lilian, « Une mobilisation improbable : l'occupation de l'église Saint-Nizier par les prostituées lyonnaises », *Revue française de sociologie*, 1999, 40-3. pp. 475-499.

Vers la reconnaissance... Et si cette connaissance du mouvement pouvait être élargie, si le message pouvait atteindre non plus seulement le public présent lors des actions, si le mouvement, enfin, sortait de l'ombre, si l'espace médiatique permettait l'émergence d'un « débat public », permettait encore la « mobilisation de l'opinion publique »... C'est du moins ce que souhaitent les militants en accordant aux médias – la presse, la radio, la télévision, Internet – un rôle non négligeable lors des actions.

« L'outil médias dominants est un outil comme les autres au sens où il nous échappe, il n'est pas neutre, mais nous n'avons que celui-là pour essayer de faire passer largement nos messages. »³¹

En effet, pour les militants interrogés, être efficace c'est être médiatisé et reconnu : une action *antipub* réussie est une action dont *on* parle, une action dont le message a touché un public toujours plus large. Dans cette perspective, les témoins appelés à la barre lors des procès, ou encore les porte-paroles du mouvement, sont « des gens qui ont un peu de renommée » comme le rappelle un militant. Utiliser les médias afin de se faire entendre, leur donner un rôle bien précis, tenter de faire de l'autre un outil déguisé en allié, c'est ainsi qu'est définie la relation entre le mouvement et l'espace médiatique. Si les dispositifs de sensibilisation visent en premier lieu à attirer et conscientiser le public, ils tentent aussi de « briser le cercle » de la censure invisible des informations, pour reprendre les termes de Pierre Bourdieu. Ce cercle, qui entraîne une uniformisation des contenus (ce qui est dit ou montré ailleurs doit être dit ou montré ici), ne peut être brisé qu'en procédant par « effraction médiatique », c'est-à-dire qu'« il faut parvenir à faire un "coup" qui intéresse les médias, ou, du moins un "médium" et qui pourra être relayé par l'effet de la concurrence. »³² Et ce coup se façonne selon les valeurs qui sous-tendent la tragédie théâtrale et le jeu, donnant naissance à des actions à la limite de la légalité ou dans une démarche de désobéissance civile.

« Dans ce monde d'images qui est le nôtre, il n'est plus possible de penser nos actions sans se préoccuper de l'image qui restera de l'action entreprise, et du

³¹ RENOUEUX Xavier du Collectif des désobéissants interrogé par OUARDI Samira et ZAPPI Sylvia pour la revue *Mouvements*, n°61, janvier-mars 2010.

³² BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Editions Raisons d'Agir, 1996, p.26.

message qu'elle défendait. Concevez la scène de l'action comme le ferait un metteur en scène de théâtre soucieux d'être compris des spectateurs... »³³

Ainsi les actions des déboulonneurs respectent un déroulement en plusieurs actes, de l'exposition de la situation au dénouement tragique en passant par le fait perturbateur...

« Le monde entier regarde ! », cette validation de l'impact devient validation de la légitimité du mouvement. « Témoigner aux yeux du monde... », « se faire connaître du grand public » est un des objectifs des militants car, pour ces derniers, la médiatisation accorde à la fois sérieux et reconnaissance, donc légitimité au mouvement faisant ainsi l'écho à une idée commune : *si les médias en parlent, ce doit être important*. Une reconnaissance médiatique est ainsi attribuée à une identification et une acceptation des idées transmises par les militants et, inversement, l'indifférence des journalistes crée *de facto* un manque de reconnaissance.³⁴ Ces alliés que sont les médias, producteurs d'audience, permettent alors de combler la petitesse du groupe en relayant largement les messages contestataires. Les médias sont donc pensés comme des « relais » ou encore des « objets pédagogiques » pour reprendre les expressions des militants.

« ... il faut trouver des actions ludiques ; et dans les journaux, dans les médias en général, c'est pour ça les bâchages sont très bien, le déversement de pub, il faut toujours trouver quelque chose un peu comme Greenpeace, toutes proportions gardées, mais Greenpeace ils font comme ça, ils ne sont pas plus de 10, mais ils ont un impact médiatique énorme. Et nous on fait un peu pareil avec les bâchages. »³⁵

L'impact médiatique est alors synonyme de reconnaissance médiatique (au sens de retrouver dans sa mémoire l'image de ce que l'on vient de revoir), et cette reconnaissance médiatique est elle-même assimilée à une reconnaissance du combat (au sens d'admettre la légitimité). *Etre vu et connu* devient alors *être reconnu*. Les médias agissent comme institution légitimatrice aux yeux des militants. Le succès de l'action dépend donc de sa médiatisation, car l'ambition n'est plus tant d'être connu et ainsi attester de la bonne santé du mouvement, mais bien d'obtenir une sorte d'assentiment

³³ RENOUX Xavier, *Opcit.*, p.61.

³⁴ La reconnaissance, selon le dictionnaire le *Petit Robert* édition de 2006, désigne à la fois le fait d'identifier et le fait d'accepter, d'admettre la légitimité de quelqu'un ou de quelque chose.

³⁵ Entretien AP n°7 : Tony, l.323.

de la part même du système dénoncé. Les médias sont ainsi les premières portes ou les outils permettant aux militants de faire entendre leur message à l'intérieur même du système économique-politique qu'ils combattent, mais encore faut-il que ces outils soient bien manipulés (selon un double sens manier/influencer) afin que cette « reconnaissance » ne soit biaisée par les propos des journalistes. Ainsi les médias requièrent un certain savoir-faire et des connaissances de la part des militants. « Prendre en compte les contraintes », « respecter les règles de conduite », « maîtriser son discours », « savoir parler aux médias », ne pas être « ennuyeux », ne pas être « jargonneux », « adapter son discours » au type de médias (presse, radio, télévision...), et l'adapter aussi au public ciblé, bref être un bon communicant... Les militants construisent ainsi leur discours de manière à être compris et acceptés par l'instance médiatique. Cette construction se veut stratégique et s'inscrit dans une volonté d'utiliser l'autre, lui plaire et parler un même langage afin de le sensibiliser. Ainsi les militants deviennent des experts en communication, capables à la fois d'intéresser les journalistes, de transmettre un message clair et direct, capables enfin d'éviter les pièges courants tels que la récupération ou la déformation de leur message.

« Si nous cherchons un impact immédiat sur nos adversaires et à toucher les "grandes masses", nous allons nous tourner vers la télévision, sacrifier une partie du fond à la forme, et nous intégrer à des contraintes extrêmement pernicieuses en termes de temps et de concision. Si nous cherchons à viser les cadres supérieurs de plus de soixante-cinq ans, nous allons voir *Le Monde*. Pour les jeunes urbain-e-s éduqué-e-s, ce sera *lemonde.fr*, etc. »³⁶

La sociologie des mouvements sociaux a largement souligné cette relation basée sur une instrumentalisation réciproque entre militants et journalistes, les premiers ayant besoin des seconds afin d'être reconnus alors même qu'ils ne constituent qu'une source supplémentaire au spectacle médiatique.

« On pourrait presque dire que l'énumération des "malaises" dont parlent les médias constitue surtout une liste de "malaises pour journalistes" aux deux sens de l'expression, c'est-à-dire d'une part les malaises dont la représentation publique a été explicitement fabriquée pour intéresser les journalistes et d'autre part les formes de malaise qui, spontanément, attirent les journalistes parce qu'ils sont "hors du

³⁶ RENOU Xavier interrogé par Samira Ouardi et Sylvia Zappi, *Opcit.*

commun" ou dramatiques ou émouvants et répondent ainsi à la définition sociale, commercialement rentable, de l'événement digne de faire "la une" des médias. De sorte que la manière dont ceux-là choisissent et traitent ces malaises en dit peut-être autant sur le milieu journalistique lui-même que sur les groupes dont ils parlent. »³⁷

Ce qui m'intéresse ici n'est pas tant cette relation, à la fois conflictuelle et instrumentalisée, mais la place qu'occupe l'espace médiatique dans le processus par lequel les militants légitiment leurs actions et leurs représentations du monde. En effet, la médiatisation agit comme publicité du mouvement et entraîne simultanément création et validation de l'impact. *Parce que le mouvement est médiatisé, il obtiendra un certain impact mais aussi parce qu'il a un certain impact, les raisons du combat sont légitimes.*

Pour Roland Cayrol, « la culture médiatique incite la politique-spectacle, la politique-sédution, la politique-émotion, à prendre le dessus sur la politique-enjeux, la politique-compétence, la politique-argumentation ».³⁸ Il y a selon lui « rétrécissement » de la politique par la culture médiatique et donc présence d'un dilemme du côté des militants. Pour eux, une question se pose alors : faut-il ignorer ce « tintamarre » médiatique et rester donc en accord avec des valeurs qui, elles, s'opposent à une culture du spectacle, ou au contraire, faut-il profiter de cette *visibilité* médiatique pouvant aboutir sur un soutien financier, un élargissement de l'impact du message, une légitimation du combat auprès du public... Bref, le rapport à l'espace médiatique induit un questionnement quant à la définition de l'engagement : se trouve-t-il facilité ou perverti par l'utilisation des médias ? Pour Xavier Renou, même si le système médiatique doit être remis en question, il faut faire des « compromis » pour ne pas s'interdire « l'accès à un large public ». Les médias sont donc, malgré tout, les outils indispensables pour transmettre son message au sein même de l'adversité, mais surtout le plus court chemin vers la reconnaissance, c'est-à-dire vers une légitimité aux yeux du public, mais aussi au regard des politiques et des magistrats.

³⁷ CHAMPAGNE Patrick, « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1991, n°90, p.65.

³⁸ CAYROL Roland, « Télévision et engagement politique. A la TV ce soir : "Maman, j'ai rétréci les militants" », in PERRINEAU Pascal (dir.), *Opcit.*

§ 2 – Etre entendu et écouté : le rôle des représentants politiques

A. Les « conseillers en image »

« Instrument de la démocratisation du débat public, instrument d'appel à l'engagement individuel, la télévision l'est par ailleurs d'autant moins que le personnel politique a appris à se servir de l'outil télévisuel, comme moyen de séduction plutôt que de conviction. Il a appris que, beaucoup plus que des contenus, une émission fait passer... des images. Rien n'est plus désormais laissé au hasard, dans la préparation minutieuse par l'homme politique (et par des conseillers en communication, conseillers en image, conseillers personnels) de ses prestations – on devrait dire de ses exhibitions – télévisées. »³⁹

L'homme politique et le publicitaire, voilà un mariage réussi car selon les professionnels « la politique ne peut de toute façon plus vivre sans la pub » : « derrière chaque politique, il y a un Homme de communication ». Pour les uns, les politiques font appel à des experts en communication et la publicité n'est alors qu'un « outil au service de la politique » ; pour les autres, l'homme et la femme politiques sont un produit comme les autres dont il faut travailler l'image. Jean-Paul Rivière explique ainsi que « tout est lessive », et pour Laetitia la politique « c'est de la pub, c'est savoir vendre un politique comme tu vends un camembert ». Tout est calculé, tout est travaillé, les politiques eux-mêmes se donnent aux téléspectateurs comme produits à consommer dont l'image doit rester lisse, toujours « plus rose qu'elle n'est ». Le roman de Luc Laurentin et Thierry Piérard⁴⁰, évoqué plus haut, décrit ce même empressement des politiques à faire appel aux métiers de la publicité pour « convaincre » et influencer les sondages. Les auteurs mettent alors l'accent sur les relations très étroites entre le Chef de l'Etat et la publicité car le pouvoir médiatique du Président est le produit d'un long travail sur son image. Le « monde apocalyptique », imaginé dans cette fiction, est la conséquence d'une grève de l'ensemble des professionnels de la publicité. Le roman renvoie alors à un questionnement à la fois politique et économique à savoir : « Comment poursuivre les réformes sans médias, envoyer des messages de fond sans outils de communication ? », « Que va-t-il advenir de la consommation et surtout de l'amélioration du pouvoir d'achat... ? Et l'économie, comment va-t-elle maintenir ses

³⁹ *Ibid.*, p.431.

⁴⁰ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *Opcit.*

objectifs de croissance ? Et la grande distribution ? ». Pour les auteurs, la publicité joue donc un rôle primordial dans la société, elle joue un rôle *politique* car elle participe largement à organiser la société sur le plan *économique*.

Aussi étonnant que cela puisse être, le discours des professionnels interrogés tend au contraire à dénoncer cette utilisation, cette « instrumentalisation » de la publicité par la sphère politique. Le marketing politique est assimilé à un abus de pouvoir et devient « préjudiciable » à la politique elle-même, la vraie. La vraie politique, pour Laetitia par exemple, c'est celle du militantisme, celle qui souhaite faire avancer le monde. Il devrait donc y avoir une frontière plus distincte entre ce qui relève du domaine marchand et ce qui est de l'ordre du politique. Car, comme le rappelle Stéphane, « il y a des choses qui ne sont pas marchandes et qui ne devraient pas l'être ; comme la politique. »⁴¹ Mais si les professionnels dénoncent en grande partie le marketing politique, le discours exprime pourtant une certaine acceptation de ce fonctionnement lié à un système que l'on ne peut remettre en question. La *réalité* justifie la publicité, elle est nécessaire, car pour eux ce sont les politiques qui font appel à la publicité et non la publicité qui instrumentalise la politique. *Le monde de la publicité n'a besoin de rien ni de personne pour justifier son utilité...*

Notons enfin que cette utilité de la publicité est d'autant plus appréciable, selon les professionnels, quand les pouvoirs publics souhaitent sensibiliser le public sur des problèmes sociétaux jugés graves ou importants. Stéphane appelle cette démarche publicitaire, le marketing social.

« ... des campagnes de marketing social plutôt, ce qu'on appelle..., donc tous ces trucs-là qui sont en général gérés par les Pouvoirs publics, ça me va parce que je pense qu'il y a des messages importants à faire passer et que, à l'heure actuelle, (...) beaucoup de gens ne sont pas, ne vont pas nécessairement tenter de réfléchir sur des problèmes importants et du coup, bon, la publicité c'est aussi un moyen de toucher beaucoup de gens sur des messages importants. »⁴²

Le marketing social correspond donc à une *bonne* utilisation de la publicité car c'est lui faire jouer un rôle politique dans le sens où elle permet d'éveiller la conscience du public aux problèmes de notre société. La publicité est donc bien une évidence, elle ne

⁴¹ Entretien P n°9 : Stéphane, 1.401.

⁴² Entretien P n°9 : Stéphane, 1.432.

peut être remise en question car elle constitue un outil nécessaire à la vie politique et ne peut en aucun cas être jugée responsable des mauvaises utilisations dont elle fait l'objet.

« Contre toute attente, l'élection présidentielle de 1981 va très rapidement donner à l'égo publicitaire de quoi se satisfaire. Au départ, un homme pas toujours apprécié par ses pairs : Jacques Séguéla accepte de faire la campagne du candidat socialiste, François Mitterrand. Il voit très nettement là une opportunité pour lancer sur le marché des prises de parole un nouveau produit : Le publicitaire. (...) François Mitterrand gagnera l'élection et les publicitaires leur statut. »⁴³

B. Maires, préfets, ministres... les acteurs du combat militant

« Les hommes politiques sont des acteurs clés à la fois dans la légitimation d'un problème public émergent et dans l'élaboration d'un programme officiel pour le résoudre. Si les journalistes peuvent déclencher une controverse, les hommes politiques ont souvent le pouvoir d'apporter une solution au problème qui a été soulevé. »⁴⁴

Contrairement aux professionnels de la publicité, les relations qu'entretiennent les militants avec les hommes et les femmes politiques sont à la fois utilitaristes et conflictuelles. Le conflit se base principalement sur une indifférence des autorités politiques envers les messages et les actions antipublicitaires. Si cette indifférence, point qui sera approfondi dans le chapitre suivant, ralentit, voire même altère le processus de légitimation du mouvement, elle n'affaiblit en rien la volonté des militants d'être entendus afin que leur combat soit pris en compte dans les décisions visant à faire appliquer ou à réformer la loi. Les dispositifs mis en place afin de sensibiliser le public et les médias répondent donc aussi à une volonté de créer le dialogue avec les autorités politiques, seules à pouvoir faire appliquer ou réformer la loi concernant la publicité. Mais, tout comme les médias, les représentants politiques ne constituent pas seulement des acteurs dans le processus de légitimation que les militants cherchent à sensibiliser grâce aux dispositifs, mais aussi les outils nécessaires à l'avancement de leur propre projet de société. Ils constituent donc à la fois des interlocuteurs privilégiés qui en font des acteurs mais aussi les dispositifs au service du mouvement. Dans ce sens, s'adresser

⁴³ BERNHEIM François, *Les publicitaires. Poètes et vautours de l'imaginaire ordinaire*, Criterion, 1991, p.47.

⁴⁴ BERNSTEIN Mary et JASPER James M., « Les tireurs d'alarme dans les conflits sur les risques technologiques. Entre intérêts particuliers et crédibilité », *Politix*, n°44, 1998, p.116.

directement aux représentants politiques, voici peut-être « le meilleur moyen de combattre la publicité » car, « au final, c'est eux qui vont prendre des mesures ». Sensibiliser le public, intéresser les médias de manière à faire pression sur les politiques, seuls à pouvoir concrétiser le changement. Mais les militants doivent alors *travailler*, Michel Blain parle même de « travail de lobbying » auprès des élus de manière à les conscientiser, et ce afin que ces derniers se perçoivent eux-mêmes comme les acteurs du changement, afin qu'ils assument leurs responsabilités. Pour reprendre les termes de Pierre-Jean Delahousse, il s'agit d'intervenir de manière à « informer » les maires, « contrecarrer » les afficheurs et « infléchir » les décisions en matière de règlement de publicité.

Le moyen utilisé, au-delà du travail efficient d'une médiatisation des actions, est « la lettre aux autorités ». En effet, par ce moyen les militants les obligent à se positionner face à un problème soulevé. Dans une même démarche de conscientisation du public, les textes ou les lettres rédigées se veulent toujours « pédagogiques », dans lesquels les demandes des militants se présentent comme des conseils faisant alors du représentant politique en question un acteur véritable au service de la communauté. L'aspect « pédagogique » tente de présenter les revendications comme étant facilement accessibles ou comme partie intégrante du travail de maire ou de préfet. Ainsi, protéger sa ville de l'envahissement publicitaire relatif à l'affichage est, par exemple, un argument facilement entendu par les maires et constitue pour les militants un bon point de départ.

« ... à chaque fois je suis surpris de voir que des élus n'avaient pas ce regard sur leur propre ville parce que bien souvent ils ne sortent pas de leurs bureaux. Typiquement, dans un certain nombre de villes, on constate par exemple que les élus attachent une grande importance à la préservation de l'environnement des centres-villes, et le centre-ville de toutes les grandes villes de France globalement s'embellit, heureusement, c'est vrai qu'il y a de gros efforts de faits pour mettre les monuments historiques, les places, tout ça en valeur ; et par contre les faubourgs parallèlement s'enlaidissent. »⁴⁵

L'aspect environnemental, lié à une protection du patrimoine ou à une démarche écologiste, a l'avantage de réunir les intérêts à la fois des militants et ceux des

⁴⁵ Entretien AP n°17 : Michel Blain, l.124.

politiques qui se trouvent ainsi valorisés sur le plan électoral. *Celui qui agit pour le bien de tous.*

La campagne lancée par RAP « Pas de publicité sur les murs des collèges et lycées » en est un exemple prégnant. Grâce à des lettres envoyées aux élus locaux à quelques mois des élections, les militants font pression en leur demandant de se positionner contre l'implantation de panneaux publicitaires dans les établissements scolaires. Ces lettres mettent l'accent sur l'idée que cette installation de panneaux aurait pour objectif sournois de rendre le fonctionnement de ces établissements dépendant de financements privés, ce qui mettrait en danger le service public. Les militants imposent alors aux élus un positionnement en leur demandant, par retour de réponse, de « préciser au plus vite si cette dérive publicitaire risque de toucher, sous [leur] autorité, des établissements scolaires de [leur] département. »⁴⁶

La démarche des militants envers les politiques est donc similaire à celle qui marque la relation avec le public ou les médias. L'objectif étant de sensibiliser l'autre au combat antipublicitaire mais, concernant les politiques, les militants souhaitent les renvoyer à leur fonction et en faire les acteurs du changement. Du côté des professionnels au contraire, la publicité n'est pas en cause car ce sont les politiques qui instrumentalisent la publicité et peuvent en faire un mauvais usage, *le système est ainsi*. Les professionnels renvoient alors les politiques à leurs responsabilités, et la publicité reste, à leurs yeux, légitime car elle peut jouer un rôle de sensibilisation du public, concernant les problèmes soulevés par les pouvoirs publics.

⁴⁶ Voir les exemples de lettres adressées aux élus en annexes.

CHAPITRE II

L'AUTRE, L'ADVERSAIRE

Si l'Autre peut être pensé comme un outil au service du métier ou de l'engagement, il est aussi perçu comme un obstacle, voire même comme un adversaire. Quel est donc cet Autre qui s'impose et ralentit le « travail » de nos militants ? Quel est cet Autre qui s'attaque à la légitimité du métier ? Clients, médias, politiques sont ici pensés dans un rapport négatif à l'autre. Mais l'Autre c'est aussi l'adversaire direct, afficheurs et publicitaires pour les activistes, antipublicitaires pour les professionnels... Comment expriment-ils ce rapport antagoniste ? Comment décrivent-ils cet adversaire ? De l'indifférence à la dénonciation, le discours tend à présenter une image négative de l'autre afin de mieux valoriser sa propre image. Il s'agit donc ici de décrire ce double processus de légitimation de soi / décrédibilisation de l'autre qui sous-tend à toute idéologie.

§ 1 – Les obstacles

A. Le client frileux

« Le client est roi. » Cette logique commerciale qui marque un rapport à l'Autre fondé sur la satisfaction et la fidélisation du client, reste-t-elle valable dans le cas de nos professionnels de la publicité ? Il n'en est pas moins sûr. Le service, fut-il rémunéré, est présenté non pas comme un bien immatériel « à vendre » mais bien comme un « conseil » d'un professionnel expert dans son domaine à un autre professionnel issu d'un autre domaine. En effet, comme évoqué antérieurement, le professionnel tend à légitimer ses pratiques comme étant issues d'une expertise. La figure du client, pour reprendre l'expression de Franck Cochoy, correspond au co-producteur – professionnels et annonceurs travaillent ensemble et se complètent, chacun dans son domaine. Le professionnel, de son côté, fait figure de prestataire et adapte le service selon une bonne connaissance du client. La co-production nécessite donc une « bonne relation » entre les deux parties, une relation basée sur « l'écoute », « la compréhension » et la connaissance de l'autre. Ainsi, les relations entre professionnels et annonceurs, basées

sur la vente d'un service et d'un conseil peuvent être rapprochées des situations analysées par Pascal Ughetto concernant les services bancaires.

« On est là face au rôle structurant d'un impensable, (qu'ont d'ailleurs vu les auteurs critiques), l'immatérialité du produit – immatérialité qui, dans le champ académique, est généralement considérée comme l'une des caractéristiques majeures des services par les spécialistes de ces activités. Pour ces derniers, plus on se rapproche du modèle de services de professionnels (au sens de Goffman), plus on se trouve dans une situation où le service finalement rendu dépend fortement de l'interaction entre le client et le professionnel ; celui-ci n'a pas de service préalablement existant à proposer, les engagements pris sur un produit à venir comptent fortement et l'incertitude est une composante structurelle de la transaction. »¹

Pour l'auteur, une relation d'égal à égal suppose alors une reconnaissance de l'expertise du prestataire de la part du client qui se traduit par une autonomie du professionnel dans la résolution des problèmes posés. Il s'agit donc à la fois d'une histoire de confiance² entre un individu et un autre individu, ce que les publicitaires tentent de construire dans le temps, et une histoire de confiance entre l'individu et le système expert. Sur le plan individuel, le professionnel doit ainsi être perçu comme une personne fiable et rassurante pour le client afin que le travail se déroule sereinement, mais c'est aussi sur le plan collectif – l'agence, le métier voire même le système publicitaire dans son ensemble – que doit se construire le respect venant du client. Les techniques employées, la manière de travailler, la réputation... doivent inspirer confiance dans le sens où elles doivent être considérées comme valides par le client et validées par la communauté pour que ce dernier soit rassuré sur les compétences invoquées.

¹ UGHETTO Pascal, « Figures du client, figures du prestataire », Revue *Sciences de la Société*, n°56, mai 2002, p.110.

² Je reprends ici la notion de confiance définie par Anthony Giddens. Cette définition reprend à son tour la notion de foi de Simmel que je souhaite remplacer par la notion de croyance afin de créer une distinction avec la foi religieuse. Pour Giddens « la confiance est un sentiment de sécurité justifié par la fiabilité d'une personne ou d'un système, dans un cadre circonstanciel donné, et cette sécurité exprime une foi dans la probité ou l'amour d'autrui, ou dans la validité de principes abstraits (le savoir technologique). » L'auteur distingue alors la confiance dans les personnes et la confiance envers des « systèmes abstraits » et plus particulièrement les « systèmes experts » qui concernent les « domaines techniques ou de savoir-faire professionnel ». Cf. GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, 1994, p.41.

« ... de toute façon, déjà, au client on n'impose pas une créa', une bonne campagne, ce n'est pas qu'une agence qui fait votre campagne, c'est aussi un client qui en face apprécie, sait jauger, juger, etc., et une bonne campagne on la fait à deux, un client et une agence. (...) Donc je pense qu'il y a en effet un rapport entre les clients et les agences qui doit être justement non pas tendu mais respectueux ; et en même temps c'est ce qui fait avancer les choses, on se comprend. Si on se comprend, on va faire des choses superbes (...) il faut d'abord connaître son client déjà, c'est hyper important ; connaître son client c'est long.... »³

On n'impose rien au client, le travail se fait à deux, car lui aussi est apte à juger...
 Mais le discours de nos acteurs tend à faire de cette relation de co-production, de cette relation de pairs, un idéal. Le discours révèle au contraire les divergences d'intérêt liées à « l'incompétence » propre au client. Une inégalité entre les deux parties (le client et l'agence) naît, selon l'agence, de la détention exclusive des connaissances et des compétences par les professionnels de la publicité. En effet, le regard posé sur l'annonceur, que ce soit une entreprise du secteur privé ou une institution publique, est loin d'être valorisant. Le professionnel est ainsi confronté à un client « frileux », qui ne sait pas prendre de risque, qui « préfère la facilité » et donne beaucoup trop d'importance « à ce que vont penser les gens ».

« ... le client vient me voir pour se démarquer et en fait il ne veut pas... Et souvent quand on fait un truc qui va un peu loin il revient en me disant "Ah mais regardez, eux, ce qu'ils font, on est pas trop dans le style, c'est bien, ça me plaît mais on est pas vraiment dans le style de ce que font nos concurrents." Et au final en fait, ils veulent ressembler aux concurrents. C'est un peu l'ambivalence de la pub. Donc c'est difficile de vendre un truc provocateur et novateur à un client sauf si, lui, d'entrée il est là pour ça. »⁴

L'incompétence du client est largement dénoncée par les professionnels et justifiée par exemple un travail refusé par un client qui, en soi, ne sait malheureusement pas toujours apprécier le professionnalisme. Le client n'est pas toujours très organisé, il ne sait pas concrètement ce dont il a besoin, il peut se montrer maladroit et porter des jugements de goût sur une création tout en délaissant l'aspect stratégique. La remise en question n'est

³ Entretien P n°5 : Jean-Pierre, 1.163-191.

⁴ Entretien P n°1 : Benoît, 1.96.

pas de mise car, étant des experts, leur rôle est de donner des conseils en « communication » à un annonceur qui ne sait pas communiquer.

« ... le client c'est un peu un ringard dans la publicité, c'est pour ça qu'ils font appel à des professionnels. On dit que le client est roi mais ils n'ont pas des notions de communication. Ils ne savent pas comment communiquer. Ils peuvent dire "j'ai une idée super", elle fonctionnera souvent pas, c'est très rare. »⁵

Le client est donc à la fois un « ringard » de par son incompetence, mais aussi un « casse-pieds » qui a parfois une idée très précise de ce qu'il veut. Le professionnel se trouve alors confronté à une remise en question de ses compétences et obligé d'entamer des négociations avec le client même si au départ ce dernier lui avait accordé « carte blanche ». Nous sommes donc à la fois loin du modèle vocationnel de l'artiste libre de ses créations, et tout autant éloigné de la figure de l'expert car le professionnel doit avant tout répondre aux ambitions du client et laisser de côté ses propres certitudes. « Donc on va lui donner un conseil, on va lui dire "Non ça c'est pas bon quoi" et s'il nous dit "oui mais je veux ça" et ben on lui fait ça. »⁶ La relation entre professionnels et leurs clients se teinte donc de frustration pour les premiers qui, dans certains cas, se voient relégués à une fonction de technicien dont le rôle serait de mettre en forme le discours du client. Le discours dénonce l'ignorance de leurs talents artistiques et une utilisation de leurs techniques au coup par coup, comme un simple outil pour répondre à une demande précise. En effet, toujours dans cette optique de minimiser les risques, le client privilégie la rentabilité. *Dire beaucoup pour pas cher.* « Le client qui accepte la maquette trouve qu'il n'y en a jamais assez, c'est-à-dire qu'il veut mettre un litre dans une bouteille de 75 cl ». Le métier s'en trouve dévalorisé et n'est pas reconnu comme un travail de fond qui nécessite des relations sur le long terme.

Des « patrons désimpliqués de la communication », des agences de publicité « achetées comme des boulons » ou « pressées comme des citrons »... Les professionnels de la publicité connaissent ainsi une « légitimité professionnelle disputée » pour reprendre l'expression de Sophie Devineau dont les analyses portent sur

⁵ Entretien P n°2 : Nabil, 1.130.

⁶ Entretien P n°1 : Benoît, 1.73.

la relation entre enseignants et parents d'élèves.⁷ Selon elle, dans un contexte marqué par l'accessibilité des savoirs et l'augmentation du niveau scolaire des parents, les enseignants doivent « réaffirmer la spécificité de leur expertise professionnelle » et mettre en place « des mécanismes de défense ». Le discours de ces enseignants révèle alors le sentiment d'un manque de reconnaissance de leur métier de la part non seulement des parents d'élèves mais aussi de l'ensemble de la société. De même, concernant nos professionnels de la publicité, le discours tente, à la manière de ces enseignants, de sauvegarder la légitimité de leur expertise en renvoyant l'incompétence du côté des clients. Le discours, visant à décrédibiliser le client jugé incompétent, semble n'avoir pour seul objectif que de recréer ou de renforcer des frontières, qui n'existent pas à priori entre profane et expert. Le conflit est donc basé sur le non-respect des rôles de chacun. La frontière n'est pas assez solide, et le professionnel, qui met en avant sa vocation de créateur et met à disposition ses connaissances d'expert, reste soumis aux exigences du client qui ignore en grande partie ses qualités et fait de lui un simple technicien. Tel un magicien à qui l'on emprunterait quelques outils sans forcément croire dans ses pouvoirs... Le client peut donc être assimilé à un adversaire qui ne s'insère pas toujours dans les jeux de croyance et ralentit les processus de légitimation.

« Vous prétendez que la communication est essentielle et qu'elle est au cœur de vos projets, mais vous avez allègrement balancé toute vision à long terme sur vos marques pour vous focaliser sur le court terme, en courant comme des malades derrière le dernier gadget de com' à la mode. Résultat, on a avec vous des relations d'épiciers. On a pas eu le temps de sortir les campagnes dans les délais que vous avez déjà commencé à mégotter sur nos heures et à refuser de payer nos créas au motif qu'il faudrait d'abord voir ce qu'elles vont donner ! »⁸

Le discours vise donc non seulement à réaffirmer les frontières entre profanes et professionnels mais aussi à protéger la crédibilité d'une utilité des services monnayés, à protéger la légitimité d'une profession. Telle une autodéfense, mais non assumée comme telle, l'attitude discursive tente donc d'occulter cette perte de crédibilité dans

⁷ DEVINEAU Sophie, « La légitimité des professionnels et ses modulations face aux clients », in DEMAZIÈRE Didier et GADÉA Charles (dir.), *Sociologie des groupes professionnels*, La Découverte, 2009, pp.332-341.

⁸ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *Opcit.*, p.74.

leurs *pouvoirs* en renvoyant l'origine du conflit à la seule culpabilité du client incompetent. La position dominante, dans laquelle se trouvaient, dans les années 80, les publicitaires, semble aujourd'hui affaiblie.⁹ L'accès au « grand public » n'est plus aussi évident. Les chaînes hertziennes connaissent une concurrence accrue de par un accroissement de l'offre télévisuelle, la publicité est supprimée en soirée sur les chaînes publiques, le développement d'Internet éloigne en partie les téléspectateurs du petit écran, les technologies Tivo¹⁰ permettent à ces derniers de zapper en toute simplicité les spots publicitaires... bref les professionnels de la publicité ne peuvent plus accéder aussi facilement à un public élargi ce qui conduit potentiellement à une efficacité altérée des messages et une baisse de crédibilité aux yeux de leurs clients. En transformant l'annonceur en adversaire et en le renvoyant à la figure du profane, les professionnels de la publicité tentent d'occulter une mise en doute de leur efficacité afin de sauvegarder leur légitimité professionnelle.

B. Des politiques indifférentes au mouvement

Pour les militants, la légitimation de leur combat est un processus parfois ralenti notamment par une indifférence des acteurs sensés s'intéresser au même questionnement politique. En effet, les militants soulignent l'indifférence des représentants politiques envers leur combat, une indifférence qui peut se transformer en véritable obstacle. L'envahissement, la destruction des paysages, l'illégalité, le sexisme... sont les points abordés pour décrire ce désintéressement. Selon les militants, ce détachement général serait lié à une dépréciation du danger que constitue la publicité. L'affichage, notamment, n'incarnerait donc pas, aux yeux des maires et des préfets, un problème urgent ou un problème important. Les militants dénoncent la complicité entre les industriels, les afficheurs, les commerçants et les maires, qui trouveraient tous un

⁹ « Dans les années 1980, les films publicitaires français ont fait l'objet d'une large reconnaissance internationale. Construits comme des spectacles, certains de ces films avait adopté une esthétique proche du cinéma. Ils avaient d'ailleurs été l'occasion pour bon nombre de réalisateurs d'inscrire leur travail publicitaire dans la continuité de leur travail de cinéastes ou de photographes. » in PARASIE Sylvain, *Et maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française*, INA, 2010, p.215.

¹⁰ « Le bras armé de cette période d'incertitude, bras armé symbolique, porte un nom : TiVo. Cette marque de magnétoscopes numériques équipés d'un disque dur a, en très peu de temps, modifié les habitudes des téléspectateurs américains (...) TiVo permet en outre à l'utilisateur de sauter toutes les publicités. (...) TiVo et d'autres techniques interdisent à la publicité de s'imposer. » in DRU Jean-Marie, *Opcit.*, pp.49-50.

intérêt, qu'il soit financier, électoral ou commercial, à la continuation du système publicitaire actuel. Ainsi, les maires par exemple n'aiment pas être mis « en porte-à-faux » envers leurs électeurs (les commerçants) pour qui la publicité est un facilitateur de l'activité économique, ou encore des électeurs propriétaires d'un terrain sur lequel est implanté un panneau publicitaire, autre source de rémunération. Les militants dénoncent donc à la fois la subordination des maires aux acteurs de la grande distribution dont le poids économique et relationnel est fort, mais aussi une connivence entre les acteurs de la publicité et les élus qui signent des contrats de mobiliers urbains faisant office de supports publicitaires.

L'illégalité, dans laquelle se trouve un grand nombre de supports publicitaires, fait notamment l'objet d'actions des militants de Paysages de France. Ces derniers tentent de rappeler les élus à leurs responsabilités qui consistent en partie à octroyer les autorisations d'implantation de supports, et à faire appliquer le règlement de publicité. S'ils ne sont pas considérés comme des adversaires, leur indifférence devient donc un obstacle car elle protège ce que les militants appellent une « délinquance publicitaire ». De plus, la sauvegarde des paysages n'étant pas considérée comme une priorité, et les enjeux économiques restant au centre des démarches politiciennes, les militants ne peuvent trouver chez ces acteurs politiques des alliés au combat.

« Nous, nous voulons aller vers une société qui soit plus politique, qui soit fondée sur des valeurs et non plus sur de la marchandise, donc le problème à l'heure actuelle c'est que les politiques pour beaucoup sont absorbés dans cette logique de marchandisation de toute chose et que notre discours leur est difficilement audible. »¹¹

Mais le signalement de ces infractions n'aurait pour seule réponse que de minimiser les revendications antipublicitaires en protégeant les bénéficiaires. « Ah, on n'a pas surveillé, on ne savait pas trop où c'était ! » ; ou encore « oui, bon, mais vous savez ça fait un petit revenu pour la personne qui est là »... Si les maires ou les préfets sont tenus d'agir en cas d'infractions qui leur sont signalées, les militants dénoncent le fait qu'ils n'agissent que « sous la menace d'actions en justice ». De même, concernant les représentants de politiques écologistes, les antipublicitaires s'étonnent d'un manque d'intérêt et d'une absence de volonté d'agir. Quand les ministres sollicités répondent

¹¹ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.305.

favorablement aux courriers du mouvement et sont les signataires de pétitions, leur implication s'arrête ici. Aux yeux des *antipub*, cette implication « limitée » démontre bien cette complicité entre l'Etat et « les délinquants » de l'affichage.

« ... on nous a envoyé des lettres en nous disant que c'était très bien ce qu'on faisait etc., (rire), mais ça n'est jamais vraiment allé beaucoup plus loin, même avec une ministre qu'on pensait qu'elle serait sensible à notre action, Dominique Voynet qui est Ministre de l'Environnement, bon, elle a rien fait une fois qu'elle était ministre, au contraire (...) la publicité est un sujet très très sensible. Donc Dominique Voynet, une fois ministre, n'a jamais agi, et pourtant Dieu sait si on lui a écrit. (...) Quels que soient les ministres de l'Intérieur ; on leur a tous écrit, même Sarkozy puisqu'il a été Ministre de l'Intérieur ; on lui a écrit, je crois 5 fois même, quand il était Ministre de l'Intérieur ; bon on n'avait jamais d'écho. Donc on a eu la preuve matérielle d'une complicité finalement de fait de l'Etat avec les délinquants, puisque jamais personne n'a voulu lutter contre la délinquance. »¹²

Le discours des militants exprime donc un manque de considération de leur combat de la part des politiques, une indifférence qu'ils expliquent par le fonctionnement du système actuel dont la dimension politique reste au service de l'économie capitaliste. L'insouciance politique envers les questions relatives à la publicité apparaît comme un véritable obstacle au combat. Les militants se font donc une image très négative des représentants politiques, car ces derniers agiraient dans « une logique de consommation, de dépense, de superflu » et protègeraient la publicité perçue comme vitale à l'activité économique. Pour reprendre les expressions de Xavier, « la pub c'est la société de consommation, la société de consommation c'est l'économie, l'économie c'est le capitalisme. Et aujourd'hui tous les partis politiques de tous les bords, c'est le capitalisme. Donc critiquer la publicité, de la part d'un politique, revient à critiquer sa propre position d' élu. »¹³ En effet, pour les *antipub*, les politiques utilisent les armes de la publicité et deviennent ainsi des « produits » mis en scène afin d'être vendus aux électeurs.

¹² Entretien AP n°16 : Pierre-Jean Delahousse, 1.609.

¹³ Entretien AP n°2 : Xavier, 1.274.

« Son coût politique [à la publicité] est ainsi terrifiant : les esprits déshabitués à l'exercice de leur pensée critique, et imprégnés des rêves de pacotille de l'idéologie consumériste, sont désormais mûrs pour toutes les manipulations de ceux qui, en politique, sont prêts à récupérer les techniques de la publicité dans le seul but de gagner à tout prix. La compétition électorale est transformée en nouveau marché de la séduction... »¹⁴

La présentation de l'Autre, c'est-à-dire des acteurs élus au sein de l'espace politique, souligne les difficultés que les militants rencontrent pour que leur combat soit reconnu légitime, c'est-à-dire « d'utilité publique ». La relation entre les politiques et les militants est donc ambiguë, car d'un côté cette relation est conflictuelle – présentation de l'Autre comme un obstacle dans le sens où les politiques seraient complices de l'adversaire – mais d'un autre côté, les militants tentent malgré tout de trouver chez les élus des soutiens de manière à concrétiser le changement.

C. Un système médiatique « acheté »

D'un côté, le mouvement s'organise par et pour l'action mais aussi, pourrait-on dire, par et pour les médias ; d'un autre côté au contraire, l'espace médiatique fait l'objet de critiques sévères de la part des antipublicitaires, considérant que la publicité le transforme en simple support de communication marchande. En effet, si les *antipub* s'opposent aux grands médias, ou du moins au système médiatique actuel financé par les grands industriels, c'est aussi pour dénoncer des écarts dans le traitement de l'information d'un média à l'autre en fonction de la présence ou non de la publicité. Selon les militants, les journalistes ne s'intéressant pas aux problèmes de fond, le mouvement antipublicitaire ne serait abordé que sur la forme. Conséquences, le message militant se trouve dénaturé quand il n'est pas associé à du vandalisme ou à une autre forme de délinquance.

A l'origine créés pour informer et jouer un rôle critique, les médias se seraient aujourd'hui éloignés de leur engagement au profit d'un discours consumériste. Les militants dénoncent donc cette dépendance de l'espace médiatique à la publicité et l'hypocrisie de ses professionnels qui prétendent « financer la démocratie et le pluralisme de l'information ».

¹⁴ RENOUX Xavier, *Désobéir à la pub*, Le passager clandestin, 2009, p.14.

« Les publicitaires prétendent souvent financer la démocratie et le pluralisme de l'information à travers les pages de pub qu'ils achètent. Mais ce qu'ils achètent en même temps que des espaces publicitaires dans les médias, c'est le silence de la démocratie, le conformisme de l'information-spectacle et l'uniformité des points de vue derrière l'apparence du pluralisme : dépendants des publicitaires, les médias se doivent d'élargir toujours davantage leur audience afin de vendre leurs pages de publicité plus cher. »¹⁵

La recherche de l'audience et la dépendance envers le financement publicitaire ne permettent donc pas aux journalistes une réflexion sur les enjeux et les revendications du mouvement, à l'exception faite des médias indépendants considérés comme de vraies « bouées de sauvetage ». « Le Monde Diplo, Le Canard Enchaîné font très souvent des articles antipub », d'un autre côté les autres médias minimiseront le mouvement ou ne l'évoqueront que sous un seul angle (combat contre la pollution visuelle ou illégalité de certains panneaux...), sans aborder le problème de la publicité dans son ensemble. Selon les militants, le « phénomène antipublicitaire » prenant de l'ampleur, les journalistes sont maintenus dans une contradiction puisque d'un côté, ils ne peuvent ignorer le mouvement dont les actions sont déjà célèbres auprès du public et, d'un autre côté, ils ne peuvent pas interroger directement les activistes sur leurs motivations qui entreraient en désaccord avec les politiques de financement de la presse. Les antipublicitaires dénoncent alors la transformation de leur message par les médias, un message qu'ils trouvent « dénaturé » ou réduit à une seule revendication, mais ils dénoncent aussi les mensonges qui construisent une image médiatique négative, associant d'un côté actions et vandalisme et d'un autre côté militants et sympathiques « utopistes ». Donc, selon les militants, la transgression de la loi ou encore la « dégradation » des affiches est associée par les journalistes à une image de « casseurs » de biens publics ou d'extrémistes violents. Une image inverse les associe à de « sympathiques trublions anarchistes », et présente rarement les antipublicitaires comme des « militants réfléchis qui défendent les libertés publiques. » L'image médiatique est donc dans l'ensemble jugée négative par les militants présentés d'un côté comme des extrémistes et, de l'autre, comme de joyeux rêveurs.

Selon Paul Ariès, le « système médiatico-publicitaire » présente les militants à la fois comme des gens « archaïques, passéistes voire réactionnaires » lorsqu'ils ont un

¹⁵ *Ibid.*, p.15.

regard critique sur la société, mais aussi comme des « faiseurs de projets irréalistes » lorsqu'ils imaginent un autre futur. Pour Vincent Cheynet, le système médiatique vise avant tout à décrédibiliser ce qui s'oppose à « l'idéologie de croissance » ou encore à la « société de consommation ». Le mouvement sera ainsi « diabolisé » et l'aspect radical du combat, dans le sens d'« aller à la racine du problème », sera assimilé à l'extrémisme car « seule la critique superficielle est admise ». C'est donc de cette manière que les médias participent à décrédibiliser le mouvement antipublicitaire selon Vincent Cheynet.

« Alors vous voyez, face à cette critique qui dérange les médias, ça va être de nous diaboliser. Ça va être de nous dire "les antipub c'est des extrémistes parce que dans notre monde donc tout ce qui est radical, dans le sens où on va vouloir aller à la racine du problème, est refusé. Ce qui est éminemment pervers et dangereux pour une démocratie. Donc on va faire passer ce qui est radical pour extrémiste. Donc le système médiatique va s'atteler à décrédibiliser les contempteurs de la société de consommation, de l'idéologie de croissance. Donc notre 1^{er} travail, c'est de lutter contre ça. C'est très présent dans la publicité de montrer que les gens qui sont contre la célébration de la consommation sont des pisse-froid, des durs à jouer, des gens qui sont pas drôles. »¹⁶

Energumènes, extraterrestres, extrémistes, rêveurs irresponsables, faiseurs de projets, guignols, marginaux, vandales, pisse-froid, durs à jouer.... Les adjectifs sont nombreux pour illustrer le regard que pose l'Autre, le journaliste, sur *soi*, sur *nous* les antipublicitaires. Un regard stéréotypé donc que dénoncent les militants car il serait une manière de décrédibiliser le mouvement pour ainsi l'affaiblir. En effet, les médias ne peuvent remettre en question la publicité tout en étant obligés de rendre compte des actions antipublicitaires jugées spectaculaires et génératrices d'audience.

Le discours des militants met donc en place deux mécanismes : le premier qui vise à dénoncer le fonctionnement et les pratiques de l'Autre, le deuxième qui dévoile la vision faussée du combat transmise par les acteurs principaux de l'espace médiatique. La désignation des différents obstacles au mouvement antipublicitaire précise ainsi la construction de l'adversaire qui prend ses marques sur un double processus de dénonciation/dévoilement.

¹⁶ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.315.

§ 2 – L'adversaire

A. Le « vrai » visage des publicitaires

Si la non-violence est un des principes de base du combat antipublicitaire, nous avons constaté en première partie qu'il n'exclut en rien la mise en place de stratégies de combat et une volonté d'efficacité à laquelle doivent répondre les techniques pour contrer l'adversaire. Mais quel est donc cet adversaire ?

« Antipublicitaire », la réponse, sous-entendue par leur dénomination, n'est pourtant pas toujours donnée par les militants. En effet, le rapport que les militants entretiennent personnellement à la publicité est disparate. Certains rejettent ou remettent en question le système publicitaire de manière globale, c'est-à-dire « l'ensemble des pratiques et des institutions qui font la publicité à l'heure actuelle. En termes institutionnels, ce sont les agences publicitaires, les médias et les annonceurs. »¹⁷ D'autres, au contraire, les militants de Paysages de France par exemple, ne dénoncent que les conséquences négatives liées à l'envahissement de la publicité et à la dégradation des paysages.

« Je ne suis pas contre la pub, non. Je suis contre la pub si elle dégrade le paysage et le cadre de vie de la ville. Je suis contre l'excès de pub. Je suis contre l'acharnement. Quand je vois 3 panneaux de 4 m x 3 m, 3 à la suite, avec la même publicité, c'est des choses qui arrivent, je trouve que c'est du matraquage, que c'est idiot. Sinon, je comprends très bien qu'un commerçant a besoin de montrer les produits qu'il vend, des nouveaux produits qui ne sont pas toujours très indispensables, je pense qu'on ne devrait pas trop pousser à la consommation aussi parce que ça a d'autres conséquences ; mais ce qui me gêne surtout c'est l'impact esthétique négatif de la pub. »¹⁸

Cela peut alors sembler paradoxal quand une partie des militants ne se présente pas « antipublicité », dans le sens où ils distinguent le rôle positif d'information que devrait jouer la publicité et le mode de vie consumériste qu'elle prône et qu'ils rejettent. Pour Yvan Gradis par exemple, il s'agit « d'une réaction aux procédés publicitaires » et non une action contre la publicité en soi. Le rapport que les militants entretiennent à la publicité peut donc être défini selon deux catégories. La première, la plus conciliante,

¹⁷ Entretien AP n°5 : Jean-Christophe, 1.76.

¹⁸ Entretien AP n°6 : Claude, 1.86.

est marquée par la gêne ou l'exaspération face aux abus, c'est-à-dire face à ce que Yvan Gradis appelle la « surpublicité »¹⁹, la deuxième au contraire, plus radicale, remet en question le système économique capitaliste via une remise en question du système publicitaire. Pierre Nicolas énonce à ce sujet une théorie, la théorie des œufs au bacon, et dénonce le manque d'implication d'une majorité de militants qui ne sont pas prêts à prendre des risques. En effet, pour lui il existe deux catégories de militants, les premiers – « la poule » qui se contente de pondre un œuf – sont *seulement* concernés alors que les autres, « le bacon », sont impliqués. Si les premiers font acte de présence, encouragent, votent... les autres – les déboulonneurs par exemple connaissent la garde à vue, le procès... – sont « prêts à sacrifier une partie de leur cuisse comme le cochon. »²⁰ Vincent Cheynet, reprend ces critiques pour évoquer les militants faussement rebelles qui récitent une leçon bien apprise...

« Y a beaucoup de personnes actuellement qui sont dans ce milieu, qui se considèrent comme rebelles et en fait qui font que réciter une leçon bien apprise. Tous les gens qui vous disent "non, nous on fait pas de politique c'est que la démocratie directe qui marche", tout ça pour moi c'est pas du tout de la révolte, bien au contraire c'est une fausse révolte que des militants qui se croient rebelles (rire) récitent et en fait, ils ne font preuve que de soumission la plus extrême. Donc c'est vrai très souvent, on se met face à des gens qui se croient rebelles et en fait, c'est

¹⁹ Selon Yvan Gradis, « la "surpublicité" est à la publicité ce que la surdose est à la dose. Et ce mot seul contiendrait presque tout l'enjeu du combat antipublicitaire, lequel a pour cible, non pas le principe de la publicité, mais ses excès – ce qu'ont du mal à comprendre et beaucoup de publicitaires et beaucoup d'antipublicitaires eux-mêmes qui penseraient démeriter de leur propre cause en désignant ainsi l'objet de leur combat. » Cf. GRADIS Yvan, *Le Publiphobe*, n°127, février 2011.

²⁰ Entretien AP n°13 : Pierre Nicolas, 1.472. « Dans les œufs au bacon, il y a des œufs et du bacon, tu es d'accord ? Voilà. Dans les œufs au bacon, il y a quelqu'un qui est concerné, il y a quelqu'un qui est impliqué. A ton avis, qui est concerné ? (...) La poule. Qui est-ce qui est impliqué ? Le cochon. Et ouais. Eh bien nous avons beaucoup de poules, nous avons beaucoup de gens concernés, et qui vont te lever la main, et qui vont t'encourager, mais je suis pas certain qu'ils soient prêts à sacrifier une partie de leur cuisse comme le cochon. Et donc le passage, ce passage-là du concerné à l'impliqué, c'est..., je te garantis que c'est la croix et la bannière quoi. Donc il faut permettre, il faut permettre aux gens, il faut leur montrer, il faut leur faire percevoir que s'impliquer c'est bien sûr un risque, ok d'accord, donc tu peux te retrouver comme le cochon coupé en morceaux pour être dans les œufs au bacon alors que la poule, elle, elle se sera contentée de pondre un œuf, mais l'implication n'est pas aussi toujours violente. La vieille dame qui s'est impliquée en écrivant au Conseil général, ça lui coûte quoi ? Ça lui coûte un timbre ! Elle n'est pas impliquée dans sa chair violemment. Les déboulonneurs sont impliqués dans leur moral, jusque dans leur psychologie, il faut subir l'arrivée des flics, le contrôle, emmenés au poste pour être gardés à vue, oui, ça c'est des implications violentes. Et c'est pour ça que tu vas pas demander à tous les antipub d'aller jusque là. Pourquoi pas, pourquoi pas oui, mais c'est pas le cas, chacun en fonction de ce qu'il peut va tenter. Donc à mon avis, cette idée..., c'est cette idée qu'il faut développer, pas cette idée, cette réflexion. C'est du travail, on est clair, c'est du boulot et c'est du travail. Comment amener les gens à passer du stade "impliqué"... du stade "concerné" au stade "impliqué". »

vrai qu'ils ne le sont pas du tout, qui, bien au contraire, nous servent un discours qui est celui de l'entreprise de la société de consommation »²¹

... ou encore Xavier qui rappelle le combat mené contre les figures médiatiques dont le comportement n'est pas en accord avec les paroles. Ainsi Nicolas Hulot devient, pour le mouvement antipublicitaire, le symbole par excellence du message écologiste de bonne conscience. Pour ces contestataires, il représente ainsi un système qui récupère les valeurs écologistes pour servir les politiques de développement durable ou de « croissance verte ».

« ... c'est un peu le syndrome Nicolas Hulot ça, on va dire : " j'ai un message écologique mais derrière je vends des 4x4 et je prends l'avion" quoi. »²²

Arthur met en avant les écarts de « niveaux de compréhension » du combat. Des niveaux définis par une plus ou moins grande radicalité. Ainsi, des revendications prônant une réduction de taille des panneaux d'affichage apparaissent comme de simples réformes pour certains qui souhaitent une transformation plus radicale du système. Des « niveaux de compréhension » qui diffèrent ou, pour reprendre les termes d'Yvan Gradis, « deux types de préoccupations » partagent le mouvement. « Une préoccupation au ras des pâquerettes » caractérise les militants sans réelle conscience politique, « qui n'ont pas l'intention de changer la société mais qui souffrent dans leur vie quotidienne de telle ou telle forme d'agression que ce soit les boîtes aux lettres, la télévision. » Une préoccupation plus large, « sociétale », « civilisationnelle » et « politique » qui caractérise « le plus gros du troupeau » et définit les activistes.

Le discours des militants met donc en avant une catégorisation au sein même du mouvement qui se base sur le degré d'engagement des militants - un degré lui-même défini par un niveau de radicalité – revendications et discours qui touchent plus ou moins à l'ensemble de la société – et un niveau d'implication défini par le rapport paroles/actions et la capacité à prendre des risques. Les stratégies de mobilisation concernent donc aussi les militants peu investis, peu impliqués car le manque d'implication représente un véritable obstacle à la satisfaction des revendications.

²¹ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, 1.402.

²² Entretien AP n°2 : Xavier, 1.230.

« Antipublicité » oui, mais selon les militants cette opposition est définie différemment, tout en les rassemblant lors des actions. Qu'en est-il alors de l'expression qui désigne le mouvement ? Si l'expression « antipub » est acceptée et utilisée par quelques militants, une majorité d'entre eux la refuse. Cette « étiquette ne correspond pas à la réalité des faits » pour reprendre Pierre-Jean Delahousse, puisque les militants ne revendiquent pas tous une opposition à la publicité et agissent de manière très ciblée contre la délinquance publicitaire par exemple. D'autres militants, au contraire, visent un champ d'action plus large, et ne se définissent donc pas comme *antipub*. En effet, cette expression apparaît à leurs yeux « trop restrictive » dans la mesure où l'antipublicité est « un combat parmi d'autres », ou dans la mesure encore où le combat contre la publicité n'est que le point de départ d'une remise en question plus large sur le fonctionnement sociétal. Comme évoqué dans la première partie, beaucoup de militants appartiennent simultanément à plusieurs groupes ou associations, et mènent donc plusieurs combats. L'antipublicité ne désigne alors qu'un « petit morceau » de leur engagement. Pour Cédric, dont le profil est un peu différent dans le sens où il souhaite rester indépendant et mener seul un combat contre la publicité, l'expression « antipub » ne décrit pas correctement sa démarche mais désigne un collectif, une « organisation politique un peu fermée » à laquelle il ne veut pas s'identifier. Enfin, si le terme « antipublicitaire » est préféré par quelques militants comme Yvan Gradis ou François Brune par exemple, c'est aussi pour exclure l'expression médiatique « antipub » qui tendrait à « dénaturer la révolte » la présentant sous un angle événementiel.

« Le terme "antipub" ne me satisfait pas, car il se coule trop facilement dans la vision binaire des médias "j'aime/ j'aime pas", "T'es contre ou t'es pour", etc. Il fait du critique de la publicité un militant atteint de "phobie" plutôt que d'un désir de liberté.»²³

Trop vague, trop floue ou encore trop réductrice, cette expression inventée par les médias ne définit donc pas le combat car les militants préfèrent parler de résistance qui constitue « une bonne base de départ » et qui peut déboucher sur « un changement politique plus large ». C'est aussi pour ces raisons que l'expression « antipub » n'est pas estimée des militants car cette formulation médiatique ne signifie pas clairement une révolte qui se dirige plus largement vers le système capitaliste. Au contraire, pour

²³ Entretien AP n°10 : François Brune, l.51.

d'autres militants, cette expression évoque trop directement une attitude de rejet de la publicité alors que le combat ne vise qu'à atténuer ses effets négatifs. Mais alors quels sont concrètement les adversaires des antipublicitaires ? Si la publicité, en tant que simple information culturelle ou commerciale, n'est pas attaquée par l'ensemble des militants, c'est, par contre, sa fonction de manipulation octroyée par les afficheurs et les publicitaires, la transformant en une activité « destructrice », qui est dénoncée unanimement. Les publicitaires et les afficheurs constituent aujourd'hui les visages de l'adversaire des antipublicitaires.

« Les adversaires des déboulonneurs de publicité ne sont ni les policiers ni les magistrats, mais les publicitaires et les afficheurs. Les premiers s'échinent à trouver des slogans et des images pour aguicher la cible visée par les annonceurs (les marques), alors que les afficheurs se chargent de louer leurs supports, lesquels vont être placardés d'affiches (...) Le combat va être féroce, il faut s'y attendre. Et comme l'adversaire a le pouvoir de l'argent et l'art de la manipulation, il n'agira pas dans la dentelle. »²⁴

« Le pouvoir de l'argent » et « l'art de la manipulation »... la description de l'adversaire répond à une véritable stratégie visant à le décrédibiliser. En effet, présentée comme une personne dangereuse car elle cache ses véritables intentions, les militants tentent ainsi de « dévoiler son vrai visage » au public en remplaçant les stéréotypes positifs par des images négatives. *Le publicitaire n'est pas celui qu'on croit.*

« Cessons de croire qu'un publicitaire, pardon un "créatif" rien de moins, serait un mec sympa, un peu déjanté. Il a les dents tellement longues qu'elles rayent les parquets des palais des Maîtres de ce monde auxquels il vend l'âme des consommateurs »²⁵.

Les actions militantes répondent à cette stratégie d'informer le public afin qu'il ne soit plus dupe des pratiques néfastes de l'adversaire. Dénoncé aux yeux de tous, l'adversaire ne trouvera alors plus de soutien du côté de l'opinion publique. Peut-être une manière de gagner le combat... Pour reprendre les mots de Xavier Renou, « ces actions visent à dire la vérité de l'adversaire, montrer son vrai visage, mettre en lumière

²⁴ VAILLANT François, « Le collectif des déboulonneurs s'engage en non-violence », *Alternatives non-violentes*, n°138, mars 2006, p.20.

²⁵ ARIÈS Paul, *Opcit.*, p.15.

son double discours, ses pratiques secrètes, (...) pour le rendre odieux aux yeux de la population. »²⁶ A quoi ressemble alors le vrai visage de l'adversaire dévoilé par les militants ? Le publicitaire est un personnage manipulateur, son intelligence est donc soulignée par les militants de manière à rendre le public plus méfiant. « Ils sont forts », « bien élevés », « cultivés » et « assez discrets ». Pour les militants, les publicitaires peuvent se montrer méprisants envers la masse qu'ils manipulent, « ils pensent qu'ils sont là pour dire à ces pauvres ouailles pas très cultivées, pas très malignes comment il faut qu'elles vivent. »²⁷ Le manipulateur n'a pas ou peu de convictions, et c'est un homme qui flatte sans retenue au point d'en devenir machiste et immoral. Il aime l'argent et le gagne facilement car les idées produites par un tel personnage ne peuvent qu'être néfastes et peu créatives.

« ... je les repère à 100 mètres ces gens-là ! Ils ont toujours des mots fleuris à la bouche, plein de trucs. Et en fait c'est des gros machos qui n'ont aucune réflexion. Je crois qu'ils sont d'une flemme pas croyable ! Quand ils ont pas d'idées, ils mettent un corps de femme, et voilà ça fait vendre, et voilà. Je pense que c'est des..., c'est de la frime, c'est tout ce que je déteste la publicité, c'est vraiment de la sidération par l'image, c'est la sexualité à toutes les sauces... »²⁸

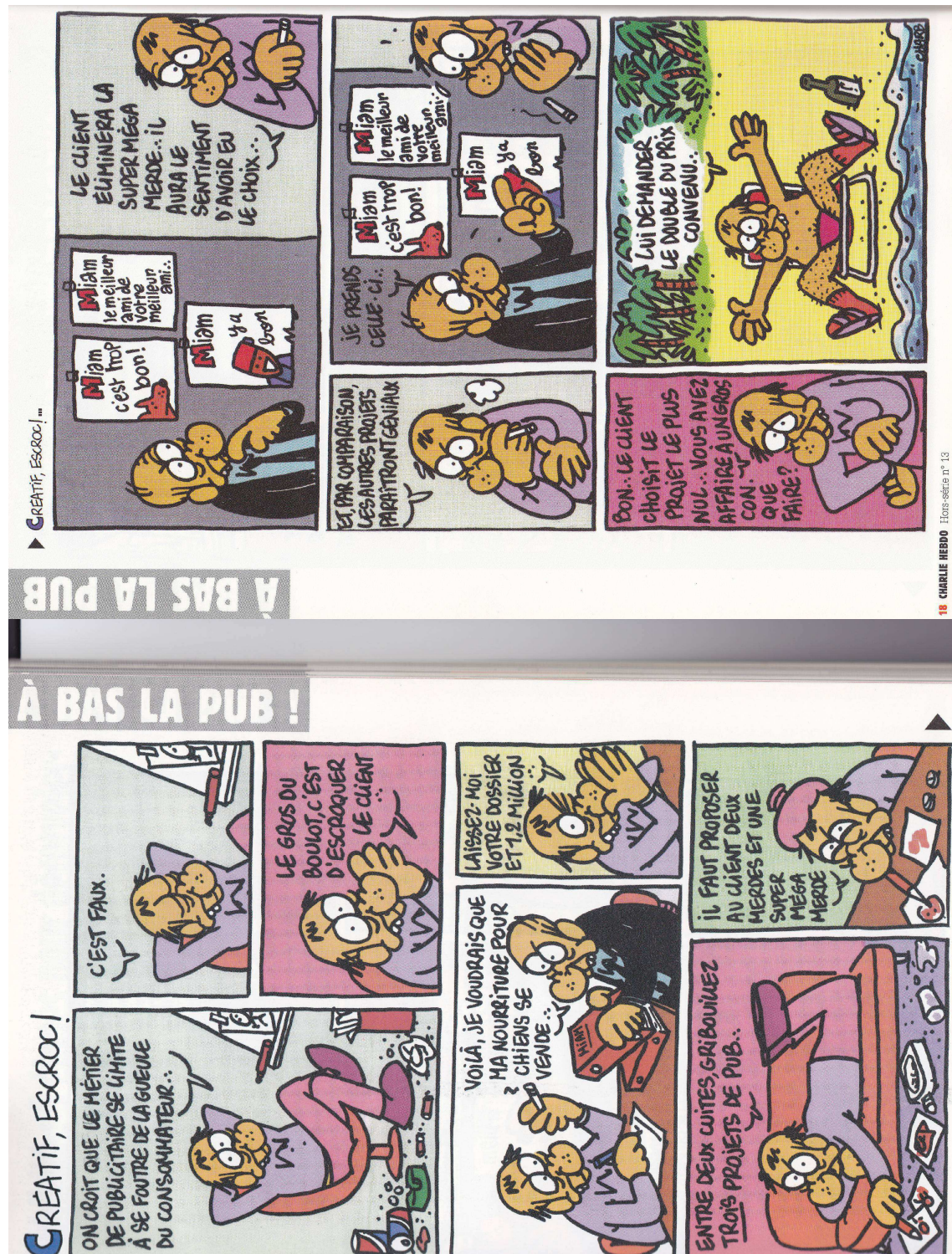
« Faux-jetons » et de « mauvaise foi sans borne », « tous les moyens sont bons » pour arriver à ses fins, c'est-à-dire pour faire acheter. Mais ce cynisme n'est pas forcément conscient, « certains sont involontairement de mauvaise foi parce qu'ils ne peuvent pas déceimment dire que ce n'est pas très bien ce qu'ils font. »²⁹ Le publicitaire est donc un menteur, un manipulateur intelligent et cultivé, un arnaqueur qui aime l'argent facile et n'a aucune conviction, un machiste et un récupérateur... pas toujours conscient de ses tares.

²⁶ « Ces actions visent à dire la vérité de l'adversaire, montrer son vrai visage, mettre en lumière son double discours, ses pratiques secrètes, etc. Jusqu'à parvenir à détourner de lui les électeurs, les clients, les partenaires commerciaux, les amis politiques, etc. (...) L'adversaire est aussi un personnage à part entière du film qui se joue. Responsable de violences structurelles, il n'apparaît cependant pas encore comme tel aux yeux du grand public. L'un des objectifs de l'action va donc consister à rendre visibles ses pratiques, pour le rendre odieux aux yeux de la population. » in RENOUX Xavier, *Petit manuel de désobéissance civile à l'usage de ceux qui veulent vraiment changer le monde*, *Opcit.*, pp.40-62.

²⁷ Entretien AP n°14 : Claire A, l.664.

²⁸ Entretien AP n° n°19 : Florence Montreynaud, l.377.

²⁹ Entretien AP n°14 : Claire A, l.642.



Source : Charlie Hebdo, « A bas la pub ! », Hors série n°13, 2001, pp.17-18.

Pour l'association Paysages de France, les afficheurs sont les premiers adversaires. En effet, ces militants ont un objectif principal lié à la préservation du paysage et ne revendiquent donc aucune opposition collective à la publicité même si, sur le plan individuel, beaucoup d'entre eux dénoncent les manipulations publicitaires. Les afficheurs qui constituent donc les principales cibles de leurs actions sont considérés comme des gens violents qui défendent leur territoire. Selon Tony, c'est « une autre race, c'est des gens un peu rustres », ils ont la colère facile afin de « défendre leur business » et font pression sur les élus locaux. La description de l'adversaire pour les militants est donc précise et les détails concernant son caractère, ses pratiques et son mode de vie, tentent de le décrédibiliser totalement aux yeux du public. Les stéréotypes agissent de manière à délégitimer l'autre et donc à le détruire.

De leur côté, si les publicitaires ne s'avouent aucun adversaire, le combat est pourtant présent car le discours vise aussi, grâce aux stéréotypes, à transformer l'opposant en un personnage peu crédible sur la scène politique.

B. L'antipublicitaire, un personnage peu crédible

Les professionnels, rencontrés à l'occasion des entretiens, m'avouent ne pas avoir une grande connaissance du mouvement antipublicitaire. Les militants sont « des gens agacés ou agressés » par le système, par la pollution visuelle causée par l'affichage. Ils sont informés grâce à la médiatisation des actions qu'ils jugent intéressantes... Nos acteurs publicitaires ne sont majoritairement pas contre l'existence d'un tel mouvement de contestation, et s'ils en appellent à la liberté d'expression et à la nécessité de l'existence de contre-pouvoirs, ils ne perçoivent aucun danger et ne reconnaissent en rien une adversité dans cette critique. Le publicitaire Jacques Séguéla, interviewé lors d'un débat avec l'antipublicitaire Yvan Gradis, avait d'ailleurs déclaré : « La pub est un pouvoir et je suis pour les contre-pouvoirs. Donc je suis pour les casseurs de pub, pour les barbouilleurs et tout ça, mais je pense qu'ils s'y prennent mal (...) Moi je suis pour les *antipub* s'ils savent faire leur pub. Ils la font en dépit du bon sens. Je suis prêt, je leur ai toujours dit, à être leur conseiller gratuit, d'abord c'est un bon combat (...) je suis d'accord avec le ministre, bien sûr, il y a trop de publicité. Bien sûr il y a trop d'affichage dans les villes. Bien sûr il faut réglementer ça. Bien sûr il faut interdire la pub scandaleuse. Il faut interdire la publicité manipulatrice, c'est la survie de

la publicité. C'est la survie du commerce. »³⁰ En effet, le combat antipublicitaire permet de cadrer la publicité en définissant ce qui est acceptable de ce qui ne l'est pas, mais n'est en rien un danger car il reste minoritaire. Si la critique est intéressante pour faire évoluer la publicité, le combat des militants n'est donc pas pris au sérieux. « Un coup d'épée dans l'eau », « des actes isolés »... face au lobby publicitaire, les militants et leur mouvement ne font pas le poids. Les professionnels soulignent le nombre de militants, trop faible, et relèvent une absence de leader et un manque d'organisation.

« Bon d'abord parce qu'ils ne sont pas assez nombreux. Ensuite parce que pour être dangereux il faut être super organisé et il faut avoir un leader. Aucun mouvement... il n'y a pas un mouvement qui n'a pas un leader défini, reconnu, consistant, qui puisse peser sur les hommes. Oh euh... d'après moi, je ne connais pas de leader dans ce domaine-là quoi. (...) Mais en regardant ça, j'ai jamais vu une personne qui prouve qu'il existe un Monsieur ou une Madame Antipub. Tant qu'il n'existera pas un Monsieur ou une Madame Antipub, ce mouvement ne pourra pas peser et ne sera pas reconnu. Parce que pour reconnaître un mouvement, de toute façon il faut mettre un visage dessus. »³¹

³⁰ Voici un extrait du débat : « Yvan Gradis (antipublicitaire) : Je précise que je ne suis pas le seul à passer en procès, comme vous l'avez dit il y a aussi Arthur Lutz et six autres personnes qui vont comparaître volontairement pour demander à être jugés avec nous deux, étant donné qu'elles sont co-auteurs des mêmes faits, des mêmes barbouillages.

Ersin Leibowitch (journaliste) : Jacques Séguéla, risquer deux ans de prison pour avoir barbouillé cinq panneaux d'affichage publicitaire c'est trop ou pas ?

Jacques Séguéla (publicitaire) : Bien sûr heu, l'acte est symbolique. Je peux critiquer après la façon de le faire, hein ?

EL : Bien sûr.

JS : Mais pas l'acte de le faire puisque je pense que la pub est un pouvoir et je suis pour les contre-pouvoirs. Donc je suis pour les casseurs de pub, pour les barbouilleurs et tout ça mais je pense qu'ils s'y prennent mal. L'acte est symbolique, la peine doit être symbolique. Si vraiment il est condamné, moi je descends dans la rue avec les publicitaires. Faut arrêter aussi la paranoïa heu du pouvoir.

Heu, évidemment que ce n'est pas en dégradant heu le le, que ce soit les affiches ou que ce soit n'importe quelle forme de publicité, que l'on fera avancer les choses, d'ailleurs ils ne les font pas avancer, mais leur combat est le bon. Bien sûr que la publicité a des excès. Bien sûr qu'il faut la remettre à sa place. Pas d'une façon pardon un peu lâche, c'est lâche de barbouiller, et pas d'une façon agressive. Il faut le faire d'une façon positive. On va en parler.

EL : Yvan Gradis, vous voyez Jacques Séguéla vous soutient.

YG : Oui. Il a l'habitude de faire semblant d'adopter le discours, de récupérer le discours de...

JS : Pourquoi semblant ?

YG : ... l'adversaire.

JS : Pourquoi semblant ? Je te dis ce que je pense, moi écoute. Je dis je suis prêt à aider, je suis prêt à aider les *antipub*. »

Débat radiophonique « La publicité dans l'espace public », diffusé en direct le 11 mars 2010 sur France Info à 11h17. Transcription de l'interview disponible en annexes.

³¹ Entretien P n°1 : Benoît, l.207-215.

Le visage du combat, le visage des militants, à travers le visage d'un leader... Les publicitaires évoquent alors la nécessité de créer une image médiatique du combat : les militants doivent construire leur « communication », c'est-à-dire *faire la pub de l'antipub*... Mais l'efficacité ne peut être au rendez-vous puisque le rapport de force se base principalement, selon nos professionnels, sur le pouvoir de l'argent et le pouvoir médiatique. De plus, les actions, si elles ont un intérêt sur le plan graphique, leur apparaissent brutales, radicales, voire violentes, assimilées à du vandalisme, favorisant ainsi une image négative sur le plan médiatique.

« Oui, il y a une perturbation sur l'environnement des gens qui est réalisée, qui est plus très proche des codes du graph', qui est pas quelque chose que le commun des mortels aime forcément... Et du coup je pense que c'est pas très bien perçu ce vandalisme. Il y a des gens qui sont sensibles au discours, qui vont dire "oui, vous avez raison, cette pub pour des sous-vêtements avec une fille jolie, c'est pas bien, vous avez raison" ; mais y a plein de gens ils vont se dire "ah ! des jeunes qui bombent, qui bombent..." »³²

Des jeunes qui bombent, qui bombent... Les militants sont donc trop radicaux, « ils vont trop loin » et par conséquent, ils ne sont pas pris au sérieux par le public et ne peuvent obtenir le soutien de l'opinion publique. Perçus par quelques professionnels comme des extrémistes, des « anti-tout », des « excités », le mouvement se trouve même assimilé au terrorisme islamique.

« Tous ces anti-pub sont de vrais talibans. C'est exactement cela ! Des talibans ! Sils pouvaient détruire nos affiches et nos spots à coups de mortiers, comme les bouddhas d'Afghanistan, il y a 10 ans, ils n'hésiteraient pas ! (...) les anti-tout – qui prétendent rageusement vouloir tout simplement la fin de la société de consommation et appellent à la décroissance économique ! Ceux-là sont des excités et leurs vieilles lunes sentent un peu trop la naphtaline soixante-huitarde. Mais la propension bien connue des médias à donner un écho toujours complaisant à toutes ces actions de transgression, voire agressions, contribue lentement mais sûrement à associer la publicité aux effets pervers de cette "abominable mondialisation dénoncée par tant de politiques et d'âmes bien pensantes." »³³

³² Entretien P n°7 : Yvan, l.746.

³³ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *Opcit.*, p.109.

Pour les professionnels, le mouvement restera minoritaire et ne constituera jamais un véritable danger car les militants, perçus comme « des trublions, des trouble-fête », ne peuvent « être assis à la table de vrais décisionnaires ». Seuls les penseurs, les intellectuels « plus nuancés » et « moins extrémistes dans les actes », ont, selon Yvan, « un droit de cité beaucoup plus légitime ». Mais malgré cette assimilation des actions antipublicitaires au vandalisme, les professionnels présentent une image positive des militants tout en relativisant la pertinence du combat. Décrits comme de sympathiques gauchistes ou écolos, les militants sont des « babas cool sur le retour », un peu naïfs. Ils vivent à la campagne ou n'ont pas de téléphone portable. Ils roulent dans des « vieilles estafettes », portent « des jeans un peu crado » et fument des « cigarettes roulées ». N'ayant pas beaucoup d'argent, ces trentenaires refuseraient logiquement les plaisirs de la société de consommation et seraient sympathisants de l'ancienne Ligue Communiste Révolutionnaire (LCR)... Mais ce refus, cette manière de penser en s'opposant (« anti-tout ») est symptomatique, selon les publicitaires, d'une souffrance, d'un mal-être, d'une exaspération générale qui se cristallise sur la publicité. Selon le sondage réalisé chaque année par l'agence *Australie* et la TNS Sofres, le nombre de « publiphobes » est en constante hausse depuis 2004. Le sondage tente alors de comprendre ce qui peut expliquer la publiphobie : « Plus que la difficulté de vivre, c'est l'absence d'envie qui explique la publiphobie ».

	Vit difficilement	Vit confortablement
A envie de dépenser	Les frustrés Note pub 4,3	Les motivés Note pub 4,4
N'a pas envie de dépenser	Les désabonnés Note pub 3,5 % de publiphobes 46	Les désabusés Note pub 3,6 % de publiphobes 45

Source : *Publicité et Société* Edition 2011, *Australie* et TNS Sofres.³⁴

³⁴ Disponible sur le site de l'agence *Australie* : <http://www.australie.com/rubrique/publicite-et-societe/>
Disponible aussi en annexes.

Si la publicité n'est pas responsable de ce malaise, elle constitue la « partie visible de l'iceberg », c'est-à-dire d'une société malgré tout individualiste dans laquelle certains ne peuvent trouver leur place.

« Je ne les ai pas rencontrés directement mais je pense que pour être anti quelque chose, il faut avoir souffert de cette chose-là ou alors il faut avoir une revanche à prendre sur quelque chose (...) En fait, moi quand je m'interroge là-dessus, je pense que fondamentalement le problème c'est pas la publicité, le problème c'est... c'est le problème existentiel, c'est un problème de souffrance (...) Je pense qu'il y a une certaine exaspération de certaines personnes devant la société de consommation, devant un certain nombre d'abus, devant un certain nombre de choses qui se cristallisent à un moment donné sur la publicité parce que la publicité pour eux incarne tout ça. »³⁵

Des babas cool dépressifs, pauvres, gentils mais un peu naïfs ou radicaux... le visage des militants est ainsi dessiné. Les stéréotypes enlèvent ainsi tout crédit à cette opposition présentée comme inefficace et inutile. Les militants ne peuvent être des adversaires puisque le combat lui-même ne peut exister, n'est pas viable ou encore n'est pas pertinent. Mais si l'adversaire n'existe pas, cela ne signifie en rien absence d'opposition. En effet, le discours des professionnels traduit à la fois cette dépréciation de l'efficace du mouvement et une prise de conscience des clichés dont ils sont accablés.

C. La publicité et ses acteurs victimes d'une mauvaise image

Adversaires d'une économie de marché, pouvoirs publics, annonceurs... tous poseraient un regard négatif sur leur métier. Ainsi, selon les stéréotypes, les publicitaires ne sauraient se discipliner, auraient un mode de vie dispendieux et seraient le symbole des excès du capitalisme... En effet, si l'utilisation du mot « publicitaire » dévoile une certaine dévalorisation dans la bouche même des professionnels, c'est en partie, et selon eux, à cause de cette vision négative des autres sur leurs pratiques.

« Et trop souvent, ceux parmi les publicitaires qui ont le souci du travail bien fait finissent par baisser la tête, cernés par le feu croisé des pouvoirs publics, qui veulent sur-réglementer, pensant à tort que la profession ne peut s'auto-

³⁵ Entretien P n°11 : Jean-Paul, 1.460-494.

discipliner, des départements des achats, jaloux d'un train de vie qu'ils imaginent dispendieux, et des adversaires de l'économie de marché, qui font de ce métier le symbole de tous les excès capitalistes. Je lis dans les yeux de mes interlocuteurs une ombre de déception quand je leur révèle ma profession.»³⁶

La pub serait donc considérée comme « la mal-aimée de l'économie » subissant injustement des critiques de toutes parts, « maltraitée » par les annonceurs, synonyme de « mal nécessaire », considérée comme « vulgaire », « inutile » ou encore « honteuse », bref dévalorisée et mal reconnue par l'ensemble de la société... « Une profession à côté de laquelle le plus vieux métier du monde fait presque figure de prestigieuse et délicate occupation ! » pour citer Luc Laurentin et Thierry Piérard.³⁷

De l'artiste, faiseur d'imaginaire qu'ils se disent être, à la créature vulgaire attirée par le luxe décrite par les militants, les publicitaires ont donc des idées très écartées entre celles qu'ils ont d'eux-mêmes et celles qu'ils se font du regard des Autres (militants altermondialistes, public, médias, clients, politiques) et dont ils sont victimes... Si les professionnels se disent victimes d'une *mauvaise image fausse*, s'ils utilisent des stéréotypes afin de décrédibiliser le mouvement antipublicitaire, existe-t-il pour autant un paradoxe dans le fait de nier l'existence d'un adversaire ? Au contraire, leur discours me semble très logique et la définition du mot « adversaire », « personne qu'on affronte dans un conflit »³⁸, illustre bien le discours de nos professionnels. En effet, s'il n'y a pas d'adversaire, il n'y a pas de conflit et inversement. Pour les professionnels, ce conflit n'a pas lieu d'être, il n'existe pas dans le sens où, pour qu'il y ait conflit, il faut au moins deux parties en opposition, deux parties qui *entrent* dans une opposition *active*, une opposition de l'une envers l'autre et réciproquement. L'opposition militante ne concerne donc que les militants, les professionnels ne se situent pas dans cette opposition qui est en quelque sorte à sens unique. L'opposition n'étant pas réciproque, le conflit reste en conséquence absent permettant ainsi aux professionnels d'affirmer que la publicité ne peut être remise en question tout en se présentant comme les victimes d'une fausse image. La publicité reste ainsi une évidence et les attaques dont elle fait l'objet sont soit réduites à quelques critiques, soit jugées infondées.

³⁶ DRU Jean-Marie, *Opcit.*, p.85.

³⁷ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *Opcit.*

³⁸ Dictionnaire *Le Petit Larousse*, 2004.

CHAPITRE III

LOI AU CENTRE !

« C'est 25 % de mon métier. C'est bien d'un certain point de vue parce qu'effectivement on n'est là que pour faire du commerce, donc faut faire attention à ce qu'on envoie aux gens, mais les gens, notamment les antipub, s'imaginent pas à quel point tout, tout, tout est sous contrôle. Les lois sont dans tous les sens ; il y a des lois partout tout le temps, tout le temps ; tout, tout, tout est sous contrôle, on passe beaucoup de temps avec la loi. »¹

« Un des moyens c'est d'enlever ce qui est illégal. Un travail plus de fond, ce serait de faire une réglementation plus contraignante, donc c'est ce qu'on essaye de faire quand une commune fait un règlement local de publicités ; on essaye de montrer au Maire que pour l'esthétique de sa commune ce serait mieux qu'il réduise la dimension etc. »²

La loi... Est-elle un obstacle ou un outil ? Quelle place occupe-t-elle dans le métier et dans le mouvement ? Comment l'Autre, le magistrat, le policier, l'avocat..., ces représentants de la loi sont-ils perçus par nos militants et nos professionnels ? En quoi la désobéissance à la loi peut-elle s'inscrire dans une stratégie militante ?

Ces questions s'inscrivent dans une réflexion dont l'objectif est de comprendre les représentations que se font nos acteurs de l'espace judiciaire. A la fois outil et obstacle pour le bon déroulement des tactiques, la loi trouve ainsi une place centrale. Centrale, dans le sens où les acteurs évoquent l'impossibilité d'agir en dehors du cadre juridique ; car la loi s'impose dès lors que les pratiques évoluent dans l'espace public, *tout est sous contrôle*. Centrale, dans le sens aussi où la loi se trouve dans un entre-deux car, que ce soit par respect ou par violation volontaire, les acteurs en font un point de tension entre *ce qui est* et *ce qui doit être*, un point de tension, dont la position jamais totalement fixe, déplace les frontières entre l'interdit et le nécessaire.

¹ Entretien P n°10 : Franck, l.424.

² Entretien AP n°6 : Claude, l.198.

§ 1 – Le cadre législatif

La loi, au centre des revendications pour les uns, au centre des préoccupations pour les autres... Est-elle un cadre ou au contraire un obstacle à leur métier ou à leur engagement ? En quoi peut-elle devenir un moyen d'action pour les militants ?

A. La loi : obstacle ou moyen d'agir ?

« Plusieurs lois adoptées dans les années 1990 et 2000 accroissent l'insécurité juridique des publicitaires. Les lois sur la santé publique accroissent les contraintes dans le domaine de la publicité sur l'alcool, le tabac ou les produits alimentaires, tandis que la loi Sapin sur la transparence économique (1993) oblige les publicitaires à être plus stricts dans les contrats qu'ils passent avec les annonceurs et leurs collaborateurs. »³

La loi sur l'affichage de 1979⁴, la loi Evin de 1991 interdisant la publicité en faveur du tabac et des boissons alcooliques⁵, la loi Sapin de 1993 instaurant une

³ PARASIE Sylvain, *Opcit.*, pp.216-217.

⁴ Cette loi connaît des évolutions comme l'explique Yvan Gradis dans son journal *Le Publiphobe* n°132 de février 2012. « Réforme de la loi sur la publicité, ou la politique de la terre brûlée : les dés sont jetés, le cauchemar peut commencer. Avant de disparaître sans doute à la suite des prochaines élections, le gouvernement vient de détruire en puissance les paysages de la France, de nous gâcher la vue, de nous empoisonner la vie, notamment intérieure. Et ce, pour des décennies.

Chronologie – 12-7-2010 : la loi n°2010-788 sur la publicité extérieure remplace la loi de 1979. – Fin 2010 : concertation, au ministère de l'Écologie, entre le gouvernement, les afficheurs et les associations antipublicitaires. – 23-2-2011 : publication du projet de décret par le ministère : contenu décevant pour les associations. – Fin février-début mars : consultation publique ; selon des fonctionnaires, 90 % des 7 000 lettres envoyées au gouvernement adoptent le point de vue des associations. – Printemps-automne : une commission interministérielle (représentants du Premier ministre et des ministères de l'Économie, de l'Intérieur et de la Communication) récrit le projet sans tenir compte des associations ni du résultat de la consultation publique, et sous la pression des afficheurs, qui brandissent la menace du chômage... pour leur profession. – 7-12 : diffusion du nouveau projet de décret. – 25-1-2012 : Paysages de France (V. XII) adresse ses observations au Conseil d'État, qui salue leur haut niveau. – 26-1 : le Conseil d'État examine le projet de décret, en un temps record, indigne d'un État de droit. – 30-1 : décret n° 2012-118 relatif à la publicité extérieure. – 31-1 : publication du décret au *Journal officiel* ; il sera applicable à compter du 1er-7-2012.

Réactions – Les associations parlent d'« assassinat », de « dépeçage », de « République des copains ». Les afficheurs se montrent plutôt satisfaits : le ministère ne reconnaît-il pas lui-même que, grâce à ce décret, ils vont augmenter leur chiffre d'affaires de 30 % ? Quant au secteur de l'immobilier (pour qui « la publicité éphémère de grand format peut contribuer à l'embellissement des lieux avoisinants » [*sic*]), il se dit déçu par la limitation de la publicité à 50 % de la surface des bâches de chantier, laquelle limitation n'incitera pas, selon lui, les annonceurs à rentabiliser le coût important de fabrication des bâches.

Conséquences sur le terrain – Malgré quelques avancées (réduction à 4 m² de la taille des panneaux dans les petites agglomérations [sauf le long des routes fréquentées !], restriction des enseignes, extinction des publicités lumineuses entre 1 h et 6 h du matin [sauf pour les obstacles urbains sur trottoir !]), et une fausse bonne nouvelle (suppression des panneaux de 16 m²... qui n'existaient pas !), voici ce que, entre autres joyusetés, nous aurons bientôt à la fois sous nos yeux et sur nos têtes :

meilleure transparence dans les contrats établis entre l'agence et l'annonceur concernant l'achat d'espace publicitaire⁶, la loi Toubon de 1994 qui vise à protéger la langue française, l'Arrêté du 27 février 2007 qui impose un message à caractère sanitaire pour accompagner les messages publicitaires en faveur de certains aliments et boissons⁷... Ces textes règlent la publicité comparative et la publicité mensongère et s'ajoutent à une réglementation sectorielle pour la publicité pharmaceutique, la publicité dans les domaines de l'énergie, de l'enseignement, de l'offre matrimoniale... Ainsi du Code de la santé publique, au Code de la propriété intellectuelle, en passant par le Code de la consommation ou le Code de l'environnement, la publicité est un secteur dont le cadre législatif est transversal à l'ensemble du droit français. En effet, concernée par les textes

panneaux scellés au sol en pagaille (même dans les secteurs sauvegardés, les parcs naturels régionaux et près des monuments historiques), écrans numériques de 8 m², et même 50 m² autour des aéroports, enseignes murales géantes, publicités illimitées sur bâches, etc. »

⁵ L'article L3323-2 du Code de la santé publique interdit toute publicité et propagande en faveur de boissons alcooliques à l'exception des messages publicitaires diffusés dans la presse écrite (sauf les publications destinées à la jeunesse), à l'exception des messages sous forme d'affiches et d'enseignes, et de ceux en faveur des fêtes traditionnelles consacrées à des boissons locales...

⁶ « Tout achat d'espace publicitaire ou de prestation ayant pour objet l'édition ou la distribution d'imprimés publicitaires ne peut être réalisé par un intermédiaire que pour le compte d'un annonceur et dans le cadre d'un contrat écrit de mandat. Ce contrat fixe les conditions de la rémunération du mandataire en détaillant, s'il y a lieu, les diverses prestations qui seront effectuées dans le cadre de ce contrat de mandat et le montant de leur rémunération respective. Il mentionne également les autres prestations rendues par l'intermédiaire en dehors du contrat de mandat et le montant global de leur rémunération. Tout rabais ou avantage tarifaire de quelque nature que ce soit accordé par le vendeur doit figurer sur la facture délivrée à l'annonceur et ne peut être conservé en tout ou partie par l'intermédiaire qu'en vertu d'une stipulation expresse du contrat de mandat. Même si les achats mentionnés au premier alinéa ne sont pas payés directement par l'annonceur au vendeur, la facture est communiquée directement par ce dernier à l'annonceur. » Disponible sur www.legifrance.gouv.fr

⁷ Selon l'article L. 2133-1 du Code de la santé publique, « Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits. »

Les informations à caractère sanitaire en question sont : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ». Dans le cas de messages pour les préparations à base de céréales et les aliments pour bébé mentionnés, les informations à caractère sanitaire sont : « Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant », « En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable » et « Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant ». « Pour les écrans publicitaires télédiffusés ou radiodiffusés encadrant les programmes jeunesse destinés aux enfants et pour les publicités insérées dans la presse destinée aux enfants, les mêmes informations à caractère sanitaire peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ou remplacées par le jeu d'informations suivantes : "Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour", "Pour être en forme, dépense-toi bien", "Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé" et "Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée". »

Textes disponibles sur www.legifrance.gouv.fr

encadrant des domaines aussi variés que l'automobile, l'alimentation, le voyage, le crédit, l'argument écologique, les médicaments, les offres d'emploi... la publicité doit confronter à chacun des objets contenus dans ses messages une règle de droit précise.

Pour les professionnels, la loi apparaît alors comme un « obstacle ». En effet, les qualificatifs de « contraignant », « draconien », « aberrant », « pénible », « lourd », « restrictif », « exagéré », « pénible »... sont associés au cadre que représente la loi. « La créativité en a pris un coup ! » pour reprendre l'expression de Jean-Pierre. Il souligne qu'aujourd'hui « tout doit être en bonne conscience, les marques doivent avoir bonne conscience ».⁸ L'accent est mis sur le nombre trop important de ces lois imposées par les pouvoirs publics, des lois qui seraient les conséquences d'actions « perverses » de l'Etat et d'un certain « autisme coupable des pouvoirs public qui intervenaient toujours contre et jamais pour la publicité ».⁹ Synonyme de « bride » et de « contrôle », la loi est définie comme un cadre qui influence négativement la création publicitaire.

« Comme s'il s'agissait d'une activité honteuse qu'il fallait encadrer sans faillir : regardez comme l'action de l'Etat est perverse à maints égards. Toutes ces lois successives, la loi Royer, la loi Evin, la loi Sapin, la loi Raffarin n'ont servi qu'à nous ligoter sans répit (...) vous voyez bien que la publicité est là pour promouvoir une concurrence saine, accompagner le développement économique. Et que fait-on ? On bride, on légifère, on contrôle, on rabiote, et d'expérience, cela se fait rarement dans l'intérêt du consommateur. »¹⁰

La publicité est donc un domaine victime des abus du cadre législatif. Pour Stéphane, la loi est la conséquence d'une mauvaise acceptation sociale de certains messages publicitaires. En effet, pour lui il s'agit bien d'« un écart trop grand entre ce que la société accepte et ce qui se passe », d'où la nécessité d'une autorégulation pour éviter toute dérive et d'une prise en compte de ce qui est ou non « acceptable socialement ».¹¹ La loi est la conséquence d'un conflit entre, d'un côté, la réalité représentée dans l'image publicitaire et, d'un autre côté, son acceptabilité dans la société. Stéphane renvoie ainsi les professionnels à leurs responsabilités afin d'éviter la promulgation de lois trop strictes. La loi doit rester un cadre sans interdire à tout bout de champ. « On

⁸ Entretien P n°5 : Jean-Pierre, l.300.

⁹ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *Opcit.*, p.37.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Entretien P n°9 : Stéphane, l.203.

autorise mais on cadre »¹² pour reprendre Franck qui renvoie tout autant les publicitaires que les consommateurs à leurs responsabilités. Il évoque en effet un « protectionnisme fort », un « système excessif » qui s'apparente à ôter toute responsabilisation aux consommateurs.

« Alors il ne faut plus faire de publicité dans les écoles pour enfants, il ne faut plus faire de publicité pour les produits... parce qu'il faut protéger les enfants de moins de sept ans. Mais je pense qu'on est en train de marcher sur la tête, parce qu'on vit dans un monde ouvert (...) Qu'il y ait des normes sur la façon dont on communique, oui ; mais maintenant on nous interdit de communiquer... Après le protectionnisme, je dis c'est n'importe quoi. (...) Moi je pense qu'à un moment donné, à trop interdire, on ne responsabilise plus, quoi. Moi je préfère un système dynamique qui oblige à inciter à manger bien, à manger sain, qu'il y ait des contraintes, que d'interdire la publicité dans les écrans pour enfants par exemple ; je trouve que c'est une énorme ânerie. »¹³

Pour les acteurs interrogés, la loi est la conséquence négative d'un système économique-politique protectionniste, mais aussi de certaines dérives commises par la profession comme peuvent l'être l'éloge de produits dangereux, la promotion mensongère ou encore la provocation.¹⁴ La loi existe donc pour compenser les faiblesses de l'autorégulation. Franck explique par exemple que l'autorégulation fonctionne à 90% mais les 10% restants désignent les annonceurs « sans vergogne » prêts à tout. L'existence d'un cadre, qui délimite un espace de liberté, reste indispensable mais les professionnels reprochent un certain automatisme dans le recours au droit pour définir ce cadre... à l'exception de Jean-Paul.¹⁵ En effet, parmi les professionnels de la publicité que j'ai rencontrés, il est le seul pour qui la loi, en tant que « cadre contraignant », peut malgré tout « stimuler », « exciter » la créativité. En effet, en restreignant le champ des possibles, les créatifs sont obligés de concentrer leur imagination sur un point précis.

¹² Entretien P n°10 : Franck, l.532.

¹³ Entretien P n°10 : Franck, l.446.

¹⁴ Un exemple probant est le travail d'Oliviero Toscani pour des campagnes Benetton. On se souvient par exemple, dans les années 90, d'un visuel publicitaire proche du photojournalisme représentant les habits tachés de sang d'un soldat mort au combat ou encore la photo de David Kirby, séropositif sur son lit de mort, entouré de sa famille en pleurs...

¹⁵ Entretien P n°11 : Jean-Paul Rivière.

Bien au contraire, pour les militants, l'instance juridique constitue non pas un cadre ou un obstacle mais bien un moyen d'agir, un dispositif au même titre que les médias, les politiques ou encore le public. En se basant sur une connaissance précise des textes de loi en matière d'affichage, les militants antipublicitaires tentent d'agir sur deux points essentiels : son respect et sa réforme. Tandis que les militants de Paysages de France font le choix d'un mode opératoire légaliste, d'autres au contraire, comme le Collectif des déboulonneurs, préfèrent agir en désobéissant à la loi qui fait précisément l'objet de leur dénonciation. Pour les uns comme pour les autres, la loi n'apparaît en rien « contraignante » ou « draconienne », pour reprendre les expressions des professionnels, mais au contraire elle semble trop permissive envers la publicité. Critiquée, elle devient l'instrument efficace pour sa révision. La loi, un moyen efficace qui nécessite malgré tout une bonne connaissance des textes relatifs à l'affichage et au Règlement Local de Publicité, appelé RLP.¹⁶

Les actions de Paysages de France consistent à relever les infractions au règlement local de publicité afin de forcer les maires et préfets, via un procès si nécessaire, à faire respecter la loi en matière d'affichage.

« Oui. Par exemple, Claude a été mis assez souvent pour des sentinelles, il circule en ville dans les centres commerciaux etc... et dès qu'il repère qu'une enseigne dépasse... parce qu'ils sont au courant, ce qui est permis par la loi, il le signale. Il le signale d'abord au Préfet qui ne fait rien, et puis au bout d'un an... Un an après un premier signalement, il doit y avoir eu une réalisation quelle qu'elle soit, une mise en demeure du Centre commercial, si c'est pas fait ils réécrivent au Préfet par le Tribunal administratif et là dans les 15 jours, le Préfet donne ordre à l'entreprise de se mettre aux normes. »¹⁷

¹⁶ « Le Code de l'environnement a prévu la possibilité pour les communes (ou des groupements de communes) d'adapter le régime général en établissant un règlement local de publicité (RLP). Ce règlement peut instituer, à l'intérieur de l'agglomération, des zones de publicité restreinte (ZPR) soumises "à des prescriptions plus restrictives" que celles du régime général et permettant de "déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est admise" ou encore d'"interdire la publicité ou des catégories de publicités définies en fonction des procédés et des dispositifs utilisés." (Art. L. 581-11). Dans une ZPR, les enseignes sont soumises à autorisation du maire. (Art. L. 581-18, 4^e alinéa) et peuvent également faire l'objet de prescriptions spécifiques. Le règlement local de publicité peut instituer aussi des zones de publicité élargie (ZPE) soumises "à des prescriptions moins restrictives" que celles du régime général. (Art. L. 581-12) et hors agglomération, des zones de publicité autorisée (ZPA). Dans chaque type de zone, le règlement peut prévoir des prescriptions relatives aux enseignes. Si des secteurs de l'agglomération ne sont pas couverts par un type de zone (ZPR ou ZPE), ils restent soumis au régime général. » Texte disponible en annexes.

¹⁷ Entretien AP n°8 : Daniel, 1.333.

Enlever ce qui est illégal... Selon cette perspective, les militants dénoncent les abus que les acteurs du système publicitaire commettent envers la législation sur l'affichage dans l'espace public. Ils se donnent alors pour mission d'obliger les responsables à réparer les dommages occasionnés envers le paysage urbain ou rural ou, le cas échéant, à se confronter au système judiciaire. La démarche des militants de Paysages de France est donc avant tout corrective dans le sens où les militants souhaitent *corriger* les écarts commis envers la loi. La figure de l'adversaire se construit dans la dénonciation d'une indifférence envers le système législatif.

« En plus, le problème, c'est qu'il y avait une fausse déclaration des afficheurs, voilà pourquoi je n'aime pas les afficheurs, l'afficheur avait déclaré en Mairie et en Préfecture qu'il s'agissait d'une publicité sur le mur, parce que sur un mur c'est autorisé ; or elle n'était pas sur un mur. Ils avaient profité qu'il restait un pilier de maçonnerie très ancien, ils avaient ensuite masqué au sol pour ne pas qu'on voie qu'il n'y avait qu'un pilier et ils avaient déclaré "sur le mur " ; ils avaient juste laissé sur le côté pour qu'on voie ce pilier en maçonnerie. »¹⁸

Une autre démarche est celle de créer et de proposer des outils simples (livres, manuels, mémento...) notamment sur le Code de l'environnement, destinés à la fois aux autres militants mais aussi aux élus locaux. C'est en faisant des recherches sur Internet, grâce aux sites spécialisés dans le droit et la réglementation, que les militants de Paysages de France mais aussi de RAP se documentent et prennent connaissance des différents aspects de la loi en matière d'affichage publicitaire. Illustrés de photos, de dessins ou encore de schémas, ces outils se veulent pédagogiques afin de faciliter le travail de repérage des militants et la mise en application de la loi par les responsables politiques. Un exemple, le tableau créé par Paysages de France tente une synthèse de la « réglementation nationale applicable en l'absence de règlement local ». ¹⁹ Les outils créés par les militants regroupent l'ensemble des articles de loi relatifs à la publicité et l'affichage afin de permettre une reconnaissance rapide des infractions perpétrées par les afficheurs. D'autres outils, sous forme de textes, sont destinés aux élus locaux et ont pour objectif de les aider à élaborer ou réviser leur Règlement Local de Publicité :

¹⁸ Entretien AP n°6 : Claude, l.133.

¹⁹ Voir le tableau « Rappel de la réglementation nationale applicable en l'absence de règlement local » en annexes.

« Les collectivités locales, maires notamment, ont la possibilité d'adapter le droit national aux spécificités des territoires dont ils ont la gestion. Paysages de France s'implique dans cet exercice, par des propositions, en participant aux groupes de travail constitués par les préfetures. »²⁰

Ce document présente les principes de base (principe d'équité entre quartiers et entre acteurs économiques, le respect de l'environnement et du cadre de vie des citoyens et la sécurité...) afin que les maires puissent mettre au point « un règlement simple, lisible, facile à mettre en œuvre et à faire respecter ». Les militants dénoncent ainsi « une "surprotection" des quartiers historiques, centraux et les plus résidentiels, au détriment des secteurs moins favorisés et des quartiers excentrés. » Pour eux, il est donc nécessaire de mettre en place un règlement local de publicité qui veille « au respect du principe d'équité en reconnaissant à tous les habitants de la commune le droit de bénéficier des mêmes mesures (règles) en matière de protection de leur cadre de vie en matière d'affichage publicitaire. »²¹ Le principe du respect du Code de l'environnement et du cadre de vie des citoyens vise à faire respecter la loi et à protéger les espaces d'une pollution visuelle, lumineuse ou atmosphérique.²² Enfin, selon le principe de sécurité, le Code de la route (Article R 418-4 du Code de la route) interdit la publicité qui pourrait « solliciter l'attention des usagers des voies publiques dans des conditions dangereuses pour la sécurité routière. »

Enfin, une dernière démarche vise à obtenir une réglementation plus contraignante. Selon cette perspective abordée dans la deuxième partie de ce chapitre, les militants ne s'en tiennent plus à une dénonciation des abus commis par les acteurs publicitaires mais souhaitent dénoncer les défaillances de la loi elle-même. Ainsi, quand le droit sur l'affichage est jugé illégitime, les déboulonneurs, notamment, entrent en désobéissance civile afin de dévoiler ses contradictions et d'obtenir sa réforme. Une loi que l'on peut si facilement ignorer n'est pas légitime, et constitue en ce sens le thème central dans les revendications militantes.

²⁰ Paysages de France : <http://paysagesdefrance.org/spip.php?rubrique90>

²¹ Voir le document en annexes présentant les « Observations de l'association Paysages de France en vue de l'élaboration ou la révision d'un règlement local de publicité communal ou intercommunal ».

²² Par exemple, « qu'ils soient publics ou privés, les espaces végétalisés sont une respiration dans le tissu urbain. Ils doivent être pris en compte dans la politique de l'environnement quel que soit leur statut. Ils n'ont donc pas vocation à servir de support à des dispositifs publicitaires. Cela d'autant plus que l'installation de panneaux publicitaires "sur des plantations" fait partie des interdictions absolues fixées par la loi et confirmées par la jurisprudence. »

Les militants tentent ainsi d’agir sur deux points concernant la loi : faire respecter la loi « largement bafouée » et la faire évoluer afin qu’elle réponde à leurs revendications, dans le sens où elle serait « à la fois mieux protectrice du paysage et mieux applicable (...) parce que la loi telle qu’elle est à l’heure d’aujourd’hui, elle est très, très complexe, pleine d’exceptions, de renvois, mal écrite, etc. Pourquoi ? Parce que en son temps, voilà, ça a été écrit par et pour les publicitaires. »²³

B. La loi au centre des revendications militantes

Réformer la loi et obtenir ainsi une loi plus protectrice, mieux applicable mais aussi plus contraignante et plus claire... En effet, le collectif des déboulonneurs et l’association Paysages de France souhaitent une loi qui autoriserait exclusivement un affichage de petite taille et remplacerait ainsi les panneaux de 12 m².



Action militante de barbouillage.
Collectif des déboulonneurs de
Lille, février 2011.
Source : www.deboulonneurs.org

²³ Entretien AP n°17 : Michel Blain, 1.152-206.

L'association féministe la Meute, revendique de son côté, une loi anti sexiste afin d'obtenir « les instruments légaux pour agir » et la création d'« une instance chargée d'examiner toutes les publicités avant leur diffusion dans l'espace public. »²⁴ La loi serait donc plus contraignante vis-à-vis du contenu de l'image que ne le souhaite l'actuelle autodiscipline des professionnels de la publicité. Enfin, pour l'association Résistance à l'Agression Publicitaire, une réforme de la loi sur l'affichage²⁵ de 1979, jugée « mal comprise » et « mal appliquée », devient nécessaire. Cette réforme doit notamment aboutir à une clarification et une simplification des textes « afin que les publicitaires ne profitent pas de cette complexité pour bafouer la loi »²⁶, mais elle doit constituer aussi une opportunité d'élargissement du champ de réglementation aux publicités présentes à l'intérieur des bâtiments publics ou semi-publics (gares, métro...). Cette réforme de la loi sur l'affichage pensée par RAP porte sur plusieurs points : une réduction des formats (de 16 m² à 4 m² pour les panneaux situés à plus de trois mètres de hauteur) ; une moindre densité grâce à une « règle d'interdistance de 150 mètres minimum entre chaque panneau » ; l'interdiction de l'affichage publicitaire aux abords des écoles dans un périmètre de 100 mètres et à proximité des carrefours ; la diminution de la pollution sonore et lumineuse nocturne en imposant notamment l'extinction des enseignes lumineuses après la fermeture des magasins ; la diminution de la pollution environnementale en interdisant « la publicité sur les véhicules terrestres, sur l'eau ou dans les airs » ; la mise en place de règlements locaux de publicité « plus démocratiques et restrictifs »... Jean-Christophe, militant de RAP, rappelle aussi l'importance que l'association accorde au respect des choix de chacun, notamment le choix de ne pas recevoir de publicité dans sa boîte aux lettres. Le militant en appelle ainsi au « respect de la vie privée » grâce à l'autocollant « Pas de publicité dans ma boîte aux lettres », un autocollant qui serait protégé par une loi et dont le non-respect serait sanctionné.

Se défendre de l'intrusion publicitaire, se protéger de son envahissement ou encore condamner ses excès ne semble donc possible, pour les militants, qu'à travers l'instauration d'un cadre législatif à la fois plus contraignant et facilement applicable.

²⁴ Entretien AP n°19 : Florence Montreynaud, l.520.

²⁵ Voir présentation du texte en annexes.

²⁶ RAP, « 10 propositions de modification de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, les enseignes et les pré-enseignes », texte téléchargeable sur le site de l'association : <http://antipub.org/spip.php?article17>.

C. Le BVP fait loi chez les publicitaires

Deux organismes sont chargés de surveiller l'application des règles concernant la publicité : le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (le CSA) et le Bureau de Vérification de la Publicité (le BVP). Le CSA, autorité administrative indépendante créée par la loi du 17 janvier 1989, n'est pas un organisme de censure et n'intervient jamais auprès d'une chaîne de télévision ou d'une station de radio avant la diffusion d'un programme. Le contrôle s'effectue donc à postériori lors de la diffusion sur les antennes et, dans le cas où le contenu n'est pas conforme aux textes, le CSA intervient pour interdire toute nouvelle diffusion. Le BVP, appelé depuis le 25 juin 2008 l'ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, est un organisme géré par des annonceurs, des représentants de grands médias, des agences publicitaires, des associations professionnelles et une dizaine de cabinets d'avocats et de juristes. Le BVP intervient donc dans l'intérêt des professionnels, et ce avant que la loi ne cadre et n'impose des règles qui ôteraient toute liberté à la profession. En effet, pour les professionnels interrogés, avoir recours à la loi est à la fois considéré comme le « moyen ultime », « le dernier rempart » mais aussi comme un « aveu de faiblesse », « lorsque toutes les possibilités liées à l'intelligence, à la réflexion, à la nuance et au dialogue ont été épuisées ». ²⁷ De plus, lorsque la loi a tendance à déresponsabiliser et à émettre des principes généraux, « rigides » et « figés », l'ancien BVP se donne au contraire un rôle « préventif » et « pédagogique » en prenant en compte les cas particuliers et les évolutions de la société. Le BVP est en ce sens plus efficace que la loi elle-même qui ne peut intervenir que *lorsque le mal est fait...*

« Les arguments en faveur de l'autodiscipline par les professions sont de deux ordres : d'abord elle a une vertu éducative, en plaçant les entreprises concernées devant leurs responsabilités éthiques et sociales, en les forçant en quelque sorte à réfléchir sur les effets de leur action (...) Le second argument en faveur de [l'autorégulation] est son efficacité : la publicité est une activité complexe, multiforme, en perpétuelle évolution, rebelle à ces normes claires, simples et intangibles que doit fixer dans le bronze un texte de droit positif. Le discours

²⁷ Hervé Brossard interviewé pour la revue *Publicité & Société*, publiée par l'ARPP, n°2, décembre 2008, p.40. Hervé Brossard est un des administrateurs de l'ARPP dans la catégorie « Agences-conseils en communication ».

publicitaire étant par nature ambigu, et d'une interprétation changeante et subjective, comment le législateur pourrait-il l'empêcher de glisser entre ses doigts ? »²⁸

Mais la plupart des professionnels interrogés assimilent le cadre législatif à l'organisme chargé de faire respecter les principes à la base même de l'autorégulation. Le BVP, c'est la loi, c'est-à-dire l'instance décisionnelle. Afin d'« éviter les dérives », le BVP peut refuser l'affichage ou la diffusion d'une production publicitaire, ce qui peut, malgré tout, « avoir du bon » pour certains professionnels. L'ARPP tente donc de sauvegarder l'autonomie professionnelle en agissant avant que la loi ne devienne trop contraignante et en tentant de répondre aux mécontentements des consommateurs, pour éviter que les plaintes ne soient trop nombreuses et attirent l'attention des autorités. Car, comme le rappelle Nicolas Riou, « des menaces planent sur le métier. S'il ne parvient pas à s'autoréguler, et que les plaintes se poursuivent, de nouvelles lois se chargeront de limiter, ou du moins de contrôler, la liberté d'expression publicitaire. »²⁹ Le BVP se veut être une instance responsable et qui responsabilise les entreprises et les acteurs concernés.

La notion d'autorégulation largement défendue par les acteurs de l'industrie publicitaire s'établit en France dans les années 1980.

« L'essence de l'autorégulation dans n'importe quel type d'industrie et de commerce est l'établissement d'un ensemble de règles ou d'un code de conduite que ses membres s'accordent d'observer. Toute infraction étant sanctionnée par un tribunal d'autodiscipline (...) L'élaboration des premiers codes de conduite se confond avec la recherche d'une légitimité qui lui permette d'enrayer l'image de charlatanisme qui lui était attachée. Les premiers pas de l'autorégulation sont donc aussi ceux de son professionnalisme. »³⁰

Comme le soulignent Armand Mattelart et Michaël Palmer dans un article sur « la formation de l'espace publicitaire européen »³¹, c'est en revendiquant l'application de plusieurs lois concernant le droit à la liberté d'expression et d'opinion, selon la

²⁸ TEYSSIER Jean-Pierre, *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?*, Armand Colin, 2004, pp.51-56.

²⁹ RIOU Nicolas, *Peur sur la Pub*, Eyrolles, 2005, p.122.

³⁰ MATTELART Armand et PALMER Michaël, « La formation de l'espace publicitaire européen. La liberté d'expression commerciale en quête de légitimité », *Réseaux*, vol. 8, n°42, 1990, p.46.

³¹ *Ibid.*, p.45.

Convention européenne des droits de l'homme³², la Déclaration universelle des droits de l'homme³³ et le Pacte international relatif aux droits civils et politiques³⁴, que les professionnels de la publicité réussissent à créer un amalgame entre « liberté d'expression commerciale » et « liberté d'expression » comme le rappelle le slogan *Commercial speech is no less free speech than journalistic speech or political speech*.³⁵ En 1988, la FMA (Fédération Mondiale des Annonceurs) déclarait : « Nous devons continuer à proclamer que la liberté de la parole commerciale et la liberté d'annoncer constituent des droits de l'annonceur comme l'est celui des consommateurs d'avoir la liberté de choisir ce qu'ils achètent. »³⁶ Impossible donc de s'attaquer au système publicitaire sans être soupçonné d'autoritarisme. Une interdiction de communiquer dans tel secteur (tabac, alcool) ou sur tel produit, devient ainsi une atteinte à la liberté d'expression et, comme le disait Jacques Séguela, « chaque interdit est une blessure faite à la liberté ».

³² Article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales : Droit à la liberté d'expression.

« 1. Toute personne a droit à la liberté d'expression. Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir ingérence d'autorités publiques et sans considération de frontière. Le présent article n'empêche pas les Etats de soumettre les entreprises de radiodiffusion, de cinéma ou de télévision à un régime d'autorisations.

2. L'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi, qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, à la sécurité nationale, à l'intégrité territoriale ou à la sûreté publique, à la défense de l'ordre et à la prévention du crime, à la protection de la santé ou de la morale, à la protection de la réputation ou des droits d'autrui, pour empêcher la divulgation d'informations confidentielles ou pour garantir l'autorité et l'impartialité du pouvoir judiciaire. » Texte disponible sur <http://conventions.coe.int/Treaty/fr/Treaties/Html/005.htm>

³³ Article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme : Liberté d'opinion et d'expression.

« Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. » Texte disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/histoire/dudh/declara.asp#art19>

³⁴ Article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques :

« 1. Nul ne peut être inquiété pour ses opinions.

2. Toute personne a droit à la liberté d'expression; ce droit comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières, sous une forme orale, écrite, imprimée ou artistique, ou par tout autre moyen de son choix.

3. L'exercice des libertés prévues au paragraphe 2 du présent article comporte des devoirs spéciaux et des responsabilités spéciales. Il peut en conséquence être soumis à certaines restrictions qui doivent toutefois être expressément fixées par la loi et qui sont nécessaires:

a) Au respect des droits ou de la réputation d'autrui;

b) A la sauvegarde de la sécurité nationale, de l'ordre public, de la santé ou de la moralité publiques. »

Texte disponible sur <http://www2.ohchr.org/french/law/ccpr.htm>

³⁵ CLARK Eric, *The Want Makers*, Hodder & Stoughton, 1988. « Le discours commercial n'est pas moins libre que le discours journalistique ou le discours politique. »

³⁶ World Federation Of Advertisers cité par MATTELART Armand et PALMER Michaël, *Opcit.*, p.52.

§ 2 – La désobéissance militante

« La destruction, la dégradation ou la détérioration d'un bien appartenant à autrui est punie de deux ans d'emprisonnement et de 30 000 euros d'amende, sauf s'il n'en est résulté qu'un dommage léger. Le fait de tracer des inscriptions, des signes ou des dessins, sans autorisation préalable, sur les façades, les véhicules, les voies publiques ou le mobilier urbain est puni de 3 750 euros d'amende et d'une peine de travail d'intérêt général lorsqu'il n'en est résulté qu'un dommage léger. »

Article 322-1 du Code pénal

Dégrader le visuel pour les uns, installer un support non conforme pour les autres, la désobéissance à la loi concernant l'affichage publicitaire est ici volontaire et entre dans une stratégie. Une stratégie de combat pour les militants afin d'être entendus des autorités politiques, une stratégie commerciale pour les professionnels visant à obtenir les meilleurs emplacements dans l'espace public. Malheureusement, malgré un travail de recherche, je n'ai pu obtenir assez d'informations ou de témoignages pertinents pour aborder ce point relatif à une pratique publicitaire qui violerait sciemment la loi afin de satisfaire une stratégie commerciale. En effet, les acteurs, avec lesquels je me suis entretenue, n'évoquent jamais une quelconque violation de la loi, seuls les militants antipublicitaires témoignent d'une certaine « délinquance publicitaire », pour reprendre leur expression. Il existe des tactiques, auxquelles ont recours les professionnels de la publicité, pour contourner la loi mais elles restent malgré tout peu nombreuses et sont gardées secrètes. Seule une observation participante sur une longue période, dans une agence de publicité, permettrait de connaître la prégnance de telles pratiques.

A. La désobéissance civile

« ... c'est clairement revendiqué comme étant de la Désobéissance civile, c'est-à-dire comme je l'ai dit tout à l'heure, "je dis ce que je fais, je fais ce que je dis ; je le fais publiquement" (...) Donc c'est ça la Désobéissance civile, je me mets volontairement en marge de la loi, en sachant que ça va me mener devant un tribunal et que, devant un tribunal, je pourrai peut-être obtenir que des juges donnent des

réponses juridiques mais aussi sociales qui permettent de faire avancer les choses. »³⁷

Se mettre volontairement en marge de la loi et revendiquer une démarche de désobéissance civile, c'est ainsi qu'une partie de la mouvance antipublicitaire pointe du doigt certaines lois jugées protectrices du système publicitaire. Initiée par Henry-David Thoreau qui souhaitait dénoncer une loi qu'il jugeait illégitime³⁸ tout autant que « les gens qui, tout en désapprouvant le caractère et les mesures d'un gouvernement, lui concèdent leur obéissance et leur appui », la désobéissance civile est donc une façon de faire entendre sa propre désapprobation envers une politique de l'Etat jugée injuste. En effet, pour Yvan Gradis, l'idée était d'« appliquer la méthode de la Désobéissance civile à l'antipublicité » pour la première fois le 20 janvier 2001, en barbouillant « aux yeux de tous ».³⁹

Si l'on se réfère à la *Théorie de la justice* de John Rawls, la désobéissance civile sous-entend « un acte public, non violent, décidé en conscience, mais politique, contraire à la loi et accompli le plus souvent pour amener à un changement dans la loi ou bien dans la politique du gouvernement. »⁴⁰ En effet, s'il s'agit, pour les militants, d'être entendus dans leur combat, l'enjeu est plus important encore puisque, selon eux, la loi sur l'affichage publicitaire pourrait être réformée, révoquée ou du moins révisée. Comme le rappelle Pierre Ansart, « le groupe politique récuse les lois établies, il en opère une critique systématique, il engage chacun de ses membres dans un procès de

³⁷ Entretien AP n°18 : François Roux, l.95.

³⁸ Voir THOREAU Henry David, *Civil Disobedience*, 1849. « Voici quelques années, l'Etat vint me requérir au nom de l'Eglise de payer une certaine somme pour l'entretien d'un pasteur, dont au contraire de mon père, je ne suivais jamais les sermons. "Payez, disait-il, ou vous êtes sous les verrous." Je refusai de payer. Malheureusement, quelqu'un d'autre crut bon de le faire pour moi. Je ne voyais pas pourquoi on devait imposer au maître d'école l'entretien du prêtre et pas au prêtre, celui du maître d'école, car je n'étais pas payé par l'Etat. Je gagnai ma vie par cotisation volontaire. Je ne voyais pas pourquoi mon établissement ne présenterait pas aussi sa feuille d'impôt en faisant appuyer ses exigences par l'Etat à l'imitation de l'Eglise. Toutefois, à la prière du Conseil Municipal, je voulus bien condescendre à coucher par écrit la déclaration suivante : "Par le présent acte, je, soussigné Henri Thoreau, déclare ne pas vouloir être tenu pour membre d'une société constituée à laquelle je n'ai pas adhéré." Je confiais cette lettre au greffier qui l'a toujours ; l'Etat ainsi informé que je ne souhaitais pas être tenu pour membre de cette Eglise, n'a jamais depuis lors réitéré semblables exigences, tout en insistant quand même sur la validité de sa présomption initiale. Si j'avais pu nommer toutes les Sociétés, j'aurais signé mon retrait de chacune d'elles, là où je n'avais jamais signé mon adhésion, mais je ne savais où me procurer une liste complète. »

³⁹ « Donc je suis passé à l'acte avec une demi-dizaine de personnes, le 20 janvier 2001 ; je tenais à faire ça au début de l'année. Le 20 janvier 2001 à Paris, nous avons barbouillé pour la première fois 3 ou 4 panneaux publicitaires, rue de Sèvres, sous le soleil, sans la police, en présence de toute la presse. » Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, l.218.

⁴⁰ RAWLS John, *Théorie de la justice*, Seuil, 1987, p.405.

dénonciation des règles établies et, d'autre part, il se donne comme le créateur, ou du moins l'inspirateur, des véritables lois, celles qui apporteront à la cité la réalisation des valeurs légitimes (...) En reniant les lois établies, le petit groupe appelle à une transgression qui sera d'autant plus émouvante qu'elle sera radicale. »⁴¹ L'antipublicité, telle qu'elle est *pratiquée* par le Collectif des déboulonneurs, opère donc à la fois une dénonciation et une transgression de certains textes de loi en vue de leur remplacement. En effet, si l'on se réfère aux sept critères qui définissent selon François Ost⁴² la désobéissance civile, l'action directe notamment des déboulonneurs est « une infraction consciente et intentionnelle » qui se « traduit par une attitude publique » et « s'inscrit dans un mouvement collectif ». Les désobéissants, en poursuivant « des fins innovatrices », « assument le risque des sanctions » et font « appel à des principes éthiques ». Il s'agit de « désobéir à la loi pour faire avancer le Droit » comme le rappelle un des avocats de la désobéissance civile antipublicitaire, François Roux. En effet, au centre d'une telle démarche, se trouve le droit, à la fois enjeu et objet de la contestation. Pour François Vaillant, un acte de désobéissance civile ne se définit comme tel qu'à partir du moment où il est réalisé par « des personnes qui ont le sens de la loi », qui ne désobéissent ni par plaisir, ni par provocation et dans le seul but d'« en demander une autre parce qu'on l'estime mauvaise ».⁴³ Ainsi le désobéissant respecte, accepte et légitime les cadres de l'autorité établie et le système juridique en place. Pour les antipublicitaires, le changement de société ne passerait donc pas par un bouleversement des structures juridiques de notre société, mais bien par la radicalisation de certaines lois sur la publicité, une radicalisation qui irait dans le sens même des principes de la constitution française.

La désobéissance mariée à la non-violence, elle-même pensée comme règle de conduite, apparaît comme la réponse à cette exigence de faire respecter et de respecter soi-même les principes démocratiques. Comme le rappelle Mario Pedretti, « cette exigence repose essentiellement sur la nécessité d'une cohérence entre les objectifs proclamés et les moyens mis en œuvre afin de les atteindre. En d'autres termes, c'est parce que le désobéissant s'inscrit dans les croyances propres à l'idéal démocratique

⁴¹ ANSART Pierre, *La gestion des passions politiques*, L'Age d'Homme, 1983, p.96-97.

⁴² OST François, « La désobéissance civile : jalons pour un débat », in PERROUTY Pierre-Arnaud (dir), *Obéir et désobéir. Le citoyen face à la loi*, Editions de l'Université de Bruxelles, 2000, p.17.

⁴³ Entretien AP n°15 : François Vaillant, l.140.

qu'il se refuse à utiliser un mode d'action qu'il se représente comme antinomique de cet idéal, puisqu'un des axiomes essentiels du discours démocratique est le refus de la violence comme mode de régulation des conflits. »⁴⁴ La non-violence constitue donc à la fois un choix philosophique dans le sens où elle défend les principes démocratiques, mais aussi un choix stratégique en vue de sensibiliser le public et de se démarquer de la délinquance et de l'anarchie. Le principe de non-violence permet ainsi de faciliter le regard bienveillant du public et fait de la créativité⁴⁵ une ressource principale pour la mise en œuvre des techniques et la réalisation d'une stratégie de combat. Se faire entendre, exprimer son mécontentement... tout en gardant une image positive aux yeux du public et des forces de l'ordre, la non-violence est en ce sens une attitude efficace, une « méthode » pour construire une crédibilité sur le long terme et s'assurer le regard bienveillant, voire complice de l'opinion publique considérée comme une passerelle directe vers les décideurs.

« Pour moi, le moyen, j'y crois encore, c'est la Désobéissance civile. C'est une méthode qui consiste (...) à mobiliser l'opinion publique par des méthodes non violentes puisque le citoyen peut s'identifier à des activistes qui utilisent des méthodes non violentes et respectueuses de l'homme, sans faire de blessés, sans porter atteinte aux personnes, seulement au matériel comme dans le cadre de sabotages, faut pas avoir peur des mots, donc ça consiste à mobiliser l'opinion publique pour faire "levier" sur les autorités, sur la classe politique et sur le

⁴⁴ PEDRETTI Mario, « La désobéissance civile en démocratie », in KISS Adam, *(Dés)obéissance et droits humains, De la psychopathologie à l'anthropologie*, L'Harmattan, 2002, p.217.

⁴⁵ Pour les psychosociologues, la notion de créativité a un statut autonome par rapport à celle de création. « On appellera créativité le processus par lequel un individu, ou un groupe, placé dans une situation donnée, élabore un produit nouveau ou original adapté aux contraintes et à la finalité de la situation. Dès lors on qualifiera un individu ou un groupe de plus ou moins créatif selon ses capacités à mettre en œuvre ce processus (...) L'hétérogénéité du groupe, aussi bien en attitudes qu'en aptitudes, est une richesse potentielle puisqu'elle permet la confrontation avec des idées différentes et l'utilisation de compétences autres que les siennes, autant de facteurs favorisant la créativité. » Plus loin, l'auteur explique que la capacité de créativité d'un groupe est liée à ses caractéristiques de leadership. En effet, les expériences présentées soulignent qu'un groupe au leadership autoritaire a moins de capacité de créativité qu'un groupe démocratique : « ... si l'objectif d'un groupe est la créativité c'est un commandement de type démocratique qui sera le plus performant : sans hypothéquer la production elle-même il permet en effet l'utilisation des points de vue différents, dont l'expression, puis l'utilisation dans une démarche commune supposent un climat positif, les formes concrètes de ce type de commandement étant dictées bien entendu par les contraintes de la tâche et de l'environnement social. Le développement de la créativité d'un groupe suppose en tout cas qu'aux notions d'autorité et de chef soient substituées celles d'animateur et de régulateur. » cf. MOSCOVICI Serge, *Psychologie sociale*, PUF, 1984-2003, p.193-195.

judiciaire, enfin sur les Pouvoirs d'une manière générale, en exigeant, en disant, en formulant une revendication simple, accessible et limitée. Voilà, c'est ça l'idée. »⁴⁶

Le principe de non-violence devient ainsi le moyen d'exprimer, pour les militants, un ensemble de valeurs plus largement définies dans la troisième partie. En effet, sans dégrader les supports publicitaires ou le mobilier urbain, mais en s'attaquant à l'image marchande, elle-même symbole d'un système jugé néfaste, les militants soulignent l'importance accordée au système de valeurs démocratiques. On parle alors de « civilité » envers les passants et les automobilistes, de « courtoisie » envers les forces de l'ordre... Plus largement la non-violence répond à cette valeur centrale : le respect d'autrui. « Ni passivité ni résignation », l'attitude non-violente est présentée comme une « force politique moralement acceptable qui a fait ses preuves », dans le sens où l'opinion publique n'accepterait pas que les militants soient sanctionnés alors même qu'ils n'ont commis aucune violence.

Malgré tout, la désobéissance civile doit être sans cesse justifiée auprès du public et des juristes pour induire dans l'imaginaire collectif une démarcation franche entre militance et délinquance. Les arguments apportés par le discours des militants pour justifier une telle démarche soulignent d'une part l'inefficacité des autres moyens, notamment ceux qui sont intégrés dans une démarche légaliste et, d'autre part, le non-respect de la constitution par le gouvernement lui-même. Selon Arendt, « des actes de désobéissance civile interviennent lorsqu'un certain nombre de citoyens ont acquis la conviction que les mécanismes normaux de l'évolution ne fonctionnent plus ou que leurs réclamations ne seront pas entendues ou ne seront suivies d'aucun effet – ou encore, tout au contraire, lorsqu'ils croient possible de faire changer d'attitude un gouvernement qui s'est engagé dans une action dont la légalité et la constitutionnalité sont gravement mis en doute. »⁴⁷ Le discours des militants associe le choix de désobéir à l'idée qu'il s'agit bien d'un « ultime recours », alors même qu'une quinzaine d'années de travail associatif se sont avérées pour Arthur peu fructueuses. La désobéissance civile est donc pensée comme un outil efficace dans une perspective stratégique. En effet, en déclenchant la curiosité du public, en créant une émotion de représentation tout en assurant de bonnes intentions grâce au principe de non-violence et à la primauté de

⁴⁶ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, l.312.

⁴⁷ ARENDT Hannah, *Opcit.*, p.76.

l'intérêt collectif, elle semble aujourd'hui être le seul moyen de crédibiliser le combat aux yeux de l'opinion.⁴⁸ La légitimité de la désobéissance civile est donc assurée au niveau collectif sur deux plans. D'abord sur le plan de la forme, car elle apparaît comme la dernière chance alors même que les autres moyens « légaux » se sont avérés inefficaces, et sur le contenu car l'intérêt de tous est présenté comme enjeu principal de l'action contre une loi jugée illégitime.

« La désobéissance civile implique en effet la défense d'un intérêt qui dépasse l'intérêt strictement individuel de celui qui la pratique. Elle tire une partie de sa légitimité du fait qu'elle affirme défendre justement l'intérêt général contre des pratiques, une politique, des lois qui le contrediraient. »⁴⁹

La désobéissance civile répond non seulement à un questionnement pratique, dans le sens où les militants la conçoivent comme un moyen efficace en tant que moyen de pression et pour une visibilité maximale puisqu'elle facilite la démarche de sensibilisation du public ; mais elle répond aussi à un questionnement philosophique dans le sens où la désobéissance se justifie dans un contexte de non respect généralisé des principes démocratiques.

Mais désobéir à la loi n'est pas un choix unanime, seuls les déboulonneurs entrent dans une démarche de désobéissance civile et d'autres, difficilement quantifiables, agissent dans l'ombre et s'attaquent aux symboles publicitaires (visuels, enseignes lumineuses...) de manière à ne pas se confronter au système judiciaire. Si la non-violence est un principe commun à tous les militants antipublicitaires, les actions de désobéissance ne font donc pas toujours l'objet d'un consensus. Paysages de France, qui agit pour la protection des paysages, considère la loi comme instrument efficace du combat mais dans une démarche inverse à celle de la désobéissance civile. En effet, les militants souhaitent obliger les afficheurs, les maires ou les préfets, à se confronter au système judiciaire lorsque la loi n'est pas respectée dans le domaine de l'affichage. Ainsi les responsables doivent être identifiés et renvoyés à leurs responsabilités. En effet, grâce à une bonne connaissance du règlement local de publicité et un travail de repérage des panneaux illégaux, les militants demandent leur démontage auprès des

⁴⁸ RENOUE Xavier, *Opcit.*, p.25

⁴⁹ *Ibid.*, p.36.

maires et préfets qui restent parfois indifférents, auquel cas une plainte est déposée. Etre légaliste ou non correspond donc à un choix de stratégie de combat qui fait l'objet d'un débat dans le milieu militant. Pour Claude, par exemple, qui milite avec Paysages de France, la désobéissance civile n'est pas une solution.

« Non, c'est pas trop une bonne solution, il y a des gens qui le font pour passer dans les médias, pour faire du bruit, pour mettre le problème dans l'actualité ; je trouve qu'ils sont courageux, ça va un peu dans notre sens, donc je ne les blâme pas, mais moi je ferai pas ça pour deux raisons. Justement on critique ceux qui font des choses illégales, donc il faut pas faire pareil ; deuxième chose c'est que ça me dit rien du tout de passer 3 heures dans un commissariat en garde à vue, ensuite on est repéré, donc dès qu'on fait quelque chose de travers on vous tombe dessus. J'agis dans la légalité. »⁵⁰

En effet, les militants légalistes parlent de cohérence. « Nous, on demande le respect de la loi ; alors si on demande le respect de la loi et qu'on enfreint la loi, je veux dire, on ne pourrait plus agir. »⁵¹ Demander le respect de la loi implique donc de ne pas y désobéir. De plus, la désobéissance civile octroie une certaine reconnaissance médiatique du combat mais n'agit pas concrètement sur l'envahissement publicitaire, comme le permettent les actions de repérages des panneaux illégaux et les plaintes qui peuvent suivre. Pour Pierre-Jean Delahousse, la désobéissance est assimilée à l'idée de « défouloir » ludique et courageux qui fait parler du sujet mais n'agit pas concrètement, comme le sont les méthodes plus classiques mais aussi plus « austères » et moins médiatiques.

Notons enfin que certains désaccords apparaissent, non pas seulement entre les militants légalistes et les désobéissants, mais au sein même de cette dernière catégorie c'est-à-dire dans la manière même de désobéir. De manière anonyme ou au contraire aux yeux de tous en brandissant sa carte d'identité, le choix ne fait pas, ici encore, l'objet d'un consensus. Pour Martin par exemple, il n'est pas utile de se faire connaître auprès des forces de l'ordre car cela entraîne un procès qui, à ses yeux, pourrait « freiner le mouvement ». L'anonymat est perçu comme plus efficace, moins risqué et évite le coût parfois élevé des procès. Le risque est un élément qui a son importance pour le recrutement de futurs activistes. « ... si c'était une action antipub qui était sûre où tu

⁵⁰ Entretien AP n°6 : Claude, 1.114.

⁵¹ Entretien AP n°16 : Pierre-Jean Delahousse, 1.432.

aurais juste à taguer un truc et après tu rentres chez toi, il y aurait peut-être pas trop de problèmes, si tu sais qu'après y a les flics qui vont venir, que tu risques la prison, un procès... tu participes pas quoi. »⁵² Mais ce qui fait débat ne semble pas diviser pour autant. En effet, le discours des militants exprime cette conscience collective de se battre contre un même adversaire. Si les moyens choisis par les uns et les autres diffèrent, la volonté de se soutenir semble un point important et essentiel. Comme le rappelle François Brune, si RAP et Paysages de France sont des « associations légalistes » qui tentent de refuser tout « extrémisme », elles soutiennent malgré tout les actions de désobéissance orientées vers la dénonciation du non respect de la loi par les professionnels eux-mêmes.

Une stratégie de combat, une image médiatique... l'action légale ou la désobéissance sont présentées comme étant complémentaires et non pas opposées. Elles correspondent à « deux approches », pour reprendre les termes de Pierre-Jean Delahousse, toutes deux en rapport avec la loi et ayant en partie les mêmes objectifs : le durcissement des textes en matière d'affichage.

« Je crois que ce..., les copains de Paysages de France qui sont procéduriers, s'ils se sentent bien pour faire ça ? Impeccable. Si les Déboulonneurs ont le courage d'aller en justice, c'est formidable. Si les RAP arrivent à motiver les gens pour venir sur la place de la Mairie déverser toute la publicité qui a été fourguée dans leur boîte, parfait. Y a pas... Je pense pas qu'il y ait une... je ne pense pas qu'il y ait une démarche qui soit supérieure aux autres. »⁵³

Les militants soulignent donc l'importance de rester unis sur les valeurs et les principes qui fondent le combat. Pour les uns et les autres, le choix de la légalité ou au contraire de la désobéissance se forme en fonction d'une balance entre les inconvénients et les avantages. Ainsi, pour les militants légalistes, la volonté d'« agir concrètement » et sur le long terme, la volonté encore de se démarquer d'une image trop « extrémiste » ou radicale, priment sur la reconnaissance médiatique. En effet, les associations légalistes se définissent comme la base du mouvement, une base solide dans le temps et qui aurait l'avantage de « permettre à tout citoyen d'y adhérer ».

⁵² Entretien AP n°12 : Martin, l.222.

⁵³ Entretien AP n°13 : Pierre Nicolas, l.265.

« Parce qu'on a envie d'être une base plus ou moins stable du mouvement antipublicitaire, sur laquelle, de laquelle peut partir tel ou tel collectif qui sera peut-être plus éphémère puisqu'il utilise d'autres manières d'agir plus fragiles. L'idée, c'est juste de faire durer la chose, pas pour faire durer en soi, mais parce que tant qu'on n'aura pas fait tomber le système, on a envie d'exister (...) Mais là c'est plutôt des questions d'image ; mais c'est peut-être une faiblesse, parce que de ce fait-là, on est un petit peu en retrait, nous, justement médiatiquement ... »⁵⁴

Au contraire, pour les partisans de la désobéissance civile, les actions légalistes apparaissent trop lentes, « procédurières », tel un travail de fourmi. Pour ces militants, désobéir semble en ce sens plus efficace pour être entendus et reconnus du public. Désobéir a l'avantage de faire exister le mouvement sur le plan médiatique et donc de créer des leviers qui obligent les représentants politiques à se positionner.

Pour les militants de Paysages de France, les actions de désobéissance sont donc à la fois trop risquées et peuvent donner une image négative des militants en les associant à des délinquants. Mais l'efficacité de ces pratiques illégales pour sensibiliser le public est largement admise par les militants légalistes. Ces derniers ont alors imaginé des techniques innovantes de manière à retrouver l'efficacité spécifique à la désobéissance tout en conservant les avantages liés au respect de la loi. *Emballer le panneau*, c'est-à-dire le bâchage, cette technique, décrite plus tôt dans la première partie, consiste à recouvrir le support d'une bâche sur laquelle se trouve le message contestataire et constitue ainsi un bon compromis pour les militants légalistes.

« Est-ce que c'est légal ? Pas tout à fait, mais c'est difficile de nous embêter en fait. On ne dégrade pas, on recouvre avec une bâche qui s'enlève. Il y a obstruction quand même du fonctionnement de l'économie puisqu'il y a une publicité qui est cachée pendant une heure, mais il faut que l'intéressé porte plainte, c'est un peu compliqué ; ils ne l'ont jamais fait en tout cas. »⁵⁵

Sans aucune dégradation, ni pour le support, ni pour l'image, l'efficacité publicitaire se trouve pourtant court-circuitée et les militants rassurés de ne pas être inquiétés par les forces de l'ordre. En effet, l'infraction concernant l'affichage publicitaire ne se base que sur la dégradation. Comme le rappelle un militant sur le forum de BAP, « dans la loi française, sans dégradation il ne peut pas y avoir de poursuite. A Montauban, nous

⁵⁴ Entretien AP n°5 : Jean-Christophe, 1.439-456.

⁵⁵ Entretien AP n°5 : Jean-Christophe, 1.281.

avons organisé 33 journées de bâchages de panneaux (environ 6-10 panneaux bâchés chaque fois) depuis 2005 sans être inquiétés par les gendarmes, les RG et /ou la Police Municipale, qui ne manquent pas de "passer voir" chaque fois. »⁵⁶



Source : Claude, militant de Paysages de France.

Une autre technique utilisée par les militants, afin de rester dans le cadre légal, consiste à barbouiller le visuel publicitaire en utilisant du blanc d'Espagne⁵⁷, à base de poudre de carbonate de calcium, qui a l'avantage de se trouver et de se fabriquer facilement tout en restant peu onéreuse. L'autre avantage de cette technique est qu'elle

⁵⁶ Discussion sur le site de la Brigade AntiPub :

<http://bap.propagande.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=30015#30015>

⁵⁷ « Le blanc d'Espagne est de la poudre de carbonate de calcium. On en trouve en droguerie ou magasins de bricolage, généralement au rayon des ciments. On l'appelle aussi blanc de Meudon ou blanc de Troye. Ça ne coûte pas très cher : 7 euros le sac de 5 kg, à partager parce que ça fait beaucoup ! Vendu comme tel, il est déjà en poudre. On en trouve de différentes finesses, généralement 40 microns, ce qui est amplement suffisant. Il faut ensuite le mélanger avec de l'eau. Mettre moins d'eau que de blanc, en volume. On obtient ainsi un liquide un peu épais qu'on peut étaler avec un pinceau. Ça donne un tracé relativement translucide, qui s'opacifie en séchant. En diluant un peu plus on peut le mettre dans les marqueurs, mais attention l'eau a tendance à s'évaporer, il faut donc la vérifier régulièrement si on utilise le marqueur peu souvent. Il est possible de colorer un peu le blanc en y ajoutant du bleu de méthylène ou du jus de betterave crue par exemple. Cependant on n'obtient que des couleurs relativement claires. »

Discussion autour des techniques de barbouillage dans un forum sur le site antipublicitaire BAP : <http://bap.propagande.org/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&t=1465>

ne constitue pas une dégradation aux yeux de la loi car le marquage peut facilement se nettoyer. Les militants ne risquent ainsi aucune poursuite, ni aucune sanction.

« Le plus cool avec le blanc d'Espagne, c'est qu'il ne constitue pas une dégradation, donc on ne risque pas d'amende! La preuve lors du dernier barbouillage au grand jour, le 7 janvier : plusieurs 4x3 avait été entièrement recouverts, et quand les flics sont venus et qu'on leur a expliqué le principe, ils ont simplement demandé d'effacer les messages (avec un coup de chiffon une fois que le blanc a séché au bout de 5 minutes!) et sont repartis sans plus de problème ! Voilà pourquoi le blanc d'Espagne est le partenaire officiel des antipub (...) Bien sûr l'idéal est de ne pas croiser les forces de l'ordre pour que la peinture reste le plus longtemps possible, mais en cas de problème, tu es couvert. »⁵⁸

⁵⁸ *Ibid.*

B. La répression



Action de barbouillage réalisée par Yvan Gradis (Collectif des déboulonneurs) le 25 juin 2010 à Paris.

Les désobéissants qui dégradent aux yeux de tous le visuel publicitaire, dans la logique même de leur stratégie, s'attendent à se confronter aux forces de l'ordre. Ces dernières, averties grâce aux informations présentes sur la toile militante, sont très souvent déjà présentes sur les lieux de l'action lorsque les militants arrivent progressivement. Un peu à l'écart, elles observent d'abord l'avancement du rassemblement pendant lequel les journalistes interviewent quelques militants habitués à cet exercice. Lorsque la procession débute sa marche lentement sur les chants militants, les forces de l'ordre, tout en se tenant un peu à l'écart, encadrent le cortège. Le barbouillage quant à lui est vite abrégé, quelques secondes suffisent pour qu'interviennent les forces de l'ordre. Enfin l'arrestation, elle aussi très rapide, est malgré tout spectaculaire. Très calmes et bras levés, pièce d'identité dans une main et bombe de peinture dans l'autre, les militants se font passer les menottes sous les applaudissements et les explications du commentateur.

Habitués, surtout lorsque les actions sont réitérées chaque mois, les militants se préparent à cette confrontation, et cette préparation va même pour certains jusqu'à suivre des formations spécialisées en désobéissance civile. En effet, un groupe appelé les Désobéissants, organise des stages de « formation à l'action directe non-violente » réservés aux personnes majeures.⁵⁹ Des stages sur deux jours sont ainsi proposés aux militants issus de collectifs et engagés dans des combats divers (faucheurs d'OGM, intermittents du spectacle, activistes écologistes, sans-papiers, décroissants...). Théorie et mises en situation, apprentissage des techniques, enseignement des droits de chacun mais aussi réflexion collective, scandent ainsi les différentes phases de la formation dont l'objectif principal est de donner aux militants les outils nécessaires pour se défendre. Ainsi, lors d'une simulation d'une audition d'un militant par un policier, Xavier Renou, le formateur, explique que l'activiste a le droit de garder le silence à chaque question afin d'éviter toutes contradictions entre les témoignages des militants interrogés, mais aussi afin de ne pas tomber dans « les pièges » des forces de l'ordre.

Même si ces dernières ne sont pas considérées comme des alliées pour les militants qui prônent la désobéissance civile, elles constituent malgré tout un outil indispensable pour favoriser une bonne visibilité du mouvement.

⁵⁹ Voir le site Internet du collectif : <http://www.desobeir.net/>

« ... la preuve, quand il y a des poursuites, c'est bien qu'on veut que les gens à force d'être poursuivis se calment. La police fait un effet du tonnerre de Dieu quand on est cinquante personnes et qu'il y a soixante policiers, et qu'on vous plaque au sol en vous mettant des menottes alors que vous tendez votre carte d'identité, je veux dire il y a quand même une force dissuasive en présence »⁶⁰

La police fait un effet du tonnerre de Dieu... En effet, partie intégrante du spectacle, la police octroie plus de force encore aux actions de désobéissance civile. Importance du nombre, placage sol, menottes... la force policière tend ainsi à renforcer le caractère spectaculaire de la violation des règles et attirer la sympathie du public envers les militants *victimes* de la répression. La police est donc pensée par les désobéissants comme un dispositif inséré dans le rituel militant, au même titre que les médias, les juristes, le tribunal, les slogans... et en ce sens le regard porté sur les forces de l'ordre n'est pas négatif. En effet, elles jouent le rôle de passerelle entre la rue et la tribune médiatique ou la tribune judiciaire. La présence des forces de l'ordre permet d'un côté d'amplifier l'aspect spectaculaire de l'action et ainsi attire les médias, d'un autre côté elle ouvre les portes du tribunal et permet le procès. Elle joue donc le rôle de point de passage obligé, « l'intermédiaire des uns et des autres », pour permettre un écho du message militant auprès des acteurs des mondes médiatique, judiciaire et politique.



Action du Collectif des déboulonneurs le 26 janvier 2008 à Paris. Source : Mannonno.

⁶⁰ Entretien AP n°14 : Claire A, l.368.

Loin des caméras, la garde à vue est un moment pénible et crucial. Dans cette situation, les témoignages expriment des réactions différentes. Du militant dont la stratégie vise le procès et qui, dans ce sens, accepte mieux la garde à vue, au militant anonyme dont la stratégie vise à agir sans être pris et qui redoute l'interpellation... Les réactions suite à l'arrestation peuvent ainsi être placées sur une échelle des émotions. En effet, certains décrivent le temps qui suit l'arrestation comme un risque ou une difficulté auquel leur engagement les confronte parfois, d'autres au contraire, plus habitués, décrivent ce moment comme une étape, pas toujours agréable mais presque banale et surtout déterminante pour l'étape suivante à savoir le procès. Face à la répression policière, les activistes semblent donc avoir cinq attitudes qui sont fonction du choix des techniques et de la démarche dans laquelle s'insère leur combat : l'instrumentalisation et l'amusement, l'indifférence, la fuite ou encore l'exaspération. L'instrumentalisation dans le sens où la police constitue un dispositif intégré dans la stratégie militante. En effet, comme le rappelle Pierre Nicolas, « une opération de déboulonnage (actions du Collectif des déboulonneurs) est un échec quand les flics ne se déplacent pas pour venir dresser des PV (...), leur souhait d'aller en justice ne se réalise pas. »⁶¹ Cette première attitude s'accompagne parfois d'amusement dans le sens où la relation peut prendre l'apparence d'un jeu : les militants s'amusent ainsi de la situation et du déséquilibre entre les deux parties comme vient de l'illustrer le témoignage d'Yvan Gradis qui raconte en détail une nuit passée en garde à vue après avoir barbouillé un visuel publicitaire.

« 17 h 30 – Reprise des dépositions. Sorti de ma cellule, je suis emmené au premier étage par le même officier qui avait commencé de m'interroger, une heure plus tôt. Gravissant l'escalier devant lui et une policière, j'entends celle-ci lancer à son collègue, à voix basse et sur un ton plaisantin : "Marre de la pub !" Me retournant, je fais remarquer à l'officier que cette dame a des idées très saines et qu'il devrait en prendre de la graine. Après avoir retrouvé la même chaise, dans le même bureau, je me vois demander, comme si je venais d'être atrocement torturé, si je "consentirai" cette fois à répondre à toutes les questions. Je réplique de la façon la plus froide possible : "Ni plus ni moins que tout à l'heure." L'interrogatoire reprend, dans des conditions et une ambiance pour moi parfaitement habituelles. "Mon" OPJ

⁶¹ Entretien AP n°13 : Pierre Nicolas, 1.614.

est du genre austère et sec. Étant moi-même, sinon sec, du moins austère, nous sommes faits pour nous entendre ! Quand je lui livre – à sa demande – ma version des faits, mes motivations, précisant, pour la énième fois en quelques années, que, bénévole, je refuserais "toute rémunération pour ce travail" mais qu'en revanche j'accepterais volontiers la Légion d'honneur, il l'enregistre sans broncher »⁶²

Autre attitude envers les forces de l'ordre : l'indifférence. Elle consiste à ne pas tenir compte de leur présence comme si elle n'influaient en rien l'action. En effet, les militants légalistes, qui agissent directement sur le visuel publicitaire grâce à des techniques qui ne dégradent pas le support, semblent peu sensibles à l'arrivée des forces de l'ordre. Aucune crainte puisque l'action n'entraîne pas l'infraction ; l'ignorance est alors le sentiment général. Au contraire, une attitude de fuite, lorsqu'elle est possible, correspond à celle des militants qui agissent dans l'ombre et qui souhaitent échapper aux forces de l'ordre afin de ne pas être stoppés ou ralentis dans leurs actions. *Ne pas se faire prendre, agir vite...* En effet, en plus des amendes, le risque de procès intenté par l'afficheur reste important et pour ces militants anonymes, le procès n'entre pas dans leur stratégie. Enfin, dernière attitude, l'exaspération du groupe à l'égard des représentants de l'ordre établi serait liée aux abus de ces derniers. Infiltrations, cambriolages, surveillance accrue... semblent alimenter une colère et donner des justifications supplémentaires au combat.⁶³ En effet, ces pratiques, considérées comme des abus, ne provoquent pas de peur neutralisante pour le groupe mais renforcent au contraire la légitimité des actions contre un ordre établi jugé néfaste et l'idée que le mouvement constitue effectivement un contre-pouvoir.

⁶² GRADIS Yvan, « Récit de mes vingt heures de garde à vue... », texte disponible en annexes.

⁶³ Xavier Renou explique : « Nous nous situons dans un cadre extraparlémentaire et ce qui nous fait sentir que nous sommes "justes", c'est la réaction de l'adversaire, notamment au niveau de ses organes policiers et de surveillance. En trois ans d'existence, nous avons été infiltrés par un type des renseignements militaires pendant quatre mois, nous avons été cambriolés récemment par des gens des services secrets, nous avons eu des caméras de l'armée camouflées sur des stages, nous avons eu le grand chef de la gendarmerie nationale qui est venu nous voir lors d'un stage, nous avons eu des hélicoptères qui suivaient certains d'entre nous, nous avons parfois des individus qui nous raccompagnent jusqu'à notre domicile... Soit ils n'ont vraiment rien d'autre à faire, soit ils imaginent quand même que notre potentiel, malgré nos forces modestes, est un problème pour eux. » RENOUX Xavier du Collectif des désobéissants interrogé par OUARDI Samira et ZAPPI Sylvia, *Opcit.*

C. Le procès de la publicité

« ... contrairement à ce que vous avez dit Monsieur (Yvan Gradis interpelle ici Jacques Séguéla), le fait de passer en procès n'est pas un échec, n'est pas une preuve que la méthode ne marche pas, au contraire. Notre but est, je le dis crûment, d'instrumentaliser la presse, donc vous, la justice, pourquoi ? Parce que nous voulons avoir accès à l'opinion publique. Aujourd'hui en France, pour ne parler que de notre pays, heu, grosso modo, la société est avec nous. Les juges, lors des différents procès, nous ont adressé des signes, dans leur clémence. La presse nous a toujours fait profiter d'une sorte d'état de grâce, qui fait que nous sommes généralement bien traités, les politiques sont avec nous, la secrétaire d'Etat à l'écologie a dit récemment qu'il fallait remettre la publicité à sa place et son prédécesseur avait dit, elle avait parlé des effets dévastateurs de la publicité. Nous avons tout le monde avec nous sauf l'opinion publique. Donc il faut venir à la radio. »⁶⁴

Est-ce que vous ne tenteriez pas grâce à ce procès de faire de la pub à l'antipub ? Voici l'objectif principal auquel tente de répondre la stratégie du Collectif des déboulonneurs. En effet, ces antipublicitaires violent sciemment la loi afin de susciter des poursuites judiciaires, car le procès est perçu comme une véritable tribune permettant au mouvement d'être à la fois plus visible et plus légitime. L'idée de concevoir le procès comme une tribune médiatique semble être née avec le Collectif des déboulonneurs en novembre 2005. En effet, le Collectif des déboulonneurs est créé suite au procès de 62 militants, appelé le « procès des 62 », tous impliqués dans des actions massives (plusieurs centaines de militants antipublicitaires et d'intermittents du spectacle) dans le métro parisien en novembre 2003. Les actions se soldent par la poursuite de 62 militants retenus au hasard sur les 300 interpellés. « Donc ils nous ont intenté un procès de procédure rapide dont j'ai fait partie. On demandait à ces 62 personnes un million d'euros » explique Arthur. Les 62 militants avaient alors quatre mois pour s'organiser, préparer un procès collectivement et se mettre d'accord sur une défense collective.

⁶⁴ Yvan Gradis lors d'un débat radiophonique avec le publicitaire Jacques Séguéla sur le thème « La publicité dans l'espace public », diffusé en direct le 11 mars 2010 sur France Info à 11h17. Transcription de l'interview disponible en annexes.

Procès des Déboulonneurs à Paris



12 mars 2010

Le Collectif des déboulonneurs pratique la désobéissance civile contre le système publicitaire. Une action de barbouillage de panneaux se déroule chaque fin de mois dans plusieurs villes en France. Pour la troisième fois depuis 2005 le collectif de Paris est appelé à répondre de ses actes devant la justice. Viendront témoigner à ce procès :

Claude Got, médecin
Hervé Kempf, essayiste
Jacques Müller, sénateur
Chantal Jouanno, secrétaire d'état

Source : Tract distribué devant la 13^{ème} chambre correctionnelle du Tribunal de Grande Instance lors du procès de 8 militants du Collectif des déboulonneurs le 12 mars 2010 à Paris.

Comme le rappelle Eric Agrikoliansky, « le droit, comme langage et comme moyen d'action, est potentiellement une puissante grammaire pour penser les injustices, construire des griefs et exprimer des revendications. L'ordre juridique est aussi un espace propice à la publicisation des causes, à travers le recours aux institutions judiciaires et au procès notamment ». ⁶⁵ Un militant explique par exemple que le principal souci des déboulonneurs n'est pas de savoir s'ils vont être verbalisés ou non, mais d'avoir un public important et des médias qui relayeront leurs actions. Pour lui, les audiences au tribunal répondent parfaitement aux exigences de scoop, d'événements spectaculaires du système médiatique. Ce qui caractérise le Collectif des déboulonneurs est notamment lié à ces actions « aux yeux de tous » chaque mois, des actions qui aboutissent donc généralement sur un procès. La répétition des procès et leur médiatisation transforment ainsi un cas singulier en *affaire*, ce qui participe à créer un espace public, c'est-à-dire un lieu de débat politique. Les procès entrent donc parfaitement dans la stratégie militante, ils sont conçus, explique un autre militant, comme des « caisses de résonance » du combat antipublicitaire.

« Suite à ça on s'est dit... après c'est un peu de la cuisine interne, on s'est dit : le fait d'être en procès, c'est une tribune médiatique assez importante, avec tous les défauts que le journalisme aujourd'hui peut avoir, on se rend compte que d'avoir un procès, de risquer des choses etc.... c'est de la société du spectacle, et ça marche bien, et les journalistes sont assez friands de ça, alors qu'une manif' maintenant c'est plus tellement, on en parle plus trop. (...) C'est-à-dire, on fait un dommage, on transgresse de manière très symbolique la loi, on fait une dégradation légère qui est nettoyable. Et en fait, suite à ça peut s'enclencher une procédure judiciaire où on se retrouve devant un tribunal pour faire en quelque sorte le procès de la publicité. Soit l'afficheur se porte partie civile, soit c'est juste l'Etat qui nous attaque. Et dans ce cas-là un procès au pénal permet d'amener des témoins qui peuvent venir expliquer pourquoi la publicité est problématique. » ⁶⁶

En effet, le procès est aussi une excellente occasion de mobiliser des soutiens, à savoir des personnalités politiques et intellectuelles qui interviennent comme témoins. Grâce à la notoriété de ces témoins, les militants cherchent à crédibiliser et à légitimer leur combat aux yeux du juge et du procureur. « Comme l'a suggéré Lipsky "l'essence

⁶⁵AGRIKOLIANSKY Eric, « Les usages protestataires du droit », in FILLIEULE Olivier, AGRIKOLIANSKY Eric, SOMMIER Isabelle (dir.), *Opcit.*, p.225.

⁶⁶ Entretien AP n°4 : Arthur, l.115.

même de la protestation politique consiste à mobiliser des tiers dans des conflits dans un sens qui soit favorable aux objectifs des protestataires". Or, le procès constitue une scène publique, une tribune permettant de saisir les médias et l'opinion publique, d'interpeller des acteurs politiques et de mobiliser – voire de mettre en cause – les autorités publiques. »⁶⁷ Ainsi, des écrivains, des médecins, des politiques, des maires, des politologues, des journalistes, des essayistes, des universitaires, des chercheurs... sont invités à témoigner des aspects néfastes de l'invasion publicitaire et participent ainsi à confirmer la légitimité des actions de barbouillage. Par exemple, Edgar Morin, José Bové ou encore le philosophe Bernard Stiegler, intervinrent par écrit lors de procès de quelques membres du Collectif des déboulonneurs. Edgar Morin rédigea en février 2008, une lettre au Président de la 12^{ème} Chambre de la Cour d'appel du Tribunal de Grande Instance de Paris.

« (...) Dans le procès que subit le Collectif des déboulonneurs me vient à l'esprit l'adage latin "summum jus summa injuria" – l'interprétation intégrale ou maximale du droit conduit à une injustice majeure (...) L'abus est dans l'invasion, au sein de sites naturels et urbains, dégradant esthétiquement leur environnement, d'affiches souvent géantes (...) Les interventions du Collectif des déboulonneurs ne lèsent en rien, physiquement ni moralement, les personnes. Elles constituent un petit électrochoc psychosociologique destiné à faire prendre conscience des dérives et des dégradations qui s'accroissent dans notre société. Il s'agit à mes yeux d'une légitime réponse à des agressions malheureusement encore légales mais nocives. C'est pourquoi je souhaiterais, Monsieur le Président, une pleine compréhension de votre part. »⁶⁸

On peut aussi citer Paul Ariès (politologue), Serge Latouche (économiste), Yves Cochet (député Vert), Jacques Muller (sénateur), Hervé Kempf (journaliste), Maurice Pergnier (linguiste), Jean-Jacques Ledos (historien), Claude Got (médecin)... Toutes ces personnalités assurent donc à la fois une certaine crédibilité aux revendications, mais elles transforment aussi une simple audience en véritable spectacle attirant à la fois les

⁶⁷ AGRİKOLIANSKY Eric, *Opcit.*, p.231.

⁶⁸ Extrait de la lettre d'Edgar Morin, voir en annexes. De son côté, Bernard Stiegler exprimait son soutien aux membres du Collectif en écrivant notamment que « les actions menées par le collectif des déboulonneurs ouvrent un débat de fond qui préoccupe de plus en plus de Français, et qui constitue une question de philosophie du droit à savoir que l'espace public est envahi et littéralement parasité par l'espace privé que constituent les panneaux publicitaires. Les militants contestent dès lors la légitimité de ce qu'il faut bien appeler une appropriation de l'espace public ». Extrait de la lettre de Bernard Stiegler, voir en annexes.

médias et le public. Enfin, les acteurs legalistes, qui portent une double casquette militante et professionnelle, participent aussi à ce processus de légitimation du mouvement. En effet, les associations ou les collectifs qui s'inscrivent dans une démarche désobéissante s'organisent de manière à compter, parmi leurs adhérents ou leurs sympathisants, des professionnels du droit qui parlent son langage, majoritairement des avocats qui travaillent aux côtés des activistes et mettent en place des stratégies légales pour les protéger. L'association Paysages de France, par exemple, est co-présidée par un avocat et compte quatre autres avocats parmi ses adhérents qui peuvent éventuellement plaider. Autre exemple, François Roux, notamment célèbre pour avoir défendu les faucheurs volontaires, a été un des avocats spécialisés en matière de désobéissance civile avant d'assurer la défense des déboulonneurs. La coexistence, au sein du mouvement, de ces professionnels du droit et de ces activistes assure ainsi une certaine continuité du combat à l'intérieur du système judiciaire, tout en facilitant le processus de légitimation des revendications auprès des responsables étatiques. François Roux m'explique qu'il plaide en faisant appel à l'intelligence des magistrats afin qu'ils ne regardent plus seulement le panneau dégradé mais les raisons évoquées par les militants. Pour reprendre ses termes : « "Quand le Sage montre la lune, le Sot regarde le doigt". Donc c'est pas le panneau qui est important, c'est le débat qu'il y a derrière. »⁶⁹

La présence de ces avocats, engagés dans le mouvement, confirme aussi l'idée que cette démarche, qui vise à transgresser la loi pour mieux dénoncer certains de ses textes, suppose une certaine reconnaissance par les militants de la légitimité du système judiciaire et de l'autorité politique. Comme le note Pierre-Arnaud Perrouy, la désobéissance civile « revêt en effet la portée d'une revendication par laquelle ses auteurs demandent aux autorités de reconsidérer certaines décisions collectives. De ce point de vue, la désobéissance civile ne vise pas à mettre en cause l'existence du régime politique en vigueur, ce par quoi elle se distingue de toute action révolutionnaire. »⁷⁰ Les militants sont présentés comme des citoyens responsables, réfléchis et sérieux dans le sens où les actions ne sont pas spontanées mais largement préparées et assumées. La volonté est celle de se démarquer des délinquants, des casseurs et des tagueurs qui seraient en désaccord avec les principes de justice et de légalité. Les militants

⁶⁹ Entretien AP n°18 : François Roux, l.127.

⁷⁰ PERROUTY Pierre-Arnaud (dir.), *Opcit.*, p.90.

expliquent que c'est au nom de ces principes qu'ils agissent et accordent au contraire une grande importance au système judiciaire.

Un autre point, qui me semble important et mis en avant lors des procès, concerne cette idée d'attaquer le visuel pour dénoncer l'envahissement de l'espace public par des dispositifs relevant de la sphère privée. L'action de désobéissance civile des antipublicitaires pose ainsi la question de la délimitation entre espace public et espace privé.

« Il y a là un problème fondamental, à savoir que l'espace public est envahi, voire littéralement parasité par l'espace privé que constituent les panneaux publicitaires. En ce sens, l'affichage est hautement symbolique et révélateur de la façon dont une société considère son espace commun. »⁷¹

Selon le sémiologue Maurice Pergnier, le principe sur lequel sont fondées les pratiques d'affichage publicitaire est faux puisqu'il assimile la notion d'espace à celle de surface. En effet, il rappelle que « la notion d'"espace publicitaire" est utilisée dans le lexique commercial pour désigner, non un espace, mais une surface sur laquelle peuvent être apposées des affiches », des surfaces alors exploitées par les annonceurs. Mais l'auteur explique que « cet usage commercial du terme est impropre et ne rend aucunement compte de la relation qu'entretiennent l'affichage commercial et l'espace. Au contraire, elle en masque la véritable nature. »⁷² En effet, l'image, grâce à sa diffusion, emploie un espace bien plus large que celui simplement occupé par la surface du support. Et c'est bien ce potentiel de diffusion qui est reconnu comme valeur marchande, une valeur qui fluctue en fonction de la qualité de son intégration dans l'espace public et de sa portée visuelle. Comme le rappelle l'auteur, « l'espace occupé par une affiche n'est pas celui qu'elle recouvre matériellement, mais celui dans lequel elle "agit" (...) Il résulte de ces constatations que les entreprises d'affichage publicitaire vendent à leurs clients quelque chose qui ne leur appartient pas : une tranche d'espace public. L'affiche occupe le "périmètre" visuel vers lequel elle est orientée et sur lequel elle a pour but d'exercer son emprise. Elle usurpe donc visuellement l'espace public et privé environnant. C'est cet

⁷¹ Extrait de « Pourquoi s'attaquer à l'affichage publicitaire ? », texte téléchargeable sur le site antipublicitaire RAP : http://antipub.org/IMG/pdf_affichage_publicitaire.pdf

⁷² PERGNIER Maurice, *Espace publicitaire et espace public. Eléments de réflexion*, 2006. Texte téléchargeable sur le site antipublicitaire : <http://antipub.org>

espace environnant qui est, en réalité, loué à l’afficheur par le propriétaire du support et sous-loué par l’afficheur à l’annonceur. »⁷³

L’auteur dénonce alors une législation qui ne prend pas en compte cette capacité de diffusion (si ce n’est pour préserver les espaces classés) lorsqu’elle s’attaque au militant qui s’estime offensé par le signal émanant d’une affiche dans le *paysage public*. Pour Yvan Gradis, l’espace public appartient au citoyen qui a donc la légitimité de répondre aux messages qui s’imposent dans cet espace.

« "Je suis le public. Je suis chez moi sur la voie publique. Tout message qui m’y est adressé m’appartient autant qu’à celui qui me l’adresse." Cette réappropriation des affiches par le citoyen auquel elles sont destinées devrait donner lieu à des opérations de nettoyage – sabotage, diront certains. Mais sabotage symbolique, commis au grand jour, en groupe, sans violence, avec sang-froid et dans un esprit de désobéissance civile, les autorités étant prévenues. Qu’est-ce que la légitime réponse ? C’est le droit du citoyen de répondre aux affiches qui s’adressent à lui, quand toute voie institutionnelle semble barrée. »⁷⁴

Ce *droit de réponse*, largement exploité par le Collectif des déboulonneurs, demeure pourtant un acte illégal considéré comme une dégradation de biens privés.⁷⁵ Mais, comme le rappelle Maurice Pergnier, le préjudice subi par les acteurs du système publicitaire n’est pas défini sur la base de cette simple détérioration de l’image papier mais bien sûr l’idée d’une altération de l’efficace du discours marchand. Arrêtés pour avoir dégradé un bien privé dans sa matérialité, les militants sont poursuivis par les afficheurs pour avoir modifié et affaibli le signal commercial... « L’écart de définition entre l’affiche comme support et l’affiche comme signal couvrant une portion d’espace public apparaît dans les procès opposant des afficheurs à des particuliers ayant détérioré leurs affiches. »⁷⁶ Si l’espace publicitaire est défini sur le plan légal comme surface, il redevient, lors des procès, un espace bien plus large, un espace de communication.

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ GRADIS Yvan, « Vers la légitime réponse », *Le Publiphobe*, n°53, juillet 2000.

⁷⁵ Ainsi selon l’article 322-1 du Code Pénal « la destruction, la dégradation ou la détérioration d’un bien appartenant à autrui est punie de deux ans d’emprisonnement et de 30 000 euros d’amende, sauf s’il n’en est résulté qu’un dommage léger. Le fait de tracer des inscriptions, des signes ou des dessins, sans autorisation préalable, sur les façades, les véhicules, les voies publiques ou le mobilier urbain est puni de 3 750 euros d’amende et d’une peine de travail d’intérêt général lorsqu’il n’en est résulté qu’un dommage léger. » Textes disponibles sur www.legifrance.gouv.fr

⁷⁶ PERGNIER Maurice, *Opcit.*

Un autre paradoxe soulevé par les militants concerne la désignation, la définition et la distinction de ce qui relève du privé et de ce qui constitue l'espace public. Ce qui se trouve dans l'espace public (trottoirs, chaussées...) est donc de l'ordre de la sphère publique alors même que les visuels publicitaires sont définis légalement comme biens privés. L'objectif des militants est lié au respect des principes démocratiques dans le sens d'une libération, d'une démocratisation de l'espace public. « Libérer l'espace public de la rue »... c'est-à-dire redéfinir l'espace public en espace citoyen dans lequel chacun retrouve un droit de parole, la possibilité d'exprimer ses opinions, son désaccord.

« Par l'affichage, le système publicitaire s'imisce dans notre quotidien de la façon la plus évidente, par la confiscation de l'espace public et son exploitation mercantile. On est libre de regarder ou non la télévision, d'écouter ou non la radio, d'acheter ou non un journal... mais pas de circuler sans être confronté à un incessant défilé d'images et de slogans, qui gêne la vue, salit notre cadre de vie, réduit notre liberté de penser et limite notre faculté de rêver. »⁷⁷

Le barbouillage de visuels publicitaires « aux yeux de tous » tente donc de répondre selon les militants, à trois objectifs. Un premier objectif est de lutter contre l'envahissement publicitaire, le deuxième est de lutter contre la privatisation de l'espace public et le troisième est lié à la réappropriation de l'espace public pour le transformer en espace citoyen, lieu du débat public.

Face à ces arguments et ces revendications, quelles sont alors les décisions prises par les magistrats en matière de sanction ? « Coupable mais pas puni », c'est ainsi qu'un militant résume l'issue des procès. En effet, si la culpabilité est reconnue, les condamnations, elles, ne sont jamais aussi élevées que le souhaiteraient les adversaires. Selon les textes de loi, les militants risquent de fortes amendes (jusqu'à 30 000 euros) et la prison (jusqu'à deux ans) mais si les afficheurs se portent partie civile, les sommes demandées peuvent être considérables : l'afficheur MétroBus, par exemple, avait demandé un million d'euros lors du « procès des 62 » en 2003. Mais les militants ne sont condamnés qu'à 2 % d'un million d'euros, 20 000 euros récoltés grâce aux dons et aux soirées de soutien. Pour Arthur, il ne s'agit pas véritablement d'un rapport de force

⁷⁷ Extrait d'un texte distribué aux passants lors d'une action de « désobéissance civile contre le système publicitaire ». Voir annexes.

dans le sens où les condamnations ne sont jamais très élevées, les amendes sont même jugées « minimales » et sont très souvent de l'ordre d'un euro. François Roux, avocat, explique que cette amende d'« un euro symbolique », est une manière de déclarer les militants coupables d'avoir enfreint la loi mais d'aller plus loin en exprimant leur compréhension du geste derrière lequel ils y verraient « des motivations généreuses et louables ». C'est en transformant les faits de dégradations en « dégradations légères » que les juges peuvent condamner les militants à de faibles amendes. Mais comme le rappellent les militants : « un euro c'est pas zéro », et cette indulgence des magistrats envers les activistes traduirait à la fois la limite du pouvoir judiciaire – la culpabilité des militants au vu des textes ne peut être ignorée – et leur soutien envers le combat. Yvan Gradis souligne l'importance du rôle des magistrats dans la reconnaissance du mouvement alors même que ces derniers n'ont qu'un pouvoir restreint.

« Mais les juges font ce qu'ils peuvent comme tout un chacun, comme vous et moi, ils sont surveillés par la société, par leur hiérarchie, par leurs semblables, ils ne peuvent pas, ils n'ont pas malheureusement la baguette magique pour faire ce qu'ils veulent, ils font ce qu'ils peuvent (...) Ils ne veulent pas aller trop vite parce qu'ils sont surveillés, ils se surveillent entre eux ; et un juge, malgré l'indépendance des pouvoirs, un juge peut sauter, un juge peut être éjecté de sa place, un juge peut être attaqué par ses semblables ou par des parties adverses, un juge n'est pas un roc indéboulonnable. »⁷⁸

On peut alors se demander si ces décisions judiciaires ne tendent pas à créer une certaine adéquation entre une dégradation et une condamnation d'un euro, toutes deux symboliques.

Le 2 avril 2010 est une date importante pour le Collectif des déboulonneurs car c'est le jour d'un « jugement historique » : huit prévenus ayant barbouillé cinq panneaux publicitaires sur les Champs-Élysées en janvier 2008 ont tous été relaxés par le Tribunal de Grande Instance de Paris. Le Procureur de la République ayant décidé de faire appel, le délibéré de l'audience du 3 avril 2012 fut prononcé le 26 juin 2012. Deux militants ont été condamnés à une amende de 200 euros mais concernant les six autres comparants volontaires, la cour s'est déclarée « non compétente » pour les juger. Il aurait été intéressant d'interroger les juges sur ces décisions qui tendent à remettre en

⁷⁸ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, 1.407.

question la légitimité des textes de loi dénoncés par le mouvement antipublicitaire. Cela me fut impossible, mais les motifs du jugement rendu par la 13^{ème} Chambre du TGI de Paris sur la nature des dégradations reprochées, mettent en avant la nécessité de sauvegarder « les droits de l'Homme et des libertés fondamentales ».

« Que dès lors c'est dans le cadre de l'application des règles relatives à la liberté d'expression que doivent s'analyser les faits reprochés ;

Attendu que l'article 10 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen dispose que "*Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, même religieuses, pourvu que leur manifestation ne trouble pas l'ordre public établi par la Loi*", que l'article 11 du même texte précise que "*La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la Loi*" ;

Que ces textes à valeur constitutionnelle sont repris par l'article 10 de la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'Homme et des libertés fondamentales ;

Qu'ainsi en apposant sur un support prévu pour la communication des idées ou des informations en réponse ou en complément de ce qui est contenu dans le dit support, les prévenus n'ont pas commis de dégradation ou de destruction mais n'ont fait qu'exercer leur liberté d'expression et de communication ;

Qu'il convient donc de prononcer la relaxe en considérant que l'exercice de cette liberté ne saurait constituer une infraction, hors les cas limitativement et spécifiquement prévus par la loi, ce qui n'est pas le cas en l'espèce. »⁷⁹

Les raisons officielles de ce jugement de relaxe ne reconnaissent donc pas l'infraction de dégradation mais admettent un droit de réponse. Le barbouillage n'est plus considéré comme une « dégradation de bien privé » mais comme l'application de la liberté d'expression et de communication. Pour les militants, il s'agit d'une véritable bienveillance de la part des juges envers le mouvement. En effet, la relaxe est synonyme pour eux de compréhension – compréhension des raisons mises en avant lors des témoignages – et de collusion implicite avec les revendications. Les juges reconnaîtraient donc à la fois une certaine légitimité des revendications, officialiseraient l'idée qu'il est possible et efficace de contester, mais ils construisent aussi le cadre de l'injustice : face à un message imposé dans l'espace public, chaque citoyen doit avoir la

⁷⁹ Extrait du texte relatant les « Motifs du jugement rendu le 2 avril 2010 par la 13^{ème} Chambre correctionnelle du TGI de Paris ». Texte intégral disponible en annexes.

possibilité d'appliquer son droit de légitime réponse. De plus notons que l'acceptation délibérée des sanctions éventuelles crédibilise le discours militant et confirme l'attitude de respect envers les autorités publiques et le système judiciaire. Le risque d'une sanction prouve ainsi la sincérité des motivations militantes et l'intensité de la protestation aux yeux des magistrats et du public. Le juge est donc un personnage important dans le discours de militants : le rôle du juge, le visage du juge qui change... Tout au long du procès, ce personnage est observé par les militants afin d'en saisir la moindre réaction. Pour les activistes, le juge n'est pas un adversaire mais l'allié dans le sens où il peut entendre et reconnaître la légitimité du combat. Perçu comme un personnage juste qui est censé écouter et, avec honnêteté, comprendre leur point de vue. Yvan Gradis raconte même cette anecdote qui tend à prouver la sympathie et la bienveillance de certains magistrats à l'égard des militants pourtant reconnus coupables.

« Je vais même vous citer une anecdote extraordinaire sans citer de nom, parce que je ne me donne pas le droit de citer de nom : mais un juge qui avait condamné des Déboulonneurs en les déclarant coupables un jour J, 5 ou 6 mois plus tard, a envoyé une carte de vœux pour le Nouvel an à une des personnes qu'il avait condamnée, carte de vœux manuscrite et personnelle je précise, pas une carte de vœux impersonnelle, manuscrite et personnelle, pour lui souhaiter une bonne année et pour souhaiter que la cause avance l'année suivante sans passer par les péripéties judiciaires auxquelles nous nous sommes confrontés. Donc un mot extrêmement bienveillant et sympathique d'un juge qui, quelques mois plus tôt, avait déclaré les Déboulonneurs coupables et leur avait infligé une amende très modérée. »⁸⁰

Pierre-Nicolas de son côté raconte les infractions qu'il a commises et qui lui ont valu un procès pour avoir apposé des affiches antipublicitaires sur un mur sans l'autorisation du propriétaire. Si l'infraction est admise, le juge en appelle à la liberté d'expression afin que le militant n'ait pas à payer le procès-verbal. Pour l'activiste, l'explication est simple, le juge « ménage la chèvre et le chou » dans le sens où il ne s'oppose pas à la décision de la police tout en défendant la liberté d'expression.

« Eh ben pour nous c'est simple, c'est que le juge de proximité qui n'est pas un juge de professionnel ménage la chèvre et le chou, ne veut pas se mettre à dos le politicard de l'UMP du coin et donc dit "la police de Monsieur le Maire UMP a bien fait son travail, l'infraction est reconnue, mais Monsieur le Maire UMP, votre

⁸⁰ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, 1.421.

acharnement à vouloir faire payer ces manifestants qui réclament, qui manifestent pour la liberté d'expression, ben cet acharnement est ridicule, donc on vous a désavoué" ; et le PV n'est pas payé. Et le juge est gagnant sur les deux côtés. »⁸¹

Enfin, comme évoqué dans le chapitre précédent, le procès est un moyen *utilisé* aussi par des militants légalistes de Paysages de France qui obligent les maires et les préfets à faire respecter la loi en matière d'affiche. Les afficheurs sont aussi concernés bien qu'ils constituent des cibles plus difficiles pour les activistes car entourés d'avocats.

Pour conclure, nous pourrions dire que le procès n'est pas seulement un outil permettant d'attirer les médias et de sensibiliser le public, notamment grâce à l'aspect spectaculaire lié à la présence de personnalités témoignant en faveur des prévenus, mais il est aussi le moyen de convaincre d'un nécessaire changement de la loi en matière d'affichage publicitaire. Le procès est donc transformé en tribune et utilisé de manière à renverser le rapport de force. « Leur efficacité est justement de parvenir à ce que le procès qu'on leur fait se retourne contre les publicitaires qui ont malmené la loi... », rappelle François Brune. Le procès devient ainsi celui de la publicité.

« Ces procès permettent pour la première fois, régulièrement, de mettre en question la place de la publicité, en donnant l'occasion aux journalistes d'évoquer une question délicate pour eux, et en offrant à des élus la possibilité de s'exprimer à son sujet. »⁸²

Pour les militants, au cours de ce « procès de la publicité », le juge joue le rôle d'observateur, observateur d'une situation considérée comme abusive et pour laquelle il a le pouvoir d'agir. Le procès constitue ainsi un moyen de « ramener les juges à la réalité du terrain ». Les arguments abordés lors des témoignages ne cessent de prouver l'illégitimité de cette loi sur l'affichage en tentant de démontrer la dangerosité de la publicité. En effet, les témoins appelés à la barre sont aussi des personnalités politiques, des scientifiques ou encore des écrivains essayistes⁸³ dont le statut ou la fonction

⁸¹ Entretien AP n°13 : Pierre Nicolas, l.597.

⁸² RENOUX Xavier, *Désobéir à la pub*, *Opcit.*, p.27.

⁸³ Citons par exemple, Jacques Muller, sénateur Vert du Haut-Rhin ; le Professeur Got, médecin et professeur honoraire de la Faculté de Médecine de Paris-Ouest. Il est l'auteur de plusieurs rapports sur la santé liés à la traumatologie routière, les drogues, le sport mais aussi la publicité ; Hervé Kempf, essayiste, et journaliste scientifique pour *Le Monde*, il est notamment l'auteur de *Comment les riches détruisent la planète* et de *Pour sauver la planète, sortez du capitalisme* aux éditions du Seuil, 2007 et 2009.

légitiment les propos. En transgressant de façon volontaire et publique la loi, les désobéissants utilisent à la fois les médias, la répression et la justice comme moyens de se faire entendre. Ainsi chaque partie contribue au bon déroulement de l'action et à sa visibilité.

« La désobéissance individuelle devient civile lorsqu'elle se fait collective (...) cela implique (...) la garantie qu'elle n'est pas menée pour la seule défense d'intérêts privés, comme le serait une action délinquante », « ... la dimension collective de l'action impose une répartition des rôles. »⁸⁴

L'action collective des militants antipublicitaires, dans une perspective légaliste ou au contraire dans une démarche de désobéissance civile, correspond à ce qu'Isabelle Sommier décrit comme une juridicisation du politique dans le sens où le champ politique se trouve sillonné par des revendications et des procédures d'ordre juridique. La loi n'est donc plus seulement un instrument au service de la domination étatique ou, pour reprendre les expressions de Louis Althusser, exclusivement un appareil idéologique d'Etat ou encore constitutif de l'appareil répressif, mais, au contraire, elle devient un dispositif au service des mouvements dont les revendications sont centrées sur le droit. La loi est donc centrale dans le sens où elle est le lieu d'« une croyance dans la capacité de changer la société par le droit » pour reprendre les termes de Sommier.

D. Action militante et attribution des rôles

Pour finir, il me semble intéressant d'analyser la ritualisation des actions militantes selon la démarche de désobéissance civile. En observant les militants sur le terrain, j'ai constaté que les actions des déboulonneurs se déroulent généralement en trois temps. L'avant, le pendant et l'après... Ainsi militants, journalistes, forces de l'ordre, magistrats... occupent chacun une place, sa place, chacun son rôle mais tous participent à une mise en scène, une mise en spectacle.

L'avant constitue le temps de préparation de l'action : se donner rendez-vous, choisir un lieu stratégique, avertir médias et forces de l'ordre... Ainsi des communiqués de presse sont envoyés une semaine environ avant l'action et la préfecture de police en

⁸⁴ RENOUX Xavier, *Petit manuel de désobéissance civile à l'usage de ceux qui veulent vraiment changer le monde*, Opcit., p.36 et p.82.

est automatiquement avertie. Les actions des Déboulonneurs sont récurrentes, le plus souvent chaque dernier vendredi du mois dans une quinzaine de villes françaises. Paris, Lyon, Montpellier, Bordeaux, Lille ou encore Rouen... Le lieu de l'action est choisi en fonction de plusieurs critères dont la taille de l'espace, la présence de grands affichages publicitaires et d'une sortie de métro facilement accessible. La taille de l'espace doit être suffisante pour accueillir l'ensemble du groupe composé de militants, de sympathisants, de spectateurs, de journalistes...

« Les panneaux sont choisis parce qu'ils sont là dans l'espace public, on fait en sorte de choisir des lieux dans lesquels il y a plusieurs panneaux puisque notre message n'est pas de s'attaquer à une publicité en particulier, mais bien au système et à la manière dont la publicité est faite, et puisque notre action est faite en public avec le soutien du public qui vient assister aux actions, nous faisons en sorte de choisir des lieux pour lesquels il y a de la place pour le public et où les conditions de sécurité sont réunies pour que le public puisse assister sereinement à l'action. »⁸⁵

C'est donc lors des réunions de préparation, qui ont lieu quelques jours avant, que les militants décident du lieu, des slogans, confectionnent les banderoles et réfléchissent aux discours et aux messages destinés aux journalistes.



Réunion de préparation de la « Journée sans achat 2006 » à Toulouse.

Les informations concernant l'organisation, la date et le lieu de rendez-vous sont publiées sur le site BAP⁸⁶ et sont envoyées par mail à l'ensemble des sympathisants et aux médias.

⁸⁵ Témoignage d'un militant du Collectif des déboulonneurs, le 12 mars 2010, lors d'un procès pour une action de barbouillage.

⁸⁶ BAP, Brigade AntiPub : <http://www.bap.propagande.org/>

Le *pendant*, c'est-à-dire le jour de l'action, est très ritualisé, chacun a son rôle à jouer. Des militants pour l'action directe sur l'affiche – bombe de peinture à la main, carte d'identité dans l'autre – aux simples sympathisants venus soutenir l'ensemble du collectif. Quelques militants se présentent comme médiateurs au responsable des forces de l'ordre et expliquent l'organisation de l'action. Les personnalités militantes qui connaissent parfaitement les rouages médiatiques, répondent aux questions des journalistes tout en abordant les problèmes de fond liés au néolibéralisme. Les sympathisants, de par leur seule présence, donnent du poids au mouvement, les autres militants assistent à l'action munis de banderoles en chantant par exemple « le barbouilleur »⁸⁷, d'autres encore prennent des photos. L'action en elle-même qui se déroule en cinq temps – le rassemblement, les interviews, la procession, le barbouillage et l'arrestation – est souvent commentée par un militant muni d'un mégaphone et entouré d'un groupe de sympathisants.



Action de désobéissance civile le 28 février 2009 par le Collectif des déboulonneurs à Paris.

L'*après*, c'est-à-dire les heures qui suivent l'action, marque le temps de la garde-à-vue pour les activistes⁸⁸, et pour les autres le temps de rédiger un compte-rendu de l'action destiné à être diffusé sur le net⁸⁹ mais aussi de s'organiser en vue du procès, de

⁸⁷ « Le barbouilleur » est une des chansons reprises par les militants lors des actions de désobéissance civile. Sur l'air de la célèbre chanson de Boris Vian « Le déserteur » : « Monsieur le Président, je vous fais une lettre que vous lirez peut-être, si vous avez le temps. J'en ai assez de voir l'horreur publicitaire, décor totalitaire, du matin jusqu'au soir. Monsieur le Président, je ne supporte plus ces photos qui polluent la vue de tous les gens. C'est pas pour vous fâcher, il faut que je vous dise, ma décision est prise, je m'en vais barbouiller... »

⁸⁸ Voir le témoignage d'Yvan Gradis, militant du Collectif des déboulonneurs, resté vingt heures en garde-à-vue pour une action directe sur l'affichage publicitaire. Disponible sur : <http://www.deboulonneurs.org/article334.html>

⁸⁹ Voir un exemple de compte-rendu : <http://www.deboulonneurs.org/article328.html>

contacter les personnalités, politiques, intellectuels, scientifiques... en accord avec les idées antipublicitaires. L'*après* c'est donc aussi le temps du procès pendant lequel les prévenus, l'avocat et les témoins vont tenter de légitimer le combat antipublicitaire. Il s'agit ici non pas de défendre leurs intérêts mais d'« assister au procès de la publicité ». En effet, pour les militants ces actions de désobéissance civile ne sont efficaces que si elles les conduisent au procès, considéré alors comme une tribune idéale pour un débat sur la publicité.

Choix du lieu et de l'heure, mise en scène spectaculaire, gestes et paroles agencés en épisodes, distribution des rôles... structurent ainsi le rituel politique. Si le rituel englobe tout un ensemble de rites et désigne ainsi un système de règles, le rite correspond alors à un geste ou une pratique spécifique. Mais rituel et rite évoquent tous deux l'idée de gestes répétitifs chargés d'une signification symbolique et répondant à un objectif d'efficacité. C'est bien l'aspect de communion aux valeurs du groupe que le rite permet ici de signifier ainsi que l'aspect mobilisateur du sentiment d'appartenance. En effet, par le rituel, un rappel des raisons qui fondent l'existence du groupe, réaffirme la nature de ses objectifs et ses projets. « Les rituels sont des modèles institués par lesquels un savoir et des pratiques collectivement partagés sont mis en scène et représentés, où se voient confirmées l'auto-représentation et l'auto-interprétation de l'ordre d'une

« Pour sa 34ème action, le collectif parisien avait donné rendez-vous à ses sympathisants au métro Pigalle à 15h. Sous un magnifique soleil la petite troupe se réunit sur le terre-plein central. Les forces de l'ordre sont présentes en nombre, comme à chaque fois (une dizaine de cars), et ont l'air plutôt détendues. Quelques photographes et une caméra de télévision sont présents. Au bout d'une dizaine de minutes, les prises de parole débutent pour expliquer le but de l'action qui va avoir lieu. Les principales revendications sont exposées, on fait un point sur l'avancée des négociations en cours sur la révision de la loi de 1979 au ministère de l'environnement, le texte d'un philosophe sur les rapports entre publicité, tentation et consumérisme est lu, puis les consignes de non-violence sont données pour que l'action se déroule le mieux possible. Nous nous dirigeons alors un peu plus haut sur le boulevard Rochechouart. On a l'occasion de passer devant 4 panneaux 4x3 qui sont fixés sur une façade. Exemples magnifiques de la laideur que nous impose le système publicitaire, et très probablement illégaux car présents sur une façade ayant des fenêtres. Nous les laissons derrière nous, ce sera peut-être pour une prochaine fois. Nous nous arrêtons à hauteur du numéro 53, face à 3 panneaux déroulants. Là encore, ces dispositifs sont assez symboliques des basses-œuvres des afficheurs. La loi leur permet en effet d'apposer de façon temporaire des panneaux sur les façades en chantier. Le rez-de-chaussée de cet immeuble est parfaitement calfeutré par une palissade en tôle ondulée qui laisse supposer que c'est le cas ici. Cela fait plus d'un an qu'ils sont installés et que les riverains n'ont constaté strictement aucun travaux. De là à penser qu'il est rentable de laisser une fausse palissade de chantier pour louer l'emplacement à des publicitaires, il n'y a qu'un pas que nous ne franchirons pas mais qui devrait quand même soulever quelques questions dans les services municipaux en charge de l'application de la loi. Les six barbouilleurs sortent du rang et s'élancent en direction des panneaux pour y inscrire joyeusement leurs messages. On peut lire "Vitrine du mensonge", "Violence économique", "Légitime réponse", ou encore "50x70". Les policiers arrivent alors pour interpellier les barbouilleurs. Tout se passe dans le calme. Le public applaudit les militants et entame l'hymne du collectif : le barbouilleur. Après une fouille, les six barbouilleurs sont emmenés en fourgon au commissariat du 8ème arrondissement. »

communauté. »⁹⁰ Ainsi grâce au rituel-spectacle, identité, valeurs et objectifs du groupe sont réaffirmés d'un côté, et d'un autre côté, le spectacle a pour effet efficace de transmettre un message, de se faire entendre et de potentiellement recruter parmi le public. Par la mise en scène de comportements particuliers, dans le sens où ces comportements s'éloignent radicalement des faits et gestes spontanés ou réflexes réalisés dans la vie quotidienne, les militants s'assurent ainsi une transmission efficace de leur message. Si l'action est collective, chaque militant doit assumer individuellement ses actes de désobéissance ; en témoigne le moment central de l'arrestation pendant lequel les activistes se tournent vers le public, lèvent les deux bras : bombe de peinture dans une main et carte d'identité dans l'autre. La carte d'identité, symbole d'une affirmation de soi en tant qu'être responsable, assumant ainsi « en son nom » l'acte de désobéissance à la loi.

⁹⁰ WULF Christoph, « Les rituels, performativité et dynamique des pratiques sociales », in YANNIC Aurélien (dir.), *Le rituel*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, 2009, p.132.

ARTICULATION II

Procédés d'instrumentalisation et de légitimation

L'autre, c'est donc les médias, le public, les forces de l'ordre, les clients ou encore les représentants politiques... L'autre ce peut être ce représentant cynique du système néo-libéral, ce peut être cet opposant naïf et destructeur, mais ce peut-être aussi cet outil indispensable pour se faire entendre. De l'indifférence totale à l'utilisation des stéréotypes – gauchistes et babas cool ou individus manipulateurs et de mauvaise foi – en passant par la dénonciation d'un discours jugé simpliste ou réducteur quand il n'est pas totalement faux, le Soi, lui, se trouve valorisé et légitimé. Chacun explique, argumente, légitime les pratiques en désignant son adversaire, en instrumentalisant l'autre ou encore en le réduisant à un ensemble de techniques. L'autre, instrumentalisé ou décrédibilisé, entre ainsi dans le processus de légitimation et d'intégration de soi.

§ 1 – Soi versus l'autre

A. L'instrument

Les médias, la politique fonctionnent de telle manière que la publicité est indispensable. Les professionnels invoquent les médias et les politiques pour prouver le *besoin* de publicité (*pas de pub, pas de médias*), et justifient ainsi la nécessité de la publicité par le fonctionnement du système actuel, par la *réalité*. S'ils admettent certains abus dans l'utilisation de la publicité, elle ne peut être remise en cause, et se trouve au contraire légitimée par le succès dont elle jouit auprès des médias et des politiques. Notons que si les discours évoquent largement l'utilisation que les médias et les politiques font de la publicité, ils taisent au contraire la nécessité de faire appel à eux pour légitimer la profession. En effet, les médias notamment forment aussi un bon outil au service du processus de légitimation quelque peu altéré. Cette légitimation altérée, les professionnels tentent de la compenser par des événements festifs lors desquels leur discours est théâtralisé, espérant intéresser et sensibiliser le public à leur métier.

Si les professionnels ont recours à la *réalité* pour justifier la publicité, les militants tentent au contraire de transformer les acteurs de cet ordre en outils pour le

combattre. En effet, les antipublicitaires se présentent comme les déclencheurs de changement, changement qui ne pourra être opéré concrètement que par les politiques. En faisant pression sur les élus, en les renvoyant à leurs responsabilités, les militants les obligent à agir notamment sur le plan légal et tentent de les transformer en véritables acteurs du combat antipublicitaire. Mais un changement, aussi, qui ne peut aboutir sans l'aide des médias saisis à la fois comme une source de légitimation essentielle et comme un outil qui tend à compenser les faiblesses du groupe. Le mouvement antipublicitaire compense de cette manière un nombre limité de militants par une stratégie de médiatisation qui développe une mise en scène et une théâtralisation afin d'attirer les médias, obtenir une visibilité maximale et sensibiliser le public au combat militant. Conséquence, le mouvement est transformé en une production événementielle ou publicitaire avec plan média, relations presse, savoir-faire et expertise en communication.... L'action, pensée comme un événement spectaculaire afin de plaire aux médias et au public, met en scène lieu, message et temps, à la manière d'une scène de théâtre. Patrick Champagne note que « la tentation est grande, de la part des manifestants, de fabriquer des *manifestations pour journalistes* et de faire des mises en scène spécifiques afin d'émouvoir ou d'amuser ceux qui la regardent, avant de la donner à voir à leurs lecteurs ou aux téléspectateurs. »¹ Les antipublicitaires entretiennent donc un rapport ambigu aux médias. A la fois nécessaires mais aussi dénoncés, les médias constituent des instruments risqués. Comme le rappelle François Brune, le combat antipublicitaire a *malheureusement* besoin des médias pour être connu, reconnu et même amplifié au risque d'être dénaturé.

« Comment faire connaître, pour l'amplifier, le combat antipublicitaire ? A travers les médias, hélas ! Or, globalement, la vision médiatique du monde est tellement imprégnée d'idéologie publicitaire qu'elle risque de dénaturer la révolte antipublicitaire dans la manière même – événementielle – dont elle s'en fait l'écho. Média et publicité, en effet, se liguent pour cultiver au cœur de l'homme moderne cette "pulsion consommatrice" qui semble à la base de notre mode de vie, et qui conduit les gens à "tout avaler", qu'il s'agisse d'événements, de spectacles, de marques, de produits, de "stars" ou d'images d'eux-mêmes, au point d'avoir besoin chaque jour de renouveler cette "consommation". »²

¹ CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Les éditions de Minuit, 1990, p.235.

² BRUNE François, *Opcit.*, p.152.

L'aspect spectaculaire des actions est donc recherché même si les militants restent méfiants envers la traduction médiatique. Mise en scène, jeu de rôle, spectacle... la ritualisation de l'action est une manière pour les antipublicitaires de faire jouer à l'autre, celui qui n'appartient pas au mouvement, le rôle qu'ils jugent être le sien dans la société. Les actions de désobéissance civile permettent une instrumentalisation de l'autre – médias, forces de l'ordre et magistrats – à travers la ritualisation qui procure à chacun un rôle à jouer sur la scène militante. Pour reprendre les termes de Claude Rivière, le rite implique ici un « jeu de rôle », un jeu « de paroles et d'actions non spontanées qui se présentent comme un miroir partiel, partial et parfois inversé des arrangements sociaux et des modes de pensée. Le rite, autant que l'étiquette d'ailleurs dans la mise en scène de la vie quotidienne, marquant les rapports entre rôles, est une promesse de continuité. »³ Par l'action spectaculaire, les médias sont incités à jouer leur rôle d'informateurs afin de créer un débat de société. Les forces de l'ordre permettent une accentuation de l'efficace symbolique et constituent la porte d'entrée du tribunal, dans lequel les magistrats seront amenés à se positionner sur des questions fondamentales comme la légitimité du combat et la remise en question possible de la loi, et ainsi à sortir d'une certaine neutralité. Enfin, les militants attribuent au public un rôle majeur ou, devrais-je dire, les rôles essentiels comme celui de témoin, de force en présence, de soutien et surtout de caisse de résonance du message militant.

Parce que la loi s'avère être un outil efficace pour protéger l'espace public des dispositifs relevant de la sphère privée et illégaux, elle est donc pensée au cœur d'une stratégie militante à travers la désobéissance. La désobéissance militante dans le combat antipublicitaire vise donc à la fois l'obtention d'une tribune médiatique et la sensibilisation des juristes sur la nécessité de réformer la loi en matière d'affichage.

B. L'adversaire

Mais le rapport à l'autre est aussi en partie conflictuel dans le sens où cet *Autre* apparaît comme un obstacle ou un adversaire. Face à une remise en question de sa légitimité professionnelle, le publicitaire tente de renforcer les frontières entre profanes et experts en présentant le client comme une figure incompétente. Le client perçu comme un obstacle à la liberté, à la créativité et à l'autonomie dans le travail, est

³ RIVIÈRE Claude, *Les liturgies politiques*, PUF, 1988, p.142.

qualifié de frileux, de ringard ou encore de casse-pied. Ainsi le regard posé sur le client le renverrait idéalement à une place presque invisible comme si, en fin de compte, son rôle devait rester accessoire. Cette dépréciation du client permet alors de renforcer la frontière entre profane et professionnel, et ce dans le but de contredire une légitimité professionnelle disputée. Le discours des professionnels vise à protéger ou à renforcer la croyance qui transforme les pratiques en expérience reconnue, la maîtrise des techniques et les savoir-faire en connaissances spécifiques. Le client doit donc rester à sa place, *celui qui ne sait pas*, et laisser le professionnel, *celui qui sait*, agir en toute liberté. En effet, le renvoi de l'incompétence du côté du client peut être analysé comme une tentative d'occulter une mise en doute de l'efficacité, de l'utilité ou de la nécessité de leurs pratiques pour sauvegarder la légitimité professionnelle.

Une légitimité remise en question par les militants qui n'apparaissent pourtant pas comme de véritables adversaires pour les professionnels. En effet, si le discours des publicitaires vise à décrédibiliser le mouvement et ses acteurs, en ayant notamment recours aux stéréotypes, il ne reconnaît pourtant aucune adversité et donc aucun conflit. Le mouvement est défini comme un contre-pouvoir nécessaire à la bonne santé de la profession car régulateur des abus commis par certains professionnels. En effet, les professionnels ne se reconnaissent aucun adversaire et le combat antipublicitaire n'apparaît pas dangereux au point de devenir, pour eux, un régulateur indispensable face à certains abus néfastes pour le métier lui-même. Le militant *antipub* n'est pas un adversaire dans le sens où le combat manque d'organisation, dans le sens encore où il reste minoritaire et surtout parce qu'il ne peut survivre sans une stratégie publicitaire coûteuse. Le mouvement ne peut donc s'attaquer à un système sans lequel il ne peut exister. De plus, la figure militante apparaît stéréotypée dans le discours des professionnels. Ces derniers, en essayant de décrédibiliser toute opposition, présentent le militant à la fois comme un vandale et un casseur, mais aussi comme un baba cool écolo, gauchiste, triste et mal dans sa peau...

Pas d'adversité, pas de conflit, et donc pas de remise en question de la publicité. L'opposition que laisse entendre ces détracteurs serait seulement le produit d'une fausse image de la profession, les publicitaires seraient victimes d'une mauvaise réputation. La victimisation se manifeste aussi lorsque les professionnels pointent du doigt les pouvoirs publics, jugés trop protectionnistes dans le sens où l'Etat n'intervient que pour

cadrer, voire restreindre le champ d'intervention de la profession en promulguant des lois trop rigides faisant obstacle à la créativité et à la liberté d'expression. Celle-ci, souvent invoquée pour justifier une certaine autonomie de la profession, que les publicitaires souhaitent protéger grâce à l'auto-organisation et l'autorégulation, apparaît dès lors comme le principe démocratique qui sous-tend la profession. S'attaquer à la publicité, ou du moins tenter d'imposer un cadre légal, revient à adopter une démarche anti-démocratique. Mais, d'un autre côté, le discours de nos professionnels invoque les médias et les politiques pour affirmer la légitimité de la publicité. Sans elle, tout s'arrête, le monde fonctionne ainsi car les représentants politiques font *eux-mêmes* appel aux professionnels de la publicité pour se vendre *eux-mêmes* comme de simples produits. Ce sont donc les politiques qui instrumentalisent la publicité présentée par les professionnels comme un simple outil. Les médias ne peuvent être financés autrement que par la publicité, car, dans le cas contraire, les principes démocratiques qui sous-tendent la liberté et la pluralité de la presse seraient corrompus. La réalité, *le système tel qu'il est*, justifie donc l'existence de la publicité qui ne peut être responsable des mauvais usages dont elle fait l'objet.

Au contraire, le discours des militants dénonce une acceptation générale de cette situation dans laquelle la publicité se présente comme une évidence. La passivité des élus, face à l'envahissement de visuels commerciaux dans l'espace public, tendrait à favoriser la « délinquance publicitaire ». Dans ce sens, les politiques peuvent s'avérer être des obstacles car, désintéressés, désimpliqués, indifférents... ils se montrent insouciants face au danger que représente la publicité. Au contraire, la tolérance dont elle fait l'objet s'explique, pour les militants, par l'intérêt à la fois financier, commercial et électoral, que les élus y trouvent. Au mieux, la publicité n'est pas un problème sérieux pour les politiques, au pire, elle satisfait un intérêt financier. En divulguant cette connivence entre politiques et acteurs du système publicitaire, les militants tentent de renvoyer les maires à leurs responsabilités, celles notamment de faire appliquer une loi qui reste ignorée par les afficheurs et les publicitaires.

Concernant les médias, les militants incriminent l'intérêt financier qui dicte le contenu de l'information et crée une réalité biaisée. Des médias achetés par la publicité et transformés en simples supports de communication marchande, ils ne peuvent jouer pleinement leurs rôles d'information et de critique qui sont les leurs, et laisseraient au

contraire apparaît une certaine censure ou une désinformation relative au mouvement antipublicitaire. L'antipublicité ne serait donc pas assez représentée quand elle n'est pas réduite à la simple dénonciation de l'invasion publicitaire. Les médias, qui ne sont pas libres d'approfondir des sujets relatifs à une contestation du système publicitaire, dénaturent le message militant quand les actions ne sont pas simplement associées au vandalisme. Les antipublicitaires dénoncent une censure sous-jacente et une altération des principes démocratiques.

Quant aux acteurs du système publicitaire, les véritables adversaires des militants, ils font l'objet d'une description stéréotypée qui vise à dénoncer leurs pratiques néfastes et ainsi dévoiler leur « vrai » visage au public. L'adversaire est alors une personne dangereuse dont il faut se méfier, elle est à la fois intelligente, manipulatrice, cynique, de mauvaise foi et aime l'argent facile...

Si la présentation de l'adversaire vise donc à décrédibiliser son discours et ses pratiques, la prise en compte du regard négatif sur soi participe au processus d'auto-légitimation. Considérés comme des radicaux ou au mieux des rêveurs irresponsables, les antipublicitaires expliquent cette vision du mouvement par une méconnaissance ou du moins une incompréhension de l'objet de leur combat et des moyens d'actions mis en œuvre. Les professionnels, de leur côté, se disent les victimes d'une dévalorisation générale de leur métier, transformant une profession en véritable mode de vie honteux, vulgaire et inutile. C'est donc en réponse aux critiques et aux stéréotypes que les uns et les autres refusent les désignations trop rapides. Les étiquettes « publicitaires » ou « antipub » sont considérées comme des expressions réductrices qui ne tiennent pas compte de la multiplicité des profils tant au sein de la profession que du mouvement. De plus, des études réalisées par une agence de sondage, à savoir TNS Média Intelligence aujourd'hui renommée Kantar Média, participent à ce stéréotypage. En effet, un article publié par la revue *Stratégies Magazine*, considérée comme une des revues phare s'adressant aux « professionnels de la communication », présente les résultats des sondages de 2004, concernant les adolescents et leur « rapport à la publicité télévisée et presse », selon s'ils se considèrent « pro ou antipub ».

« "Nous avons choisi de mettre le curseur sur les deux populations, les pro et les antipub, qui avaient les prises de position les plus extrêmes", indique Christine Bitsch, directrice du pôle études médias de l'institut. "Et nous avons constaté que les

deux courants ont progressé chacun de 1,3% depuis 2002. Ce qui confirme que la consommation est bien un territoire d'expression pour les jeunes." (...) Pour autant, ConsoJunior 2004 révèle que tous ces adolescents s'habillent des mêmes marques... mais pas pour les mêmes raisons. Les antipub, moins enclins à faire du shopping, recherchent le confort et le bon rapport qualité/prix, alors que les propub déclarent suivre les tendances de la mode, attacher de l'importance au regard des autres et aimer porter des marques connues. (...) "*Ne nous y trompons pas, les anti et les propub existent, mais ce sont les mêmes !*" affirme Monique Wahlen, chercheur en sociologie de l'information et directrice du planning stratégique de l'agence Grrrey Marketing Services (...) Le mouvement antipub annonce ainsi une génération beaucoup plus critique et exigeante, qui s'inquiète de la mondialisation et de la surconsommation en combattant l'expression du capitalisme qu'est la publicité, et non son fondement. "*C'est un mouvement constructif rebelle, polémique et provocateur qui interpelle les marques pour trouver d'autres formes d'expression en laissant l'individu venir à elles dans une relation gagnant-gagnant*", conclut Yann Dacquay. »⁴

A la fois producteurs et victimes conscientes de stéréotypes, les militants et les professionnels jonglent donc entre stéréotypage en vue de décrédibiliser l'adversaire, et dénonciation de leur utilisation par ce dernier grâce à une prise de conscience.

« ... le stéréotype n'existe pas en soi (...) Il émerge lorsque, sélectionnant les attributs dits caractéristiques d'un groupe ou d'une situation, nous reconstituons un schéma familier. Plutôt que de stéréotype, il faudrait parler de stéréotypage. C'est-à-dire de l'activité qui découpe ou repère, dans le foisonnement du réel ou du texte, un modèle collectif figé. »⁵

Le stéréotypage fige une image de l'adversaire et participe à la construction d'une vision collective de l'autre dans un rapport conflictuel. Ces représentations ont valeur d'évidence tout en étant ici dévalorisantes. Rangés parmi les jugements, les idées simplistes ou encore les images déformées, les stéréotypes répondent donc à un objectif de destruction de l'autre, la destruction de sa légitimité. Mais lorsque le recours aux stéréotypes par l'adversaire, dans la description de soi, est dénoncé, ne s'agit-il pas encore ici de destruction de légitimité ? La dénonciation de l'utilisation des stéréotypes,

⁴ « Les ados antipub, une cible d'avenir », *Stratégies Magazine* n°1357, 17 février 2005. Je reviendrai alors plus longuement dans la troisième partie sur les pratiques de récupération d'un esprit contestataire par la publicité, qui ont notamment pour conséquence de brouiller les frontières entre les mondes de la publicité et de l'antipublicité.

⁵ AMOSSY Ruth, *Les idées reçues*, Nathan, 1991, p.21.

dans le sens d'« unités préfabriquées à travers lesquelles se révèle le discours de l'Autre »⁶, se donne comme une libération d'une domination ou d'une injustice par une prise de conscience. Les militants souhaitent se démarquer d'une vision médiatique du mouvement qui fait d'eux des casseurs ou des radicaux violents... Les publicitaires se présentent comme les victimes d'une dévalorisation générale de leur métier... La dénonciation d'une vision stéréotypée sous-entend donc, d'un côté, dénonciation d'une *fausse* évidence et, d'un autre côté, mise en avant et valorisation d'une prise de conscience. La dénonciation des stéréotypes se donne alors comme dévoilement de la réalité biaisée de l'autre et renforce la réalité du conflit pourtant niée par les publicitaires.

§ 2 – De l'autorégulation à l'autonomie professionnelle

Revenons aux professionnels de la publicité et à leurs représentations de la loi. La loi est perçue comme un cadre quand elle ne constitue pas un véritable obstacle. Il est donc dans l'intérêt des professionnels d'agir avant qu'elle ne devienne trop contraignante. Ce rôle est attribué au BVP aujourd'hui appelé l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), dont l'objectif est de défendre l'autorégulation.

« Les adhérents du BVP s'engagent à respecter d'eux-mêmes un certain nombre de règles déontologiques car nous estimons tout simplement que les règles que l'on respecte le mieux sont celles que l'on s'impose à soi-même. »⁷

Se donnant un rôle préventif et pédagogique, elle est aux yeux des professionnels la seule autorité légitime dans le sens où la loi n'existe que pour compenser les faiblesses de l'autorégulation. L'ARPP participe donc à construire une véritable autonomie professionnelle largement défendue par les professionnels interrogés. Dans les cas où la loi sur l'affichage est perçue comme un obstacle aux stratégies commerciales de l'agence, la loi est parfois contournée quand elle n'est pas directement transgressée, et ce afin de conserver une certaine marge de manœuvre. Les afficheurs, par exemple, implantent des panneaux dans des zones interdites à l'affichage ou encore des panneaux de taille largement supérieure au maximum de 16 m² imposé

⁶ *Ibid.*, p.30.

⁷ TEYSSIER Jen-Pierre, *Opcit.*, p.162.

par le Code de l'environnement⁸ afin d'assurer une visibilité maximale. De leur côté, les publicitaires se passent parfois d'autorisation fournie par le maire afin d'exploiter le plus largement possible l'espace public ou tout simplement pour faire des économies et ne pas avoir à acheter un espace dont le prix peut être très élevé. A titre d'exemple, la location de 480 panneaux de 12 m² pendant sept jours sur les quais du métro parisien apporte 257 500 euros hors taxes en 2011 à Métrobus. Il peut donc être rentable pour une agence de contourner la loi comme l'explique Nabil.

« Cette histoire sur la loi, ça me fait penser à mon directeur artistique qui s'appelle Sylvain Renaud (...) Il devait faire une campagne d'affichage, je ne sais pas sur quoi exactement, il voulait imprimer son affiche dans une bâche immense, couvrir toute une façade d'un gros bâtiment à Paris, et justement c'était hors de prix. C'était pendant 15 jours, il voulait payer les 15 jours mais personne n'a voulu tellement c'était cher ; donc il a remarqué que s'il affichait la bâche sans autorisation, l'amende serait moins chère que l'autorisation ; en fait ils ont affiché, ils n'ont payé que l'amende qui était 2 fois moins chère que l'achat d'espace. Donc il a profité de ça.... »⁹

Une amende deux fois moins chère que la location de l'espace publicitaire... la désobéissance entre donc dans une stratégie commerciale et semble être parfois un moyen de sauvegarder une certaine autonomie professionnelle sur le plan légal.

Cela ne va pas sans rappeler l'analyse d'Eliot Freidson sur la profession médicale¹⁰ et sa théorie de l'autonomie des professions, des professions qu'il distingue des métiers. En effet, Freidson met l'accent sur un trait distinctif, à savoir l'autonomie : « on discerne la profession du simple métier à ce qu'elle a acquis le droit d'exercer son contrôle sur son propre travail (...) A la différence des autres métiers, les professions disposent d'une autonomie reconnue délibérément, qui comprend le droit exclusif de décider qui est autorisé à accomplir le travail et comment celui-ci doit l'être. »¹¹ L'auteur souligne que certaines professions ne peuvent être réalisées sans la coopération des non-initiés : les professions consultantes, comme l'est la profession médicale, agissent à travers une relation directe avec les clients, c'est-à-dire « les profanes ».

⁸ « Les dispositifs publicitaires non lumineux scellés au sol ou installés directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol, ni avoir une surface supérieure à 16 mètres carrés. » Article R581-24 du Code de l'environnement.

⁹ Entretien P n°2 : Nabil, l.349.

¹⁰ FREIDSON Eliot, *La profession médicale*, Payot, 1970-1984.

¹¹ *Ibid.*, p.81.

Emergent de cette coopération deux systèmes – le système profane et le système professionnel – qui se rejoignent pour la résolution d'un cas concret. Le système professionnel désignant alors l'extérieur de la communauté, c'est-à-dire un système culturel de référence composé des collègues, des pairs dans lequel le professionnel trouve soutien et compréhension. Le système profane est celui de la communauté elle-même, demandeuse d'une aide extérieure.

« Les profanes sont exclus de la participation aux décisions dont on pense qu'elles exigent une compétence spéciale, même quand ces décisions doivent accroître leur bien-être (...) Il est évident qu'un membre d'une profession libérale est un expert parce que l'on considère qu'il possède un savoir particulier inaccessible aux profanes qui ne sont pas passés par la même formation spécialisée. »¹²

Une frontière claire entre expert et profane, ainsi qu'une auto-organisation dont l'objectif est d'exclure tout contrôle de l'extérieur, définit l'autonomie professionnelle. Freidson montre que cette autonomie n'est jamais totale car elle est limitée par le pouvoir politique dont elle dépend. En effet, le processus d'autonomisation n'est possible que si l'Etat la protège des métiers concurrents en exigeant par exemple une formation et une déontologie et lui octroie un monopole légal.

« L'autonomie est la résultante complexe de l'interaction entre les pouvoirs politiques et économiques et les représentants de la profession ; cette interaction peut parfois être facilitée par des institutions d'enseignement ou d'autres dispositions également aptes à persuader l'Etat que le travail fourni est valable et mérite la confiance. »¹³

Evoquant la profession au sens d'« occupation » – comme peuvent l'être les professions médicales, juridiques, professorales ou encore de l'ingénierie – Freidson tente d'analyser le système d'intervention de ces professions dans les domaines social et politique. Il décrit, dans ses principaux écrits¹⁴, la construction de leur autonomie grâce à l'auto-évaluation, l'auto-organisation, grâce aussi à une influence sur l'opinion. L'objectif de Freidson était alors de créer un idéal-type, au sens de Weber, de

¹² *Ibid.*, p.327.

¹³ *Ibid.*, p.92.

¹⁴ *Professional powers. A study of the institutionalization of formal knowledge*, The University of Chicago Press, 1986. *Professionalism, the third logic*, The University of Chicago Press, 2001.

l'occupation. Se basant sur le recensement des caractères spécifiques d'une profession élaboré par William J. Goode¹⁵, Freidson fait émerger les critères relatifs à l'autonomie : « La profession définit ses propres normes d'études et de formation... La pratique professionnelle reçoit souvent sa reconnaissance légale sous la forme d'un permis d'exercer. Les commissions d'admission et d'habilitation sont composées par des membres de la profession. La législation relative à la profession est en majeure partie l'œuvre de la profession elle-même... Le praticien est relativement indépendant du jugement et du contrôle des profanes. »¹⁶ Concernant la formation, Freidson précise que « ce n'est pas le contenu ni la durée de celle-ci qui importe mais le fait que ce soit les médecins qui décident en dernière instance des contenus qu'elles acquièrent ».¹⁷

Si l'on fait un parallèle entre la profession médicale analysée par le sociologue américain et la publicité, on peut alors retrouver certaines caractéristiques qui définissent l'idéal-type de la profession. Tantôt définie comme un secteur regroupant un ensemble de savoir-faire différenciés – « les métiers de la publicité » – tantôt présentée comme un métier à part entière, la publicité s'est pourtant construite comme une profession. Connaissant aujourd'hui une légitimité disputée, notamment liée à une moindre appréciation du public et à un manque de reconnaissance de la part des clients, point que j'ai évoqué dans le chapitre précédent, la profession de publicitaire doit à la fois prouver son utilité en affirmant son efficacité et renforcer les frontières entre experts/professionnels et clients/profanes. Ce faisant, ces derniers sont présentés comme incompetents en matière de « communication », dépourvus de sensibilité artistique et de savoir-faire. De plus, dans le processus d'institutionnalisation de la profession, l'Etat joue un rôle important. En effet, d'un côté des formations¹⁸ spécifiques au métier de publicitaire sont proposées et aboutissent à l'obtention d'un diplôme universitaire, d'un

¹⁵ GOODE William J., « Encroachment, Chalartanism, and the Emerging Profession: Psychology, Medecine, and Sociology », *American Sociological Review*, XXV, 1960, pp.902-914.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ FREIDSON Eliot, *Opcit.*, p.88.

¹⁸ Un exemple, le Diplôme Universitaire de Technologie Publicité (DUT) de l'IUT Michel de Montaigne à Bordeaux, est donné aux étudiants qui ont suivi une formation en deux ans pour devenir « de jeunes professionnels de la publicité ». « Pour répondre aux besoins des métiers de la communication, l'IUT Publicité de Bordeaux 3 offre aux étudiants une formation à la fois généraliste et technologique. Ce diplôme universitaire et professionnel forme des publicitaires généralistes capables de trouver un emploi dans une agence de publicité, un service de publicité d'entreprise ou de collectivité territoriale pour y exercer les fonctions d'assistant chef de publicité, de chargé de clientèle, de chargé d'études média, d'acheteurs d'espaces... »

Voir le site de la formation : <http://www.iut.u-bordeaux3.fr/diplomes/dut/publicite/>

autre côté l'Etat légitime l'auto-organisation de la profession en officialisant, grâce à ces formations, les catégories et les techniques produites en interne. Les catégories de *créa'* (créatifs) ou de *business* (commerciaux) sont des produits d'une auto-organisation et comportent pour chacune d'entre elles différents statuts. Concepteur rédacteur, directeur artistique, infographiste, maquettiste... pour les *créa'* (une personne peut obtenir plusieurs statuts au sein de l'agence); directeurs de clientèle et acheteurs d'espaces publicitaires pour les *business*. Entre les deux, notons l'apparition d'une nouvelle catégorie qui occupe une place de plus en plus importante : les *stratèges* composés des planneurs et des média-planneurs. Les techniques, décrites en première partie, sont mises en place par les professionnels eux-mêmes et se répandent dans tout le secteur. Les formations sont orchestrées par ces mêmes professionnels qui décident de ce qui doit être enseigné, instaurent des habitudes de travail, une « façon de bosser », et définissent enfin le « niveau » qui doit être requis. L'auto-organisation se complète d'une auto-évaluation grâce à la création du BVP, aujourd'hui l'ARPP, dont le rôle est avant tout de cadrer les pratiques afin de protéger la profession de critiques extérieures et d'une intervention étatique. *Seuls les professionnels sont aptes à juger de ce qui est bien pour le client et la société.*

Influencée par Eliot Freidson, Magali Sarfati-Larson¹⁹ parle non pas d'autonomie mais de stratégie professionnelle qui vise la reconnaissance de l'expertise par le public et l'implantation d'un monopole dans le domaine du marché concerné. Pour l'auteure, cette stratégie, basée sur le monopole d'un seul groupe professionnel, aboutit à une « fermeture sociale ». La fermeture « sociale » se traduit à la fois par l'appropriation d'un secteur du marché du travail, que l'auteure appelle « marché professionnel », et l'appropriation d'un savoir légitime ou plutôt d'un savoir-faire. Le professionnalisme est alors présenté comme une idéologie de la compétence à l'œuvre aujourd'hui dans le monde du travail. Produit par des institutions de formation – elles-mêmes certifiées par l'Etat et fortement valorisées auprès du public – ce savoir-faire doit répondre aux exigences de rentabilité du marché des services. Ainsi est créé un cercle bénéfique dans lequel le processus de la double fermeture rend impossible toute autre forme de contrôle. La stratégie professionnelle tend donc à instaurer avec l'aide de l'Etat ; 1. un monopole sur un marché professionnel 2. des institutions de

¹⁹ SARFATI-LARSON Magali, *The rise of professionalism: a sociological analysis*, University of California Press, 1977.

formation pour transmettre un savoir-faire légitime et 3. un statut social relativement élevé notamment lié à la formation et impliquant des dispositions culturelles (rappelons-nous à ce propos les parcours professionnels des acteurs interrogés : école de design, école de commerce, journalisme, formation aux arts plastiques, DUT publicité, BTS communication visuelle...). Tout cela garantit une autonomie professionnelle et un autocontrôle qui précèdent selon Larson la « fermeture sociale ». Pour Eliot Freidson, une perte d'autonomie se résumerait alors à la dissolution du monopole, à une diminution de l'autocontrôle et à une disparition du consensus. Magali Sarfatti Larson montre que le professionnalisme est devenu « le principal support de l'idéologie dominante ». En effet, les stratégies professionnelles qui visent l'appropriation du domaine du marché des services concernés, et ce à travers notamment la mise en place et le contrôle de formations spécifiques, tendent à associer les services à une recherche de profit propre au capitalisme.

TROISIÈME PARTIE

LE MONDE

« Si l'on admet que toute société est toujours en devenir, jamais achevée, que son unité n'est pas réalisée sinon dans l'image qu'impose justement le pouvoir dominant, que ses prétentions et prescriptions ne sont jamais entièrement conformes à la réalité vécue, on peut mieux comprendre la nécessité de produire des effets ayant une fonction de compensation. La société ne "tient" pas par le seul moyen de la coercition, des rapports de force légitimés, mais aussi par l'ensemble des transfigurations dont elle est, à la fois, l'objet et le réalisateur. Son ordre reste vulnérable ; il est porteur de perturbations et de désordre, eux-mêmes générateurs de ruse et de dramatisations montrant le pouvoir en négatif. »¹

L'Occident décrit, à l'origine, un espace : les régions situées en direction du soleil couchant, l'ouest. Dans les représentations géographiques actuelles, l'Occident est constitué de l'Europe, des États-Unis, du Canada, de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande... Tous les pays occidentaux, y compris le Japon. Mais il serait simpliste et peu réaliste d'en rester à cette définition. L'Occident et l'Orient sont des structures symboliques dans lesquelles se forment des idéologies. Il m'apparaît intéressant de rappeler rapidement l'origine chrétienne de l'Occident tout en me demandant comment nos sociétés occidentales sont passées du christianisme à l'humanisme, d'une représentation du monde transcendé par le Christ à une vision de la réalité anthropocentriste, le monde maîtrisé par la raison. Constantin déclare au III^{ème} siècle la religion chrétienne comme religion d'Etat et St Augustin jette les bases d'une idéologie chrétienne prônant les valeurs célestes décrites par Platon au IV^{ème} siècle av. JC.

Ce qui m'intéresse plus particulièrement est la transformation de ces valeurs chrétiennes au XII^{ème} siècle avec l'apport de St Thomas. La théologie chrétienne devient plus matérialiste et s'approprie les valeurs terrestres développées par Aristote au III^{ème} siècle av. JC. La science, l'observation, l'analyse redeviennent alors les outils pour appréhender le monde ; le ciel est par exemple, observé sur un plan scientifique avec

¹ BALANDIER Georges, *Le pouvoir sur scènes*, Editions Balland, 1992, p.38.

l'apparition de l'optique entraînant la notion d'infini et une conception différente de l'espace céleste. Ce n'est pas un hasard si, au XII^{ème} siècle, les richesses matérielles circulent et le commerce se développe. Avec les importations de laine et de soie, d'alun, de tissus, l'économie occidentale, son industrie et son commerce international, connaissent un essor important particulièrement au XIII^{ème} siècle et les constructions navales permettent des voyages et des pèlerinages vers l'Orient. Au XVII^{ème} siècle, Descartes concrétise les valeurs rationnelles, et même si Dieu est toujours présent il a tendance à fusionner avec l'Homme. Petit à petit le christianisme est remplacé par l'humanisme, cette mythologie qui fait de l'homme son propre Dieu ; la technologie permet la suprématie de l'Occident.

« La technique est devenue un article de foi universel, la conséquence concrète et la présence visible de la nouvelle divinité : la science. »²

Le développement du commerce est donc une spécificité du monde occidental au regard d'une religion chrétienne permettant (sûrement sans l'avoir réellement voulu) une lente descente de Dieu sur Terre et donc laissant une grande place à la science. Au XVI^{ème} siècle, le mot capital ne désigne plus seulement ce qui est « important, essentiel » mais aussi « la partie principale d'un bien financier par rapport aux intérêts qu'il produit ». Progressivement la consommation, en tant qu'unique solution pour la création du capital, est devenue centrale dans les sociétés occidentales, et le capitalisme constitue le système économique sans lequel la consommation n'aurait aucun sens.

Selon Max Weber, l'éthique protestante du XVI^{ème} siècle - il est ici important de rappeler l'importance du rôle des techniques (avec la naissance et le développement de l'imprimerie par Gutenberg, en 1456) dans la transmission des valeurs protestantes – l'éthique protestante donc constitue un facteur explicatif de l'essor du capitalisme.

« Si l'on consulte les statistiques professionnelles d'un pays où coexistent plusieurs confessions religieuses, on constate que les chefs d'entreprise et les détenteurs de capitaux, aussi bien que les représentants des couches supérieures qualifiées de la main-d'œuvre et, plus encore, le personnel technique et commercial hautement éduqué des entreprises modernes, sont en grande majorité protestants. »³

² LATOUCHE Serge, *La planète uniforme*, Climats, Cahors, 2000, p.80.

³ WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Presses Pocket, Paris, 1995, p.29.

Weber fait ainsi le lien entre développement économique et rigueur morale calviniste. Mais si cette rigueur morale montre que l'argent constitue la récompense ou le signe du devoir accompli dans l'exercice de sa profession, elle interdit par ailleurs la consommation et la jouissance de biens matériels. Toujours selon la doctrine calviniste, perdre son temps constitue un péché grave, et le travail est le moyen de glorifier Dieu. La spécialisation, puis la division du travail, énoncées par Adam Smith, et la recherche du profit sont les fondements du développement de l'esprit du capitalisme. L'ascétisme protestant, en répondant à ces exigences, a alors favorisé la mise en place du système capitaliste et contribué à son expansion, grâce à une main-d'œuvre attachée au travail comme à la finalité de la vie, voulue par Dieu.

Cette 1^{ère} description du capitalisme à travers la doctrine calviniste peut sembler éloignée des définitions actuelles d'un système économique trouvant sa justification en lui-même, c'est-à-dire dans l'accumulation du capital comme but en soi et détaché de toute morale. Mais Luc Boltanski et Eve Chiapello analysent les changements du capitalisme (et de son esprit) survenus après le mouvement contestataire de 1968, ainsi que la crise qui suivit et se poursuivit en France jusqu'en 1978. Ils mettent ainsi en évidence trois points centraux qui traduisent l'esprit du capitalisme et légitiment son existence : le progrès matériel (le matérialisme individuel est alors considéré comme un critère de bien-être social), l'efficacité et l'efficience dans la satisfaction des besoins, la liberté politique favorisée par ce mode d'organisation favorable aux régimes démocratiques. Ces trois points se retrouvent dans les étapes qui marquent l'évolution de l'idéologie capitaliste. Si le premier « esprit », qui correspond à l'entreprise familiale de la fin du XIX^{ème} siècle centrée sur les valeurs bourgeoises, se justifie dans la pensée laïque des Lumières (liée au progrès, à la science et à la technique) et dans les bienfaits de l'industrie pour le bien commun, le deuxième « esprit », marqué par la grande entreprise industrielle centralisée et hiérarchisée, se développe entre 1930 et 1960 et repose sur une croyance dans la science et la technique accompagnée d'un idéal civique. C'est à ce moment-là que le marketing trouve un rôle substantiel pour la vente des produits standardisés. L'idéologie capitaliste actuelle, le troisième « esprit », est quant à elle « mondialisée » et met en œuvre de nouvelles technologies.

A chacune de ces étapes, l'esprit du capitalisme se heurte à des critiques qui jouent un rôle moteur dans ses transformations. En effet, les critiques permettent au

capitalisme non seulement de supplanter l'esprit précédent mais aussi d'incorporer une partie des valeurs au nom desquelles il était critiqué, lui donnant ainsi la possibilité de se renforcer et de désarmer la critique.

« Le système capitaliste s'est révélé infiniment plus robuste que ne l'avaient pensé ses détracteurs, Marx au premier chef, mais c'est aussi parce qu'il a trouvé chez ses critiques mêmes les voies de sa survie. »⁴

Essayons dès lors d'analyser les critiques qui lui sont adressées dans le discours de nos acteurs afin de comprendre ce processus de transformation et d'adaptation.

⁴ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999, p.69.

CHAPITRE I

Un peu, à la folie, pas du tout...

QUE FAIRE DE LA PUBLICITÉ ?

« En aval, la publicité est leur [aux marques] haut-parleur. Partie émergée de l'iceberg, sa visibilité la place au cœur du débat sur la société de consommation. Consommer mieux ou toujours plus ? Sa présence internationale en fait le symbole de la menace de standardisation culturelle. Elle représente la "marchandisation" du monde, honnie par les mouvements altermondialistes, pour qui elle impose à l'échelle mondiale le modèle américain, fabrique nos désirs et colonise nos cerveaux. Les ressorts de la confiance sont cassés. C'est la pub qui est en garde à vue, pas les anti-pubs ! »¹

« La publicité aliène les esprits en formatant notre regard sur nous-mêmes et sur autrui, en conditionnant nos vies et nos désirs si l'on n'y prend pas garde. Son arme première est la frustration et le mal-être qui trouvent un exutoire dans l'acte d'achat. L'idéologie publicitaire mérite d'être débusquée ! »²

La publicité... Point névralgique, point sensible d'un fonctionnement sociétal sur lequel se positionnent nos deux groupes. Quelles sont alors les représentations des acteurs en question ? Quels rôles lui accordent-ils ? Quelles sont les pratiques publicitaires qui tendent à rapprocher, à se faire rencontrer, ces différentes fonctions ? Des pratiques qui s'avèrent problématiques pour les militants car elles fragilisent d'autant plus la frontière entre deux visions du monde et mettent en doute la possibilité d'une véritable opposition au système néolibéral. La publicité est pensée ici comme le point de départ d'une réflexion plus large sur le monde, comme le lieu d'où émerge une réappropriation de l'imaginaire social par l'individu.

¹ RIOU Nicolas, *Opcit.*, p.3.

² BRUNE François, « L'idéologie publicitaire ou les sept "boulons" d'un vrai carcan mental... », *Alternatives non-violentes*, n°138, mars 2006, p.9.

En reprenant dans un premier temps une définition généralisante du rôle du publicitaire tel que le fait Bernard Cathelat³, « le publicitaire est en principe au service d'une stratégie volontariste d'image ou d'argumentaire pour faire évoluer les attitudes de la cible en faveur des annonceurs », on peut se demander pourquoi le domaine du commerce a maintenant tant besoin des services des publicitaires alors qu'il a pu exister si longtemps sans avoir recours aux techniques de marketing. L'auteur évoque les mutations importantes qu'a subi le système économique occidental et, par conséquent, le passage d'une activité marginale de propagande commerciale à une industrie publicitaire. En effet, avant le développement des techniques de production, les biens de consommation courants étaient rapidement écoulés sur le marché car d'une relative rareté. Mais ensuite, grâce au *progrès technique* du XIX^{ème} siècle et à la révolution industrielle, l'abondance de ces biens fait repenser les stratégies commerciales et demande aux industriels de vendre plus pour éviter de réduire leur production devenue excédentaire. C'est ici que le rôle de la publicité apparaît indispensable dans le sens où elle devient « une action nécessaire pour écouler les stocks et le surplus de la production. » Le système publicitaire est donc lié à un système industriel présent dans les sociétés marquées par une économie d'abondance.

« Dans une société opulente, comme la nôtre, le problème posé au client est différent : il commence à se demander quels peuvent être les moyens de dépenser son revenu discrétionnaire, une fois satisfaits les besoins dits vitaux. »⁴

Or, dans ce contexte qui fait de la publicité une nécessité absolue, les uns la combattent, les autres en font leur métier. Mais dans les deux cas la publicité est reconnue comme jouant un rôle influant. Influant et néfaste pour les premiers puisqu'elle serait « le langage d'une société sans limite » selon Paul Ariès, ou encore parce qu'elle dessine « la face publique de la marchandisation du monde » pour reprendre les mots de François Brune. Influant et nécessaire pour les seconds puisqu'elle constitue une forme de communication et qu'une société ne peut exister sans communiquer. Quels sont alors les arguments mis en avant pour disculper la publicité ? Quels sont ceux au contraire qui autorisent sa nécessaire disparition ?

³ CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Payot, 1968, p.53.

⁴ *Ibid.*, p.58.

§ 1 – Une typologie des critiques antipublicitaires

Le discours antipublicitaire n'a de cesse de présenter la publicité comme un phénomène largement nocif pour le bien-être de la société. Les reproches énoncés peuvent être répertoriés en quatre catégories. La première catégorie attaque la publicité sur sa faculté à envahir l'espace et à s'imposer au regard du passant ; un deuxième type de critiques évoque les conséquences du consumérisme à savoir la frustration, la pollution et le gaspillage ; la troisième catégorie rassemble les reproches qui touchent à la fonction de récupération, notamment la récupération d'une image de la femme ; une quatrième catégorie définit la publicité comme « idéologie »⁵ dominante, terme utilisé par les militants eux-mêmes. J'ai souhaité ici créer des catégories afin de structurer l'écrit, mais il n'en reste pas moins que ces types de reproches adressés au système publicitaire et plus largement au système capitaliste sont, chez la plupart des discours militants, fortement imbriqués.

« Les publicités de rue sont des formes de discours privilégiées et elles réquisitionnent un espace disproportionné. Seules les rares fresques murales atteignent à peu près l'échelle, l'intensité et l'impact de cette imagerie publique. On reconnaît sans ciller à la publicité le droit de coloniser l'environnement physique de la rue et de façonner l'environnement mental et il n'existe aucune concurrence publique officielle sur le terrain des pensées, des croyances, de l'imagination du passant. »⁶

A. Omniprésence et imposition publicitaire

Dénoncer son « omniprésence » est peut-être le premier point sur lequel se retrouve l'ensemble des antipublicitaires. Elle est partout, l'image publicitaire envahit les écrans, le paysage urbain auquel elle s'assimile, la radio, les magazines, les boîtes-aux-lettres, les livres scolaires, le ciel... on pourrait presque imaginer qu'elle puisse un jour s'offrir la lune. En effet, est-il possible aujourd'hui de se promener sans poser les yeux sur un logo, une image décrivant tel ou tel produit, telle ou telle promesse, telle ou

⁵ Afin qu'il n'y ait aucune confusion, le terme employé par les militants sera entre guillemets permettant ainsi de le distinguer clairement du concept dont use l'analyse sociologique à la fin de cette partie.

⁶ POYNOR Rick, *La loi du plus fort. La société de l'image*, Pyramyd, 2002, p.128.

telle réalité ? C'est la question que posent les militants pour pointer du doigt un problème qui selon eux ne doit pas être minimisé car en constante progression. Jusqu'à la moitié du 20^{ème} siècle, les supports les plus utilisés sont l'affichage et des encarts dans la presse, l'illustration étant employée depuis le début du 19^{ème} siècle et, jusqu'aux années 30, les peintres et dessinateurs participent aux évolutions de l'affiche et à l'essor de la publicité. Dans les années 20, la radio apparaît et, dans les années 70, naît le support de prédilection de la publicité, à savoir, la télévision. La publicité connaît des transformations, les supports se perfectionnent, des espaces publicitaires sont créés et de nouvelles techniques utilisées. Tout ceci lui permet d'acquérir une certaine légitimité. Dès lors, il s'agit non plus de propagande mais d'une pratique au sein d'un champ plus vaste : la communication. Tous les domaines sont alors touchés par les techniques marketing et les pratiques publicitaires : de la promotion d'une entreprise à la campagne électorale d'un homme politique, de l'information sur la santé et l'éducation aux grandes causes humanitaires, en passant par le sponsoring de manifestations culturelles... Pour illustrer cette propension à gagner tous les territoires, Yvan Gradis utilise l'image d'« une nappe d'eau fangeuse qui s'étend naturellement partout où elle ne rencontre pas de barrage ». Les militants mettent l'accent sur la concurrence à travers le phénomène de surenchère et le cercle vicieux dans lequel les acteurs, notamment de la grande distribution, entraînent la société. Chacun souhaite obtenir la plus grande visibilité et les affiches pullulent un peu partout autour de nous. Cet envahissement entraîne ainsi la dégradation progressive des paysages. Cet argument, au centre du combat de l'association Paysages de France, est aussi l'un des premiers arguments énoncés dans les déclarations des autres collectifs. La publicité est considérée comme une « pollution visuelle certaine qui souille nos paysages, défigure nos bâtiments » et « nous cache les étoiles », pour reprendre les termes de Xavier Renou. Claire A souligne que la nature n'a plus sa place, une place déjà trop occupée par la publicité notamment lorsque « les slogans d'un supermarché couvrent le chant des oiseaux ». François Vaillant, de son côté, incrimine l'affichage publicitaire en le présentant comme un « danger » relatif à la circulation routière car les affiches gênent la signalisation et déconcentrent les automobilistes...

Envahissement de l'espace, ou plutôt des espaces, espace médiatique, politique, privé et public, espace scolaire... ainsi, comme le dénonce Marie Bénilde, « l'invasion

publicitaire se poursuit au-delà du seul périmètre des médias traditionnels, afin de favoriser une exposition tous azimuts par les moyens les plus détournés.»⁷ A la télévision, au cinéma, la publicité se trouve dans l'obligation de se fondre dans les programmes, d'intégrer des marques dans les séries et dans les films. Le placement de marques⁸ permet une valorisation du produit qui, rattaché au quotidien des personnages, devient un « repère culturel ». La pratique n'est pas nouvelle et elle prendrait aujourd'hui beaucoup trop d'ampleur. « On ne peut pas dire non à la publicité », voilà le problème, elle « accroche nos pensées » déplore Xavier Renou. La publicité est une « publicité obligée », une publicité qui sollicite, qui s'impose au regard et s'oppose ainsi à ce que nos contestataires appellent « le droit de ne pas voir ». Si les antipublicitaires combattent la publicité sous toutes ses formes et sur tout type de support, c'est malgré tout l'affichage publicitaire dans l'espace public qui est le premier dénoncé. En effet, chacun de nous peut, s'il le désire, éviter la publicité dans la presse, ne pas avoir de télévision, éteindre sa radio, exclure les salles de cinéma qui projettent de la publicité, poser l'autocollant *antipub* sur sa boîte-aux-lettres... mais il reste impossible de se « protéger » de la publicité « imposée » dans l'espace public et « cautionnée par les municipalités ». Un message à sens unique qui ne laisse aucun droit de réponse, c'est ainsi que les antipublicitaires définissent la présence de la publicité dans l'espace

⁷ BÉNILDE Marie, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Raisons d'Agir, 2007, pp.106-110.

⁸ « Le placement de produits, traduction littérale du terme anglo-saxon "*product placement*", se réfère à la pratique commerciale, pour les entreprises, d'insérer leurs produits, leurs marques ou leur nom au sein d'un objet de loisir de masse tel qu'un film, un livre, un jeu vidéo, un clip vidéo, etc. Si ce terme peut s'appliquer à ces différents domaines, il est cependant le plus souvent utilisé pour se référer au contexte du film cinématographique, support dans lequel la pratique est la plus répandue et qui soutient aujourd'hui une véritable industrie. Le terme "placement de produits" et "placement de marques" sont souvent employés de manière synonyme. » Voir DEBENEDETTI Stéphane et FONTAINE Isabelle, « Le cinémarque : septième art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias*, n°1, 2004, p.88.

Si les marques agroalimentaires sont les plus nombreuses, ce sont les constructeurs automobiles qui semblent être les plus intéressés par ce type de marketing. Notons aussi que la loi impose depuis le 6 mars 2010 pour tous les programmes concernés produits à partir de cette date, l'affichage d'un pictogramme « P » pour « Placement de produit » (jusqu'à-là interdit) pendant un film ou un documentaire si celui-ci laisse apparaître des marques. Selon le CSA, « Conformément au 4e de l'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un placement de produit. A cette fin, les programmes comportant du placement de produit sont identifiés par un pictogramme dont la forme et les caractéristiques techniques sont arrêtées par le conseil. Ce pictogramme apparaît pendant une minute au début du programme, pendant une minute après chaque interruption publicitaire et, à la fin du programme, pendant toute la durée du générique. » Texte disponible sur le site www.csa.fr

public. En effet, cette « conquête frénétique des espaces »⁹ qui caractérise l'histoire de la publicité est comparée par les antipublicitaires à la production d'OGM (par ailleurs combattue par une partie des antipublicitaires). Une production dénoncée comme « production totalitaire » dans le sens où « elle vous est imposée même si vous ne voulez pas ». Le problème est ici lié à la pollution génétique de l'environnement, conséquence d'une diffusion non contrôlée des gènes modifiés. Les militants considèrent alors qu'il en est de même pour la publicité ; les intérêts privés seraient diffusés dans l'environnement, l'espace public, par l'imposition de l'affiche publicitaire. Un autre exemple, les panneaux publicitaires dits « intelligents » ou panneaux ACL – Affichage à Cristaux Liquides – implantés dans le métro parisien en 2009, ont fait l'objet d'une forte contestation notamment de la part de l'association RAP qui exigeait leur retrait.

« La RATP et sa régie publicitaire Métrobus (filiale de Publicis et de JC Decaux) viennent de passer à une nouvelle étape dans l'accaparement de l'espace collectif et la captation visuelle et mentale des usagers du métro parisien. En effet, le déploiement de 1 200 dispositifs publicitaires animés avec des écrans LCD haute définition, hauts de 1,60 mètre (écrans à cristaux liquides), a déjà été entamé. (...) Des capteurs installés dans les écrans permettront de "mesurer le nombre de personnes qui passent et quelle partie de l'affiche est regardée ou pas regardée," donc de constater de manière précise l'efficacité de la publicité, a développé M. Levy. Des capteurs enregistrent les réactions des visages des passants, afin de détecter quel élément de l'image a retenu leur attention. Ces nouveaux dispositifs pourraient aussi, à terme, donner des informations sur l'âge et le sexe des passants réceptifs à la campagne ! »¹⁰

Des dispositifs dotés d'une technologie permettant à terme de donner des informations sur les passants réceptifs au visuel publicitaire... cela équivaut, pour les militants, à une

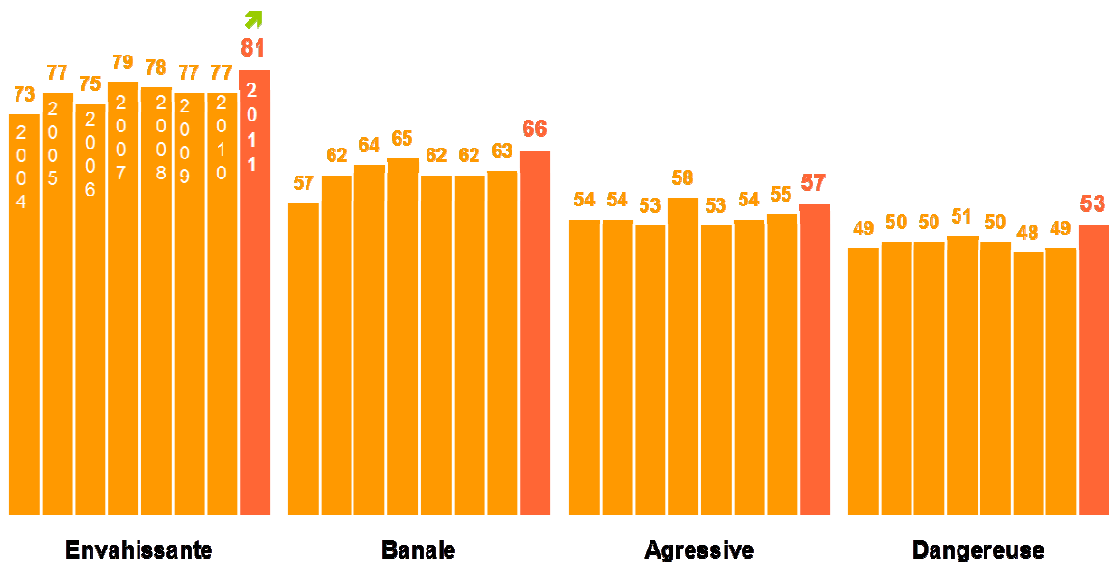
⁹ DARSY Sébastien, *Opcit.*, p.145.

¹⁰ Texte disponible sur le site de RAP : <http://antipub.org/spip.php?article16>

Suite à la mobilisation de plusieurs associations, la RATP a annoncé le 9 juillet 2009 qu'elle renonçait à développer ce type d'affichage. Selon RAP, la régie publicitaire de Métrobus a finalement installé 400 écrans de ce type mais dont les capteurs restent, pour l'instant, désactivés. Thomas Bourgenot, permanent de RAP, m'explique que « selon l'avis rendu par la CNIL sur les capteurs d'audience, ces derniers devront être signalés par une affiche comme pour la vidéo-surveillance. »

véritable intrusion mentale, à une surveillance individuelle allant à l'encontre des principes démocratiques.

L'envahissement de l'espace public par la publicité est un argument qui a l'avantage de réunir l'ensemble des associations et collectifs qui combattent la publicité. Mais cet argument trouverait aussi un large écho auprès du public. Dans ce sens, les collectifs recourent aux sondages réalisés par les agences de publicité, et ce dans le but de dévoiler l'agacement général des Français vis-à-vis de cette « invasion publicitaire ». Chiffres à l'appui, les *antipub* affirment que la publicité dans l'espace public n'est pas seulement reprochée par une minorité mais bien par l'ensemble de la société. « Envahissante », « agressive », « banale » et « dangereuse » seraient les qualificatifs qui correspondraient le mieux à « l'image générale » que les sondés ont de la publicité.



« Pour chacun des qualificatifs suivants, dites-moi s'il correspond très bien, assez bien, assez mal ou très mal à l'image générale que vous avez de la publicité ? La publicité est ... »
 Source : *Publicité et Société* Edition 2011, Australie et TNS Sofres.¹¹

Mais, tout en formulant ces reproches, les adversaires du système publicitaire admettent qu'il s'agit là de « critiques inoffensives sur les excès de la pub » ne permettant pas une véritable remise en cause des fondements et des principes de l'existence même de la

¹¹ Disponible sur le site de l'agence Australie : <http://www.australie.com/rubrique/publicite-et-societe/>
 Disponible aussi en annexes.

publicité. Énoncer exclusivement ce type de critiques faciliterait la récupération de la contestation. Les critiques méritent d'être plus radicales et ne doivent plus seulement s'attaquer aux problèmes causés par la dégradation de notre espace.

B. Le consumérisme

Ainsi, la deuxième catégorie de reproches énoncés par les militants envers la publicité concerne le consumérisme dont le gaspillage, la frustration et la destruction de la planète, constituent les conséquences directes. Le gaspillage de papier et le gaspillage d'énergie seraient imputables à la « surproduction publicitaire ». La « surproduction » de prospectus qui « envahissent nos boîtes-aux-lettres » (40 kilos par an et par boîte-à-lettres selon l'association RAP), engendre un coût relatif aux traitements de ces déchets, un coût inclus dans le montant des taxes locales. En effet, toujours selon RAP, « ces prospectus publicitaires représentent en réalité en moyenne une charge de l'ordre de 110 millions d'euros par an pour la collectivité ».¹² Autre effet souligné, le gaspillage d'énergie nécessaire au fonctionnement des enseignes et des panneaux lumineux « dans le contexte actuel de raréfaction des ressources et de réchauffement climatique »¹³ apparaît déraisonnable. Dans une démarche écologiste, les militants dénoncent aussi les conséquences indirectes, liées aux messages que transmettent les visuels publicitaires, des messages qui se résument à une injonction : consommez ! « Le bonheur c'est la consommation ».

La publicité est définie comme le vecteur de cette « idéologie consumériste » qui tend à imposer une seule réalité, celle du bonheur par la consommation. L'idéologie dominante engendrerait alors une surconsommation dans les pays riches qui « s'accaparent 80% des ressources de la planète » et participent « activement » à l'épuisement des ressources. En effet, selon les contestataires, il s'agit d'un enjeu qui touche à la survie de la planète, à l'« autodestruction écologique parce qu'on ne peut pas consommer plus dans ce monde limité dont on touche le bout ».¹⁴ De plus, en prônant un mode de vie exclusivement tourné vers la consommation, la publicité tend à

¹² Texte disponible sur le site de RAP : <http://antipub.org/>

¹³ Clan du Néon : <http://clanduneon.over-blog.com/article-13129308.html>

¹⁴ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.571.

« exacerber continuellement nos pulsions de possession, de domination, de jouissance immédiate » qui a pour conséquence un mal-être général et la destruction de notre capacité d’agir sur la société. Dans ce sens, elle « constitue un enjeu de civilisation majeur » et justifie, aux yeux des militants, cette primauté qui lui est accordée.

« ... les pays riches s'accaparent 80 % des ressources naturelles de la planète. L'accroissement du niveau de consommation se démultiplie avec le nombre toujours accru d'individus. (...) Toujours à l'échelle de la Terre, cette démultiplication de la consommation risque de se conclure par la fin de la majeure partie des ressources fossiles au cours du présent siècle : il reste, au rythme de consommation actuel, 41 années de réserves prouvées de pétrole, 65 années de gaz, 55 années d'uranium. (...) Or, nous nous trouvons dans une société délivrant, de manière continue et de façon unilatérale, le message à l'exact opposé. La publicité nous dicte son idéologie de consommation, directement ou de manière détournée, au travers des médias qu'elle possède (en France, seuls deux journaux grand public, le Canard enchaîné et Charlie Hebdo, n'ont pas de pub). Elle nous répète inlassablement, en envahissant tous les espaces vierges, que rien n'existe en dehors de la consommation, que notre raison d'être et notre seule façon d'exister est de consommer sans cesse plus, frénétiquement. (...) Au contraire de la chose amusante et anodine décrite par ses promoteurs, elle constitue un enjeu de civilisation majeur. »¹⁵

Au-delà de l’impact écologique, les effets néfastes sur le plan sociétal sont pointés du doigt, des effets liés aux problèmes sanitaires et aux violences urbaines que la publicité tend à engendrer. Si elle « pousse au gaspillage des plus riches », elle attise aussi « les frustrations des plus démunis. »¹⁶ Par sa promesse de rendre chaque produit extraordinaire de nouveauté, le message publicitaire crée un déséquilibre dans le sens où la création permanente de besoins confronte sans cesse l’individu au fait de ne pouvoir les satisfaire tous. « La publicité génère la violence chez ceux qui sont exclus de tous les biens dont elle dicte l’achat pour acquérir le bonheur. Elle provoque la frustration de ceux qui ne peuvent acheter, et des complexes en terme d’image de soi face à ses

¹⁵ RABHIRIA Anne *La publicité, tueuse de la planète*. Texte disponible sur le site : www.casseursdepub.org

¹⁶ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.173.

modèles. »¹⁷ Elle est donc responsable de problèmes tragiques qui touchent l'ensemble de la société. Les violences dans les banlieues, le sexisme, l'égoïsme, « une grande part du mal-être propre à nos civilisations », « le culte du fric et ses conséquences sociales dramatiques », « les crédits à la consommation qui entraînent le surendettement », les violences urbaines, l'obésité, l'anorexie, les addictions... pour nos militants tout cela est directement imputable au système publicitaire par le fait qu'il engendre un mode de vie consumériste et « touche en premier lieu les plus fragiles socialement. »¹⁸

C. La récupération

Ces conséquences désastreuses, tant sur le plan social qu'environnemental, sont liées, selon les opposants, à la manière dont est fabriqué le visuel publicitaire. Nous retrouvons ici la troisième catégorie de reproches qui visent la fonction de récupération ou de détournement de la publicité. La publicité ne crée rien, elle n'invente rien mais, au contraire, cette « prétendue créativité des publicitaires se réduit fréquemment au recyclage et à la parodie d'œuvres culturelles consacrées par le public. »¹⁹ L'image marchande fonctionne à partir de clichés et tendrait ainsi à uniformiser notre imaginaire, une « uniformité de penser, de sentir, d'être et d'agir. »²⁰ Elle transformerait notre réalité en imposant la consommation comme étant « normale » et légitime, une réalité que j'ai désignée précédemment²¹ par l'expression de *Réalité positive*. La *réalité positive* n'exclut rien, le langage publicitaire s'adresse à chacun (en tant qu'individu unique) mais il est valable pour tous, il se dit universel, et l'utilisation de concepts permet cette mise en communauté globale des consommateurs. Dans ce sens, la publicité tente de faire de l'individu consommateur une collectivité. Selon Dominique Quessada, « du fait qu'elle communique, la publicité établit des relations, élaborant de cette manière l'idée d'une *collectivité reliée*, nécessaire à l'existence de toute collectivité : celle de la communion à travers laquelle elle prend son sens. »²² L'utilisation de valeurs universelles par le discours publicitaire – ou du moins en les

¹⁷ Texte disponible sur le site de RAP : <http://antipub.org/>

¹⁸ Voir notamment RENOU Xavier, *Désobéir à la pub*, *Opcit.*, p.10.

¹⁹ DARSY Sébastien, *Opcit.*, p.55.

²⁰ ARIÈS Paul, *Opcit.*

²¹ Voir le deuxième chapitre de la première partie : « Les pratiques ».

²² QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Verticales, Paris, 1999, p.18.

présentant comme telles – participe à créer cette communion. Au-delà de la question d'identification du plus grand nombre se pose celle des différences de culture, de vécu, de langage et de perception de la réalité. En posant un universel et en essayant sans cesse de créer une communauté (de consommateurs), c'est-à-dire une unité, la publicité donne des *repères de vie*, elle indique la façon de vivre et de penser la plus apte à apporter le bonheur (ce qu'elle donne comme objectif principal). Son discours se dit universel car la consommation concerne tout le monde. Même ceux qui se trouvent exclus du système consumériste peuvent se retrouver dans le discours publicitaire, dans la publicité dite *sociale*.²³ « A la recherche d'un universel, c'est-à-dire *ce qui peut valoir pour tous, mais aussi pour chacun* »²⁴, la publicité se donne comme universelle tout en s'adressant au consommateur (au singulier). Selon Quessada, si le message publicitaire donne l'apparence de s'adresser à soi et seulement à soi, il se présente aussi comme étant entendu par tous et donc comme étant légitime aux yeux de tous. L'argumentation joue constamment entre l'individuel et le collectif en les articulant mais aussi par comparaison, par confrontation. En effet, la publicité renvoie l'individu à une communauté et impose au consommateur une rapide comparaison entre son état (individuel) et l'état de la communauté pour (et là se trouve l'intérêt publicitaire) une future normalisation par l'achat (le collectif est alors présenté comme étant la norme).

Florence Montreynaud rappelle les dégâts qu'engendre cette normalisation notamment à travers la récupération du corps féminin par la publicité. C'est en tant que féministe qu'elle crée le réseau *La Meute* dans le sens où, dit-elle, « c'est le sexisme qui nous importe beaucoup plus que la publicité ». Ce n'est donc pas tant une remise en question du système publicitaire qui construit ce réseau – et cela même si personnellement elle s'engage auprès d'associations à proprement parler « antipublicitaires » – mais bien une dénonciation de la transformation du corps féminin en cliché, c'est-à-dire en image stéréotypée de femme-objet.

« ... la publicité sexiste pour nous c'est le grand livre d'images du machisme qui s'expose sur tous les murs et dans tous les médias et qui dévalorise les

²³ Amnesty International est un bon exemple de l'utilisation de la publicité pour dénoncer la pauvreté et les inégalités dans le monde.

²⁴ QUESSADA Dominique, *L'esclavemaître*, Verticales, Paris, 2002, p.165.

femmes, les hommes aussi mais quand même sensiblement moins, qui réduit les femmes à être des corps morcelés, chosifiés. »²⁵

Malheureusement, ce « grand livre d'images du machisme » serait, selon elle, le seul levier économique efficace pour les publicitaires. S'il s'agit avant tout de faire du profit pour ces professionnels, les militants soulignent de leur côté, les conséquences graves qu'entraîne « l'instrumentalisation massive du corps de la femme. » La journaliste antipublicitaire Florence Amalou accuse ainsi le système publicitaire des violences faites aux femmes puisqu'il transforme ces dernières en « bêtes publicitaires qu'on exhibe tous seins dehors » quand elles ne sont pas présentées au regard comme « des femmes autoritaires qui domineraient les hommes. »²⁶ Or, ces représentations de la femme « dans des postures de dominée-dominante », parce que très éloignées de la réalité, causent de véritables violences aux femmes en entretenant un certain machisme. La femme présentée comme objet est alors attendue comme telle, elle doit tenir son rôle. Les visuels publicitaires alimenteraient de la sorte une certaine « animalité » dans l'imaginaire collectif qui permettrait, faciliterait et ferait écho au processus de consommation.

« Les violeurs obéissent aux injonctions sociales : ils consomment. Et comme, malgré les promesses mensongères de la publicité, la plupart des objets de consommation leur sont inaccessibles, ils prennent ce qu'ils croient être à leur disposition, les filles, se donnant ainsi un sentiment d'existence puisqu'il paraît qu'on n'existe qu'en possédant et consommant. »²⁷

Les connotations sexuelles, dont use largement le système publicitaire dans la fabrication de ses visuels, tendent donc à « modeler le regard des passants » et à influencer les hommes et les femmes « dans leur désir et dans leur être ». Le *Collectif Contre le Publisexisme* explique ainsi que les hommes reproduisent des comportements sexistes banalisés par la publicité alors que, de leur côté, les femmes génèreraient des complexes physiques et des troubles du comportement alimentaire en souhaitant ressembler aux canons de beauté. Enfin, la publicité présenterait une réalité stéréotypée,

²⁵ Entretien AP n°19 : Florence Montreynaud, l.68.

²⁶ AMALOU Florence, *Opcit.*, p.26.

²⁷ Entretien AP n°19 : Florence Montreynaud, l.439.

une réalité marquée par ces « normes caricaturales et irréelles » dans laquelle chacun de nous, en tant que femme, en tant qu'homme et en tant qu'enfant, se voit assigné à un rôle social précis.

« ... c'est tellement abject cette représentation de la famille idéale qui mange, avec la maman qui se lève de table pour servir à table, les mamans qui sont là pour le goûter, enfin rien qui correspond à la réalité, vous voyez. Les créatures de rêve qui font fantasmer les mecs, et après qui font acheter des porte-jarretelles aux pauvres femmes, bon enfin... »²⁸

L'engagement de ces militants vise donc moins à dénoncer cette propension de la publicité à marquer profondément l'imaginaire collectif, qu'à dénoncer la manière dont est utilisée cette faculté. Parce qu'elle relaie des messages sexistes dans lesquels sont normalisés des rôles sociaux, parce que ces messages marquent l'imaginaire jusqu'à créer des identités symboliques, l'individu se voit attribué, malgré lui, des archétypes imposés comme vérité par le jeu social. La masculinité est ainsi identifiée à la domination, le pouvoir, la force et la grandeur ; la féminité, quant à elle, se trouve assimilée à la fragilité, la soumission, la maternité mais aussi à la beauté physique, à l'offrande sexuelle et à l'autorité de l'institutrice. Pierre Bourdieu notait de même cette construction des femmes comme objets symboliques dans le sens où « elles existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'*objets* accueillants, attrayants, disponibles. »²⁹ En ce sens, l'objet-femme s'adapte parfaitement aux objectifs publicitaires : séduire le client.

D. L'« idéologie » dominante

Jean Baudrillard³⁰ rappelle d'ailleurs la signification première du terme allemand pour désigner la publicité : « Die Werbung ». Ce mot renvoie à la recherche amoureuse, et l'expression « Der Umworbene Mensch » désigne à la fois l'homme investi par la publicité mais aussi l'homme sollicité sexuellement. L'auteur décrit l'achat comme étant théâtralisé par la publicité, voire érotisé : l'achat n'est plus seulement une

²⁸ Entretien AP n°19 : Florence Montreynaud, l.439.

²⁹ BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Seuil, 1998, p.73.

³⁰ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968, p.241.

appropriation mais un « manège » que l'on peut rapprocher du jeu amoureux, d'où l'intérêt accordé au corps féminin. La théâtralisation apparaît alors comme le moyen permettant de dissimuler les processus d'achat et de consommation. Le message se doit d'être ludique et charmant, agréable pour être plus facilement intégré. Grâce à cela, le discours publicitaire séduit et s'attache donc à évoquer une *Réalité positive* dans laquelle les produits sont mis en scène. La publicité, perçue comme manipulatrice et mensongère, se ferait aimable pour mieux voler et « posséder » le consommateur. Claire A parle par exemple de « lavage de cerveau », Yvan Gradis évoque de son côté « un discours de conte de fée » qui manipule le désir et « normalise les comportements » en « formatant » l'imaginaire de consommateurs potentiels. « On en fera des robots et non pas des esprits libres »³¹ explique François Brune. Ainsi, la publicité fait naître des « styles de vie », définis à partir des caractéristiques des produits, des styles de vie dans lesquels chacun doit se situer au risque de « se sentir un membre "anormal", ou "marginal". » Dans ce sens, la publicité est définie comme une « idéologie totalitaire » car elle impose une réalité comme étant la seule possible : le bonheur par la consommation ; elle assiège notre imaginaire et dicte notre comportement ; elle investit l'ensemble de la société : espaces médiatique, politique, public, privé, numérique... aucun domaine ou espace ne lui échappe ; enfin, en étant dans une logique de profit, elle favorise les secteurs les plus rentables. En effet, les militants accusent le système publicitaire de créer un déséquilibre entre propagande commerciale dont la taille des affiches et le nombre sont prépondérants, et propagande associative dont les affiches mesurent 50x70 cm. La publicité, de par son coût, n'est accessible que par les entreprises les plus riches et privilégie majoritairement la promotion des produits manufacturés. *Totalitaire* est donc utilisé de manière plurivoque, à la fois pour désigner une pratique qui concerne une totalité, pour caractériser un système inégalitaire, et enfin pour définir une vision du monde impérialiste. Au-delà de s'imposer au regard, la publicité s'impose à notre imaginaire et empêche, selon ses opposants, toute contestation de notre part : l'émetteur reste invisible et anonyme, et le destinataire n'a ainsi aucun droit de réponse. Pour les militants, l'objectif premier étant de convaincre, il est dans l'intérêt publicitaire de ne laisser aucune possibilité, au

³¹ Entretien AP n°16 : Pierre Jean Delahousse, l.533.

consommateur, d'entrer dans le dialogue, de contredire ou d'attaquer le message. Sa seule réponse est l'acte d'achat à moins qu'il ne s'y oppose et revendique par des actions illégales le « droit de légitime réponse ».

Vecteur d'un imaginaire négatif transformant progressivement notre société en une « vitrine permanente », pour reprendre l'expression de François Brune, la publicité est définie comme « idéologie », à savoir une vision dominante et matérielle de la réalité dans une société organisée par et pour la consommation. De la sorte, l'individualité de chacun serait réduite à cette seule « vocation » : « devenir, désormais, un consommateur accompli ».

« "*Marchandiser*" le monde implique en effet qu'il faille "*consommer*" les individus. Et c'est justement la fonction dévolue à la publicité que de faire régner dans la cité cette idéologie de la consommation, en instaurant dès l'enfance, au fond du citoyen-consommateur, les schémas mentaux et attitudes compulsives de la "bête à consommer". La publicité est constamment ainsi *propagande*, en dépit des protestations de ses promoteurs. Propagande d'autant plus redoutable qu'elle tente toujours de produire la soumission dans *l'illusion de la liberté*. »³²

Dominique Quessada apporte une réflexion sur le langage publicitaire et la place de l'objet par rapport au sujet. Selon le philosophe, l'objet acquiert, grâce au message publicitaire, la première place, le premier rôle. En donnant la parole à la marchandise, l'objet doué de parole peut être lié au sujet afin de « les rendre plus familiers aux sujets, et qu'ils les achètent. »³³ Mais pour l'auteur, la frontière entre objet et sujet dans le système publicitaire est rendue floue voire inexistante car l'objet, porteur d'un langage, est aussi l'expression d'un désir et d'un manque.

« L'idéal de la publicité est atteint lorsque la distance entre le sujet et l'objet a été réduite, et que l'un a acheté l'autre : c'est un idéal fusionnel. (...) Le discours publicitaire adopte le postulat d'une identité du produit et de la personne.

³² BRUNE François, « L'idéologie publicitaire ou les sept "boulons" d'un vrai carcan mental... », *Opcit.*, p.9.

³³ QUESSADA Dominique, « La marchandise douée de parole », *Revue des deux mondes* « Corps, image, marchandise », mars 2003.

Celui-ci y est désigné comme une partie essentielle, un attribut de celle-là, comme s'il participait à son essence. »³⁴

Ce désir et ce manque sont donc présentés comme étant ceux du consommateur car le discours publicitaire travaille à faire disparaître la division qui existe entre sujet et objet, entre consommateur et produit vendu. Le message publicitaire présente le produit au consommateur comme une partie de lui-même, celle qui manque.

Loin d'être un simple phénomène, la publicité est donc pour les militants une « idéologie », c'est-à-dire un discours qui engendre une prise de pouvoir, un discours qui structure notre société. Elle se donne comme indispensable et personne ne conteste réellement son existence. Pour Quessada, elle constitue une « idéologie dominante » car elle façonne l'imaginaire collectif. Par les jeux de langage et les images, elle impose sa réalité qui est celle de la consommation et du mode de production capitaliste, de la marchandise et de la manipulation. L'auteur précise qu'il est nécessaire de distinguer les marchandises de la *Marchandise*, cette dernière constitue une abstraction qui renvoie à l'ensemble du travail humain alors que le pluriel désigne l'objet dépourvu de l'idéalisation de la marque : « les marchandises » désigne une matérialité brute. Selon l'auteur, la généralisation du discours publicitaire donne la parole à l'objet qui devient alors produit (la *Marchandise*). Le langage est aussi marchandise, c'est un outil et un produit au même titre que l'objet vendu.

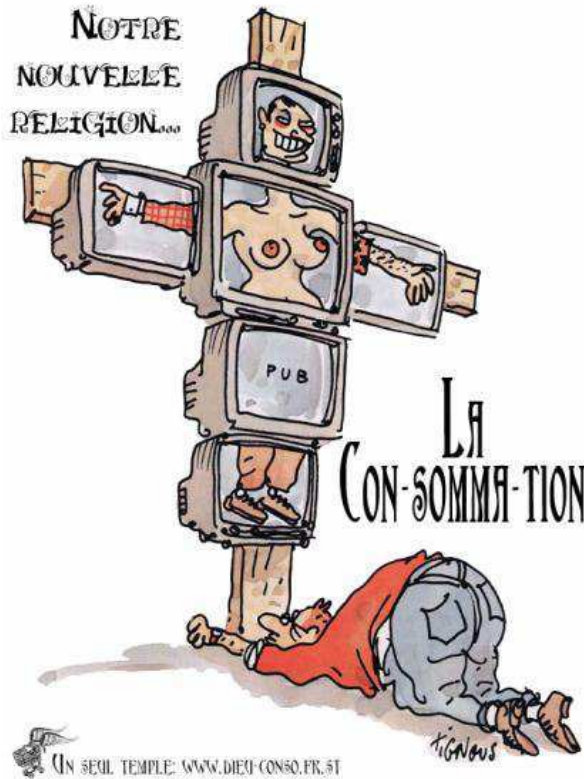
« Car pour la publicité, la première marchandise à vendre est le langage. C'est en le vendant qu'elle se vend elle-même comme seule pratique propre à le mettre au service de la marchandise. »³⁵

La publicité donne une autre dimension au langage, un autre rôle, celui de convaincre et séduire, plus d'erreur possible, plus de contresens involontaire, aucune improvisation... quand le langage rencontre l'industrie, le pouvoir publicitaire naît. Pour l'auteur, la spécificité de la publicité n'est pas seulement d'utiliser le langage et de le concevoir comme outil de communication, mais de le présenter comme marchandise créée pour être vendue et achetée. Ainsi le discours publicitaire est à la fois « la matière, le moyen,

³⁴ QUESSADA Dominique, *L'esclavemâitre, Opcit.*, p.352 et « La marchandise douée de parole », *Revue des Deux Mondes, Opcit.*

³⁵ *Ibid.*, p.97.

le but et le produit. »³⁶ Discours sur la marchandise et marchandisation du discours, voici une autre façon de définir « l'idéologie publicitaire ».



Source : Eglise de la Très Sainte Consommation

A travers cette définition de l'idéologie qu'en donnent les militants et les auteurs, nous retrouvons l'influence marxiste. En effet, le terme, tel qu'il est employé dans le discours militant, désigne un système de représentations dominant qui marque notre imaginaire de manière inconsciente, normalise nos comportements et aliène l'individu en transformant le monde en marchandise. Destructrice de l'esprit critique, la publicité va jusqu'à faire de l'individu « une enveloppe vide ». Pour François Brune par exemple, « l'idéologie publicitaire » est aujourd'hui une « idéologie dominante » qui se présente comme une vision biaisée à laquelle le mouvement antipublicitaire oppose un autre regard sur la réalité.

« Quand je cherche à observer lucidement l'ensemble de ce que nous disent les publicités, omniprésentes dans le champ social, pour saisir le sens précis de ce

³⁶ *Ibid.*, p.128.

³⁷ Voir le site de l'Eglise de la Très Sainte Consommation : <http://www.consomme.org/>

que leur discours nous prescrit, je suis en effet en prise sur une idéologie, laquelle est à la fois "vision du monde" et "mode d'emploi de l'existence". Quelle vision ? Celle que j'ai définie ainsi : "La publicité telle qu'elle se présente aujourd'hui est ce discours idéologique qui conduit à ne plus voir les réalités de la vie, les valeurs de la vie, les dimensions de l'être, et les êtres eux-mêmes, que comme des marchandises qui se produisent et se vendent." »³⁸

C'est donc dans le sillage de la tradition marxiste que « l'idéologie publicitaire » est ici pensée et dénoncée. Rappelons que la théorie de Karl Marx met en avant deux éléments indissociables : le contenu de la vie réelle et ce qui en est son « émanation directe » ou encore son « langage » à savoir son expression dans les idées, expression elle-même liée à la conscience et aux représentations. Réalité et idéalité ne peuvent donc exister indépendamment l'une de l'autre. Mais lorsque l'idéalité est une « expression fautive » ou inadéquate du contenu de la vie réelle, Marx parle d'idéologie. Et cette expression de la vie réelle, dans la conscience et les représentations, ne peut être « fautive » que si la vie réelle est elle-même inadaptée à l'épanouissement et à la réalisation de l'individu. Une vie inadaptée car déterminée par autre chose qu'elle-même et dont elle ne peut prendre conscience. Ainsi définie, « l'idéologie publicitaire » est cette vision du monde faussée qui tend à « réduire la totalité de l'être humain à la seule dimension de la consommation. »³⁹ L'aliénation est inconsciente et l'asservissement consenti. Le pouvoir publicitaire, décrit par le Groupe Marcuse comme « insidieux », « impersonnel », « doux », ... agit sur les individus d'une manière presque imperceptible. Une « idéologie perverse, qui ne dit pas son nom » tout en imposant l'idée que « ce monde est comme il est, on ne peut pas le changer. »⁴⁰

« Si l'expression consciente des conditions de vie réelles des individus est imaginaire, si, dans leurs représentations, ils mettent la réalité la tête en bas, ce phénomène est encore une conséquence de leur mode d'activité matériel borné et des rapports sociaux étriqués qui en résultent. »⁴¹

³⁸ Entretien AP n°10 : François Brune, l.111.

³⁹ BRUNE François, *De l'idéologie, aujourd'hui, Opcit.*

⁴⁰ Entretien AP n°15 : François Vaillant, l.374-379.

⁴¹ MARX Karl, *L'idéologie allemande*, Editions sociales, 1968, p.50.

C'est dans l'ignorance de ces déterminismes que l'individu pense vivre en accord avec ses propres intérêts, et agir en fonction de représentations vécues comme étant les siennes et pourtant à la fois faussées et aliénantes. La réalité la tête en bas... l'idéologie s'oppose ainsi à la réalité, la réalité pensée comme praxis qui précède les idées. L'idéologie est donc une « fausse conscience ».

Pour une partie des militants qui souhaitent radicaliser le mouvement antipublicitaire, l'objectif est dès lors d'aider les consciences à replacer la réalité à l'endroit. Et cette remise en question d'une vision du monde à la fois faussée et dominante ne peut logiquement s'affranchir d'une opposition au système capitaliste libéral. En effet, dans ce contexte de libéralisation des marchés économiques, l'*antipub* apparaît comme un « outil », un moyen d'expression au service d'une contestation plus globale, celle d'un système économique qui tend à faire de *Tout*, à faire du monde, une marchandise. Les antipublicitaires refusent un raisonnement qui tend à présenter la publicité comme simple corollaire du capitalisme ou encore comme un « supplément d'âme du système ». Au contraire, la publicité, à la fois « propagande », « pilier de la société capitaliste » et « idéologie du système », agirait à la manière d'« une courroie de transmission entre un système industriel qu'il faut faire tourner, dont il faut écouler les produits, et une demande de la part d'un consommateur qu'il faut "dresser" pour qu'il achète ça. »⁴² Les contestataires mettent l'accent sur cette institutionnalisation progressive de la publicité, sur son *officialisation*. « Devenue secteur productif à part entière, elle qui pourtant ne semble rien produire » comme le rappelle le Groupe Marcuse, elle répond parfaitement à la logique du système, à savoir la réalisation d'un profit. S'attaquer à la publicité prend tout son sens dans la remise en cause de cette logique, car s'attaquer à la publicité « c'est aussi remettre en cause la logique même du système capitaliste. »⁴³

La publicité participerait ainsi au fétichisme de la marchandise car, en transformant toutes valeurs en valeurs monétaires, elle soumet les individus à une logique d'accumulation infinie. Michael Löwy explique notamment que capitalisme et publicité sont interdépendants, l'un sans l'autre n'aurait aucune raison d'être. La

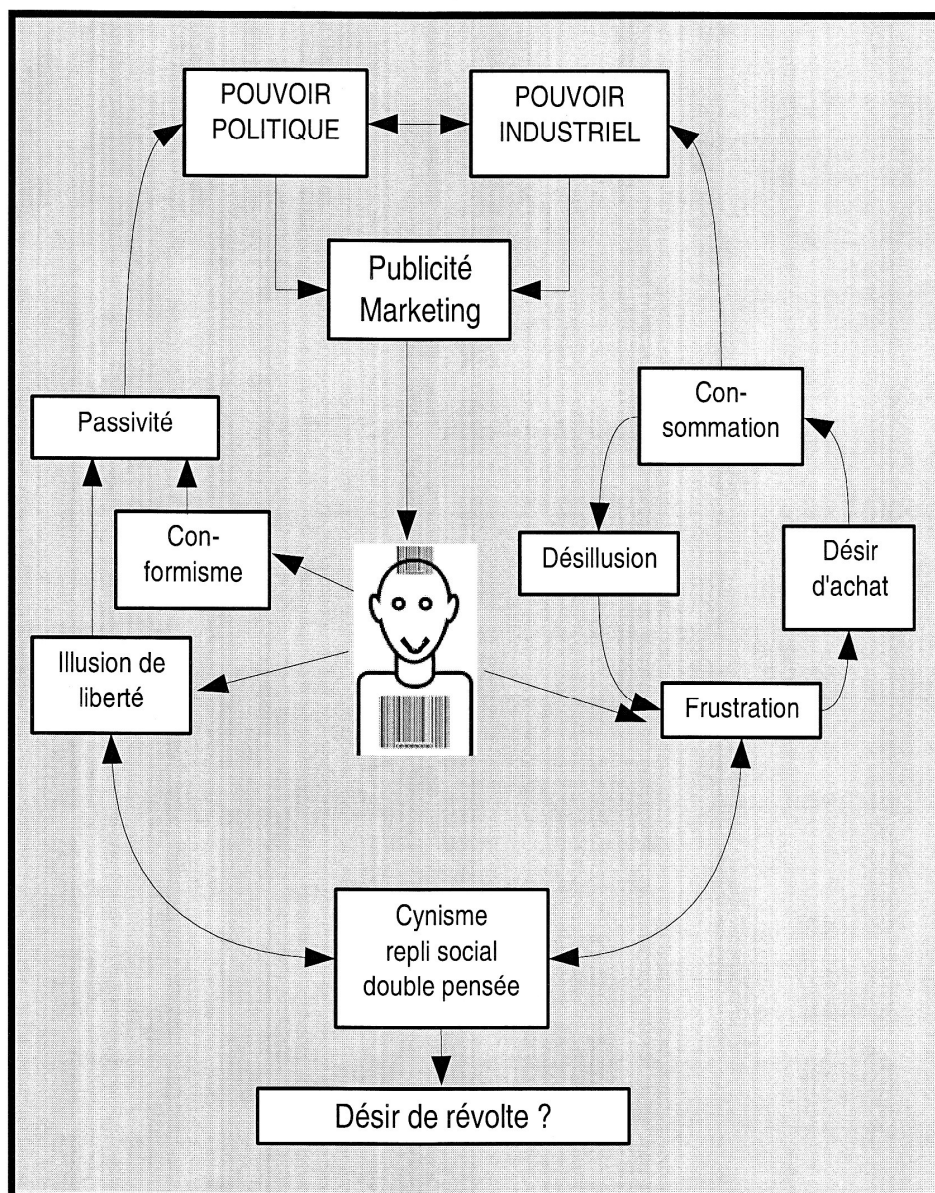
⁴² Entretien AP n°5 : Jean-Christophe, 1.88.

⁴³ COUTROT Thomas, *Opcit.*, p.41.

publicité dans une société post-capitaliste n'aurait aucune utilité et le capitalisme sans publicité s'apparenterait, pour citer les mots du sociologue, à « une machine sans huile dans ses engrenages. »⁴⁴

Les conséquences publicitaires

(petit schéma simplifié)



Source : Les renseignements généraux, *PUB, La conquête de notre imaginaire. Les impacts de la publicité sur notre vie intime*, mars 2008.⁴⁵

⁴⁴ LÖWY Michael, « Publicité vs Environnement », *Contre Temps*, n°21, février 2008, pp.60-61.

§ 2 – La publicité selon les professionnels

En 2004, *Le Monde* s'est fait l'écho d'un débat entre Michael Löwy et le philosophe Robert Redeker grand défenseur de la publicité. Pour ce dernier, la publicité est une évidence et sa disparition entraînerait la fin du capitalisme libéral, seul système envisageable pour sauvegarder la démocratie, alors même que les militants antipublicitaires le remettent en question. D'un côté, il y a donc ces activistes opposés à l'ordre capitaliste libéral, de l'autre, les défenseurs de l'ordre tel qu'il est. Ainsi, pour Redeker, « le mépris discret et hautain à l'endroit de la publicité dessine les traits d'un conformisme quasi obligatoire chez les intellectuels, et, plus largement, chez les gens hautement diplômés dans les disciplines scientifiques et littéraires. Un habitus non questionné les habite : la publicité est tenue pour l'une des formes du mal. (...) Après le trépas du marxisme, ce jugement doit être revu. La tristesse des pays socialistes - pour beaucoup de peuples au XXe siècle, socialisme a été l'autre nom du malheur - se remarquait en particulier dans l'absence de publicité sur les murs et dans les médias. La moindre gaieté de la vie se signalait par la non-présence de la consommation, dont la publicité figure le miroir. »⁴⁶

A. Du simple outil au média citoyen

Quel est votre regard sur le système publicitaire ? Quelles sont ses fonctions ?

Si les questions peuvent sembler élémentaires pour nos professionnels dont c'est le métier, les réponses, elles, marquent une certaine ambiguïté liée à la présence de paradoxes. En effet, l'apparence est ici trompeuse car le discours de l'acteur ne permet

⁴⁵ Document téléchargeable sur le site des Renseignements généraux :

<http://www.les-renseignements-generaux.org/var/fichiers/brochures-pdf/broch-pub-20080217-web-a5.pdf>

⁴⁶ REDEKER Robert, « L'anti-publicité, ou la haine de la gaieté », *Le Monde*, 11 avril 2004. L'article du philosophe a fait l'objet d'un débat à travers deux articles publiés successivement le 15 et le 24 avril 2004 dans *Le Monde*, celui de Michael Löwy, défenseur du mouvement antipublicitaire et celui de Benoît Heilbrunn, tentant une synthèse. En effet selon ce dernier : « D'un côté, le philosophe Robert Redeker ose un éloge de la raison publicitaire en arguant de la nécessité économique de la publicisation des biens et de la liberté de choix offerte aux consommateurs par la créativité publicitaire. De l'autre côté, Michaël Löwy, proche du mouvement antipub, raille la capacité de la philosophie à prendre pour objet la pub et moque la propension de la publicité à nous humaniser. (...) Il est donc grand temps de sortir de cette rhétorique binaire à laquelle nous assigne la diatribe antipub. Plutôt que de diaboliser la publicité, il apparaît bien plus urgent de réfléchir aux conséquences d'une véritable économie des marques qui flirte de plus en plus, à notre insu, avec ce qu'il faut bien appeler le fascisme. »

ni de stabiliser une opinion personnelle, ni d'isoler un consensus sur la place et les fonctions attribuées au système publicitaire. Ainsi, le discours connaît une progression qui tend, dans un premier temps, à accorder un rôle relativement modeste à la publicité – elle ne serait qu'un *outil* – pour, dans un deuxième temps, lui concéder une ambition plus conséquente. Pour Franck par exemple, « la pub est vraiment une petite chose » dans l'univers médiatique, une petite chose qui sert à « informer » ; Benoît précise qu'il s'agit d'« information dirigée » concernant tel ou tel produit ; Alexandre de son côté explique qu'elle n'a pas de fin en soi car elle n'est qu'un outil dont la durée de vie est très courte.

« Elle est un outil, elle n'a pas un rôle. Elle sert, on se l'approprie, elle influence, mais c'est un outil. Ce n'est pas une finalité en soi. C'est tellement noyé dans la masse des messages qu'à un moment donné... La durée de vie d'une pub : 3, 4 jours, 5 jours, une semaine. Tout dépend des campagnes, après on passe à autre chose. La publicité est un outil, c'est pas une fin en soi, c'est pas un outil politique, c'est un outil au service de la politique. »⁴⁷

Elle sert, on se l'approprie... Ainsi, tel un instrument au service d'un système qui la contient et la dépasse, la publicité n'est pas grand-chose. « Un moteur des ventes » qui apporte de « la valeur ajoutée » et permet d'augmenter le chiffre d'affaires, voilà sa « vraie mission » pour Benoît. Franck et Laetitia reprennent cette idée : la publicité « est faite pour vendre, et elle est payée par des annonceurs qui font de la pub pour vendre des produits, point barre. »⁴⁸ L'atténuation du rôle de la publicité dans la société facilite une remise en question de l'utilité du mouvement antipublicitaire. *Pourquoi s'attaquer à la publicité alors même qu'elle n'est pas grand-chose... ?* Pour Benoît par exemple, la publicité ne mérite pas l'intérêt que les militants lui accordent et l'énergie qu'ils déploient pour la combattre.

« ... je trouve ça très bien de dépenser de l'énergie pour une cause, c'est tout à fait bien mais quitte à dépenser du temps, de l'énergie, autant le faire, à mon sens, pour une cause qui en vaille le coup, qui soit utile, qui apporte vraiment une

⁴⁷ Entretien P n°3 : Alexandre Levy, l.434.

⁴⁸ Entretien P n°10 : Franck Saelens, l.201.

amélioration à la condition humaine, à la condition de certains humains etc.... Euh, maintenant se consacrer à une cause comme ça pour moi, c'est un peu inutile. »⁴⁹

Critiquable dans ses excès, elle n'en reste pas moins qu'un « effet » de l'économie libérale, renvoyant ainsi l'antipublicité à son insignifiance. La minimisation de son rôle n'altère en rien sa légitimité, au contraire : elle incarne un outil certes mais un outil indispensable pour notre système économique et son existence ne devrait pas être discutée. Comme l'exprime Jean-Marie Dru, notamment ancien président du groupe d'agences TBWA, la publicité est un outil efficace qui « amplifie », « accélère » et « stimule » le mouvement économique... Le système économique justifie l'existence de la publicité et, selon l'expression du publicitaire Philippe Michel reprise par Jean-Marie Dru, « la publicité rend le capitalisme jubilatoire » de par ses fonctions à « ouvrir les marchés », « défaire les monopoles », « stimuler la concurrence », « créer la demande » et « accélérer les mutations. »⁵⁰ Dans ce sens, la publicité « n'est qu'un accélérateur au cœur d'une économie libérale. Critiquer l'une, c'est critiquer l'autre. »⁵¹ Effet du système selon Dru, ce dernier reconnaît malgré tout qu'il arrive à la publicité d'en amplifier les inconvénients d'où la nécessité, et nous le verrons plus loin, de revenir à une démarche qualitative car explique-t-il, « c'est dans ses excès qu'elle peut devenir néfaste, pas dans son existence. »⁵²

Son rôle n'est plus à discuter, « l'industrie au sens large aura toujours besoin de publicité » et sans elle notre société s'effondre car elle est pensée comme le seul véritable « levier économique », l'outil essentiel pour que l'offre et la demande puissent se rencontrer. Par conséquent, la fin de la publicité, comme semblent l'espérer les militants antipublicitaires, équivaut pour les professionnels à imaginer la fin de notre société. Luc Laurentin et Thierry Piérard, les auteurs de *No Pub. Le jour où la pub s'est arrêtée*⁵³, s'évertuent ainsi à prouver qu'un arrêt brutal du système publicitaire

⁴⁹ Entretien P n°1 : Benoît De la Forest, l.185.

⁵⁰ DRU Jean-Marie, *Opcit.*, p.107. Philippe Michel, fondateur de l'agence CLM/BBDO et mort en 1993, est alors considéré comme celui qui « a formé, inspiré et influencé de manière indélébile toute une génération de publicitaires et de créatifs français » selon les mots de Nicolas Bordas, président de l'agence TBWA\France.

⁵¹ Entretien avec Jean-Marie Dru in GOYET Mara, RIOUX Jean-Pierre et VEYRAT-MASSON Isabelle, *Opcit.*

⁵² *Ibid.*

⁵³ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *Opcit.*

entraînerait une sérieuse régression. Contrainte de « revenir à une époque ancienne », la société se caractériserait par l'uniformité des programmes médiatiques et le retour à la lecture comme seule pratique culturelle, ou encore par la tristesse du paysage dépourvu de « tonalité colorée ». ⁵⁴ Les auteurs plantent un décor caractéristique des sociétés totalitaires, les références sont d'ailleurs très nombreuses. Le paysage prend un « air soviétique », l'ambiance est « sinistre », « angoissante »... L'absence de couleurs se fait si flagrante que la ville revêt progressivement le « manteau gris des démocraties populaires où ne s'affichait que la propagande. » ⁵⁵ Mais au-delà d'un panorama altéré par l'absence de publicité, c'est bien la consommation qui pose problème. Les auteurs montrent ici que la grève générale de tous les secteurs de la publicité aurait des conséquences directes sur les modes de consommation. Absence de choix dans les supermarchés, rayons vides, augmentation des prix, habitudes d'achats contrariées, pauvreté... seraient les conséquences les plus visibles. En imaginant cette fiction, les auteurs légitiment le rôle que joue la publicité dans la société, un rôle politique, économique mais aussi psychologique et social. En ce sens, elle est définie comme indispensable, sa présence est de l'ordre de l'évidence et son interdiction, par ailleurs « incroyable », engendrerait un « monde apocalyptique », une « paralysie de la société » et serait synonyme de « désastre », de « suicide », ou encore de « non-sens »... En se faisant le plaidoyer du système publicitaire, cette fiction répond directement au discours antipublicitaire : *Vous voulez un monde sans pub ? Voilà les désastres que cela impliquerait !* La mort de la publicité signifierait la mort de tout un fonctionnement sociétal car « le libéralisme ne vit que par la pub. La pub est en crise. Donc le libéralisme est foutu ! » ⁵⁶

Le rôle de la publicité, décrit ici, est de ce fait à la fois essentiellement économique mais aussi économiquement essentiel... alors même que cette justification d'ordre économique se dérobe, dans le discours des professionnels, derrière d'autres arguments moins triviaux. Ces derniers évoquent en effet une volonté, une nécessité *collective, commune, voire même humaine*, de se faire connaître et reconnaître, celle d'informer et de s'informer, celle de communiquer... Et cette volonté expliquerait sa

⁵⁴ *Ibid.*, p.104.

⁵⁵ *Ibid.*, p.36.

⁵⁶ *Ibid.*, p.135.

nécessité – plus que son importance car la publicité *n'est qu'un outil* – tout en dissimulant l'aspect de concurrence propre au marché économique. Ainsi, la volonté de devenir plus visible, celle de trouver des financements, celle de réaliser des profits et de vendre plus... des volontés spécifiques à la sphère concurrentielle deviennent des aspirations bienveillantes à « communiquer » et à « sensibiliser ». Parce que le fait même de proposer un produit à la vente, le fait d'informer dans un sens très large, le fait encore de se démarquer aux yeux d'un public ou de se faire connaître sont des actes publicitaires... parce que tout cela constitue un acte publicitaire aux yeux de nos professionnels, la publicité a toujours existé et ne peut disparaître. « Vieille comme le monde », son existence ne peut être remise en question puisqu'elle existe « de tout temps » et ce même si elle portait d'autres noms à d'autres époques.

« La pub c'est vieux comme le monde. Jésus, il avait des apôtres, c'étaient ses chefs de pub... »⁵⁷

Selon les exemples donnés, le crieur public chargé d'annoncer les nouvelles, le colporteur qui, dès le 15^{ème} siècle, tentait de vendre ses produits de maison en maison et de ville en ville, le vendeur sur les marchés à la criée qui osait se démarquer par sa façon à lui de crier... étaient déjà des publicitaires. La publicité ne peut disparaître, elle a toujours existé, et quand bien même elle serait « réinventée » car il s'agit en fin de compte de communication. Faire passer un message ou vendre un produit... seule Laetitia semble distinguer les deux. Pour elle, la communication ou plutôt la « com' » n'aurait qu'un seul objectif : informer. La publicité, elle, manipule pour faire acheter.

« Je pense que c'est important de communiquer les idées, mais pour ça on n'a pas besoin de publicité, on a juste besoin de communication... Tu vois tout ce que tu m'as montré sur ce qu'ont fait les actions les antipub, pour moi c'est de la communication, ça veut dire que tu donnes un message, tu délivres un message, ça je veux pas l'enlever puisque les gens ils ont besoin de dire ce qu'ils pensent, quel que soit le moyen. Maintenant la publicité c'est complètement différent puisqu'on

⁵⁷ Entretien P n°1 : Benoît De la Forest, 1.455.

dit pas ce qu'on pense, au contraire ; on ment pour que les gens achètent ce qu'on veut qu'ils prennent. »⁵⁸

Pour Jean-Pierre, c'est une question de vocabulaire car si les deux termes désignent une même réalité, « communication » serait « plus noble » que « publicité », jugé « péjoratif », tout en désignant un domaine plus large regroupant le marketing, la fabrication du visuel, les différents supports. Nous retrouvons ici la différenciation entre créatifs et commerciaux, et la dévalorisation du terme « publicitaire » qui renvoie à l'autre catégorie que la sienne.⁵⁹ L'argumentation a donc moins pour objectif d'énumérer les qualités de la publicité que d'affirmer son évidence en l'assimilant à la communication, l'information, l'échange sous toutes ses formes. A la question est-ce que la publicité peut disparaître, Alexandre me répond : « Non c'est pas possible. Parce que ce sera toujours la manière de mettre en valeur ce que l'homme va construire ou produire. C'est nécessaire. C'est évidemment nécessaire pour l'économie. »⁶⁰

Progressivement le discours octroie à la publicité un rôle plus important, elle répond dans ce sens à un besoin, celui de rêver : « les gens ont besoin de rêver » comme le rappelle Nabil. Alexandre explique qu'« aimer la pub, c'est sortir du quotidien, c'est avoir une approche presque magique avec un produit. »⁶¹ Ainsi « la pub vend du rêve », elle propose « un monde meilleur », un idéal. Son rôle est pour Nabil de nous pousser « à essayer de l'atteindre » malgré son inaccessibilité. Pour François Bernheim, « les publicitaires ont été investis d'une mission, ils doivent garder et entretenir le seul lieu où souffle l'imagination. »⁶² De son côté, Laetitia nuance cette célébration et, si pour elle aussi la publicité fait rêver les gens, elle sert surtout à les « faire rêver de la même manière ». Du simple outil économique, moteur de croissance, la publicité devient le moteur de notre imaginaire tout en se faisant l'écho, le miroir de la société. Jacques Séguéla répond par exemple aux attaques d'Yvan Gradis en décrivant la publicité comme un apport de talent, de beauté, de poésie, d'amour.

⁵⁸ Entretien P n°4 : Laetitia, l.640.

⁵⁹ Ce point est abordé dans le quatrième chapitre de la première partie.

⁶⁰ Entretien P n°3 : Alexandre, l.243.

⁶¹ Entretien P n°3 : Alexandre, l.28

⁶² BERNHEIM François, *Opcit.*, p.119.

« Je vais vous dire quelle est la différence entre son discours et le mien ? Demandez à un antipub que devient la neige quand elle fond ? Il vous répondra de l'eau. Il a raison. C'est pas ma réponse à moi. Moi je dis lorsque la neige fond elle devient le printemps. J'essaye d'émerveiller le public. Je lui dis la vérité. Je lui dis la vérité avec de la poésie, avec de la différence. Je lui dis la vérité avec de l'amour. »⁶³

En ce sens, elle « reflète beaucoup plus l'époque qu'elle ne la structure » explique Jean-Marie Dru, car « elle donne à voir la société dans la diversité de ses aspirations. Et elle apporte une note d'optimisme. »⁶⁴ Pour Benoît, le rôle de la publicité « est de saisir l'air du temps presque d'essayer de le précéder. »⁶⁵ Séguéla ajoute que la publicité joue aussi un rôle « citoyen » dans le sens où elle peut être une arme pour sensibiliser, conscientiser les citoyens à une cause, pour « créer un monde meilleur ». ⁶⁶ Si ce n'est sauver les gens, la publicité doit au moins avoir « l'élégance de les faire progresser, de les faire rire, de leur apporter des idées nouvelles. » De même pour Philippe Michel, du moins selon ses collaborateurs, son objectif était de « créer de l'intelligence. Le propos de son métier était de contribuer à l'amélioration du monde par les idées. »⁶⁷

B. Des excès de la publicité

Si dans un premier temps, le discours des professionnels vise donc à minimiser le rôle joué par la publicité afin de prouver l'inutilité, la superficialité de toute contestation, elle retrouve, dans un deuxième temps, plus d'importance dans le sens où elle serait tout à la fois un moteur d'imaginaire, le miroir de la société et un média citoyen. Mais dans un troisième temps, le discours énonce aussi des critiques envers elle qui placent alors les acteurs dans une posture contradictoire voire schizophrénique.

« Oui fatalement, à partir du moment où on a un peu de recul, d'esprit critique, je sais que c'est pas le métier le plus noble du monde. Si, ça l'est, quand on

⁶³ Débat radiophonique « La publicité dans l'espace public » entre Yvan Gradis et Jacques Séguéla, diffusé en direct le 11 mars 2010 sur France Info à 11h17. Transcription de l'interview disponible en annexes.

⁶⁴ Entretien avec Jean-Marie Dru in GOYET Mara, RIOUX Jean-Pierre et VEYRAT-MASSON Isabelle, *Opcit.*

⁶⁵ Entretien P n°1 : Benoît de la Forest, l.417.

⁶⁶ Entretien avec Jacques Séguéla réalisé par CSF - Communication Sans Frontières en octobre 2004 : http://www.communicationsansfrontieres.net/interviews/03_parole.html

⁶⁷ THÉVENET-ABITBOL Anne pour l'introduction du livre de MICHEL Philippe, *C'est quoi l'idée ? Publicité, création et société de consommation*, Editions Michalon, 2005, p.13.

parlait de sauver des vies tout à l'heure, quand on fait ça, oui. Non ça l'est pas quand on va aider à vendre des produits qui sont soit manufacturés dans des conditions contestables, soit quand on crée du besoin de surconsommation, ou soit même dans notre processus de production, ça me rend dingue le papier qu'on utilise ici. Donc oui on est aussi dans de la surproduction, pas forcément ce dont on a besoin actuellement. »⁶⁸

Un métier qui n'est pas le plus noble du monde et qui pourtant permet de sauver des vies... Dans un même discours, coexistent les justifications visant à légitimer la publicité et une prise de conscience des aspects négatifs pointés par les militants antipublicitaires. Stéphane Bernard rappelle par exemple que la publicité a le pouvoir de « pousser à la consommation », de « nous faire acheter ». Ce « pouvoir » est d'ailleurs autant évoqué pour louer l'importance de l'influence publicitaire en tant que méthode efficace, que pour désapprouver l'aspect manipulateur. Il évoque les techniques de manipulation et n'hésite pas à les contester. Jouer sur l'éclairage en magasin pour augmenter les ventes, toucher le bras du potentiel acheteur pour créer plus d'impact, incliner légèrement le sol des supermarchés pour faciliter le déplacement des caddies... Laetitia qui distingue publicité et communication dans le sens où la première manipule et la seconde transmet un message, a demandé une étiquette « Pas de pub dans ma boîte aux lettres » non pas par militantisme, dit-elle, mais par souci écologique. Elle ne cache pas son dégoût grandissant envers cet aspect manipulateur, « mercantile » de son métier qui se résume à « faire du vent » et à « vendre du vent », alors que ces mêmes techniques marketing pourraient être employées dans une démarche plus noble, celle de transmettre un message. De même, Yvan reconnaît que la publicité comporte bien un aspect manipulateur et s'interroge sur la question de l'impact sur l'environnement...

« Après, fatalement... faire la publicité est quelque chose qui, en soi, est très contestable parce qu'elle a un impact sur l'environnement, sur autre chose, sur autre chose ; oui bien sûr c'est comme faire une pub pour une arme à feu, on aura beau faire une publicité, qu'elle soit drôle, qu'elle soit juste ou quoi que ce soit, derrière le produit reste le produit (...) Mais... je suis aussi conscient que..., ce que

⁶⁸ Entretien P n°7 : Yvan, l.424.

je disais tout à l'heure, on n'est pas non plus lisse de tout reproche, et à un moment on a aussi besoin de manger. »⁶⁹

La publicité polluante, elle est aussi jugée envahissante car elle coupe les films et la presse n'est pas totalement libre... En regardant une photographie de militants antipublicitaires, une photographie représentant un très grand nombre de panneaux d'affichage dans une rue, Bertrand a reconnu être en accord avec les revendications militantes concernant l'envahissement de l'espace. Trop de publicité est « insupportable », d'où la nécessité d'aller vers « une publicité plus qualitative ». Il confirme qu'être « assommé de pub constamment est un peu aliénant. »⁷⁰ Dans ce sens, Stéphane souhaiterait même une diminution de la publicité et Dominique parle d'« overdose » qui « nuit à toutes formes de communication ». Ce dernier se dit, par exemple, scandalisé par les coupures publicitaires des programmes télévisuels : « ... sur TF1 on coupe 2 fois le film, ce qui est une monstruosité pour moi, et je ne sais même pas comment les producteurs ont accepté ce genre de choses. »⁷¹ Les professionnels se disent alors « exaspérés » par la présence envahissante de la publicité à la télévision et rejoignent le mécontentement des téléspectateurs à ce sujet.

« ... c'est aussi une des raisons pour lesquelles je regarde pas la télé, enfin surtout pas les chaînes où les films sont coupés X fois, parce que vraiment ça m'insupporte quoi ! »⁷²

Les professionnels admettent donc que la publicité est « contestable » sur certains aspects, et si le discours présente la pratique du métier dans une logique vocationnelle décrite en première partie, il énonce aussi un sentiment contradictoire lié à la difficulté d'être en accord avec ses propres valeurs. Une question s'impose alors et nous interroge sur leur perception de la publicité au quotidien. Au-delà d'une pratique professionnelle, comment les professionnels reçoivent-ils quotidiennement la présence publicitaire ? Jean-Pierre, par exemple, ne se définit pas comme un « monomane de la publicité », elle fait simplement partie de son environnement.

⁶⁹ Entretien P n°7 : Yvan, l.628.

⁷⁰ Entretien P n°6 : Bertrand Serp, l.289.

⁷¹ Entretien P n°8 : Dominique, l.282-l.288.

⁷² Entretien P n°9 : Stéphane Bernard l.538.

« Pas aux images de pub, non, pas spécialement aux images de pub, je suis sensible à la vie ; justement, c'est... je ne suis pas monomaniac sur la pub, je suis sensible aux gens, je suis sensible à ce qui se passe, aux scènes de rue, c'est ça... voilà, mais... parce que je suis curieux de nature voilà comme ça, c'est tout, mais pas spécialement, non je regarde pas la pub, elle fait partie je pense de quelque chose qui m'entourne mais sans que j'y prête spécialement à un moment donné particulièrement attention. La pub, pour moi c'est une... elle fait partie d'un ensemble comme autre chose, comme... je sais pas... comme les amis, franchement je fais pas..., elle est pas sur toutes les stalles. »⁷³

Pour Bertrand, la publicité télévisuelle n'a pas d'importance, elle se trouve dans le « domaine de l'acceptable » et s'il la regarde c'est parce qu'il est déjà devant son poste... Au contraire, Laetitia pose inconsciemment un « regard critique » sur les images publicitaires « de par son métier », et toutes les images sont susceptibles de faire l'objet d'une analyse graphique. Elle se demande par exemple si elle approuve le concept, si l'humour la touche, si l'image est belle... En effet, la plupart des publicitaires rencontrés restent dans une démarche professionnelle pour juger le travail sur l'image. L'intérêt personnel pour la publicité est moins ludique que professionnel, il est donc limité voire absent car la publicité est « une image parmi d'autres ».

Des professionnels de la publicité qui s'intéressent peu à la publicité... les publicitaires soulignent eux-mêmes cette contradiction et quelquefois le discours semble se confondre avec celui d'un antipublicitaire. En effet, certains expriment une telle exaspération face à un « trop plein », qu'ils apprécient l'absence de la publicité télévisuelle le soir sur les chaînes publiques. Pour Dominique, la publicité qui « coupe » les films est à ses yeux le « pire des scandales », « une monstruosité » et non décidément, il ne regarde pas la publicité. Pour Stéphane les reproches et les exaspérations des spectateurs sont légitimes...

« Donc je sais que j'y suis sensible, je sais que je suis sensible à certaines formes de publicité même si globalement ça m'agace. Chacun vit avec ses contradictions de toutes façons, j'ai pas de souci avec ça (...) les publicités sont des... sont tellement d'une... je suis désolé, du foutage de gueule... que je

⁷³ Entretien P n°5 : Jean-Pierre, l.257.

comprends que ça puisse exaspérer beaucoup de gens ; et il y a des fois où moi-même je suis exaspéré. »⁷⁴

Si le discours des publicitaires souligne un paradoxe important entre d'un côté leur métier présenté sous les angles du plaisir, du jeu et de la réflexion, et d'un autre côté, leur propre rapport à la publicité décrit comme négatif, le système publicitaire dans sa globalité n'est, en revanche, jamais contesté. En effet, l'exaspération envers la publicité dans leur quotidien est expliquée par une mauvaise qualité ou par un excédent et n'incrimine en rien, selon eux, le système publicitaire. Du créatif au commercial, le métier est donc défini à la fois comme une vocation artistique et un métier d'experts ; pourtant, tout en présentant la publicité comme un art, fut-il second, une « usine à rêve » qui produit une émotion, les publicitaires admettent ne pas s'intéresser, ou relativement peu, à la publicité en dehors des murs de l'agence. Les images publicitaires provoquent peu de réactions positives – jugements relativement simples sur l'impact du visuel, indifférence et agacement – les acteurs préfèrent ignorer les images commerciales qui peuplent leur quotidien. Le plaisir ne se trouve pas dans l'appréciation du travail des autres mais dans *le faire*. Et le sentiment, neutre ou parfois négatif ressenti envers les images publicitaires qu'ils rencontrent dans leur quotidien, n'altère pas la croyance dans la légitimité de leur métier.

C. Vers une redéfinition de la publicité

D'une publicité « envahissante » à une publicité de « mauvaise qualité », le regard posé par les professionnels est empreint d'agacement. Ils le reconnaissent : le système publicitaire n'est pas parfait. Mais son existence n'est pas pour autant discutable, sa légitimité reste fondée et l'opinion des Français est invoquée pour en attester. Ainsi, selon Benoît par exemple, les Français « se trouvent submergés par la pub mais ils ne pourraient pas s'en passer ». Les Français se plaindraient ainsi d'un trop grand nombre de publicités tout « en préférant au fond d'eux-mêmes qu'il y en ait trop que pas du tout. »⁷⁵ Yvan explique que « le sentiment d'énervement », de « lassitude » est lié à la mauvaise qualité de la publicité, une publicité qui « sourit tout le temps »,

⁷⁴ Entretien P n°9 : Stéphane, 1.568-666.

⁷⁵ Entretien P n°1 : Benoît de la Forest, 1.121-130.

mais « globalement les Français aiment bien les belles pubs (...) celles qui vont savoir les surprendre, leur raconter des belles histoires et faire rire aussi. »⁷⁶ Pour Nicolas Riou, un sentiment d'omniprésence des marques dans la vie des gens accélérerait leur rejet. Il est urgent pour lui de faire une publicité de qualité. Pour les professionnels, *la pub* doit alors se redéfinir, ne plus imposer un modèle global et standardisé de consommation, elle doit redonner la place centrale à l'individu, aux différences culturelles.

« Il est temps de remettre la communication à sa place. Les consommateurs sont plus intelligents que les critiques veulent bien le croire. »⁷⁷

Bertrand relativise les critiques envers le système publicitaire, qui seraient spécifiques à une culture française revendicative. Une question d'« état d'esprit », un trait culturel parmi d'autres, les Français sont « facilement choqués » car il est « de bon ton de revendiquer, d'aller contre... »⁷⁸, mais *les Français aiment la pub*. De son côté, Stéphane rassure, « la majorité des gens est plutôt satisfaite du système, des produits, des marques » car la publicité « structure l'environnement », elle pose des repères, elle fait croire au bonheur « et tout le monde est content. »⁷⁹

On ne peut pas faire autrement... Ces quelques mots qui appartiennent à Laetitia pourraient résumer le regard que posent les professionnels sur la publicité. Celle-ci est indispensable, elle est une source de financement nécessaire même si les professionnels reconnaissent qu'elle pose problème. Laetitia va jusqu'à dire que « le système est pourri à la source »⁸⁰ puisque aujourd'hui rien ne peut exister sans la manne publicitaire. Stéphane fait le même constat, la publicité n'est pas responsable, elle n'est qu'un « symptôme » d'un fonctionnement sociétal. Un rôle mercantile, un pouvoir de manipulation, la capacité d'influencer le comportement des gens... Ces aspects sont évoqués par les professionnels qui reconnaissent que la publicité « va parfois trop loin » et qu'il est, en ce sens, nécessaire de la cadrer, de lui poser des limites, car au fond « faire rêver les gens c'est aussi un peu leur mentir ». Les professionnels expriment

⁷⁶ Entretien P n°7 : Yvan, l.387.

⁷⁷ RIOU Nicolas, *Opcit.*, p.111.

⁷⁸ Entretien P n°6 : Bertrand Serp, l.374-382.

⁷⁹ Entretien P n°9 : Stéphane Bernard, l.877.

⁸⁰ Entretien P n°4 : Laetitia, l.509.

donc des critiques qui, si elles étaient entendues, pourraient améliorer le système dans son ensemble.

« La publicité c'est comme les hommes, c'est une nuisance quand il y en a trop ; mais quand elle est bien faite et quand elle est..., quand elle défend des... ou qu'elle fait connaître des... des produits pour un développement économique euh..., moi je... c'est..., c'est nécessaire et je trouve pas que ce soit forcément une nuisance. Tout dépend comment c'est fait et voilà quoi. »⁸¹

Elle doit être de qualité et non dans la quantité et l'envahissement, elle doit faire preuve d'« exigence éthique », de « responsabilité collective ». Nicolas Riou parle par exemple d'un malaise dans la société de consommation qui remet en question l'idée de bonheur par l'action de consommer, et privilégie ainsi le *mieux consommer* au *plus consommer*. Dans un contexte d'une contestation au système néolibéral qui tend à s'intensifier, la publicité doit être redéfinie afin de prendre en compte les critiques qui lui sont faites. Pour sauvegarder l'autonomie de la profession, les publicitaires mettent alors en place un système de règles déontologiques dont le respect est surveillé par un système d'autorégulation. Puisque la publicité doit s'assumer comme une activité responsable, les professionnels de la publicité doivent déterminer une *éthique*, c'est-à-dire un comportement *adéquat*. Pour les publicitaires, personne aujourd'hui, sauf quelques « extrémistes », ne récuse le bien-fondé de la publicité, activité indispensable à toute économie, et qui en outre joue un rôle estimé dans notre culture et dans notre société. Cette place indiscutable que la publicité a su conquérir demande en retour d'admettre sa « responsabilité sociale ». ⁸² Jean-Pierre Teyssier parle d'une éthique de la publicité qui impose une « adéquation » entre valeurs personnelles et pratiques professionnelles, il s'agit de « pouvoir réussir tout en étant en accord et en paix, avec soi-même. »⁸³ Dans ce sens, une redéfinition de la publicité passe par une définition de « ce qui est acceptable » par le public. Ne pas choquer, ne pas manipuler, prendre en compte les spécificités culturelles, ne pas agresser par la répétition, Teyssier en appelle au

⁸¹ Entretien P n°8 : Dominique Ferrandou, 1.475.

⁸² TEYSSIER Jean-Pierre, *Opcit.*, p.24.

⁸³ *Ibid.*, p.214.

sentiment de responsabilité de chacun des acteurs du secteur, et la solution se trouve dans l'autorégulation.

«... d'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons... attentatoires à la dignité humaine. »⁸⁴

Des recommandations, voire des interdictions informelles et des déclarations communes signées par l'ensemble des acteurs qui évoluent et s'adaptent en fonction de la réception du public... pourvu qu'il n'y ait aucune obligation légale de respecter ces règles ni même de s'affilier, voilà comment les professionnels de la publicité envisagent une redéfinition. Pour Stéphane Bernard, l'acceptabilité est mesurable et constitue un critère essentiel qui doit être considéré dans la construction d'une campagne publicitaire, et ce pour éviter que ne soit contredite la légitimité de la publicité. D'une part, une réception négative implique une efficacité moindre du message et, d'autre part, un mécontentement général obligerait les représentants politiques à renforcer le cadre législatif. Il est donc dans l'intérêt des professionnels de construire des messages *acceptables* par le public afin que la publicité reste *acceptée* dans notre organisation sociétale.

« ... c'est surtout ce qui est acceptable ou pas socialement qui me paraît important, parce que la loi au final ce sera un reflet des... peut-être des espèces de conflits justement ; quand il y a un écart trop grand entre ce que la société accepte et ce qui se passe, et ben on en arrive à une loi. (...) Après, si la société devient philiphobe parce qu'elle est pas acceptable, heu... après ça veut dire lois plus fortes... (...) Parce que dans le comportement du consommateur on sait que l'acceptabilité va avoir un effet fort sur la mémorisation ; si elle va à l'encontre de certaines croyances ou de certaines valeurs du récepteur, alors ça diminue la capacité de mémorisation. »⁸⁵

La publicité est donc critiquable mais elle ne peut être remise en question tant elle reste indispensable. Elle est présentée comme partie intégrante de notre culture quand elle

⁸⁴ *Ibid.*, p.171.

⁸⁵ Entretien P n°9 : Stéphane, l.205.

n'est pas définie comme la « culture dominante ». En effet, selon le designer Rick Poyner par exemple, il est devenu « difficile d'imaginer une vie sans publicité pour ceux qui ont grandi dans cet environnement publicitaire. » Elle se pose comme repère à travers l'image de marque abordée dans le chapitre qui suit. Son absence serait perçue comme « anormale » car elle permet la mise en valeur de ce que l'homme produit. De même, sa présence sur le petit écran est de l'ordre de l'évidence et de la nécessité car le public est « habitué », « ça fait partie du paysage » et « c'est évidemment nécessaire pour l'économie ». La *pub* c'est la communication, une société ne peut exister sans communiquer, c'est dans l'ordre des choses et une économie ne peut subsister sans publicité.

« ... sans la pub, la production se condamne à demeurer très locale, à trouver ses clients par le bouche-à-oreille et la rumeur. Seule la communauté autarcique, non développée, qui ne produit que ce qu'elle consomme et qui ne consomme que ce qu'elle produit, peut se passer de publicité. La marchandise circule grâce à la publicité, dont elle est le laissez-passer. Sans publicité, c'est-à-dire sans la circulation des marchandises produites, la création (la conception, puis la fabrication, de nouveaux produits) devient impossible. La mort de la publicité serait aussi celle de la créativité industrielle (...) Au contraire du rêve "campaniliste", la publicité est, planétairement, une sorte de réseau vital, transportant partout l'image des marchandises fabriquées ici ou là, suscitant partout le désir de leur consommation. Dès lors, la publicité décloisonne et déterritorialise les sociétés et les hommes bien plus que toute autre pratique, formant une sorte de liant universel, de colle par laquelle les hommes tiennent les uns aux autres. »⁸⁶

Altération d'une économie, mort de l'innovation, abandon du progrès et perte du lien social... la publicité est indispensable à l'organisation d'une société démocratique car c'est bien là un *art de rendre public*. Comme le rappelle d'ailleurs Nabil, les militants eux-mêmes sont obligés de faire « un gros boulot de com', de vendre leur patron » s'ils souhaitent que leur combat ait un impact important dans les décisions politiques.

⁸⁶ REDEKER Robert, *Opcit.*

CHAPITRE II
LA MARQUE :
IDENTITÉ, ESPACE ET TERRITOIRE

« Le marketing ? Le mot est lâché, ou plutôt, nous échappe – nous "glisse entre les mains", se refuse à notre compréhension. (...) Dans le grand débat sur le fonctionnement de notre monde économique, toutes les choses ne sont pas bonnes à dire. En particulier, il est incongru de mêler aux nobles analyses conduites en termes d'offre et de demande des éléments exotiques relevant de la cuisine commerciale ; le respect pour les constructions savantes en termes de concurrence "pure" et "parfaite", d'équilibre général et d'allocation "optimale" des ressources commande de ne point importuner l'auditoire par du bruit, du désordre, de l'impureté et du bricolage, par le tapage criard des réclames, par l'exhibition obscène et déplacée de l'ensemble des "trucs" ("tricks") que certains ont inventés pour bernier le consommateur. »¹

Et un de ces « trucs » est la marque. Comme le rappelle Franck Cochoy, à la fin du 19^{ème} siècle, la marque fut inventée afin de court-circuiter le rôle du détaillant auprès du client, et ce au profit du fabricant. Ce dernier devait en effet « inventer l'artifice qui lui permettrait, dans le magasin même et à la barbe du détaillant, de se faire *remarquer* par le client. » Mais tel l'arroseur arrosé, cette stratégie se retournait ensuite contre les fabricants car les grossistes « achetèrent des biens génériques, et y apposèrent leur propre marque. »² C'est donc dans les années 1880 que la marque fit son entrée dans les stratégies de distinction et dans les débats juridiques amorçant ainsi un processus de différenciation entre grossistes et fabricants. Mais imposer la marque, comme intermédiaire entre les fabricants ou les détaillants et les clients, impliquait d'une part que celle-ci soit autant considérée, si ce n'est plus, que le produit et d'autre part que clients et professionnels acceptent « le remplacement de la chose par le signe. » La solution : le « packaging ». En effet, pour Cochoy, l'emballage « que l'on acquiert autant pour son contenu que pour son aspect et pour la marque qui y figure »³ ratifiait l'union de la marque et du produit. Toutes stratégies de l'époque visaient alors à opérer

¹ COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, 1999, p.10.

² *Ibid.*, p.35.

³ *Ibid.*, p.36.

une démarcation avec la vente en vrac et, en tant que premier « support de marque », l'emballage ne suffisait pas et se vit accompagner de campagne publicitaire dans le but de promouvoir la marque. Ainsi, « l'articulation consciencieuse de la publicité, de la marque et de l'emballage » transformait progressivement le client en consommateur, dans le sens où le client connaissait le nom des grandes entreprises et troquait ses habitudes quotidiennes pour de nouvelles pratiques de consommation encouragées par l'*information* publicitaire.

« Au bout du compte, l'information directe du consommateur par le producteur finit par provoquer une transformation radicale des pratiques et des représentations en matière de consommation en remplaçant l'ancienne connivence client-vendeur par la fidélité des consommateurs aux grandes marques. »⁴

§ 1 – Le rôle intégrateur de la marque

Selon les spécialistes en marketing, la marque serait aujourd'hui « un moyen particulièrement commode pour faire face à la complexité de l'offre commerciale. »⁵ Elle incarnerait « l'esprit de l'entreprise » et donc le véritable objet des ventes. Déjà au 12^{ème} siècle, la pratique médiévale fait du blason et du port des armes les symboles d'une affirmation d'une identité de groupe. Dans *Couleurs, décors, emblèmes*, Michel Pastoureau analyse les caractéristiques et l'importance de l'héraldique. Le rôle du blason est alors de différencier les individus et les groupes, il constitue aussi un moyen de contrôle social et de mise en ordre du monde : hiérarchiser, classer, distinguer les hommes et les femmes.

« Tout lieu, tout bâtiment, tout meuble, tout objet, tout outil ou instrument, voire tout animal, porte d'une manière ou d'une autre une marque qui dit qui il est, d'où il vient, à qui il appartient, ce qu'il convient d'en faire. »⁶

Il s'agit donc de poser des repères forts auxquels se réfère chaque individu. Tant pour les professionnels de la publicité que pour les penseurs critiques du consumérisme, la marque publicitaire tendrait à jouer aujourd'hui ce rôle d'intégration dans le sens où la

⁴ *Ibid.*, p.38.

⁵ LADWEIN Richard, « Stratégies de marques et concepts de marques », *Décisions Marketing* n°13, janvier-avril 1998, p.17.

⁶ PASTOUREAU Michel, *Couleurs, décors, emblèmes*, « Figures et couleurs. Etudes sur la symbolique et la sensibilité médiévales », Léopard d'Or, 1986, p.56.

publicité instaure un système de repères permettant une certaine distinction dans le système de consommation.

A. La marque, une boussole culturelle

Une marque pour se démarquer... comme le rappelle Alexandre Coutant, docteur en Sciences de l'Information et de la Communication.

« Il semblerait en effet que l'utilisation des marques s'apparente à un emploi détourné, bricolé, pour être intégré par un groupe au profit de sa stratégie définitoire. Ce bricolage est effectué à deux niveaux : de la part du groupe tout d'abord, où il s'agira de mettre en scène une distinction vis-à-vis d'autres groupes, de la part de l'individu ensuite, où il s'agira cette fois de mettre en scène sa différence vis-à-vis de ses pairs afin de marquer son individualité. »⁷

De même que la musique, le sport, la littérature, le cinéma... constituent des instruments de différenciation selon la théorie de Pierre Bourdieu, le choix d'une marque s'inscrirait dans ce processus de distinction. Ainsi « les goûts » pour une marque fonctionneraient aussi comme facteurs d'intégration dans le sens où ils attesteraient de l'appartenance à une communauté. Mais si les *théoriciens de la marque* aiment évoquer le processus d'identification du consommateur aux valeurs qu'elle suppose incarner et par là le processus de différenciation, il n'est jamais question, dans les exposés que j'ai lus, d'une causalité entre le choix d'une marque et la position sociale, ou encore d'un système de classement des marques (des plus nobles à celles en voie de légitimation) qui correspondrait au classement des individus dans la structure sociale selon le modèle bourdieusien du champ culturel.⁸ Si la théorie de la distinction est donc invoquée afin d'attester les thèses de l'identification, il semble par contre préjudiciable pour la profession (sinon pour quelle autre raison ?) de pousser l'analyse en terme de détermination du choix d'une marque par l'appartenance de classe.

De plus, la marque se veut être (je reprends ici des synonymes de « marque ») l'attribut, le caractère, l'étiquette... de l'individu et donc sa continuation, elle ne le représente pas seulement. Chaque chose, et surtout, chaque individu acquiert une valeur

⁷ COUTANT Alexandre, « Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ? », Colloque *Médias et diversité culturelle*, Université Jean Moulin Lyon 3, juin 2006.

⁸ BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 1979.

fonction du système de marque. Se distinguer grâce à la valeur transmise par la marque, mais se distinguer aussi grâce aux valeurs qu'elle est censée incarner... Le choix d'une marque se ferait donc en accord avec notre propre système de valeurs et permettrait de présenter aux yeux du monde *ce que l'on est vraiment*. Ainsi, sur la base d'un attachement commun à une marque, des groupes de consommateurs se regroupent en « communautés de marque » pour reprendre le concept de Muniz et O'Guinn.⁹ Les auteurs parlent d'une « compréhension commune d'une identité partagée ». Lionel Sitz, enseignant chercheur en marketing, reprend cette définition tout en l'approfondissant. Une communauté de marque serait « un groupe auto-sélectionné, hiérarchisé et non géographiquement délimité, de consommateurs qui partagent des valeurs, normes et représentations et se reconnaissent des liens fort d'appartenance, de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière. »¹⁰ Dans ce sens, Alexandre Coutant explique que les communautés de marque procurent à l'individu « des ressources identitaires fortes » et compensent ainsi « les risques perçus de dissolution des identités » liés à la « mondialisation ». Au-delà de leur « rôle de stabilisation identitaire » des marques, une communauté de marque peut se penser désormais comme un véritable « socle identitaire sur lequel s'appuyer pour aborder sereinement la "crise des identités". »¹¹ De son côté, Lionel Sitz rappelle que ces communautés se construisent par la volonté de ses membres et sur la base d'un intérêt commun : une marque. On imagine aisément l'intérêt de ces recherches pour les industriels, dans le sens où ces communautés de marque entraînent « la durée et l'intensité de la fidélité des consommateurs qui en sont membres, une surconsommation des produits de la marque ainsi que la défense de la marque et la diffusion d'un bouche-à-oreille positif ». ¹² Sitz met l'accent sur le rôle de ces communautés dans la diffusion d'une image positive de la marque, car elles inciteraient ses membres à devenir de véritables « évangélistes » auprès des autres consommateurs. La marque est donc ici pensée comme un système de représentations à

⁹ MUNIZ Albert M. et O'GUINN Thomas C., « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, mars 2001, p.412. Selon leurs propos, une communauté de marque est « a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. »

¹⁰ SITZ Lionel, « La communauté de marque : conceptualisation, émergence et enjeux marketing », Présentation Institut de Recherche en Gestion, Université Paris 12, juin 2004, p.4.

¹¹ COUTANT Alexandre, *Op.cit.*

¹² SITZ Lionel et AMINE Abdelmajid, « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, n°45, avril-juin 2007, pp.63-64.

l'origine de normes et de valeurs qui sont intériorisées et diffusées par les consommateurs de cette marque. Telle une vision du monde à elle seule, la marque permettrait une certaine cohésion sociale par la construction d'une sous-culture à laquelle les consommateurs de cette marque sont intégrés. En effet, l'auteur rappelle que « dans le contexte actuel, la légitimité des marques sur les marchés repose sur leur capacité à devenir des références culturelles (...) Les marques contemporaines ne peuvent se contenter de "bricoler" des références culturelles existantes. Elles doivent devenir elles-mêmes des ressources culturelles et identitaires. »¹³ La marque, une culture à part entière, une façon de vivre, un style de vie... Pour les acteurs de la publicité et du marketing, la marque joue donc le rôle d'une boussole facilitant l'intégration culturelle du consommateur, elle se doit de « civiliser » le monde comme l'ambitionne le publicitaire Philippe Michel.

« Chaque marque est potentiellement civilisatrice et son discours a pour projet de "civiliser" le monde à sa manière (...) Une marque civilisatrice donne un point de vue qui fait autorité. C'est un point de vue qui va intégrer et conceptualiser une grande complexité pour la transformer en vérité (...) Cela devient une vérité, une manière de voir les choses, de les intégrer. C'est une organisation du réel et c'est en organisant le réel que les marques civilisent (...) C'est une vérité unique qui intègre une complexité considérable, des émotions, des images, des sons, des sensibilités, de la culture, de l'histoire, de la psychanalyse, des pleurs, des larmes, des rires, des joies, de la considération... Un point de vue qui possède cette force-là devient un concept, la source d'une énergie. »¹⁴

Une marque civilisatrice dont le point de vue fait autorité et rassure dans un monde en manque de repères... En effet, pour les professionnels de la publicité, c'est parce que la jeune génération aurait un problème d'identité, en quelque sorte un *manque* d'identité lié à un affaiblissement des normes et une perte de valeurs... que les marques occupent aujourd'hui une place laissée vacante par l'absence d'engagement (politique, militant, religieux, professionnel, familial...) La marque crée, selon Danielle Cantau, directrice Marketing de TNS Sofres, un « sentiment identitaire » dans ce contexte « instable » car dès lors, « l'enjeu n'est plus de se révolter, ni de changer le monde, mais de s'y adapter

¹³ SITZ Lionel, « Les mondes de marque : l'exemple du monde Apple », *Décisions Marketing*, n°52, octobre-décembre 2008, p.30.

¹⁴ MICHEL Philippe, *Opcit.*, pp.115-116.

et de se l'approprier. » Pourvoyeuses de valeurs et de références, elles permettent « aux jeunes » d'affirmer une appartenance et participent ainsi d'une certaine cohésion sociale. « Elles font tout simplement partie du patrimoine collectif. »¹⁵

La seule aujourd'hui à jouer ce rôle efficacement, la marque permettrait donc à chacun de se repérer, de s'adapter, de s'intégrer et de s'identifier. Elle construirait une médiation entre l'individu et la société et serait ainsi l'outil qui permettrait à la publicité de créer une culture à part entière. L'universitaire américain James B. Twitchell qui enseigne notamment un cours appelé « Advertising & Culture », analyse la culture américaine à travers le prisme publicitaire car, dit-il, « la publicité s'est infiltrée partout » au point ne plus être un élément de la culture mais de constituer à elle seule la culture dominante.¹⁶ Stéphane Debenedetti et Isabelle Fontaine relèvent de leur côté l'importance des marques placées dans les films comme indicateurs culturels pour faciliter la compréhension des spectateurs mais aussi comme instrument de *socialisation consumériste*.

« ... les marques permettraient également aux spectateurs de mieux définir la personnalité, le style de vie ou le rôle des différents personnages du film. Elles seraient aussi utilisées par les spectateurs pour comparer leurs "mondes" de consommation à ceux décrits dans les films (...) Plus que provoquer l'acte d'achat, le placement de produits aurait probablement pour effet principal de socialiser encore davantage les spectateurs à la consommation, à son idéologie, à son omniprésence et à ses enjeux sociétaux. »¹⁷

En octroyant des valeurs, des repères, une identité mais aussi un style de vie, les marques joueraient aujourd'hui une fonction socialisatrice indispensable à la cohésion sociale. Dans ce sens, ou pour simplement répondre aux intérêts des industriels, Lionel Sitz s'attache dès lors à étudier la résistance des consommateurs, c'est-à-dire les comportements « non-conformistes » qui remettent en question « la légitimité de l'ordre marchand établi ». Son objectif est de comprendre cette résistance afin de réintégrer le consommateur à une situation de consommation notamment par la « transformation de l'acte de retrait d'un consommateur en acte résistant ».

¹⁵ Entretien avec Danielle Cantau, directrice Marketing de TNS Sofres publié dans *Les Echos*, 12 février 2003.

¹⁶ TWITCHELL James B., *Adcult : U.S.A. the triumph of advertising in America*, Columbia university Press, New York, 1996.

¹⁷ DEBENEDETTI Stéphane et FONTAINE Isabelle, *Opcit.*, p.94.

« Le pouvoir n'est pas sans ressource face à la résistance. Il peut également réagir et mettre en place un discours et des pratiques sur et à partir des pratiques résistantes. Cette "résistance à la résistance" a pour objectif la réintégration des acteurs résistants dans l'ordre antérieur (...) Ces actes de contre-résistance sont mis en place lorsque le pouvoir, par le biais de ses représentants, repère et définit l'acte résistant. Comme dans le cadre de la résistance, la contre-résistance repose sur un processus de sensemaking qui transforme l'acte de retrait d'un consommateur en acte résistant (...) Les consommateurs résistants ne sont pas nécessairement des réformateurs, agissant selon un principe de justice. Ils sont des acteurs pris dans des réseaux de contraintes à l'intérieur desquels ils cherchent à défendre leurs intérêts propres, à faire entendre leur voix et à créer des espaces où exercer leur autonomie. »¹⁸

Puisque l'auteur parle de non-conformité oppositionnelle, la conformité, c'est-à-dire la normalité, passe par la consommation, et le retour à la consommation devient synonyme d'un retour à la normalité.

B. La marque, le fer rouge des consciences

Naomi Klein, dont le livre *No Logo* alimente, aujourd'hui encore, l'engagement militant, distingue la publicité du « Branding ». Si les premières campagnes de masse (fin 19^{ème} siècle) étaient basées sur l'information d'une nouveauté et la conviction de la supériorité des produits, la marque n'avait pas de rôle particulier, voire était absente. « To brand » en anglais signifie marquer (au fer rouge) ou encore étiqueter et stigmatiser et « The brand » désigne la marque (de fabrique) mais aussi le tison.¹⁹ Le « branding » est donc une forme de marketing permettant l'imposition de la marque dans les esprits des consommateurs. Vers le milieu des années 80 aux Etats-Unis, certaines entreprises prenaient plus d'importance, et Nike ou Microsoft... ne produisaient plus des objets et des marchandises mais une image de marque qui a pour mission de donner une identité à l'entreprise, au produit. L'image de l'entreprise se composerait alors « d'un halo de significations subjectives, relativement stables et cohérentes, plus ou moins verbales, d'attitudes, de réactions affectives, associées de

¹⁸ SITZ Lionel, "I want to quit" Une étude ethnométhodologique d'un comportement de résistance de consommateurs au Marché. Texte disponible sur <http://www.scribd.com/doc/68762823/Sitz-I-want-to-quit-une-etude-ethnomethodologique-d-un-comportement-de-resistance>

¹⁹ Dictionnaire Anglais/Français, Larousse Chambers, 1999.

façon relativement stable à une marque. »²⁰ La marque joue ainsi le rôle de *conscience commerciale* et apparaît comme le seul moyen pour faire augmenter, de manière considérable, les ventes et la valeur de la société. Le premier rôle du « branding » était donc d’attribuer des noms à des marchandises d’utilisation courante, telles que le sucre, le lait, le savon.... Puis cette pratique s’est développée à l’ensemble des produits. En effet, Naomi Klein rappelle que tous les produits sont concernés par le « branding » car l’objet n’a qu’une existence secondaire. Le logo, par exemple, peut acquérir une telle valeur qu’il remplace l’esthétique de l’objet, notamment dans le domaine du vêtement.

« Au cours de la dernière décennie et demie, les logos sont devenus si dominants qu’ils ont essentiellement transformé en supports de marques les vêtements sur lesquels ils apparaissent. Autrement dit, le métaphorique alligator a bondi sur la chemise réelle pour l’avaloir. »²¹

Le produit fait ainsi « office de matériau de remplissage dans la production réelle : la marque. »²² En effet, le « branding » va au-delà du produit car le présente comme concept et fait de la marque une expérience de vie, une attitude, un ensemble de valeurs, une idée. La conceptualisation confèrerait ainsi à la marque une dimension particulière : celle d’objet culturel et celle de repère quant à la manière de vivre et au style de vie à adopter. Pour reprendre Dominique Quessada, en jouant sur une distinction d’apparence, la marque donne l’illusion de transformer l’existence même de l’individu.²³ « Signes de reconnaissances symboliques », « archétypes de positionnement identitaire », selon Marie Bénilde les marques remplaceraient même l’ascenseur social en panne dans le sens où elles « remodelent » la réalité, deviennent des références culturelles à part entière et imposent une manière de voir, de penser le monde. « Autrement dit, ce ne sont plus les "créatifs" qui partent du réel pour donner une illusion de réalité mais les "cibles" elles-mêmes qui imitent la pub, ses slogans, ses signes pour exister. En ce sens, la publicité représente une industrie de transformation de la conscience sociale. »²⁴ Par une action sur les consciences, une action

²⁰ P. GUETTA cité par CATHELAT Bernard, *Opcit.*, p.161.

²¹ KLEIN Naomi, *Opcit.*, p.54.

²² *Ibid.*, p.41.

²³ QUSSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, *Opcit.*, p.137.

²⁴ BÉNILDE Marie, « Des marques au fer rouge dans nos consciences », *Le Monde diplomatique*, n°566, mai 2001, p.11.

psychologique à travers la donation d'une identité à l'individu, le marketing serait donc la technique qui prépare le terrain pour l'acceptation des valeurs consuméristes, d'un mode de vie basé sur l'achat. Les désirs étant fabriqués et formatés, les besoins seraient naturalisés et complètement en rapport avec l'obtention de l'objet. Les marques, plus que de simples repères, feraient alors l'effet de normes sociétales et joueraient un rôle politique intégrateur du système publicitaire.²⁵ La stratégie « branding » impose donc la marque comme l'objet de l'achat mais aussi comme culture à part entière, dans le sens où la marque est associée à des manières d'être et de penser. A la fois économique/commerciale et politique/culturelle, sa fonction double permet d'attribuer une valeur symbolique supérieure à la valeur utilitaire qui rend le produit de marque irremplaçable, même par des marchandises d'une valeur utilitaire similaire.

« Lorsqu'une marque veut être nommée et reconnue au travers de tous les groupes sociaux, de tous les groupes d'âges et de toutes les nations, il y a une volonté politique de représentation universelle et de domination économique et culturelle. Ces valeurs naturalisées, dans les marques, des logos et des slogans comme le "Just do it !" de Nike, captivent les consommateurs en transformant des stratégies financières en stratégies culturelles et politiques. »²⁶

Dans cette *société consumériste* où publicité et techniques marketing envahissent tous les domaines de la vie culturelle, l'espace devient une marchandise de valeur car de plus en plus rare. En effet, la quête de l'espace est une des priorités du « branding », ce dernier fait de chaque endroit, chaque surface, un espace potentiellement publicitaire, un espace à « publicitariser ». Le « hors-média » se développe grâce aux émissions télévisuelles, parrainage, sponsoring, événements culturels, vêtements, tatouages... sous lesquels se dissimule le discours publicitaire. L'espace devient ainsi un territoire, c'est-à-dire un espace approprié et dont l'accès est fonction de conditions. Un territoire implique une propriété, des frontières qui le séparent d'autres territoires. Les territoires de chaque entreprise sont des territoires d'action, d'influence et la capacité d'action de la publicité est relative à la grandeur de ce territoire appelé « territoire de marque ». Ce dernier désigne à la fois l'ensemble des valeurs et des idées que l'entreprise associe à un nom, mais aussi sa légitimité d'existence sur le marché de la reconnaissance.

²⁵ QUESSADA Dominique, *Opcit.*, p.136.

²⁶ COCHOY Franck (dir.), *La captation des publics*, Presses Universitaires du Mirail, 2004, p.119.

Dominique Quessada met ainsi l'accent sur le *marquage* opéré par les marques, à savoir cette « opération de désignation de la propriété sur un espace, que celui-ci soit réel ou symbolique, et renvoie directement aux notions géographiques de territoire ainsi qu'à celles de frontière, de borne, de bord. »²⁷ La marque désigne donc un espace de légitimité, c'est-à-dire un territoire où s'exerce un pouvoir ; un territoire sur lequel l'appartenance ou l'exclusion sont déterminées par l'assimilation ou non des valeurs liées à la marque.

§ 2 – Des frontières floues

Si chaque marque se distingue l'une de l'autre par les valeurs, le message ou les manières d'être qu'elle est censée incarner, le discours publicitaire ne fait aucune différence et n'exclut rien. Ce dernier a d'ailleurs une telle capacité de détournement qu'il peut transformer un discours, des idées, des façons de faire en *réalité positive* alors même que tout cela lui était à l'origine opposé. Cette façon de faire de la publicité prend plusieurs noms selon les militants ou les professionnels : « Marketing de la libération », « commerce équitable », « greenwashing », « marketing politique », « consumérisme politique »... La publicité *positive* toute négativité. Il s'agit du détournement de la négativité, de la contradiction par le discours publicitaire. Ainsi, tout devient réversible, et les catégories de l'être et de l'apparence ou celles du vrai ou du faux, tendent à se dissoudre.

A. Le « Marketing de la Libération »

L'image publicitaire a cette capacité à se transformer pour imiter les champs culturels dans lesquels nous vivons. Les spécialistes en marketing l'ont compris ; recycler un mode de vie et de penser en plein développement facilite la vente. Au niveau du message, l'entreprise se veut différente, remarquable, elle veut montrer au consommateur qu'elle connaît ses mécontentements et ses protestations et qu'elle les prend en compte. L'exemple de *Sprite* est à ce titre très évocateur. Les détournements d'images publicitaires se sont plus particulièrement attaqués aux marchés de produits dits « jeunes » ou « branchés » comme les vêtements ou encore les sodas. Ainsi, les

²⁷ QUESSADA Dominique, *L'esclavemâitre*, *Opcit.*, p.255.

critiques envers le message qui évoquait la boisson comme étant la potion magique de la réussite et du « dépassement de soi », ont été détournées par l'image publicitaire. Le film publicitaire *Sprite* met en scène un athlète, symbole du sport, de l'exercice physique et donc de la soif. Ce sportif raconte que sa vie a été « bombardée » par les messages publicitaires et de sponsoring ; ici déjà, est décrite et dénoncée une réalité négative liée à la récupération du monde sportif par le marketing. Mais pourtant il s'agit bien d'un message commercial qui dénonce des abus du système marketing. Le message continue sur la même lancée, et l'athlète explique ses désillusions face aux promesses de beauté et de grandeur de tous ces messages publicitaires. Le spot se termine sur le slogan « L'image n'est rien ». Toutes les contestations liées aux excès du discours publicitaire constituent ici le contenu du message qui remet même en question le pouvoir de l'image. *Ne croyez pas ce dont la publicité tente de vous convaincre, cette boisson est faite pour vous désaltérer mais c'est tout et c'est déjà pas mal !* Une contestation détournée par l'image publicitaire, voici en quelques termes une définition rapide du « Marketing de la Libération ». Cette expression, utilisée dans le milieu professionnel de la publicité et de la communication, traduit le développement d'un nouveau type de marketing apparu aux Etats-Unis (Madison Avenue) vers les années 1960, parallèlement à un scepticisme grandissant envers les promesses de la publicité. Le « Marketing de la Libération » consiste à stéréotyper une contre-culture avant de déstabiliser le lecteur en utilisant des codes non habituels, puis l'objectif est enfin de normaliser ce nouveau message que le lecteur de l'image acceptera enfin. Mais le publicitaire n'invente rien, dans le sens où il part d'une imagerie sociétale, déjà existante, lui permettant ainsi d'obtenir une plus grande captation de public (les cibles). La perte de repères, s'il y a, peut venir ensuite de l'utilisation de codes remettant en question la logique de la perception première, mais déstabilisation ou non, le détournement naît d'une retranscription, par l'image, d'une imagerie collective de la référence faite par la publicité.

« Le stéréotype y est défini (...) comme un schème collectif figé, un modèle culturel ou une représentation simplifiée propre à un groupe (...) Les

stéréotypes sont en effet, (...) des images toutes faites qui circulent dans une société donnée et médiatisent notre rapport au réel. »²⁸

Choquer et surprendre sont alors les nouvelles armes des publicitaires pour que leur discours soit remarqué. Bref, la contre-culture permet de vendre, et les frontières entre discours, pratiques et symboles contestataires d'un côté et commercial de l'autre deviennent floues. Pour donner quelques exemples, on retiendra la campagne d'*Eram* qui reprenait en 2001 le discours et les actions de mouvements féministes.



Campagne publicitaire *Eram*, 2001.

« Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité. »

Les marques vedettes sont celles qui font du consommateur un acteur « libéré » des conventions, un révolutionnaire. Ainsi *Benetton* assimile son nom au combat contre le racisme, *Apple* se veut le symbole de la lutte contre la technocratie, *Pepsi* représente la rébellion adolescente et *MTV* se présente comme porte-parole de l'« underground »... Le rebelle est une image, un stéréotype largement utilisé, il constitue une tendance, une mode qui se vend bien : les hamburgers de Burger King car « Parfois, vous devez briser les règles », La Fnac, « agitateur officiel » ou encore la campagne publicitaire « Think Different » de *Apple* qui se voulait être un hommage « aux fous, aux marginaux, aux rebelles, aux agitateurs, à ceux qui ne se sentent pas à leur place, à ceux qui voient les

²⁸ AMOSSY Ruth, « Du cliché et du stéréotype. Bilan provisoire ou anatomie d'un parcours », in MATHIS Gilles, *Le cliché*, PUM, 1998, p.24.

choses différemment », et faisait apparaître Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Mohammed Ali, Gandhi... Le marketing apparaît ici sous la forme d'un discours critique, d'une remise en cause de la société de consommation, et admet en quelque sorte les incohérences du système capitaliste et de ses promesses. Le révolutionnaire est le consommateur, chacun peut contester, s'opposer, remettre en question par le simple fait d'acheter. Transformer, revendiquer un monde meilleur, deviennent les revendications de la marque. Le rôle du « Marketing de la Libération » est de faire passer le message que les consommateurs vont pouvoir se libérer de la hiérarchie, de la routine, « des appariteurs de l'ordre, se défaire des chaînes par lesquelles le système industriel nous emprisonne, fuir la routine de la bureaucratie et des hiérarchies, se redécouvrir tels qu'ils sont vraiment. Pour, en définitive, retrouver l'authenticité, ce Saint Graal de l'idéologie consumériste. »²⁹

La « chasse au cool » traduit ce besoin de copier une image de la jeunesse. La marge devient à la mode, le rebelle est cool, et la contestation constitue une image de marque. Par exemple, les campagnes de la marque de vêtements *Diesel* reprennent notamment le thème de la révolte étudiante en usant de l'ironie. Pour répondre au problème du conformisme, la publicité se dit alors solution, fantaisie et rébellion. Elle utilise la parodie et la dérision qui permettent une prise de distance vis à vis d'une situation ; être ironique, c'est aussi être plus détaché ou feindre le détachement. L'ironie pratique le détournement, l'humour, la mise à distance, l'ambiguïté, et entraîne la surprise et le contentement. L'ironie invite enfin le récepteur à réagir sur fond d'une complicité : le message ironique relie l'énonciateur et le récepteur par la capacité du dernier à comprendre le sens caché (causé par l'ironie).

²⁹ FRANK Thomas, « Le marketing de la libération », *Le Monde diplomatique*, n°566, mai 2001, pp.10-11.



Campagne publicitaire Diesel, « Action ! For successful living. », 2005.

Dans *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*, les deux philosophes canadiens Joseph Heath et Andrew Potter expliquent pourtant que la contre-culture, ses valeurs et ses postures, ses modes de vie... sont loin de constituer des formes de subversion sociale. Ils tentent d'analyser le « brouillage culturel » qui semble marquer notre civilisation occidentale, et de comprendre l'échec de la révolte contre-culturelle.

Etonnamment, le magazine canadien *Adbusters*, dont l'équivalent en France est la revue *Casseurs de pub*, propose la vente de chaussures de sport dites « subversives ». Erik Neveu³⁰ rappelle que l'une des façons de faire connaître et de financer une cause passe par le développement d'une gamme de « produits », livres, T.shirts, autocollants, DVD... Mais ce qui devait être « un plan de marketing révolutionnaire, destiné à dépouiller Nike de son image cool » selon le rédacteur en chef Kalle Lasn, est ainsi dénoncé par les deux premiers auteurs comme une autre forme, quand bien même elle serait « éthique », « d'incitation directe à la consommation concurrentielle ».³¹ Les auteurs vont jusqu'à penser que la rébellion des années 60 n'a jamais été en contradiction avec les fondements du capitalisme, dans le sens où le plaisir en soi en tant qu'acte de subversion ultime, l'hédonisme « instauré comme une doctrine révolutionnaire » ne constituent en rien une solution.³² Bien au contraire, les auteurs soulignent que la rébellion, le « cool », engendrent une forme de distinction qui serait « l'un des principaux moteurs de l'économie moderne ». Selon Thomas Frank, « ce qui s'est passé dans les années 60, c'est que le hip (ou cool) est devenu un facteur essentiel à la compréhension du capitalisme par lui-même, et à sa justification auprès du public. »³³ L'auteur explique alors qu'au début des années 60, les professionnels, issus notamment de Madison Avenue, ont découvert que la récupération du « cool » né avec les mouvements de la Beat Generation pouvait entrer dans une stratégie marketing. Le cool permettant de singulariser telle ou telle marque, mais surtout il deviendrait le moyen d'inciter le consommateur à se débarrasser de ses vieux objets, alors synonymes d'un ordre établi, pour acheter la nouveauté, le changement, la révolution...³⁴ Comme le notent les auteurs Dick Pountain et David Robins, « l'esprit cool », lié à une attitude d'opposition, de défi à l'autorité et ancré dans la contre-culture, est devenu « le langage officiel de la publicité ». Selon eux, « le cool consiste par nature à juger et à critiquer, il ne peut se définir qu'en excluant ce qui n'est pas cool ». Le cool exprime une résistance

³⁰ NEVEU Erik, *Sociologie des mouvements sociaux*, La Découverte, 1996.

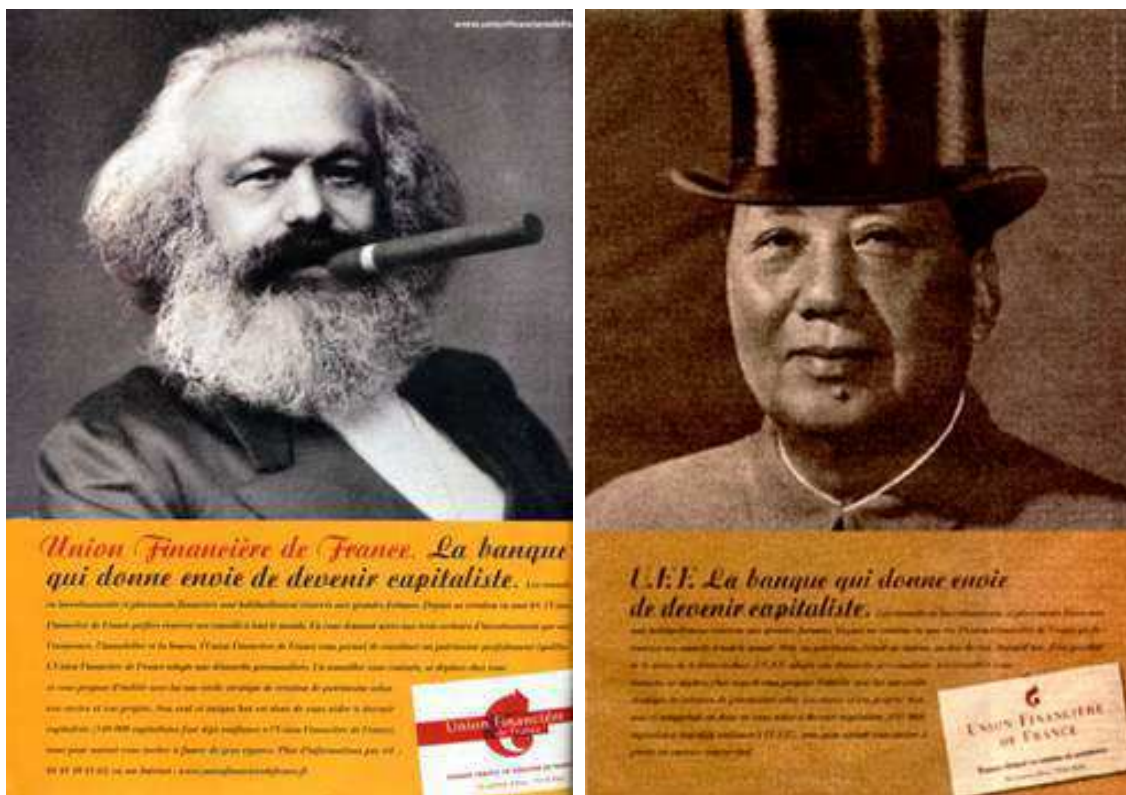
³¹ HEATH Joseph et POTTER Andrew, *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*, Naïve, 2005, pp.11-13.

³² « Le plaisir n'est nullement subversif et n'ébranle aucun système. En fait, avec l'hédonisme généralisé, il devient plus difficile d'organiser des mouvements sociaux, et encore plus ardu de persuader quelqu'un de faire un sacrifice au nom de la justice sociale. » *Ibid.*, p.21.

³³ FRANK Thomas, *The conquest of cool*, University of Chicago Press, 1998, p.43.

³⁴ FRANK Thomas, « Alternative to What ? » in FRANK Thomas et WEILAND Matt (dir), *Commodify Your Dissent : Salvos from "The Baffler"*, Norton, New York, 1997, p.151.

à l'autorité en innovant dans la forme : coiffure, vêtement, musique... mais ce mouvement s'est industrialisé et fournit dès lors «une structure psychologique susceptible de résoudre la plus ancienne contradiction de nos sociétés occidentales : la nécessité de travailler et le désir de s'amuser. »³⁵ Cette résistance s'exprime à travers les symboles détournés dans les affiches, les spots... On a pu, par exemple, reconnaître les symboles que sont la faucille et le marteau pour *Self-Trade*, de grands leaders politiques comme Lénine, Che Guevara et Zapata pour *Libertysurf* ou encore Marx et Mao pour la banque *UFF* ...



Campagne de publicité pour l'Union Financière de France, Banque UFF, 2000.

Les pratiques antipublicitaires, présentées dans la première partie, n'ont pas échappé au détournement. La récupération d'un esprit contestataire par les professionnels de la publicité est surtout une récupération de l'image que les médias en donnent. Les annonceurs font désormais appel aux tagueurs pour concevoir leurs logos,

³⁵ POUNTAIN Dick et ROBINS David, « L'esprit Cool. Ethique, esthétique, phénomène culturel », *Autrement*, 2001, p.140.

et les graffitis sont devenus un véritable support de communication publicitaire. En effet, ce qui fait « spectacle » est lié à l'action directe sur le visuel publicitaire, une action qui, rappelons-le, est illégale et peut s'inscrire dans une démarche de désobéissance civile, mais une action qui rappelle aussi, dans la forme du moins, le tag. Même outil, la bombe de peinture, et même répression de la part de la police. Le processus de stéréotypisation de ces groupes par les médias a ainsi un impact sur la fabrication de ces visuels publicitaires. Le barbouillage militant des panneaux d'affichage se retrouve par exemple sur les visuels *Leclerc* afin d'assimiler la marque à un engagement qui vise à *défendre* le pouvoir d'achat des consommateurs.



Campagne d'affichage publicitaire *Leclerc* « Non à la vie trop chère ! », 2004.

On peut observer ici que la marque abandonne son logo au profit d'un tampon pour présenter un produit dont le prix aurait été tagué par des militants, mais cette fois des militants qui revendiquent *une vie moins chère*. Une méthode efficace pour se débarrasser du mouvement antipublicitaire si l'on en croit les propos de Gwenaëlle De

Kerret, « spécialiste en sémiologie appliquée au marketing ». Selon elle, le détournement de la forme ôte ainsi toute consistance au mouvement antipublicitaire. Dépourvu de sa « posture discursive originale », le mouvement ne peut se démarquer et se faire entendre efficacement. Ce qui fonde le message contestataire disparaîtrait ainsi dans l'amalgame et entraînerait une altération des frontières entre dénonciation et incitation à la consommation.

« Un véritable coup de génie et un sacré culot de la part de Leclerc, chantre de la culture de consommation, ces imitations d'Antipubs (...) De quoi s'ancrer dans "l'esprit du temps", et faire montre d'une ironie propre à établir une connivence avec les voyageurs ("jouons ensemble avec les codes des Antipubs !") (...) C'est sans doute ainsi qu'a été absorbé, et même "digéré", le mouvement antipub : le langage contestataire, "dysphorique" des barbouillages a été assimilé adroitement par le langage de la publicité – proprement "euphorique" et persuasif, lui. Ce faisant (et sans doute involontairement ?), ces publicités ont désactivé la force du mouvement, dont tout le caractère "audible" reposait précisément sur la dissonance et le détournement. Lui ayant volé sa posture discursive originale, elles ont rendu atone le mouvement antipub. Une méthode bien plus efficace que les courses poursuites des agents de la RATP dans les couloirs du métro... »³⁶

De ce constat, émerge une question sur la capacité de ces détournements à neutraliser l'opposition. En effet, même si l'observateur moyen n'est pas naïf comme l'auteure semble le souhaiter, le brouillage est efficace et oblige les militants à repenser leurs stratégies de communication, d'autant plus que le détournement du mouvement antipublicitaire ne s'est pas limité aux techniques de barbouillage. Les messages antipublicitaires se retrouvent eux aussi sur les visuels publicitaires. Prenons l'exemple de la campagne d'affichage *Culture Pub* qui n'hésite pas à reprendre mot pour mot les slogans militants. Cette campagne d'affichage s'accompagne d'un film publicitaire dans lequel Christian Blachas³⁷ (jouant son propre rôle) est accosté dans le métro parisien par deux militants antipublicitaires sur le point de taguer le visuel *Culture Pub*. Ces derniers qui reconnaissent leur adversaire le malmène quelque peu avant de l'obliger à taguer sa

³⁶ KERRET De Gwenaëlle, « Mais qu'est devenu le mouvement antipub ? », Revue numérique *emarketing.fr*. Le site des professionnels du marketing, 17 novembre 2009. Texte disponible sur <http://www.e-marketing.fr/Tribunes-Experts/Mais-qu-est-devenu-le-mouvement-antipub---Tribune41.htm>

³⁷ Christian Blachas, présentateur et producteur français d'émissions télévisuelles, a notamment créé l'émission *Culture Pub* et les magazines *Stratégies* et *CB News*.

propre affiche « Voilà, crache sur la pub, c'est bien... », et ce afin de faire apparaître le message « Le trou du cul de la pub revient... sur le net ». Quand la publicité s'attaque de manière ironique à la publicité... les frontières deviennent ainsi très floues.



Campagne publicitaire *Culture Pub* « Culture Pub revient sur le net », 2007.

Pour justifier ces détournements, les professionnels de la publicité invoquent l'ouverture d'esprit, la chasse aux idées reçues, la solution à l'uniformisation de la pensée... L'alliance des contradictions serait un terreau fertile pour la créativité et les « grandes idées ». La contre-culture devient ainsi une autre source riche d'idées, et le détournement, une véritable technique qui entre dans les stratégies marketing. Sous le nom de « disruption », Jean-Marie Dru, par exemple, théorise sa propre méthode basée sur « la rupture par le renversement des perspectives. »

« La disruption désigne notre méthode. Face à un problème donné, elle consiste à faire la chasse aux idées reçues, afin de mieux les mettre en pièces au travers d'une idée radicalement nouvelle. Nous ne nous contentons pas de choses qui changent à la marge. Le plus souvent, nous aboutissons à ce que nous appelons des stratégies de rupture. Cette méthode n'a pas vu le jour dans notre agence par hasard. Elle était et demeure le reflet d'une attitude, d'un état d'esprit, d'une culture contestataire. Nous aimons faire les choses autrement. »³⁸

La « disruption » serait ainsi une manière de faire de la publicité pour « remettre en cause, objecter, contredire, s'inscrire en faux, désavouer, contester, réfuter... ».³⁹ Mais, pour Catherine Becker ces pratiques ne sont pas nouvelles dans le sens où « le système économique a toujours fonctionné dans une dialectique des oppositions. » En effet, l'économie, la société tout entière évolueraient en fonction de l'existence de contre-pouvoirs qui participeraient autrement à la légitimation du discours publicitaire. Pour reprendre ses mots, ce dernier puiserait ainsi dans le discours antipublicitaire une nouvelle légitimité car « le détournement, la déconstruction sont une autre façon de célébrer la publicité. »⁴⁰ Laurent Béru, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, tente de son côté de comprendre la « logique théorique antinomique » qui marque aujourd'hui les travaux universitaires. Il souligne alors que les idées d'auteurs critiques, notamment en sciences de l'information et de la communication et en sociologie, sont en majorité récupérées par les professionnels du marketing dans le but de « réconcilier les tendances conservatrices et révolutionnaires ». Conséquence de cette « colonisation » des thèses libertaires et gauchistes, l'esprit critique serait, selon

³⁸ DRU Jean-Marie, *Opcit.*, pp.195-196.

³⁹ *Ibid.*, p. 196.

⁴⁰ « Entretien avec Catherine Becker : les anti-pub sont fascinés par la pub », *La revue Médias*, n°1, juin 2004.

lui, « anesthésié ». Mais notons aussi que l'article de l'auteur est paru dans une revue de marketing...

« Ainsi la critique sémiologique et sociologique française – tout comme celle provenant de Grande Bretagne – a permis de dévoiler les techniques élaborées lors de la construction du message publicitaire et "camouflées" par le travail marketing. Mais elle a également suggéré aux professionnels du marketing une vaste grille de lecture susceptible de renouveler et rendre plus opérante l'efficacité publicitaire (...) Cette récupération a instauré une évidente coexistence entre une chose et son contraire – en l'occurrence, le discours néo-libéral et le discours néo-marxiste. (...) La cohabitation entre ces deux tendances idéologiques opposées rend plus ou moins floue la ligne de partage qui les sépare – car, dans certains cas, l'une peut se substituer à l'autre. »⁴¹

B. Vers la neutralisation de la contestation ?

Si la critique antipublicitaire exclut l'idée même qu'elle puisse légitimer ce qu'elle tente de combattre, il n'en reste pas moins que ces détournements estompent les frontières entre les discours commercial et militant et participent ainsi à amoindrir l'efficacité du mouvement obligeant alors les militants à modifier leurs pratiques.

« Les 1^{er} numéros, c'était du détournement de publicité, parce qu'à un moment donné effectivement ça avait cette force provocatrice, ça permettait de poser des questions. Et puis on s'est rendu compte que les publicitaires publiaient eux-mêmes des pubs déjà détournées, et en fait utilisaient notre propre langage. A ce moment-là on a changé, c'est-à-dire qu'à ce moment-là on a produit davantage des textes, et je dirai qu'on a changé notre langage. Il ne faut pas sous-estimer la force de récupération effectivement du système. Il ne faudrait pas que le mouvement antipub devienne en quelque sorte un segment du marché et un sous-produit ; c'est une tentation. »⁴²

Cercle vicieux de la contestation récupérée, l'attitude anti-commerciale serait ainsi normalisée, banalisée et donc inoffensive envers le système. François Brune définit la récupération comme le « procédé » qui « consiste en associant tel ou tel

⁴¹ BÉRU Laurent, « Des théories anti-capitalistes et des pratiques capitalistes. La récupération des idées critiques par le marketing de la publicité », *Market Management Marketing & Communication*, Editions ESKA, n°4, 2006.

⁴² Entretien AP n°3 : Paul Ariès, l.138.

produit à telle ou telle valeur, à faire croire qu'il suffit de consommer le produit pour s'inscrire dans l'ordre des valeurs : la convivialité, le rêve, la démocratie, la liberté, etc. »⁴³ L'auteur ajoute que « donner à consommer des valeurs », comme le fait la rhétorique publicitaire, dispense l'individu de les vivre et « dévalorise » les valeurs en question. L'instrumentalisation des valeurs qui fondent l'idéal démocratique – l'égalité, la liberté... – permettrait dès lors au système économique de jouer un rôle politique dans le sens où l'organisation de notre société se penserait et se réaliserait sur la base consumériste. Puisque *tout* peut être récupéré au profit du système consumériste, puisqu'il n'y a aucune exclusion, il n'y aurait plus d'opposition possible, et l'objectif du système serait atteint dans la mesure où la colère serait orientée à son seul intérêt.

« En assignant les Jeunes à la Révolte (" Jeunes " = " révolte ") on fait d'une pierre deux coups : on conjure la révolte diffuse dans toute la société en l'affectant à une catégorie particulière, et on neutralise cette catégorie en la circonscrivant dans un rôle particulier : la révolte. »⁴⁴

Dans ce contexte marqué par un « marketing de l'antipub » désormais à la mode comme le note notamment Naomi Klein, les militants admettent une véritable difficulté pour combattre un système qui tend à « tuer dans l'œuf toute résistance » et dépouille l'individu du besoin même de se révolter. Le système publicitaire constituerait ainsi un *circuit intégré du négatif*, pour reprendre l'expression de Jean Baudrillard. Toute chose est remplacée par leur signe et le besoin légitime de dire « non », artificiellement satisfait par la publicité, disparaîtrait avant même d'avoir été formulé. La récupération d'un esprit contestataire par le discours publicitaire entraînerait donc son intégration dans la société et sa neutralisation puisque chacun a la possibilité d'y trouver une formule, une image pour exprimer un mécontentement qui aurait dû, au contraire, alimenter une posture politique. Parce qu'il s'agit « d'un discours sans extériorité ni négativité »,⁴⁵ nos envies de différence, nos besoins d'identification ou encore nos désirs d'exprimer une opinion sur le monde, se trouveraient ainsi court-circuités.

⁴³ BRUNE François, « L'idéologie publicitaire ou les sept "boulons" d'un vrai carcan mental... », *Opcit.*, p.14.

⁴⁴ BAUDRILLARD Jean, *Opcit.*, p.216.

⁴⁵ QUESSADA Dominique, *L'esclavemâitre*, *Opcit.*, p.81.

« Les hommes ont besoin de mots pour se révolter et oser dire "Non". Ils prêtent (bien involontairement) à la pub ceux qui servent depuis des lustres à dire leur colère mais dans quel état les retrouvent-ils ? (...) La pub désamorce en cela l'esprit de révolte puisqu'il tarit sa source. »⁴⁶

Herbert Marcuse parlerait ici d'une « unification des opposés » pour décrire la transformation d'une force négative en force positive. En effet, il constate que le problème réside désormais dans le fait que la révolution « ne constitue nullement un besoin ressenti par les couches sociales qu'on considère traditionnellement comme révolutionnaires. »⁴⁷ Si les propos de l'auteur datent de 1968, les militants s'en inspirent largement dans la réflexion qu'ils mènent sur notre « société de consommation ». Dans *La Fin de l'utopie*, Marcuse souligne que l'idéologie qui crée une « société de surrépression » est capable d'absorber la critique qui terminerait sa course folle dans la production et la continuité des besoins, pour reprendre les mots de Alain Blanc.⁴⁸ Ainsi la critique tendrait à modifier les usages mais ne fragiliserait pas pour autant un ordre établi, comme l'incitent à le croire, selon les militants, les pratiques de commerce équitable et de « greenwashing » par exemple. En revanche, pour Yvan Gradis, cette récupération des barbouillages militants en vue de servir une stratégie commerciale ne peut en aucun cas altérer une « énergie » à la fois psychique et politique qui se dégage des actions antipublicitaires, une énergie d'autant plus renforcée par la présence des médias, d'un public et des forces de l'ordre. Cette énergie, telle que la définit le militant, constituerait donc la véritable solidité du mouvement et pourrait être rapprochée de l'utopie en tant que dynamique oppositionnelle.

« ... depuis que le barbouillage existe, c'est-à-dire depuis 2001, il est arrivé que les publicitaires imitent nos barbouillages, dans le concept même de leurs affiches. Ils ont même reproduit certains, comment dire, graphismes qui venaient directement du barbouillage antipublicitaire. Et ça c'est arrivé, ça arrive assez régulièrement. Et j'entends autour de moi une crainte surgir quant à cette récupération par les publicitaires ; et là j'explique, à qui veut l'entendre, que pour moi ça n'a aucune espèce d'importance parce qu'il y a, parce que les publicitaires peuvent récupérer la trace de notre action, en l'occurrence le barbouillage, la trace graphique, mais ce qu'ils ne peuvent pas récupérer c'est l'énergie qui s'est déagée,

⁴⁶ ARIÈS Paul, *Opcit.*, p.122-123.

⁴⁷ MARCUSE Herbert, *La Fin de l'utopie*, Seuil, 1968, p.62.

⁴⁸ BLANC Alain, *Opcit.*, p.151.

qui se dégage de nos actions, qui est une énergie qu'on peut appeler psychique, politique, comme on veut ; et cette énergie-là, elle est irrécupérable. »⁴⁹

Les deux chercheurs Joseph Heath et Andrew Potter posent un regard différent concernant l'impact du marketing sur la culture et précisément sur la contre-culture. En effet, cette « théorie de la récupération », chère à la critique et qui tend à dénoncer un système consumériste totalitaire puisqu'il ne permettrait aucune opposition, ne serait rien d'autre qu'une idéologie dans le sens d'un « système de pensée complètement fermé, à l'abri de la falsification, dans lequel chaque exception apparente ne fait que confirmer la règle. »⁵⁰ Les auteurs rappellent que « la contre-culture hippie partageait un grand nombre des idées individualistes et libertaires qui ont toujours donné tant de force au néolibéralisme et à l'idéologie de marché. »⁵¹ Dans ce sens, la révolte contre-culturelle hippie n'aurait pas été une véritable menace pour le capitalisme. Ce manque d'impact aurait même ébranlé l'idée de contre-culture s'il n'y avait eu « un singulier coup de génie : la théorie de la "récupération" » selon laquelle le système « tente seulement d'*assimiler* la résistance en s'appropriant ses symboles, en évacuant leur contenu révolutionnaire, puis en les revendant aux masses sous forme de marchandises. »⁵² Les auteurs expliquent plus loin qu'après avoir longtemps adhéré à cette « théorie contre-culturelle qui soutenait que le système ne faisait que démontrer son énorme capacité à récupérer la dissidence », ils se seraient somme toute fiés à « l'explication la plus évidente » selon laquelle il ne s'agit pas de récupération mais simplement d'un mécanisme d'adaptation. Si la société réagit à une conduite sociale inhabituelle par une expression de désapprobation, elle finit tout aussi bien par s'y adapter et la considérer comme normale si cette conduite « s'inscrit dans un schéma très soigneusement scénarisé » marqué par une apparence spécifique comme ce fut le cas pour le mouvement hippie ou encore le mouvement punk. « Autrement dit, ce sont les normes alternatives de la sous-culture qui l'identifient comme un mouvement de *dissidence* et non comme une simple déviance sociale. Mais c'est précisément à cause de cela que les gens finissent par s'y habituer. »⁵³ Dans ce sens, les détournements

⁴⁹ Entretien AP n°11 : Yvan Gradis, l.726

⁵⁰ HEATH Joseph et POTTER Andrew, *Opcit.*, p.52.

⁵¹ *Ibid.*, p.89.

⁵² *Ibid.*, pp.51-52.

⁵³ *Ibid.*, p.121.

publicitaires auraient peu d'impact sur une potentielle neutralisation des mouvements militants mais seraient simplement le symptôme d'une adaptation, d'une *immunisation* et d'une banalisation sociétale.

Si de prime abord l'argument semble remettre en question la légitimité même du mouvement antipublicitaire en tant que force contestataire, les militants ne s'y opposent pas et réaffirment au contraire la nécessité de sortir d'une organisation sociale qui repose sur l'*aptitude* à consommer et qui tend ainsi à *intégrer* l'individu de manière à affaiblir le potentiel de révolte au profit de sa capacité d'adaptation. Etonner, surprendre, réveiller, marquer... entrent ainsi dans les objectifs antipublicitaires lors de la construction des visuels, et ce afin de réveiller le potentiel de révolte. Détournements ou récupération, professionnels et militants participent donc d'une manière similaire à un certain « brouillage culturel » par l'image. Les premiers invoquent une référence à la réalité pensée comme source d'inspiration pour justifier les pratiques, alors que les seconds tentent de dévoiler ce que l'évidence dissimule. Comme déjà évoqué en première partie concernant les pratiques antipublicitaires, les militants n'hésitent pas à détourner les visuels publicitaires en modifiant légèrement la forme afin de transmettre un message radicalement opposé. Et le brouillage culturel est d'autant plus fort lorsque le détournement s'attaque au détournement...



Affiches militantes réalisées par l'Atelier populaire de l'École des beaux-arts, 1968.



Campagne Publicitaire *Leclerc* « Leclerc défend votre pouvoir d'achat », 2005.



Visuels antipublicitaires « Leclerc vous prend vraiment pour des cons », 2005.

Comme l'illustre l'exemple de la campagne *Leclerc* largement inspirée des affiches de l'Atelier Populaire de mai 1968, les professionnels de la publicité essaient de présenter la consommation sous un angle politique en assimilant le « mouvement » *Leclerc* à la contestation de 1968 alors même que celle-ci s'attaquait à la « société de consommation », et ce à l'instar des interprétations hédonistes et individualistes du mouvement. Sur les murs des quartiers universitaires on pouvait lire par exemple « Consommez plus, vous vivrez moins », « Voiture = gadget », « Production et consommation sont les deux mamelles de notre société », « La publicité te manipule », « La marchandise est l'opium du peuple » ou encore « Vous finirez tous par crever du confort »...

« La société de consommation mène au vieillissement précoce ; n'a-t-elle pas trouvé sous l'étiquette *teenager* un groupe nouveau à convertir en consommateurs ? Celui qui consomme se consume en inauthentique ; il nourrit le paraître au profit du spectacle et aux dépens de la vraie vie. Il meurt où il s'accroche parce qu'il s'accroche à des choses mortes ; à des marchandises, à des rôles. Tout ce que tu possèdes te possède en retour. Tout ce qui te rend propriétaire t'adapte à la nature des choses ; te vieillit. »⁵⁴

Mais les contradictions qui fondent la campagne *Leclerc* n'apparaissent que sous une forme ironique se débarrassant ainsi du contenu au profit de la forme. Les symboles sont détournés, le bras levé et le point serré des ouvriers dans les usines sont utilisés pour associer la colère des grévistes de l'époque au combat *Leclerc*. En revanche, la clé à molette et l'usine, symboles du travail manuel et d'une certaine souffrance au travail, sont simplement remplacées par le caddie de course pour la première, afin que le lecteur identifie clairement le consommateur, et les boîtes de conserves pour la deuxième, symboles forts de la société de consommation notamment depuis le *Campbell's Soup Cans* d'Andy Warhol. Les slogans contenus dans les visuels marchands ont une consonance politique forte. « La croissance oui sauf celle des prix ! » dans lequel le point d'exclamation exprime à la fois la colère et l'impératif, l'urgence de la situation ; « Il est interdit d'interdire de vendre moins cher » fait évidemment référence à la célèbre phrase inscrite sur les murs de « l'Amphi musique » de Nanterre : « Il est interdit d'interdire. » En riposte, les visuels militants s'attaquent aux affiches *Leclerc* de

⁵⁴ VANEIGEM Raoul, *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Gallimard, 1967.

manière à dénoncer cette « inversion des valeurs » qui témoignerait de l'hypocrisie avec laquelle l'industriel s'adresse à de potentiels consommateurs.

« Donc on peut avoir des exemples criants, hé bien on va avoir un moine qui va inventer une bière. On va avoir les affiches *Leclerc*, on va avoir certains idéaux pour lesquels les hommes se sont battus dans le but de faire consommer sans cesse plus. Donc on est sans cesse dans cette confusion des genres, dans cette inversion des valeurs. »⁵⁵

L'objectif étant de dévoiler la manipulation en réutilisant les codes du visuel détourné, car seuls, ici, les slogans sont modifiés. Les militants tentent ainsi, comme observé dans la première partie, d'utiliser « la force de l'ennemi » et « d'envahir les envahisseurs » en détournant le sens des publicités avec des contenus subversifs, « de façon à annuler leur effet promotionnel, et à stimuler la critique »⁵⁶ ou dit autrement de manière à « retourner le marché contre lui-même afin de l'ouvrir à la critique sociale. »⁵⁷

C. Le consumérisme politique

« To live means to buy, to buy means to have power, to have power means to have responsibility. »⁵⁸

Florence Kelley

Si le recyclage de thématiques comme la contre-culture, la révolte, l'opposition au système de consommation, l'antipublicité... entre dans une stratégie qui vise à favoriser chez le consommateur une identification à des valeurs d'ordre politique et permettre à ce dernier de les exposer au regard du monde, il ne semble pas pour autant efficace quant à la création d'un sentiment d'engagement *concret* : le consommateur ne serait pas dupe. En revanche, le consumérisme politique inscrirait efficacement sur le plan de l'imaginaire collectif des enjeux politiques dans le processus de consommation. Le produit se voit alors porteur de valeurs politiques comme l'équité dans les échanges commerciaux par exemple, et de cette manière le « commerce équitable » fonctionne à

⁵⁵ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.503.

⁵⁶ RENOUEUX Xavier, « Désobéir à la pub », *Opcit.*, p.40.

⁵⁷ COCHOY Franck, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 1, 2008, p.109.

⁵⁸ « Vivre est synonyme d'acheter, acheter est synonyme de pouvoir et avoir du pouvoir est synonyme de responsabilité. »

la manière d'une marque. Le consommateur devrait ainsi se déculpabiliser et continuer à vivre en rapport avec ses valeurs consuméristes : le produit lui permet de lier plaisir, satisfaction de ses besoins mais aussi engagement dans une cause dont l'enjeu se veut à la fois collectif et moral. Se développent ainsi des « entreprises citoyennes » qui tentent de surfer sur ces mouvements de consommation, *les entreprises qui placent l'homme au premier plan de leurs valeurs*, des valeurs éthiques ou écologiques. La défense de l'environnement peut désormais passer par la publicité : *Rhône Poulenc* qui parraine l'émission télévisuelle *Ushuaïa*, *Maison Verte* et sa gamme de produits « écolos » ; ou encore *Maisons du Monde* souhaite « sensibiliser [ses clients] à la réduction des déchets » et distribue, lors de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets du 19 au 27 novembre 2011, des étiquettes « stop pub » sur le modèle des étiquettes antipublicitaires contre les prospectus distribués dans les boîtes-aux-lettres.



Étiquette boîte-aux-lettres distribuée pour l'« Opération Stop pub » dans les magasins *Maisons du Monde*, 2011-2012.

Mais selon Luc Boltanski et Ève Chiapello, si le système capitaliste tire du profit d'une certaine demande d'authenticité, de produits « naturels », il n'arrive pas à faire taire les critiques comme si en fin de compte « seule la marchandisation suffisait à jeter le doute sur la réalité et sur la valeur des éco-produits. »⁵⁹ Le consumérisme vert, inventé dans les années 1970 par le marketing et la publicité et censé répondre à une critique du capitalisme et de la société de consommation, et notamment à une dénonciation de l'impact des produits industriels sur la dégradation de l'environnement, ne reçoit plus aujourd'hui la confiance des consommateurs et des militants malgré les efforts des

⁵⁹ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Opcit.*, p.543.

spécialistes en marketing pour « démarchandiser » leur campagne en faisant appel à des experts, aux autorités publiques, à des associations, des instituts de labellisation...

« Il semble pourtant que la perte de crédibilité de l'éco-marketing était due non seulement à l'utilisation d'arguments assez peu fondés ou au fait qu'un produit moins polluant sous un certain rapport mis en avant par la publicité pouvait l'être davantage sous un autre rapport laissé dans l'ombre, mais aussi au fait même de voir le langage de l'écologie transformé en argument marchand. »⁶⁰

Les questions sociales et politiques sont aussi présentées comme des points essentiels dans la démarche commerciale de certaines entreprises, citons par exemple *Cisco*, fournisseur de solutions réseaux Internet, dont le message publicitaire est : « Cisco développe, soutient et s'investit dans des opérations de solidarité, notamment en matière d'éducation et de lutte contre la pauvreté » ; ou encore *Carrefour* qui « s'engage pour donner à ses clients des moyens de consommer de façon responsable (...) à des prix accessibles au plus grand nombre... »⁶¹ De son côté, Oliviero Toscani, « Directeur créatif » de Benetton, réalisait de 1982 jusqu'en 2000 des visuels publicitaires tout en revendiquant la substitution de la promotion du produit par une démarche politique. Ainsi les affiches ne représentent aucun vêtement mais le visage d'un condamné à mort américain, la chaise électrique ou encore le baiser d'un prêtre et d'une religieuse. Notons aussi qu'en 1996, Toscani a envoyé une lettre au sous-commandant Marcos afin de le photographier, et ce en vue d'une utilisation publicitaire. Cette lettre, sans réponse et dont voici un extrait, a été publiée dans le journal américain *Harper's*.

« Depuis longtemps, United Colors of Benetton a choisi de consacrer une bonne part de son budget publicitaire aux problèmes les plus graves de notre siècle : le sida, la guerre, le racisme, l'intolérance. C'est pour nous le moyen de créer un dialogue différent avec les "consommateurs" en qui nous voyons d'abord des "hommes et des femmes" (...) Aujourd'hui, nous nous adressons à vous parce que (...) nous voulons que vous nous laissiez vous photographier avec les hommes, femmes et enfants de l'Armée de libération nationale zapatiste. Nous pensons qu'un

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Texte intégral disponible sur le site Carrefour à l'adresse : <http://www.carrefour.com/cdc/commerce-responsable/notre-engagement-pour-l-environnement/developper-des-produits-responsables/>

idéal éclaire les yeux et les visages de ceux qui se battent pour le réaliser. Nous ne croyons pas aux mythes de la beauté que le consumérisme propage... »⁶²

Mais au-delà de cette communication publicitaire qui tenterait de redorer l'image de certaines entreprises, de rassurer les clients ou simplement de bénéficier d'une manne financière..., l'engagement par la consommation est un mouvement politique qui prend ses origines aux Etats-Unis lors de la création, en 1899, de la NCL, *National Consumers' League* dirigée par Florence Kelley. L'article de Lawrence B. Glickman⁶³ est ici éclairant et comporte l'avantage de synthétiser l'histoire des origines de la consommation politique aux Etats-Unis. L'auteure raconte que la NCL, qui comptait environ 30 000 membres à la veille de la Première Guerre Mondiale, était une « organisation hybride » dans le sens où elle se définissait à la fois comme mouvement social mais aussi comme lobby d'experts. La NCL a alors été créée pour répondre à deux objectifs : d'un côté, éclairer les consommateurs et les éduquer et, d'un autre côté, faire pression sur l'Etat afin qu'il légifère dans l'intérêt des travailleurs et qu'il réforme ainsi le capitalisme. Avec une approche scientifique revendiquée, les femmes à la tête de l'organisme s'investirent de manière à acquérir les compétences nécessaires pour être légitimes tant aux yeux des consommateurs que des législateurs.

« Ce sont elles qui, à partir de minutieuses recherches accumulées dans le domaine de la santé publique et des sciences sociales, préparèrent des dossiers pour de véritables batailles juridiques ; il s'agissait de défendre le droit du travail, notamment pour les femmes et les enfants. »⁶⁴

Sophie Dubuisson-Quellier souligne que l'investissement des femmes dans les mouvements consuméristes traduit aussi une volonté d'accéder aux droits citoyens accordés seulement en 1920 pour le droit de vote des femmes aux Etats-Unis et en 1944 pour les femmes françaises. « La consommation, explique-t-elle, devient un domaine à la fois privilégié et légitime pour l'intervention des femmes dans la vie publique. »⁶⁵ La création de la *National Consumers' League* se basait alors sur la croyance que les

⁶² TOSCANI Oliviero, « The glorious struggle for market shares », traduit de l'italien par Marshall Blonsky, *Harper's Magazine*, avril 1996. Texte cité par HALIMI Serge dans *Manière de voir* n°83, p.68 et disponible dans son intégralité et en anglais sur <http://www.harpers.org/search?q=marcos+toscani>

⁶³ GLICKMAN Lawrence B., « Consommer pour réformer le capitalisme américain. Le citoyen et le consommateur au début du XX^e siècle », *Sciences de la société*, n°62, mai 2004, p.17.

⁶⁴ *Ibid.*, p.20.

⁶⁵ DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po., 2009, p.29.

consommateurs, de par le choix et l'acte d'achat, avaient un véritable pouvoir s'ils étaient éclairés des conseils d'experts. Ainsi pour l'auteure, cette organisation de consommateurs faisait écho au projet progressiste « dont l'une des missions était d'adapter la citoyenneté à la modernité en la transformant à l'aide de la consommation. » La volonté de la NCL était de mobiliser l'ensemble des consommateurs afin de réformer le capitalisme dans l'intérêt des travailleurs, notamment des travailleuses, et d'utiliser son expertise pour gérer ce pouvoir et obtenir l'interventionnisme de l'Etat. Avec la NCL, le consommateur devenait désormais un citoyen dont l'acte d'achat était un acte politique, et la consommation était donc pensée comme un moyen pour lutter contre l'exploitation des travailleurs. La ligue mit en place une labellisation des objets dont les conditions de production respectaient les valeurs morales. Le consommateur, renvoyé à ses responsabilités citoyennes et aidé d'experts, devenait ainsi une véritable force de changement de la société au regard des dirigeantes de la *National Consumers' League*. Pour Lawrence B. Glickman, la création de la NCL marque un véritable renversement de conviction. En effet, les représentants du peuple n'étaient plus à chercher chez les producteurs comme ce fut le cas au 19^{ème} siècle, mais bien chez les consommateurs qui étaient jusque-là considérés par les premiers comme « des spéculateurs gaspilleurs ou des paresseux improductifs ». Si la raison d'être de la NCL n'était donc pas la défense de la qualité du produit mais bien les bonnes conditions de travail des ouvriers, l'idée était d'autant plus difficile à diffuser que l'achat était considéré comme un plaisir individuel largement promu par la publicité. L'argument décisif visait à définir les responsabilités en question, notamment en assimilant l'acte d'achat à l'acte de création. Ainsi, acheter un objet non labellisé revenait à encourager la production de cet objet et indirectement le consommateur était responsable de sa production et de sa vente.

« Puisque chaque acte de consommation était indissociable d'un acte de production, les consommateurs étaient de facto des employeurs, indirectement responsables du bien-être des producteurs. Selon la NCL, les consommateurs n'étaient pas simplement impliqués dans le processus productif, ils étaient les instigateurs de ce processus. »⁶⁶

⁶⁶ *Ibid.*, p.31.

L'engagement de la NCL était donc basé sur la croyance que la logique du marché pouvait être un outil pour corriger les injustices de l'économie de marché. La NCL initiait donc un mouvement américain progressiste dont l'objectif n'était pas de mettre un terme au capitalisme mais de le réformer.

Développer un sentiment de responsabilité sociale chez le consommateur, voilà le mot d'ordre des mouvements de consommation engagée réunis sous l'appellation de « consumérisme politique ». Selon Franck Cochoy, ces mouvements de consommation ont en commun « d'inscrire dans le jeu marchand des enjeux qui lui seraient a priori étrangers ».⁶⁷ Derrière cette expression, il y a donc l'idée d'associer consommation et positionnement politique : le choix du consommateur est un choix politique. Le *buycott*, par exemple, est une forme d'action collective qui vise à convertir la consommation en une adhésion aux valeurs exhortées par telle ou telle entreprise. Selon Michèle Micheletti, « le "consumérisme politique" est le concept que l'on utilise pour saisir le rôle politique du consumérisme et de la consommation. Ce sont les choix que les consommateurs font entre les producteurs et les produits, sur la base d'attitudes et de valeurs qui engagent les questions du bien-être personnel et familial, et plus encore l'évaluation éthique ou politique des pratiques favorables ou défavorables des entreprises et du gouvernement. »⁶⁸ Le consumérisme est ici pensé comme un outil de régulation à travers la mise en place de référentiels de labellisation et de certification écologique. Le label « bio » en est un, et serait aujourd'hui « l'un des segments des marchés de consommation qui connaissent la croissance la plus rapide dans de nombreux pays » selon l'auteure. Certification des forêts pour un management « durable », certification des milieux marins pour un parc aquatique « durable », labellisation de commerces alternatifs dits « commerce équitable » pour assurer une rémunération « équitable » et le respect des droits du travail aux producteurs de pays en développement. L'auteure explique que l'apparition et le déploiement de ces référentiels sont liés à une certaine déception envers la régulation opérée par les politiques publiques, considérée dès lors comme inefficace sur le plan mondial ou constamment

⁶⁷ COCHOY Franck, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Opcit.*, p.109.

⁶⁸ MICHELETTI Michèle, « Le consumérisme politique. Une nouvelle forme de gouvernance transnationale ? », *Sciences de la société*, n°62, mai 2004, p.120.

restreinte par la philosophie libérale permettant aux industriels de déplacer leurs lieux de production hors frontières, et donc hors contrôle national. Ce phénomène de politisation du marché semble être en partie la conséquence d'une transformation du fonctionnement économique, dans le sens de la libéralisation du marché sur le plan mondial qui pose des problèmes quant à la régulation économique, ainsi qu'aux respects des lois ou des règles en matière de justice sociale. Développement durable, commerce éthique et équitable, tout cela est né d'un mouvement citoyen plus large devenu visible à Seattle. Né d'une convergence des mouvements de travailleurs salariés, des mouvements paysans, des mouvements écologistes, des mouvements de consommateurs et des mouvements de solidarité internationale, le commerce équitable a donc été créé comme un autre mode de développement économique.

« L'économie chercherait dans l'éthique économique la technique lui permettant de s'autoréguler, et de poursuivre sans relâche ses buts de puissance et d'émancipation par rapport aux autres sphères et aux fins non économiques. »⁶⁹

Ainsi pour des consommateurs, des citoyens, des associations mais aussi des entrepreneurs, il est nécessaire de mettre en place de nouvelles méthodes pour faciliter et renforcer la régulation du marché. « En bref, ils sont encouragés à coopérer avec leurs "ennemies" du monde des affaires. »⁷⁰ Les valeurs qui se trouvent derrière le label ou la certification, et sur lesquelles s'entendent les consommateurs et les producteurs, garantissent alors la « bonne » réputation du produit ou de la marque et rassurent le consommateur. La légitimité de la certification ou de la labellisation est permise par la mise en place de critères d'évaluation par des acteurs issus des différents domaines concernés (politique, économique, consumériste...), mais aussi grâce à une évaluation réalisée par des acteurs jugés « indépendants » : des experts.

« ...les référentiels et les labels notamment sont des outils puissants, qui permettent la différenciation des produits, l'activation d'externalités de réseau, et donc l'enclenchement d'une concurrence vertueuse reposant non plus sur la

⁶⁹ SALMON Anne, *Ethique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Editions, 2002, p.91.

⁷⁰ *Ibid.*, p.123.

compétition tarifaire, mais sur l'affirmation de l'économie des qualités ou des singularités. »⁷¹

Le commerce équitable est une forme de consumérisme politique particulièrement intéressante dans le sens où l'enjeu est double : il s'agit d'allier le plaisir personnel et matériel à un enjeu collectif et moral. Le commerce équitable s'intéresse aux produits de grande consommation mais aussi à d'autres domaines comme le tourisme, l'épargne solidaire, le textile éthique, les cosmétiques... Allier des exigences matérielles à travers la garantie de qualité⁷² et des exigences sociales permet ainsi une double démarche, à la fois commerciale avec une condition de rentabilité, et altruiste à travers l'enjeu politique d'« améliorer les conditions de vie des producteurs défavorisés par le biais du marché. »⁷³ Le premier label « commerce équitable » a été mis en place en 1988 par le label hollandais *Max Havelaar* en réponse à un appel des cultivateurs latino-américains de café suite à la suspension de l'accord de l'*International Coffee Organization* en 1989. En effet, comme le rappelle Virginie Diaz Pedregal, la fin des Accords Internationaux du Café signe la fin d'une régulation du marché qui s'accompagne d'un effondrement des prix.

« Avec la rupture de l'Accord International du Café en 1989, le passage à la régulation par le marché se traduit par l'ouverture sur les marchés mondiaux, mais aussi par un net désengagement de l'État (...) Les coopératives perdent leur statut : dépossédées de leur rôle d'intermédiaire entre les petits producteurs et les pouvoirs publics, elles n'assurent plus de fonction vitale pour les producteurs. Ces derniers quittent alors leur structure collective, jugée désormais trop contraignante, pour travailler de manière individuelle, erratique au niveau macrosocial. Cet isolement productif entraîne une surproduction massive, participant directement à l'accélération de la chute des cours boursiers. »⁷⁴

Les labels de commerce équitable tels que *Max Havelaar* et *Step, Minga, Bio Equitable* ou encore *ESR* pour *Ecocert équitable, Ensemble pour plus de sens* pour la

⁷¹ COCHOY Franck, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Opcit.*, p.109.

⁷² Aujourd'hui, deux organismes certificateurs internationaux sont chargés du contrôle : le système FLO (*Fairtrade Labeling Organizations International*) délivrant la certification *FloCert* et le système *Ecocert Fair Trade* délivrant, lui, la certification *Ecocert*.

⁷³ DIAZ PEDREGAL Virginie, *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie*, L'Harmattan, 2006, p.13.

⁷⁴ *Ibid.*, p.63.

marque *Biocoop*, *Main dans la main* pour la société RAPUNZEL-Naturkost et enfin *Fair Flower Fair Plants (FFP)* pour le commerce des plantes et des fleurs, garantissent un prix de vente des biens qui couvre les coûts de production, un respect du travailleur (salaires décents, habitat correct, assurance de santé, respect des normes de travail et environnementales...) mais aussi une planification de la production sur le long terme.⁷⁵ Selon Michèle Micheletti, « les labels de commerce équitable se sont développés pour traiter des questions commerciales que les gouvernements n'ont pas été capables de gérer de façon satisfaisante et sont, par conséquent, d'excellents exemples de l'approche de gouvernance suscitée par l'inaction des gouvernements. »⁷⁶ C'est donc le constat d'une organisation de l'économie mondiale basée exclusivement sur la rentabilité, sans que la situation des participants à l'échange marchand soit prise en compte, qui a suscité la mise en place d'un mode alternatif de rationalisation du marché, une rationalisation prenant en compte les impératifs éthiques, écologiques, esthétiques et politiques. Comme le note Ronan Le Velly, « cette quête du profit aux dépens de toute autre considération est le mobile d'action supposé de tous ceux qui, intermédiaires sans scrupules ou multinationales de l'agroalimentaire, sont accusés de contrôler le commerce conventionnel. »⁷⁷ Ainsi le commerce équitable est instauré à l'encontre d'intérêts exclusivement financiers qui structurent le marché « conventionnel ». Dans ce sens, *Max Havelaar* ne se définit non pas comme une marque mais comme une association loi 1901 « à but non lucratif ». ⁷⁸

⁷⁵ Pierre William Johnson, rappelle d'ailleurs les principes sur lesquels repose la certification.

« – des relations directes entre producteurs et consommateurs, évitant le plus possible les intermédiaires ;
 – la définition d'un juste prix permettant au producteur et à sa famille de vivre dignement ;
 – dans le cas où les producteurs sont des salariés, des conditions de travail correspondant, au minimum, aux normes internationales du Bureau international du travail – ou à celles du pays si celles-ci sont plus avantageuses que celles-là (salaire minimum, droit d'association, interdiction du travail forcé, etc.) ;
 – la possibilité pour les producteurs d'obtenir un financement partiel avant la récolte s'ils le demandent ;
 – la mise en place de relations et de contrats à long terme, basés sur le respect mutuel et des valeurs éthiques ; ces relations visent non seulement un prix juste, mais aussi le développement durable des groupes de producteurs ou de salariés ;
 – dans certains cas, les organisations de commerce équitable ont défini des critères dits de "progrès", qui assurent une progression des groupes de producteurs ou de salariés au-delà de ces conditions minimales. »
 JOHNSON Pierre William, « Commerce équitable et mondialisation », *Revue du MAUSS*, 21, 2003, p. 7.

⁷⁶ *Ibid.*, p.126.

⁷⁷ LE VELLY Ronan, « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, n°47, avril-juin 2006, p.322.

⁷⁸ « En France, l'association à but non lucratif Max Havelaar France se charge de développer cette nouvelle forme de consommation. Elle gère un label apposé sur des produits de différentes marques. Elle n'achète ni ne vend aucun produit, mais convainc les acteurs économiques et sensibilise l'opinion. » Cf.

D. L'impossible capitalisme « à visage humain »

La consommation n'est donc plus seulement l'objet d'une satisfaction personnelle et individuelle mais deviendrait, par l'émergence de ces labels éthiques, le lieu d'un engagement politique, d'une citoyenneté tout en répondant à un intérêt commun. Ainsi, des responsabilités publiques sont associées aux choix de consommation et le « citoyen-consommateur » est amené à se positionner à la fois sur le plan collectif, pour le bien-être de la société, et sur le plan personnel, pour le bien-être familial. Mais la critique antipublicitaire reste vigilante car selon elle le commerce équitable ne prend pas en compte toutes les étapes de la production, tous les intermédiaires, et se focalise exclusivement sur les deux bouts de la chaîne dans la définition de l'équité. Si la démarche équitable apparaît en premier lieu positive aux yeux des militants antipublicitaires, sa réalisation en un système d'échange Nord/Sud tel que le propose *Max Havelaar* par exemple, reste inaboutie dans le sens où seule la production semble répondre aux critères définis plus haut. Ainsi transport, conditionnement, transformation et distribution du produit ne sont pas pris en compte dans le modèle du commerce équitable.

Une autre partie des militants a une critique plus radicale et récuse ces labels en se positionnant ouvertement en opposition au commerce équitable qui ne constituerait pas une solution dans le sens où il « remet peu en cause la domination occidentale sur les pays du Sud ; ne constitue pas une solution à la destruction accélérée de notre environnement ; offre aux multinationales et à l'Etat français un vernis éthique qui masque leurs nuisances ; porte enfin des valeurs qui encouragent la dépolitisation de la population. »⁷⁹ L'argumentation des militants dénonce ainsi l'idée selon laquelle un système capitaliste meilleur, « plus humain », plus juste ou qui pourrait être « corrigé », est irréaliste et irréalisable. En effet, cette idée se fonde sur une contradiction fondamentale : un système sociétal qui s'organise selon une logique de rentabilité économique ne peut inclure d'autres logiques. Quand bien même des valeurs seraient « instrumentalisées » pour servir des intérêts financiers, la logique productiviste reste

Qui sommes-nous ? Le commerce au service du développement, texte de présentation de *Max Havelaar* disponible sur le site : <http://www.maxhavelaarfrance.com>

⁷⁹ Les renseignements généraux, *Critiques et espoirs du commerce équitable. Alternative solidaire ou compromis capitaliste ?*, mars 2008. Texte disponible en annexes.

inchangée. Les militants affirment ainsi que toute démarche équitable et écologique est incompatible avec la société capitaliste. En effet, le commerce équitable ne ferait que renforcer l'idéologie consumériste, et cela en jouant sur des valeurs d'engagement, de respect et de qualité. Ce type d'échanges commerciaux répondrait à un désir de marier éthique et étiquette afin de pousser à l'achat de produits labellisés, et le label jouerait ainsi le rôle de la marque décrit plus haut. De son côté, la publicité profiterait de « l'image vertueuse du commerce équitable pour redorer [son] blason » et pour « créer une pulsion d'achat assortie de "bonne conscience" ». ⁸⁰ Dans ce sens, le commerce « éthique » cautionne et encourage l'idéologie consumériste dont l'effet pervers est « d'inverser la culpabilité en déculpabilisant celui qui a les moyens d'une consommation éthique et en culpabilisant celui qui doit se contenter d'une Malbouffe irresponsable. » ⁸¹

« ... ce mouvement ne constitue pas un grain de sable dans la machinerie du système capitaliste mais contribue à donner une bonne conscience aux consommateurs car il épouse la tendance des marques à se présenter comme des formes d'engagement. Le commerce éthique surfe donc sur la vague du capitalisme total. Il y a ceux qui "positivent" avec Carrefour et ceux qui "éthicisent" avec Bodyshop (...) Ces consom'acteurs ne sont pas un grain de sable dans les rouages de la société car ils rejoignent l'idéologie nouvelle des Marques. » ⁸²

Conformément à la philosophie libérale, le consommateur devenu « consom'acteur » est présenté comme un acteur politique qui aurait le pouvoir de « corriger » le système capitaliste, un « consommateur-roi capable d'orienter par ses choix de consommation la production de marchandises ». *Un pouvoir trop grand pour être vrai* et une réalité bien différente, selon les militants, dans le sens où les choix restent à la fois déterminés par la publicité, circonscrits à l'offre commerciale, limités par les moyens financiers et peu légitimés du fait d'un manque d'informations relatives à un éventuel aboutissement politique. Ainsi, aux « comportements économiques individuels » entendus dans le terme de « consom'acteur », les militants opposent une lutte collective et politique accompagnée d'une transformation des comportements individuels pour réaliser un véritable changement sociétal – « si nous voulons un monde plus juste, il ne suffit pas

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ ARIÈS Paul, *Opcit.*, p.484.

⁸² *Ibid.*, p.480-482.

de faire nos courses ». En effet, les labels du commerce équitable agissent selon les militants comme peut le faire la marque et seraient des dispositifs de captation parmi d'autres pour reprendre l'idée de Franck Cochoy. Ce dernier entend par « captation des publics », « l'ensemble des opérations qui s'efforcent d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attiré(s). » La captation consiste alors à « mettre en œuvre des dispositifs qui s'efforcent de tirer parti des dispositions que l'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur, les placer sous contrôle. »⁸³ L'auteur explique ainsi que la captation suppose « d'avoir prise sur quelque chose qu'on ne maîtrise pas », et nécessite la mise en place d'un ensemble de dispositifs à savoir des techniques, des stratagèmes qui « permettent d'amener quelqu'un à prendre librement une décision qu'il n'aurait pas forcément prise s'il avait eu connaissance, dès le départ, de toutes les données sur lesquelles elle se fonde. »⁸⁴ Si, au contraire, le commerce équitable suppose redonner le pouvoir politique au consommateur et exclure toute manipulation commerciale, les militants s'interrogent malgré tout sur la « bonne conscience politique » – au même titre que l'écologie pour la vente d'automobiles – qui sous-tend la communication publicitaire du commerce équitable. Selon Vincent Cheynet, le commerce équitable est un concept similaire à celui de développement durable, d'éco-croissance ou encore à celui de la voiture propre... Pour le militant, le commerce équitable est donc le symptôme d'un refus du changement et constitue un « habillage éthique », une « peinture verte » sous laquelle se dissimulent les contradictions du discours dominant et grâce à laquelle subsiste « l'idéologie de croissance. »

« Bien très souvent plutôt que de changer le monde, comme on s'aperçoit que c'est très difficile, hé bien on va changer les mots. Ce qui fait que, aussi, comme on refuse souvent la politique, c'est un dissensus, et puis comme on refuse ces dissensus, eh bien on va avoir tendance à marier les contraires, et on voit un certain nombre d'oxymores qui apparaissent dans le vocabulaire qui traduisent nos refus de ces dissensus, notre refus de vouloir réellement transformer la société. »⁸⁵

⁸³ *Ibid.*, p.12.

⁸⁴ *Ibid.*, p.16.

⁸⁵ Entretien AP n°1 : Vincent Cheynet, l.514.

Le commerce équitable serait ainsi un dispositif de captation facilitant, d'un côté, la vente du produit et, d'un autre côté, comme le rappellent la sociologue Aurélie Lachèze et Vincent Cheynet, sa propre pérennisation.

« En bon dispositif de captation, le commerce équitable s'appuierait sur la "bonne conscience chrétienne" ou sur une certaine sensibilité à la critique de l'économie de marché existante afin de pérenniser, de prolonger mais aussi de transformer son activité dans cette consommation engagée. »⁸⁶

Pour une majeure partie des militants rencontrés lors des entretiens ou dans leurs écrits, le *nouveau* commerce, aussi équitable soit-il, reste ancré dans l'idée que la croissance (terme qui sous-entend l'économique) est la condition essentielle au bien-être collectif. Cela renvoie alors à un questionnement relatif à la nécessité d'une préservation de l'environnement et à la limitation des ressources confrontées à l'ampleur des besoins. Le principe de développement durable, présenté dans le chapitre suivant, implique le développement, la croissance de la consommation et des besoins, et apparaît ainsi comme une véritable « imposture » aux yeux des antipublicitaires. Parce qu'il n'empêche en rien la surproduction et « la destruction accélérée de notre environnement » tout en se présentant comme une solution, le commerce équitable, au contraire de ce qu'il ambitionne, tendrait ainsi à légitimer « l'idéologie du développement et de la mondialisation capitaliste » et à « endormir l'action politique radicale ». Le capitalisme « à visage humain » ne serait donc rien d'autre qu'un leurre. Les militants en appellent alors à un changement radical qui ne vise pas simplement les règles du jeu mais le jeu lui-même.

« Si, à l'heure actuelle, le dépassement du capitalisme est un objectif qui paraît lointain et inaccessible, ce "doux rêve" ne nous semble pas plus invraisemblable qu'un "bon" capitalisme, juste, fraternel, écologiste ou équitable. Il est permis de douter qu'un monde où tous les produits seraient équitables verrait la fin des licenciements massifs, du travail aliénant, de la domination Nord/Sud, de la crise écologique, etc. »⁸⁷

⁸⁶ LACHEZE Aurélie, « La consommation responsable, le nouvel appui du commerce équitable ? », *Les troisièmes Journées Normandes de la Communication*, Colloque "Société et Consommation", Rouen, 11-12 mars 2004.

⁸⁷ Les renseignements généreux, *Opcit.*

CHAPITRE III

MISE EN ORDRE DU MONDE

« La "pollution" est aujourd'hui à la mode, exactement de la même manière que la révolution : elle s'empare de toute la vie de la société, et elle est représentée illusoirement dans le spectacle. Elle est bavardage assommant dans une pléthore d'écrits et de discours erronés et mystificateurs, et elle prend tout le monde à la gorge dans les faits. Elle s'expose partout en tant qu'idéologie, et elle gagne du terrain en tant que processus réel. Ces deux mouvements antagonistes, le stade suprême de la production marchande et le projet de sa négation totale, également riches de contradictions en eux-mêmes, grandissent ensemble. Ils sont les deux côtés par lesquels se manifeste un même moment historique longtemps attendu et souvent prévu sous des figures partielles inadéquates : l'impossibilité de la continuation du capitalisme. »¹

La publicité.... Un point de départ pour une réflexion sur le monde. Ici le discours se fait constructeur d'évidences en affirmant *ce qui est* et *ce qui doit être*. La publicité devient l'élément sur lequel s'amorce une réflexion critique sur le système économique libéral. « Véritable enjeu de civilisation » pour les militants, la publicité altère la démocratie et instaure un totalitarisme en neutralisant la critique, et ce notamment grâce à la récupération. Une récupération des valeurs contestataires par les techniques marketing et celles-ci tentent ainsi d'orienter la colère afin de servir les intérêts du marché. Alors même que la sortie du capitalisme semble inévitable aux antipublicitaires, les professionnels au contraire semblent voir dans le développement durable une solution pour répondre à la fois aux problèmes soulevés par les écologistes mais aussi aux impératifs de croissance économique. Ces deux regards sur le monde prennent la forme d'un bilan qui semble répondre à trois objectifs : celui de confirmer une position en présentant une argumentation, une logique de sens commun ; celui de présenter ses propres valeurs, celles auxquelles se rattachent les acteurs pour justifier les pratiques et enfin un objectif de transformation du monde dans le sens d'une amélioration de *ce qui est* car *le système actuel est le seul possible mais il doit être*

¹ DEBORD Guy, *La planète malade*, Gallimard, 1971-2004, p.79.

amélioré afin de mieux répondre à ses principes fondateurs ou, au contraire, dans le sens d'une rupture avec l'établi, parce qu'*il serait temps de dévoiler ses dysfonctionnements et de changer d'organisation*. Deux discours en opposition donnent sens et légitimité aux pratiques décrites en première et deuxième partie, et agissent sur la réalité par un discours d'évidence. De ces discours naissent deux dynamiques analysées comme mise en ordre du monde, à la fois opposées et complémentaires, dans un même processus idéologique. Comme si, en fin de compte, regarder le monde, c'était déjà mettre en œuvre une volonté de le mettre en ordre.

§ 1 – Une philosophie : le néo-libéralisme

« Dans une société libre, l'Etat n'administre pas les affaires des hommes.
Il administre la justice parmi des hommes qui conduisent leurs propres affaires. »
Walter Lippmann²

« Néo-libéralisme : n.m. Courant théorique, apparu à la fin des années 70,
qui s'oppose à l'intervention systématique de l'Etat et
prône le recours aux mécanismes spontanés du marché. »
Dictionnaire *Le petit Larousse illustré* 2012

Le libéralisme appartient au 19^{ème} siècle ou, pourrait-on dire, le 19^{ème} siècle appartient au libéralisme, c'est-à-dire à ce que les historiens définissent comme « une philosophie globale », à savoir une philosophie qui englobe « tous les aspects de la vie en société, et qui croit avoir réponse à tous les problèmes posés par l'existence collective. »³ Le libéralisme, cette philosophie dont le mot d'ordre est la liberté, accorde une première place à l'individu, à la raison individuelle devant la raison d'Etat et les intérêts du collectif. Etat, ordre, autorité, religion, monarchie... sont ainsi bannis car la vérité ne peut qu'être le produit d'un débat démocratique sans contrainte. Fille de la Révolution, la philosophie libérale apparaît comme subversive, elle entre en rupture avec l'ordre de l'Ancien Régime. La liberté, droit de l'homme et du citoyen, elle en fait

² LIPPMANN Walter, *An Inquiry into the Principles of a Good Society*, Boston, 1937, p.267.

³ RÉMOND René, *Introduction à l'histoire de notre temps – 2. Le XIX^{ème} siècle, 1845-1914*, Editions du Seuil, 1974, p.23.

un principe.⁴ Mais de cette philosophie naît une doctrine qui tend notamment à servir les intérêts de la classe bourgeoise car, comme le rappelle René Rémond, le libéralisme recrute ses acteurs dans les professions libérales et chez la bourgeoisie commerçante, devenant de ce fait l'expression même des intérêts d'une classe.

« Le libéralisme est donc le déguisement de la domination d'une classe, de l'accaparement du pouvoir par la bourgeoisie possédante : c'est la doctrine d'une société bourgeoise qui impose ses intérêts, ses valeurs, ses croyances. »⁵

Né d'une opposition à l'ordre établi, le libéralisme obtient la suprématie d'une idéologie dominante. Dès lors, l'Etat ne doit jouer qu'un rôle secondaire, l'initiative individuelle est le moteur de l'organisation sociale en général et de l'activité économique en particulier à savoir le capitalisme. Théorisé, rationalisé par Adam Smith et sa théorie de la « main invisible » selon laquelle l'égoïsme de chacun produit l'harmonie collective grâce à l'action invisible du marché,⁶ ou encore par Jean-Baptiste Say au tout début du 19^{ème} siècle et sa « loi des débouchés » qui prône l'autorégulation des marchés, le libéralisme se présente comme méthode économique et scientifique capable de penser la société tout entière. Dans *Richesse des nations* de 1776, Smith définit la richesse non pas comme la possession de monnaie ou de ressources rares et précieuses, mais comme l'ensemble des choses « commodes » et « nécessaires » à la vie

⁴ Selon l'article 4 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, « La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui : ainsi, l'exercice des droits naturels de chaque homme n'a de bornes que celles qui assurent aux autres membres de la société la jouissance de ces mêmes droits. »

⁵ RÉMOND René, *Opcit.*, p.30.

⁶ Selon Adam Smith, « Comme chaque individu s'efforce dans la mesure du possible à la fois d'employer son capital à soutenir l'industrie domestique, et de diriger cette industrie de façon à ce que son produit puisse être de la plus grande valeur, chaque individu travaille donc forcément à rendre le revenu annuel de la société aussi grand que possible. Certes, il n'entre généralement pas dans son intention de faire avancer l'intérêt public, et il ne sait généralement pas non plus combien il le fait avancer. En préférant soutenir l'activité domestique que l'activité étrangère, il ne vise que sa propre sécurité ; et, en dirigeant cette industrie de façon que son produit puisse être de la plus grande valeur, il ne vise que son propre gain. Et il est en ce cas, comme en bien d'autres, conduit par une main invisible pour faire avancer une fin qui ne faisait point partie de son intention.(...) En poursuivant son propre intérêt il fait souvent avancer celui de la société plus efficacement que s'il y visait vraiment.(...) Il est évident que chaque individu peut de sa place juger bien mieux que tout homme d'Etat ou législateur ne peut le faire pour lui, quelle espèce d'industrie domestique son capital peut employer et laquelle peut lui donner le produit de la plus grande valeur. L'homme d'Etat, qui chercherait à décider pour les particuliers la façon dont ils devraient employer leurs capitaux, non seulement se chargerait de la plus inutile des attentions, mais s'arrogerait une autorité qu'il est impossible de confier en toute tranquillité non seulement à une seule personne, mais aussi à tout conseil ou sénat que ce soit, et qui ne serait jamais aussi dangereuse qu'entre les mains d'un homme assez fou et présomptueux pour se croire capable de l'exercer. » in SMITH Adam, *Enquête sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Livre III-IV, PUF, 1776-1995, pp.512-513.

en société. Cette richesse, produite exclusivement par le travail, peut s'accroître par l'augmentation de la productivité grâce à la division du travail. S'amorce alors un cercle vertueux dans lequel l'augmentation de la productivité permet une augmentation de la richesse à travers une accumulation du capital, c'est-à-dire une augmentation des moyens de production, qui favorise à son tour la croissance de la productivité. Cette dynamique vertueuse est alimentée par la volonté d'une classe, les marchands, de réaliser du profit, et cette volonté de s'enrichir contribue de la sorte à répondre à l'intérêt général.

Comme le rappelle Catherine Audard dans *Qu'est-ce que le libéralisme*⁷, cette défense de la liberté du marché va progressivement obtenir une nouvelle signification lorsqu'elle s'allie à la lutte des totalitarismes de gauche comme de droite suivis de la guerre froide. Les années 1970 seront, en effet, marquées par l'arrivée en Europe et aux Etats-Unis, d'une révolution néo-libérale. Si le « nouveau libéralisme » ou « social libéralisme » américain et européen, jusqu'aux années 70, se caractérisait par des enjeux à la fois sociaux et économiques dans le sens d'une protection des libertés individuelles et d'une croissance économique compatibles avec une solidarité et une « égalité des chances », dans ce contexte de guerre froide, le néo-libéralisme met en mouvement une radicalisation de la pensée libérale classique.

Avec l'invention des congés payés en 1936 en France, la reconstruction de l'Europe après-guerre grâce aux industries américaines et au plan Marshall, le prix encore faible du pétrole... naît la société de consommation. La révolution libérale, en opposition au communisme, est pensée contre le dirigisme et l'interventionnisme économique considérés comme de véritables menaces pour la liberté. Mais la crise économique, l'inflation, la hausse du chômage et le coût d'un Etat-providence, à partir des années 70, auraient largement entamé la croyance d'une croissance économique compatible avec la protection sociale propulsant, selon l'auteure, ce néo-libéralisme au rang « d'idéologie dominante jusqu'à la crise mondiale de 2008. »

⁷ AUDARD Catherine, *Qu'est-ce que le libéralisme ?*, Gallimard, 2009, p.336.

A. Quand la liberté s'arrête là où le social commence...

Pour comprendre les origines du néo-libéralisme, l'auteure souligne l'importance de la période 1938-1947 – marquée par l'organisation du colloque *Walter Lippmann* à Paris, la publication en 1944 de *La route de la servitude* de Hayek et la création de la Société du Mont Pèlerin en 1947 – dans la construction du discours néolibéral comme « grand récit crédible » capable à la fois d'expliquer les problèmes économiques et politiques de l'époque, mais aussi de proposer une alternative au marxisme et au socialisme. Le colloque, organisé en 1938 à l'occasion de la publication en Français de l'œuvre de Walter Lippmann *La cité libre*, rassemble des hauts fonctionnaires, des chefs d'entreprise, des polytechniciens et des penseurs aussi divers que Raymond Aron, Michel Polanyi, les représentants de l'ordolibéralisme allemand comme Röpke et Rustow, les représentants de l'école autrichienne que sont Ludwig von Mises et Friedrich von Hayek... tous se sentant concernés par le nazisme, la montée du totalitarisme de gauche en URSS et par le déclin du libéralisme. Ce colloque est considéré comme le point de départ, l'« emblème » d'une volonté de reconstruire, de repenser le libéralisme, les historiens voient d'ailleurs ici l'origine du néo-libéralisme. Ami de Keynes, Lippmann tente d'expliquer dans *La cité libre* que « l'économie moderne peut être régulée sans recours à la dictature. » Si le libéralisme, moteur de la révolution industrielle, permet d'échapper à l'autoritarisme, il doit malgré tout être repensé car, selon Lippmann, « le marché laissé à lui-même peut ne pas être en mesure de faire face à des perturbations majeures telles celles résultant de guerre. »⁸ En effet, une redéfinition du libéralisme apparaît nécessaire afin « d'adapter la loi et la politique à un mode de production dans lequel le travail humain est spécialisé, et qui rend en conséquence les individus et les sociétés de plus en plus dépendants les uns des autres dans le monde entier. »⁹ Pour l'auteur, le laissez-faire est la cause principale du déclin du libéralisme comme le rappelle Francis Urbain Clavé. En effet, ce dernier explique que Lippmann rejoint ici le constat de John Maynard Keynes, selon lequel « le laissez-faire repose sur la croyance en une harmonie, en une bienveillance universelle », et conduit « à un dualisme entre le domaine de l'Etat régi par les lois des hommes et le

⁸ GOODWIN Craufurd David, « The Promise of expertise: Walter Lippmann and policy sciences », *Policy Sciences*, 28, p. 339.

⁹ LIPPMANN Walter, *La cité libre*, Librairie de Médecis, 1946, p.215.

domaine de l'économie régi par des lois naturelles. »¹⁰ De son côté Lippmann souhaite trouver un équilibre entre le laissez-faire et le dirigisme d'antan, et définit le Parlement ou le congrès des Etats-Unis comme une instance de contre-pouvoir et de contrôle.

« Si, pour Lippmann, l'intervention du gouvernement doit d'abord tendre à régler les rapports humains en réformant les droits et devoirs individuels, il n'en demeure pas moins que pour lui, à la différence de Spencer et d'autres libéraux de son temps, le gouvernement d'une société moderne doit exécuter des travaux d'intérêt collectif : émettre de la monnaie, veiller sur la concurrence, assurer le fonctionnement de nombreux service sociaux etc. »¹¹

C'est donc pour répondre à cette nécessité de refonder le libéralisme en tenant compte des interventions de l'Etat dans l'économie que le philosophe Louis Rougier organise le colloque *Walter Lippmann* en 1938. Il pense le libéralisme de manière à ce qu'il soit une alternative au laissez-faire et à la planification propre au communisme et au fascisme, un « libéralisme constructif » qui se présente comme une sorte de troisième voie.

« Au final, entre les impasses du vieux "laissez-faire" et les périls du dirigisme et du collectivisme, ou encore entre le manchestérianisme [assimilé à l'idée de *laisser faire laisser passer*] et le totalitarisme, Rougier prône une rénovation du libéralisme institutionnel – un libéralisme des règles, pourrait-on dire, ou un libéralisme institutionnel, intégrant une dimension sociale, sans pour autant être socialiste, et incluant une forme de réalisme politique, sans être machiavélique.

¹⁰ CLAVÉ Francis Urbain, « Walter Lippmann et le néo-libéralisme de la Cité libre », *Cahier d'économie politique*, n°48, l'Harmattan, 2004.

Voir aussi KEYNES John Maynard, « La fin du laissez-faire », 1926, pp.78-82 in KEYNES, *La pauvreté dans l'abondance*, Gallimard, 2002 : « Il n'est pas vrai que les individus possèdent à titre prescriptif une "liberté naturelle" dans leurs activités économiques. (...) Le monde n'est pas gouverné d'en haut de sorte que l'intérêt privé et l'intérêt social coïncident toujours. Il n'est pas dirigé ici-bas de sorte qu'ils coïncident dans la pratique. Il n'est pas correct de déduire des principes de l'économie que l'intérêt personnel éclairé œuvre toujours à l'intérêt public. (...) Je crois que dans bien des cas la taille idéale de l'unité de contrôle et d'organisation se situe quelque part entre l'individu et l'Etat moderne. Je suggère donc que c'est dans le développement et la reconnaissance d'organismes semi-autonomes au sein de l'Etat que réside le progrès. (...) Nous devons chercher à dissocier les services qui sont *techniquement sociaux* de ceux qui sont *techniquement individuels*. Les agendas de l'Etat les plus importants concernent non pas les activités que les individus privés accomplissent déjà, mais les fonctions qui ne relèvent pas de la sphère individuelle, et les décisions qui ne seront prises par *personne* si l'Etat ne les prend pas lui-même. »

¹¹ *Ibid.*

Son mot d'ordre est le suivant : "*Ni communisme, ni fascisme, retour du libéralisme constructif...*" »¹²

Mais selon Audard, le colloque apparaît comme une « sorte de "rendez-vous manqué" », et « le néo-libéralisme esquissé lors des débats oscille entre un réformisme qui le tire vers le socialisme libéral et un conservatisme qui, tout en rejetant les excès du libéralisme dogmatique, se montre hostile à toute intervention de l'Etat dans la vie économique qui n'ait pas d'autre dessein que de la faciliter. »¹³ Impossible donc à ce moment-là de détacher une définition de néo-libéralisme tant la dénomination de la nouvelle doctrine semble être un enjeu de luttes. Gaëtan Pirou fait ressortir deux pôles des débats du colloque *Walter Lippmann*. Un premier pôle représenté par « ceux pour qui le néo-libéralisme est foncièrement différent, dans son esprit et son programme, du libéralisme traditionnel »¹⁴ comme Louis Rougier et Walter Lippmann par exemple, et un second pôle marqué par ceux qui s'inscrivent dans la doctrine classique comme les représentants de l'école autrichienne. Mais s'il existe une division au sein des néolibéraux, tous s'entendent pour adopter le manifeste « l'Agenda du libéralisme » qui énonce les principes opposés au libéralisme classique et autorise l'interventionnisme juridique et le financement de services sociaux, éducatifs, de sécurité, mais aussi de la recherche scientifique par l'Etat. Serge Audier rappelle que le colloque aboutit à la création en France du Centre international d'études pour la rénovation du libéralisme (CIERL) mais pour une durée d'un an, « la guerre dispersant définitivement ses protagonistes. » Le CIERL se voulait être le promoteur d'un libéralisme rénové pour lequel « seul le mécanisme des prix permet aux hommes d'obtenir le maximum de satisfaction de leurs désirs », et qui admet « qu'à la base du mécanisme existe un fondement juridique, un régime de la propriété et des contrats » et « que le marché suffit à ordonner l'économie, mais non la société entière. »¹⁵ Dans ce sens, la logique qui sous-tend la mission de l'Etat ne doit pas seulement favoriser le libre marché (l'interventionnisme économique doit rester compatible avec le mécanisme des prix) mais concerne aussi le domaine social et reste avant tout politique. Le néo-libéralisme

¹² AUDIER Serge, *Néo-libéralisme(s). Une archéologie intellectuelle*, Grasset, 2012, p.103.

¹³ AUDARD Catherine, *Opcit.*, p.346.

¹⁴ PIROU Gaëtan, *Néo-libéralisme, néo-corporatisme, néo-socialisme*, Gallimard, 1939, p.62.

¹⁵ Serge Audier cite ici Louis Baudin, économiste français invité du Colloque Lippmann, défenseur du néo-libéralisme en rupture avec le « laissez-faire d'antan ». Cf AUDIER Serge, *Opcit.*, p.167.

théorisé lors du Colloque Lippmann pourrait ainsi être qualifié, pour reprendre les termes de Jean Garric, d'« humanisme, solidarisme, libéralisme solidaire, libéralisme social ou socialisme libéral... » quel que soit le terme, « ce qui importe, c'est le contenu de la doctrine. »¹⁶

B. Vers le néo-libéralisme, une radicalisation du libéralisme

Un libéralisme constructif ou en construction... mais qui se voit arrêté net dans un premier temps par la guerre pendant laquelle le réseau de néolibéraux autour du Colloque s'est dispersé, et qui, dans un second temps, se radicalise avec la progression du courant autrichien notamment incarné par Ludwig von Mises et par le fondateur, en 1947, de la Société du mont Pèlerin, Friedrich von Hayek. En effet, après avoir publié *La route de la servitude*, ce dernier créait une organisation réunissant chaque année des intellectuels libéraux, une organisation qui influencera largement les orientations du néo-libéralisme que ce soit dans le sens de l'école autrichienne (Mises, Hayek et Rothbard) ou de son opposante l'école de Chicago fondée par Milton Friedman (elle marquera les politiques de Reagan et Tchatcher). Mises et Hayek prônent alors le renouveau du libéralisme « conçu comme un système fondé sur la propriété privée libérée de toute entrave, la liberté des prix, la souveraineté du consommateur, l'individualisme, le pluralisme, la tolérance et la paix mondiale. »¹⁷ Le libre marché est ainsi pensé comme l'expression de la liberté de l'individu, et l'économie de libre concurrence est fondée sur la propriété des moyens de production à savoir le capitalisme.

« Si le mot capitalisme signifie un système de concurrence basé sur la libre disposition de la propriété, il faut se rendre compte que seul un tel système permet la démocratie. Lorsque le régime est dominé par une doctrine collectiviste, la démocratie finit par se détruire elle-même. »¹⁸

Ici l'Etat, parce qu'il est sujet à la pression d'intérêts particuliers, ne doit jouer qu'un rôle réduit, beaucoup plus réduit que ne le théorisait Lippmann ou Keynes. L'Etat ne

¹⁶ GARRIC Jean, *Pour une économie réaliste : production libre et solidarité*, Librairie de Médicis, 1945, p.176.

¹⁷ AUDIER Serge, *Opcit.*, p.115.

¹⁸ HAYEK Friedrich von, *La Route de la servitude*, PUF, 1946-2010, p.56.

doit employer la force que pour prévenir uniquement de ce qui pourrait porter atteinte au maintien et au fonctionnement de l'économie de marché. Autrement dit, le capitalisme nécessite la paix sociale que l'Etat se doit de maintenir mais ce dernier doit apporter aussi ce que le marché ne fournit pas, à savoir des biens publics, et ce pour « répondre à des objectifs désirables qui ne peuvent être atteints autrement » (l'éducation et la sécurité). Pour Hayek, une société ne peut être libre qu'à la condition d'être pensée comme un ordre spontané, selon le sens du terme grec *kosmos*, un ordre issu de la pratique (à la différence de *taxis*, un ordre arrangé, fabriqué), qu'à la condition encore que l'exécutif et le législatif ne soient pas confondus. L'auteur de *Droits, législation et liberté*, invente alors le néologisme de « Catallaxie » (du grec *katallattein* qui signifie « échanger », « admettre dans la communauté ») pour désigner l'ordre généré par l'ajustement mutuel de l'ensemble des démarches individuelles, autrement dit l'ordre spontané produit par le marché.

« Du fait que nous avons pour habitude d'identifier l'ordre avec l'ordre fabriqué ou *taxis*, nous avons tendance à attribuer à tout ordre certaines propriétés que les arrangements voulus possèdent régulièrement et, pour certaines de ces propriétés, qu'ils possèdent nécessairement. De tels ordres sont relativement *simples*, ou au moins forcément cantonnés dans des degrés de complexité suffisamment modérés pour que leur auteur puisse encore les embrasser du regard ; ils sont d'habitude concrets en ce dernier sens, c'est-à-dire que leur existence puisse être perçue intuitivement à l'examen ; et, finalement, ayant été disposés consciemment, ils sont (ou ont été à un moment donné) invariablement au *service d'une intention* de celui qui les a créés. Aucune de ces caractéristiques n'appartient nécessairement à un ordre spontané ou *kosmos*. (...) Et n'ayant pas été fabriqué, *l'on ne peut* légitimement prétendre *qu'il ait un objectif particulier*, bien que la connaissance de son existence puisse avoir beaucoup d'importance pour notre poursuite efficace d'une grande variété d'objectifs différents. (...) La permanence d'un tel ordre suppose seulement qu'une certaine structure de relations persiste, et que des éléments d'une certaine espèce (mais variables en nombre) continuent à être entre eux dans une certaine relation. »¹⁹

Pour Audard, le renouveau qui marque la pensée libérale contient en réalité une diversité de tendances politiques qu'elle catégorise en trois idéologies : le *néo-*

¹⁹ HAYEK Friedrich von, *Droits, législation et liberté*, Tome 1, PUF, 1980, p.45.

libéralisme incarné par Hayek et Mises, les *libertariens*, « versant doctrinaire et fondamentaliste du néo-libéralisme », héritiers des libéraux classiques, et l'*ultralibéralisme* caractéristique des gouvernements Thatcher et Reagan. La première de ces tendances, le néo-libéralisme, fait l'amalgame entre deux éléments : l'échec de la planification économique et la menace sur les libertés, excluant catégoriquement que des politiques sociales soient compatibles avec l'économie de marché, ce que soutiennent au contraire l'ordolibéralisme allemand et l'économie sociale de marché.²⁰ Pour Audard, ce qui peut expliquer le succès du néo-libéralisme est une justification à la fois morale et économique basée sur la combinaison d'arguments économiques (coût inacceptable et inefficacité de l'Etat-providence, autorégulation du marché grâce à la libre concurrence) et d'arguments moraux (interférer dans la liberté d'entreprise est synonyme de violation des libertés constitutionnelles). Pour Hayek, la société n'est pas le produit d'une intention ou de décisions comme l'entendent les théories du contrat social ou celles de l'utilitarisme, mais c'est un « ordre spontané » qui ne répond à aucun dessein humain et qui pourtant s'organise « spontanément » en créant ses valeurs et ses règles.

« Nous avons choisi l'expression "règle de juste conduite" pour désigner ces règles indépendantes de tout objectif, qui concourent à former un ordre spontané, par opposition aux règles d'organisation qui sont ordonnées à un but (...) Les règles de juste conduite portent sur celles des actions individuelles qui affectent les tiers. Dans un ordre spontané, la position de chaque individu est la résultante des actions de nombreux autres individus, et personne n'a la responsabilité, ni le pouvoir, de

²⁰ Michel Foucault explique que pour l'ordolibéralisme, ou néo-libéralisme allemand des années 1930, « [l'Etat] n'a pas à constituer, en quelque sorte, un contrepoint ou un écran entre la société et les processus économiques. Il a à intervenir sur la société elle-même dans sa trame et dans son épaisseur. Il a, au fond – et c'est en cela que son intervention va permettre ce qui est son objectif, c'est-à-dire la constitution d'un régulateur de marché général sur la société –, à intervenir sur cette société pour que les mécanismes concurrentiels, à chaque instant et en chaque point de l'épaisseur sociale, puissent jouer le rôle de régulateur. (...) ce n'est pas un gouvernement économique, c'est un gouvernement de société. »²⁰ Foucault montre alors qu'une manière de rénover le capitalisme pour les ordolibéraux, est d'introduire un Etat de droit dans la législation économique dans le sens où « la puissance publique n'interviendra jamais dans l'ordre économique que sous la forme de la loi, et c'est à l'intérieur de cette loi, si effectivement la puissance publique se limite à ces interventions légales, que va pouvoir apparaître quelque chose qui est un ordre économique qui, lui, sera à la fois l'effet et le principe de sa propre régulation. » Enfin, l'auteur définit le néo-libéralisme allemand comme un « nouvel art de gouverner » dans le sens où « l'ordolibéralisme projette une économie de marché concurrentielle, accompagnée d'un interventionnisme social qui, lui-même, implique une rénovation institutionnelle autour de la revalorisation de l'unité "entreprise" comme agent économique fondamental. » Cf. FOUCAULT Michel, *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France (1978-1979)*, Gallimard, 2004, p.151, p.179 et p.181.

garantir que ces actions indépendantes de gens nombreux produiront un résultat particulier pour une personne définie. »²¹

L'Etat a donc malgré tout ici un rôle de garant du cadre juridique car « le droit est le complément indispensable de l'ordre spontané du marché »²², il doit veiller au respect des libertés individuelles et des engagements contractuels sur lesquels se basent le fonctionnement économique.

De son côté, le libertarisme, incarné par le philosophe Robert Nozick et l'économiste Murray Rothbard et influencé par les théories de Milton Friedman, « puise aux sources anarchistes du libéralisme » dans le sens où il pose la liberté individuelle comme un absolu et radicalise le libéralisme. S'il prend ses origines au 18^{ème} siècle, il est renforcé par les mouvements libertaires des années 60 qui prônaient l'épanouissement individuel. Antiautoritaire, pacifiste, ce courant prône aussi l'Etat minimal et le principe de non-intervention et de non-redistribution (aucune aide sociale), car la redistribution s'oppose à l'égalité des individus, c'est-à-dire, selon Nozick, à la propriété de ses talents comme ressources privées et inaliénables :

« La redistribution ne traite pas les personnes comme des "fins en soi" au sens kantien, c'est-à-dire des "individus distincts qui ne sont pas des ressources pour les autres." (...) Nous sommes tous nés avec des talents, un potentiel spécifique qui nous distinguent des autres et nous appartient. Si je me possède moi-même, je possède mes talents. Et j'ai droit à tout ce que mes talents m'ont permis de produire. Il n'est DONC pas injuste que certains obtiennent des gains plus élevés que d'autres en raison de talents supérieurs, à condition que les échanges soient libres. »²³

En effet, seuls les droits de propriété ont droit de cité, au point de faire de la « propriété de soi » (incompatible avec la redistribution) et de la liberté les concepts « phares » du libéralisme. Pour Rothbard, une société libérée de l'*entrave* étatique (l'action de l'Etat ne peut que perturber l'ordre spontané du marché) et basée sur un fonctionnement de « laissez-faire » capitaliste est souhaitable et possible, et ce notamment grâce au libre-échange des droits de propriété et à une privatisation généralisée (y compris Banque centrale et Tribunaux). Pour l'auteur, les libertariens ont contribué au succès de

²¹ HAYEK Friedrich von, *Droit, législation et liberté. Le mirage de la justice sociale*, T.2, PUF, 1976-1981, pp. 37-39.

²² AUDARD Catherine, *Opcit.*, p.382.

²³ *Ibid.*, p.388.

l'ultralibéralisme dans le sens où il fait de la prospérité le seul objectif politique et ne fait intervenir aucun critère éthique dans sa pensée de l'organisation sociétale.

Mais ce nouveau libéralisme radicalisé se voit aujourd'hui, et depuis les années 1990, attaqué par les mouvements contestataires altermondialistes comme par l'opinion publique qui amorce une remise en question du mode économique libéral comme mode d'organisation sociétale et comme solution aux questions relatives au chômage, aux inégalités, à la pauvreté...

§ 2 – Ce qui est...

Dans quelle société vivons-nous ? A cette question les termes ne manquent pas : « société industrielle », voire « postindustrielle », « société de consommation », « de l'information », « société capitaliste », « société postmoderne »...

La modernité ? Une époque, une civilisation, mais surtout une conception de l'humanité indissociable de notre culture et de notre philosophie européenne. La modernité est marquée (donnons quelques aspects en vrac) par une laïcisation, l'essor de l'individualisme, la croissance du savoir rationnel, l'effort constant d'injecter dans les techniques de production et de distribution des procédures toujours plus efficaces, et par une certaine recherche du bonheur, du plaisir à travers la consommation. La société moderne peut être décrite comme marquée par un développement sans précédent de la prospérité matérielle et de la consommation. Certains parlent même d'une civilisation d'opulence dont une des particularités est de gommer les différences liées aux classes sociales, en partie par les nouveaux modèles culturels que diffusent les mass-médias...

« ... cette contestation ne se limite plus à un rejet épidermique de la déferlante publicitaire. Elle entre en phase avec d'autres prises de conscience militantes : critique radicale du libéralisme économique et de la cartellisation d'un "monde-marchandise", constat de la dévastation écologique de la planète directement liée aux modèles de vie prônés par les sociétés de consommation, faillite des démocraties dévoyées par les impératifs de l'économisme. Devant l'affiche publicitaire, les plus mûrs des activistes ne se contentent pas d'un coup de griffe ou de gueule : ils font le lien entre le global et le local, entre l'impérialisme du marché et l'idéologie de la consommation. »²⁴

²⁴ BRUNE François, « L'"antipub", un marché porteur », *Le Monde diplomatique*, mai 2004.

Mais posons la question aux acteurs. Certes les professionnels de la publicité n'ont qu'un rôle indirect dans le fonctionnement global du processus capitaliste, mais leur lien est explicite et ils ont tous conscience d'être concernés. Tentons alors de comprendre comment, d'un côté, les publicitaires dont le métier participe au fonctionnement et à la pérennisation du système néolibéral, le justifient et, d'un autre côté, comment les militants crédibilisent le mouvement d'opposition à cet ordre établi.

A. *Ce qui est*, une société de consommation pour les militants

Acheter, consommer, jeter, acheter, consommer, jeter.... Comment décrire une civilisation basée sur la consommation ? Cette dernière n'est pas qu'un mode de vie, qu'un fait limité dans le temps ou qu'une pratique sociale. Elle constituerait le squelette de notre société. Pour Jean Baudrillard, la consommation serait « un mode d'activité systématique et de réponse globale sur lequel se fonde tout notre système culturel. »²⁵ Elle serait alors « devenue la morale de notre monde actuel. »²⁶ Élément de contrôle social, elle régirait notre société et, pour l'individu, sa conscience. Les activités humaines, la vie quotidienne, s'organiseraient et se structureraient autour de la consommation.

Le mot a deux étymologies. Du latin, *consummatio* qui veut dire accomplir, et *consumare*, faire la somme. La consommation comporte l'idée d'accomplissement d'une chose à travers sa fonctionnalité. Selon Jean-Baptiste Say, « la production n'est pas une création de matière, mais une *création d'utilité*, la consommation n'est pas une destruction de matière, mais une *destruction d'utilité*. »²⁷ Une société de consommation est donc basée sur la « consommation » d'une somme d'objets. *Produire pour détruire et en retirer du profit*, sauf que le consommateur ou le « destructeur » n'en retire rien si ce n'est un sentiment de soulagement momentané. La société de consommation n'est, dans ce sens, pas plus une société où l'on consomme davantage mais une société qui impose un rapport particulier aux objets, à la marchandise. Celle-ci apparaît indispensable à la vie de chacun car elle est présentée comme la réponse à une recherche de plaisir,

²⁵ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, *Opcit.*,

²⁶ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, *Opcit.*, p.137.

²⁷ SAY Jean-Baptiste, « De la consommation des richesses », in SAY Jean-Baptiste, *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses*, Livre III, Calmann-Lévy, 1803-1972.

principe directeur des conduites humaines et concept central du développement de la notion de consommateur. L'«Homo Œconomicus», questionné par Bentham au XVIII^{ème} siècle, établit un système basé sur la recherche du plaisir et l'évitement des peines. L'homme économique est pensé en tant qu'il maximise son intérêt, son propre intérêt dans tous les domaines.

« L'aspiration du bien-être matériel est donnée comme la seule destinée humaine concevable, l'homme lui-même est présenté comme l'inlassable chercheur de son avantage personnel maximal dans toutes les circonstances de son existence, et il n'y a pas de domaine de cette existence qui ne puisse être le terrain d'une visée maximisatrice d'une satisfaction individuelle. Cette croyance est poussée aujourd'hui à son paroxysme par ce qu'on appelle le *néolibéralisme*. »²⁸

Dans ce sens, le consommateur peut être défini comme un être qui recherche avec vigueur son propre bonheur et qui donne sa préférence aux objets qui lui donneront le maximum de satisfactions. La demande de consommation, explique Edgar Morin « est une demande de jouissance individuelle : hédonisme du bien-être, du confort d'une part, et d'autre part jouissances du "standing" (le décorum, faire bien) et du prestige. »²⁹ La consommation n'est donc pas une activité comme les autres, elle serait l'activité par excellence de l'homme gouverné par l'intérêt, elle serait un rapport au plaisir et au désir. Le consumérisme implique la primauté d'une représentation de la réalité, une représentation essentiellement matérialiste qui tend à valoriser les biens matériels dans la vie quotidienne de l'individu. Ce dernier est considéré comme matérialiste, dans la mesure où il s'investit dans ce que lui offre la société de consommation dans laquelle il peut trouver un moyen de se réaliser. Les biens de consommation, appréciés comme source de « bien-être » dans le sens où ils permettent d'améliorer le confort quotidien, tendent à « endormir » le potentiel critique de chacun. Serge Tisseron³⁰ évoque l'objet au-delà de sa fonction utilitaire et analyse le rapport que l'individu entretient avec lui, il analyse les formes d'influence des objets dans la vie quotidienne à travers des mécanismes inconscients des comportements de l'individu. L'auteur distingue quatre types de rapports à l'objet : un rapport utilitaire lié à la fonction première de l'objet, un

²⁸ LAVAL Christian, *L'homme économique. Essai sur les racines du néolibéralisme*, Gallimard, 2007, p.10.

²⁹ MORIN Edgar, *L'esprit du temps*, Armand Colin, 1962-2008, p.137.

³⁰ TISSERON Serge, *Comment l'esprit vient aux objets*, Aubier, Paris, 2002.

rapport culturel décrivant la symbolique associée à l'objet, le rapport collectif qui resitue l'importance donnée à la fonctionnalité de l'objet dans une collectivité, et enfin le rapport personnel ou affectif à l'objet. La société de consommation donne une place prépondérante à l'objet en le décrivant comme sens de toute vie, et la publicité joue sur ces différents types de rapports pour rendre l'individu dépendant des biens matériels et pour le « convertir » au matérialisme. Dominique Desjeux met l'accent sur « l'imaginaire d'autonomie » que diffusent le marketing et la publicité. Un imaginaire d'autonomie qui s'ancre dans une croyance « religieuse », celle de la liberté et de l'autonomie de l'individu dans une société d'abondance.

« L'économie, et la consommation qui en découle, serait le nouveau *Mana*, la nouvelle force invisible qui organise le tout de la vie sociale avec ses grandes croyances – le succès et l'abondance –, ses histoires saintes et ses mythes – la publicité et les séries télévisées –, son dieu – Santa Claus –, ses nouveaux chamans, – les vendeurs, et j'ajouterais les marqueteurs et publicitaires –, ses temples – les grandes surfaces, les grands magasins et les boutiques – et ses nouveaux rituels – les courses ordinaires et durant les fêtes religieuses et commerciales, les *holy days* américains, comme Thanksgiving, Noël, la Saint-Valentin, Pâques, la fête des mères ou le 4 Juillet, qui sont les moments les plus intenses du culte consommatoire aux Etats-Unis. »³¹

Paradoxalement, le sentiment de pression sociale que peut induire l'accumulation de discours consuméristes se trouve détourné par le discours sur le plaisir, la liberté, la spontanéité, l'impulsion... L'individu est ainsi transformé en consommateur « sans contrainte, quasiment sous "vide-social", sans institution, sans histoire... »³² si ce n'est celle des objets consommés qui agissent alors comme de véritables « marqueurs d'appartenance ». En effet, comme le souligne Russel Belk, professeur en marketing, les possessions matérielles deviennent une extension de soi dans la mesure où elles participent à la construction de l'identité, et l'attachement à l'objet est en conséquence très fort. Le bien matériel dans la construction d'une appartenance sociale apparaît comme un traducteur, un « révélateur » du statut social, et les marques instaurent des repères lorsque l'individu a des difficultés à se positionner socialement. Le matérialisme définit une perception de la réalité liée à une certaine valorisation de soi par des biens

³¹ DESJEUX Dominique, *Opcit.*

³² *Ibid.*, p.192.

matériels de grande estimation financière ou des biens attachés à l'apparence. Pour l'auteur, le matérialisme est une valeur, dans le sens où l'individu considère les possessions matérielles comme moyen d'atteindre le bonheur ou le succès dans un processus de construction de l'identité sociale.

Notre société produit un discours, selon Fabien Ohl, qui tend à créer et qui tend à imposer une figure du consommateur comme figure sociale, légitimant ainsi un fonctionnement de société basé sur « l'idéologie consumériste ». L'individu est défini comme consommateur ou futur consommateur ; ne rentrent plus seulement en compte les variables telles que le sexe, l'âge ou encore les catégories socio-professionnelles, mais aussi les « styles de consommation » auxquels peut se référer l'individu.³³ Pour répondre aux intérêts du marché, la figure du consommateur fait l'objet d'études scientifiques qui participent à la légitimation du système consumériste. Les médias, la presse spécialisée, *Que choisir ?* ou *50 Millions de consommateurs* par exemple, le marketing et les sciences sociales... tentent de définir le consommateur en construisant une catégorisation.

« ...le consommateur et le client sont devenus des catégories identificatoires importantes (...) Cette présence croissante n'est pas liée à la multiplication des situations ou des actes de consommation ; elle est construite socialement par l'influence des mouvements consuméristes, des institutions politiques, des médias et des experts du " socio-marketing ". »³⁴

L'idée que l'individu soit pensé et défini en référence à la consommation, que celle-ci soit plus qu'une activité mais un rapport aux choses et un système de valeurs, qu'elle soit pensée comme mode de vie... pose la question de l'idéologie. En effet, le discours dominant évoque une certaine profusion de biens et la richesse des sociétés occidentales, à travers le choix, d'une multitude de possibilités d'acheter et de choisir parmi les produits proposés. Penser la consommation induit la notion de choix, choix de consommer telle ou telle chose, produits, services... Existe-t-il vraiment ? Selon les auteurs³⁵, la liberté de choix n'existe pas réellement dans la société de consommation.

³³ OHL Fabien, « La construction sociale des figures du consommateur et du client », in COCHOY Franck (dir.), « Les figures sociales du client », Revue *Sciences de la société*, PUM, 2002, n° 56, p.32.

³⁴ *Ibid.*, p.25.

³⁵ Citons à titre d'exemples Jean Baudrillard, Paul Ariès, Xavier Renou, Serge Latouche, François Brune, Marie Bénilde, Dominique Quessada...

« Le choix "rationnel" de ceux-ci (les consommateurs) est devenu le choix conforme, le choix de la conformité (...) Le choix fondamental, inconscient, automatique du consommateur est d'accepter le style de vie d'une société particulière (ce n'est donc plus un choix et la théorie de l'autonomie et de la souveraineté du consommateur est démentie par là même). »³⁶

En effet, selon Baudrillard, les besoins des consommateurs sont conditionnés par l'entreprise qui « dirige et modèle les attitudes sociales et les besoins » afin de répondre aux objectifs de production. Et pour imposer ce fonctionnement, ce processus de non-choix et de conditionnement, la société de consommation, explique l'auteur, socialise, « dresse socialement » les individus car elle est « la société d'apprentissage à la consommation. »³⁷ Tout comme la religion, le système de consommation peut assurer l'intégration de toute une société en « dressant » les individus à l'intériorisation des codes de consommation et à leur transmission.

« Elle annonce une société dans laquelle la part la plus humaine de l'homme serait passée aux oubliettes, elle préfigure une civilisation dans laquelle l'humanité se réduirait à la consommation. »³⁸

Et cela serait d'autant plus facile que la consommation s'est appropriée les idéaux de la Révolution française. Elle prône la liberté de consommer, l'égalité devant l'achat car tout le monde peut consommer, et surtout chacun a le *droit* de consommer. « La liberté devient le maître mot par lequel le citoyen est transformé idéologiquement en consommateur. »³⁹ En effet, la propension au bonheur, qui se traduit en fait par la recherche du principe démocratique que constitue l'égalité, est remplacée par une égalité devant l'objet, signe de réussite sociale et donc de bonheur.

« La société de marché ne promet pas seulement la jouissance matérielle qui libère de la nécessité, elle promet aussi une certaine "liberté individuelle" dans toutes les dimensions de l'existence, liberté d'un consommateur idéal qui pourrait

³⁶ BAUDRILLARD Jean, « La société de consommation », *Opcit.*, p.95.

³⁷ *Ibid.*, p.114.

³⁸ ARIÈS Paul, *Opcit.*, p.14.

³⁹ QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, *Opcit.*, p.27.

universellement choisir les biens, les êtres, les lieux et les temps qui conviennent le mieux à ses perspectives personnelles de plaisir. »⁴⁰

La circulation, l'achat, l'appropriation d'objets caractériseraient en ce sens un fonctionnement sociétal : la consommation est ce qui lie, ce qui réunit les hommes autour d'une recherche du plaisir qui se retrouve institutionnalisé. La consommation serait à la fois une conduite collective, une morale et une institution.

« Avec une seule vision : on existe à travers ce que l'on achète. Et un seul objectif : nous enjoindre de consommer, n'importe quoi, n'importe quand, tout le temps, quelles que soient les conséquences sociales ou environnementales... »⁴¹

Le journaliste Sébastien Darcy va même jusqu'à dire que « le discours publicitaire concurrence désormais, plus ou moins directement, le discours politique dans sa capacité à susciter l'intérêt ou l'enthousiasme des citoyens. La publicité, en tant que moyen d'expression des grandes entreprises, impose en effet l'idée que le pouvoir des marques dépasse celui des institutions et des partis politiques pour conduire les hommes à être heureux ensemble, leur procurer du bien-être. »⁴² Leclerc déclare, par exemple, communiquer politiquement en se battant pour le pouvoir d'achat de ses consommateurs. De plus pour l'auteur, « les publicitaires entretiennent des liens privilégiés avec le pouvoir politique. Pour la droite acquise au néo-libéralisme, la publicité ne doit pas être entravée, car cela revient à limiter la liberté de commerce et de ce fait la liberté des entreprises. Quant à la gauche, rappelons que Jacques Séguéla, patron d'Havas Advertising, a supervisé plusieurs campagnes du parti socialiste. »⁴³

Pour une partie des militants, c'est donc cette critique de l'idéologie consumériste qui justifie le combat contre la publicité. Comme l'explique Daniel, l'antipublicité c'est aussi une manière de « refuser la vision du monde que la publicité nous impose. »⁴⁴ Ce qui est en jeu pour les militants est lié au fait que la publicité n'est plus aujourd'hui une instance commerciale au service des industriels, afin d'écouler le stock de marchandises en perpétuelle augmentation, mais la publicité serait devenue la

⁴⁰ LAVAL Christian, *Opcit.*, p.14.

⁴¹ RENOUEUX Xavier, *Désobéir à la pub*, *Opcit.*, p.7.

⁴² DARCY Sébastien, *Opcit.*, pp.85-86.

⁴³ *Ibid.*, p.147.

⁴⁴ Entretien AP n°8 : Daniel, 1.431.

toile de fond de notre système, la publicité serait le média de prédilection d'un rapport au monde dominant, « elle est à la fois l'arme culturelle de la domination économique et l'arme économique d'une domination culturelle. »⁴⁵ En effet, le système publicitaire, porteur des valeurs consuméristes, aurait dans ce sens une fonction sociale et symbolique. La publicité perpétue une image d'abondance en substituant une réalité économique par une création de besoins et de désirs. Elle se présente comme service gratuit, s'exprime comme l'effet d'une chance mais n'existe que pour créer un monde où les objets sont nécessaires et abondants, permettant à la consommation d'être le seul réservoir inépuisable pour accéder aux satisfactions des consommateurs. La publicité constituerait ainsi un moyen d'intégration de la vie sociale et personnelle à la logique économique. Elle normalise l'acte d'achat, tout discours consumériste est banalisé et légitimé par une publicité devenue *naturelle*, évidente.

« La société du spectacle, elle comprend aussi la pub, la propagande commerciale, idéologique, etc. c'est nécessité absolue de cette réalité qu'invente le système, j'allais dire capitaliste, mais même si on était pas dans un système capitaliste ce serait aussi autre chose, de cette réalité totalement fictive dans laquelle on essaye d'imposer une vision du monde aux gens pour qu'ils ne sentent pas ou subissent pas trop la réalité qu'ils ont sous les pieds. Quand je prenais cette image de... les enfants naissent aujourd'hui, non pas entourés d'arbres mais de panneaux publicitaires, c'est un peu ça ; ça appartient au réel puisque je suis né avec, c'était comme ça avant moi sans doute. »⁴⁶

Les publicitaires répandent et médiatisent des comportements consuméristes, ils sont reçus par le spectateur comme majoritaires puisque le discours publicitaire est seul à se faire entendre. « La banalisation devient la forme moderne de la normativité. On n'échappe pas à des modes de vie qui semblent déjà les nôtres. »⁴⁷ Le système de propagande commerciale intègre l'individu au système consumériste en façonnant l'imaginaire du public et en diffusant une idéologie dominante. L'image joue un rôle important en représentant, nous l'avons vu, une réalité légitimée par l'utilisation de la photographie.

⁴⁵ BRUNE François, « Le conditionnement culturel à l'échelon planétaire », *Degrés*, "Le discours publicitaire", n° 44, 1985, p.5.

⁴⁶ Entretien AP n°8 : Daniel, l.393.

⁴⁷ BRUNE François, « Violences de l'idéologie publicitaire », *Le Monde Diplomatique*, Août 1995, p.21.

« Profondément, la publicité est politique, moins dans son action marchande que dans les symboles et les idées qu'elle véhicule, et ne peut considérer son public cible de consommateurs comme un pur acheteur, mais doit aussi s'adresser à lui comme à un citoyen global. »⁴⁸

Le rôle de la publicité, avant d'être commercial, serait donc politique, elle serait un agent de transmission des modèles de consommation. Ayant pour responsabilité l'intériorisation des valeurs consuméristes par un processus de pacification sociale, elle faciliterait la neutralisation des oppositions au système.

« Ses vedettes planétaires, de Pénélope Cruz à Mohammed Ali, servent autant à imposer l'idée de la supériorité du produit made in USA et de l'American Way of Life que celle du soda. La publicité vise donc l'adhésion à un ordre indissociablement économique et politique. »⁴⁹

Si la publicité recycle, *recupère* au profit du capitalisme, son discours nie la réalité économique : la publicité se présente comme autonome, indépendante du système consumériste. Elle ne vend rien, elle est gratuite et n'impose rien en apparence. Au contraire, elle conseille, fait rêver... et se donne comme *service social* désintéressé. En procurant même un certain plaisir au spectateur, elle se constitue objet de consommation et l'intériorisation des valeurs consuméristes est d'autant plus facile. De cette manière, le système publicitaire ferait des consommateurs les tenants de la transmission de ces valeurs, car la domination ne serait pas subie mais pérennisée par les « dominés » eux-mêmes.

Ce phénomène de domination de l'idéologie consumériste peut être rapproché des réflexions du philosophe Etienne de La Boétie et par son « Discours de la servitude volontaire ». L'auteur analyse ici les rapports maître/esclave, constante des sociétés humaines. « Ils disent qu'ils ont toujours été sujets, que leurs pères ont vécu ainsi. Ils pensent qu'ils sont tenus d'endurer le mal, s'en persuadent par des exemples et consolident eux-mêmes, par la durée, la possession de ceux qui les tyrannisent. »⁵⁰ La Boétie montre que la première raison pour laquelle les hommes servent volontairement, c'est qu'ils naissent serviles et qu'ils sont élevés comme tels. Le consommateur est

⁴⁸ CATHELAT Bernard, *Opcit.*, p.239.

⁴⁹ BÉNILDE Marie, *Opcit.*, p.32.

⁵⁰ LA BOETIE Etienne de, *Discours de la servitude volontaire*, Présenté par Simone Goyard-Fabre, GF Flammarion, 1983, p.

éduqué dès son plus jeune âge à la consommation. Ciblé par la pub, il s'approprie un imaginaire mis en image et en spectacle, car ce sont ses propres désirs qu'il voit satisfaits dans la représentation publicitaire. L'adhésion que suscite la consommation correspond à une *servitude volontaire* à l'entreprise. L'individu cherche à se démarquer dans le paraître, à se différencier par le choix d'une marque mais ceci ne serait que soumission aux allures de liberté.

« Par les images qu'elle véhicule, les stéréotypes qu'elle génère, les mythologies contemporaines qu'elle fabrique, la culture pub s'est imposée comme une armature idéologique de la société de consommation. »⁵¹

Ce qui est, c'est aussi un système capitaliste vécu comme naturel : « on est né avec » et pensé comme évident « le seul possible ». Les militants dénoncent en effet une pensée dominante qui vise à présenter le système économique capitaliste comme étant le mieux en accord avec les principes démocratiques grâce à une croissance économique définie comme la seule solution au bonheur collectif. Martin par exemple, souligne le processus de normalisation des comportements dans le sens des intérêts de l'ordre établi.

« L'ordre établi, euh... c'est tout ce qui est considéré comme normal et allant de soi et qu'on ne peut pas trop remettre en cause, sans passer pour un utopiste ; alors ça va du fait qu'on produit en délocalisant à l'étranger, du fait qu'il est normal de passer trois, quatre heures par jour devant la télé, qu'il est normal même de travailler, il est normal de vivre en couple, il est normal d'avoir des gamins (...) moi j'ai jamais aimé trop ce qui était la norme et la pensée de masse, ce qui était considéré comme allant de soi parce que ça faisait partie de la majorité ... »⁵²

B. *Ce qui est*, un monde postmoderne pour les professionnels

En se basant sur des penseurs comme Michel Maffesoli, Jean-François Lyotard, Gilles Lipovetsky⁵³ et aussi Jean Baudrillard... le publicitaire Nicolas Riou définit la

⁵¹ BÉNILDE Marie, *Opcit.*, p.139.

⁵² Entretien AP n°12 : Martin, l.632.

⁵³ L'auteur se base essentiellement sur une définition du postmodernisme énoncée par Gilles Lipovetsky lors d'un entretien avec l'auteur présenté à la fin de l'ouvrage : « Postmodernisme signifie ici l'avènement d'une société tendanciellement narcissique, centrée sur les référentiels du plaisir, de l'autonomie subjective, de l'épanouissement de soi, du corps, et donc de la temporalité du présent. A l'échelle de l'histoire, l'âge postmoderne coïncide avec l'avènement d'un individualisme *achevé*. »

société contemporaine comme étant entrée dans « l'ère postmoderne ». En effet, notre culture serait « postmoderne » dans le sens où elle « remet en cause les crédos sur lesquels s'est construit le modèle moderniste. » Cette nouvelle culture postmoderne verrait naître une nouvelle consommation, plus spontanée et modulable selon les envies du moment, les aspirations...

« La culture postmoderne, c'est l'émiettement des valeurs qui facilite la perte des repères, le flou généralisé dans lequel nos sociétés cherchent leur voie. C'est aussi le manque de foi à l'égard des normes et des valeurs traditionnelles, qui engendre le pluralisme, l'éclectisme, et favorise l'émergence de nouveaux comportements. »⁵⁴

Aux valeurs de la modernité, à savoir la raison, le progrès, la science, le travail, l'épargne, la liberté, la nation, le devoir, la morale... il oppose les valeurs postmodernes qui seraient celles du pluralisme, du multiculturalisme, de l'hétérogénéité, de la tolérance, de la non-hiérarchisation, du ludisme... Une société postmoderne caractéristique, selon Riou, d'une perte généralisée des repères et des valeurs que procurait autrefois la « culture classique », se voit aujourd'hui régie par le « principe de séduction » propre à la culture médiatique. Malgré son « opportunisme » et sa « superficialité », cette culture, « partagée par tous », serait devenue « le nouveau dogme, le nouveau ciment ». Car « ...si le rôle consistant à formuler ce que la société doit être appartenait traditionnellement au système éducatif, à l'armée, à la loi, à la religion ou au système médical, celui-ci a été transmis au système médiatique. »⁵⁵ En témoignent aussi Dominique, Stéphane ou encore Laetitia pour qui la culture est de moins en moins celle de la lecture ou de la réflexion. Laetitia va jusqu'à dénoncer une certaine dépendance aux modes imposées par les marques.

« ... avec les gamins, les marques, les machins, ça fait des moutons, et puis les petits moutons ils n'ont pas à réfléchir justement, ils n'ont pas à penser, ils se

LIPOVETSKY Gilles, « En guise de postface... Entretien avec Gilles Lipovetsky », in RIOU Nicolas, *Opcit.*, p.168.

⁵⁴ RIOU Nicolas, *Pub Fiction*, Editions d'Organisation, 1999, p.8.

⁵⁵ *Ibid.*, p.51.

laissent juste porter par le courant. Je pense que les gens aiment vivre comme ça quelque part, sinon ils feraient autrement. »⁵⁶

Cette perte des valeurs et des repères façonne un individu « fluide », « éparpillé » et adepte du « vagabondage », dans le sens où « ses attitudes se fragmentent en fonction de ses aspirations, de ses émotions du moment. »⁵⁷ Laurentin et Piérard mettent l'accent sur l'accélération de nos modes de vie, le monde « bouge en temps réel », marqué par l'imaginaire médiatique, lui-même influencé par l'« évolution du contexte international », induisant à son tour un « bouleversement des repères traditionnels de la société. »⁵⁸ Vision d'un monde en perpétuel mouvement... pour les professionnels en question, l'individu voyage et se déplace beaucoup... et pour cette raison les habitudes de consommation traditionnelles se transforment. Conséquence, « le désir de se relier aux autres » caractéristique du postmodernisme, ne se réaliserait plus dans un engagement politique mais au sein des réseaux personnels (clubs, voisinage, amis...) et de « communautés culturelles ». L'individualisme, la quête du bonheur personnel, marqueraient notre culture « de la jouissance de l'instant » et pour le publicitaire François Bernheim, « jouir de tout et tout de suite va très vite signifier consommer, encore et encore. »⁵⁹ La *libre* propriété, dans le sens de la possession d'un bien, d'un produit, ne serait plus la condition principale du bonheur mais la consommation aurait dorénavant la fonction de garantir une « expérience personnelle ». Un besoin de vivre les choses par soi-même auquel les théories marketing tentent de répondre en créant une nouvelle spécialité, à savoir le *marketing expérientiel*⁶⁰ qui vise à faire de l'achat un moment agréable pour le consommateur. Philippe Michel fait un constat similaire, le produit consommé est dématérialisé, le consommateur recherche une expérience qui permettra de l'enrichir intérieurement car « consommer, c'est métaboliser quelque chose qui est à l'extérieur de soi, le rentrer et le faire sien. » En effet, dans ce contexte « instable », traversé par les incertitudes, Riou rappelle que l'individu – ou le consommateur – cherche un ancrage dans le présent, « le vivre-mieux

⁵⁶ Entretien P n°4 : Laetitia, l.609.

⁵⁷ RIOU Nicolas, *Pub Fiction, Opcit.*, p.54.

⁵⁸ LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *Opcit.*, p.77.

⁵⁹ BERNHEIM François, *Opcit.*, p.43.

⁶⁰ Selon la définition du *Mercator*, le « Marketing expérientiel - *Experiential marketing* » correspond à la « création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations, avec une marque » in LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, LINDON Denis, *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dunod, 2009 - 9ème édition, p.305.

au présent », « le réinvestissement de l'humain. »⁶¹ La consommation et le marketing prendraient le relais et deviendraient les nouveaux « paradigmes » : « nous ne sommes plus dans une culture de consommation, mais désormais la culture de consommation. »⁶² Pour les professionnels, le marketing jouerait donc ici un rôle des plus importants car il transformerait la consommation en moments de vie, en « aventures idéelles communes avec d'autres »⁶³. Les produits ne servent plus à se forger une identité individuelle mais doivent créer du lien social à l'intérieur de chacune des communautés, en favorisant le développement des *styles*. Pour Bernheim, la publicité serait même amenée à jouer le rôle éducatif autrefois occupé par les institutions comme l'école, la famille ou encore l'armée, afin de mieux appréhender ce « nouveau monde ».

« Dans une époque incertaine où toutes les morales ont pris un vieux coup dans l'aile, les valeurs du paraître sont de véritables bouées de sauvetage. Et devinez qui est le valeureux Tarzan qui a su mettre au point la plus universelle méthode d'apprentissage du nouveau monde ? Le publicitaire, évidemment (...) Le rôle pédagogique des p* est devenu fondamental. Jamais autant de moyens, autant d'imagination et de rigueur, n'ont été mis au service de l'ordre établi. Voici venu le temps des grands passeurs de la conformité, des professeurs de réussites exemplaires. On applaudit très fort. »⁶⁴

Les professionnels s'entendent donc sur l'idée que la culture est désormais celle que fabriquent les multinationales qui proposent à chacun de nous un ensemble de choix en matière de « manières d'être », de « sens à sa vie ». ⁶⁵ La distinction entre culture dominante, classique et la culture populaire appartiendrait de ce fait au passé, la culture postmoderne est « décomplexée » et fait coexister les contraires, rapproche les anciennes oppositions. Pour commenter le phénomène de récupération si présent dans les pratiques publicitaires, Riou écrit que, contrairement au modernisme, le postmodernisme n'implique plus la performance, l'innovation, et ne repose plus autant sur la science et la technique.

⁶¹ RIOU Nicolas, *Peur sur la Pub*, *Opcit.*, p.77.

⁶² RIOU Nicolas, *Pub Fiction*, *Opcit.*, p.104.

⁶³ MICHEL Philippe, *C'est quoi l'idée ?*, *Opcit.*, pp.136-137.

⁶⁴ BERNHEIM François, *Opcit.*, pp.125-126.

* « P = publicitaire = plus = professionnel = plaisir = pourquoi pas ! » voir p.17.

⁶⁵ MICHEL Philippe, *Opcit.*, p.135.

« Le postmodernisme indique que faire du nouveau n'est en rien indispensable. La création passe par le recyclage d'éléments existants plutôt que par la nouveauté *in abstracto*. »⁶⁶

De plus, pour nos professionnels, la culture française est par nature contestataire, « qui fait de la remise en cause des conventions une exigence permanente. »⁶⁷ Cela s'illustre, par exemple, par une certaine institutionnalisation de la grève spécifique à la France, les services publics seraient d'ailleurs les premiers à se mettre en grève, selon Laurentin et Piérard qui exploitent ce thème pour imaginer dans leur fiction une grève générale du secteur publicitaire. Mais pour Riou, la contestation, notamment concernant la globalisation financière, n'est pas propre à la France, et l'émergence de contre-pouvoirs dans le monde serait en partie liée au manque de contrôle des entreprises par les Etats-nations dans les années 90.

« L'impuissance des Etats-nations à contrôler les activités internationales des grandes entreprises est alors devenue criante. En l'absence d'autorités de régulation, livrées à elles-mêmes, nombre d'entreprises globales ont dérapé. Les dérapages éthiques, sociaux ou environnementaux, ont engendré une succession de scandales. »⁶⁸

Pour l'auteur, il est nécessaire que l'Etat joue un rôle de régulateur et qu'il doive surveiller de près les grandes entreprises. En effet, les entreprises seraient responsables des abus liés à la mondialisation. L'auteur parle de « no man's land juridique » d'où la nécessité d'une « véritable révolution culturelle » dans laquelle les entreprises prendront conscience de « leur rôle d'acteurs sociaux ». Elles sont en effet jugées responsables des abus sur le plan éthique, mais aussi social et environnemental.

« ... les grandes sociétés prennent acte et commencent à reconnaître leurs responsabilités au-delà de la motivation du profit. De réels efforts sont réalisés, de nouvelles politiques se mettent en œuvre, passant souvent par des partenariats avec des ONG, accentuant les contrôles sur les pratiques sociales ou les conséquences environnementales de l'activité des entreprises. »⁶⁹

⁶⁶ RIOU Nicolas, *Pub Fiction, Opcit.*, pp.33-34.

⁶⁷ DRU Jean-Marie, *Opcit.*, p.98.

⁶⁸ RIOU Nicolas, *Peur sur la Pub, Opcit.*, p.2.

⁶⁹ *Ibid.*, p.6.

Selon Nicolas Riou, et comme abordé plus loin, l'ancien « capitalisme sauvage » a été substitué à un capitalisme dit « responsable » qui permet une nette amélioration de notre fonctionnement de société sur les plans à la fois sociaux, écologiques et économiques. Un capitalisme vertueux, un capitalisme qui assume ses responsabilités, voilà de quoi répondre le mieux possible au bonheur collectif.

« A la liberté d'action du capitalisme sauvage, semble succéder l'installation d'un capitalisme plus vertueux (...) Le nouveau capitalisme ne sera pas angélique, mais il aura un sens plus prononcé de ses responsabilités. »⁷⁰

En effet, si notre organisation sociétale n'est pas parfaite, elle reste la meilleure qui soit, comme le rappelle notamment Benoît pour qui « on n'a pas trouvé aujourd'hui le système qui soit meilleur, alors peut-être que ça existera mais jusqu'à preuve du contraire ça n'existe pas... ». ⁷¹ En effet, les professionnels reconnaissent ses défauts et pensent qu'il doit être amélioré notamment par la responsabilisation des acteurs économiques sur le plan politique, car la réalité est bien économique. Les enjeux sociétaux sont économiques, les enjeux économiques sont politiques et si des concessions doivent être faites, ce doit être au service de la réalité économique.

« ... dans le monde de l'écologie, on dit "ce serait génial de faire une voiture qui ne roulerait qu'avec des systèmes...", ils existent, cette technologie, mais ils coûtent trop chers, donc on est obligé de faire des concessions sur tout. Pour trouver le bon équilibre, entre l'efficacité d'un côté qui est parfois un peu triste mais nécessaire, l'efficacité économique, et puis l'ambition des choses qui... qui est pas toujours possible à réaliser quoi. »⁷²

Aux lendemains désenchantés, aux besoins d'un individu qui se désintéresse des enjeux collectifs pour se concentrer sur le moment présent sans réelle projection dans le futur, aux peurs liées à une perte de repères, aux pratiques qui privilégient une expérimentation personnelle et une mobilisation de courte durée, aux nécessités de se sentir exister, vivant... les professionnels présentent le marketing et la consommation comme une solution, comme une véritable source de repères et de valeurs.... Si l'économie régit le monde, elle se doit d'être au service du bonheur collectif en

⁷⁰ *Ibid.*, p.179.

⁷¹ Entretien P n°1 : Benoît, l.191.

⁷² Entretien P n°10 : Franck, l.398.

assumant ses responsabilités à la fois sociales et politiques, une économie responsable au service de l'humain...

§ 3 – Ce qui doit être...

« Or nous désirons effectivement modifier ce monde et le rendre plus beau et plus bon, B-O-N. »⁷³

Une société de consommation, de croissance économique à tout prix, une société endoctrinée par le pouvoir d'achat, le matérialisme... à cet ordre, les antipublicitaires opposent les valeurs collectives essentielles à une refondation de notre société, à plus d'harmonie, à ce qui doit être. La première des valeurs est le retour à la liberté, la libération des consciences, l'épanouissement personnel qui passe notamment par les dimensions spirituelles ou artistiques, contre la manipulation et l'imposition d'un mode de vie axé sur le travail par exemple. La deuxième valeur est la solidarité dans laquelle on repère le lien, le partage, la communication, la convivialité, le respect de l'autre, des valeurs qui écartent la propriété privée, la concurrence et l'exclusion. La troisième valeur concerne le politique, les citoyens retrouvent leur pouvoir de penser la société et d'agir, les militants évoquent l'humanisme, le retour aux principes qui fondent la démocratie, le débat et la libre circulation des informations... contre le déterminisme des forces économiques. La quatrième valeur est le respect de la nature, l'écologisme, la prise en compte de l'environnement, la protection de sa richesse contre la marchandisation, la pollution et le gaspillage. La cinquième valeur est l'esthétique, la beauté, la poésie contre le béton et le ciment.

« Quant au destin collectif, je rêve effectivement d'une société, allez, je vais employer un mot classique, "de l'être et pas de l'avoir" quoi, voilà. »⁷⁴

De leur côté, les professionnels de la publicité placent la solidarité au cœur du développement durable. La solidarité se retrouve dans les valeurs d'équité et de partage. L'équité est avant tout économique et la solidarité concerne les relations entre le Nord et le Sud. L'autre valeur principale est le respect de la nature pensée comme ressource indispensable à la vie humaine. Un respect qui se traduit par une projection dans le futur

⁷³ Entretien AP n°15 : François Vaillant, l.388.

⁷⁴ Entretien AP n°18 : François Roux l.378.

à travers le principe de précaution, la nature doit pouvoir aussi satisfaire les besoins des générations suivantes. Une nature dont la capacité est « limitée » et qu'il s'agit donc d'économiser, car le danger serait dans son appauvrissement problématique pour satisfaire les « besoins ». Le progrès technologique, la science reçoivent un fort degré de croyance et constituent les moyens pour la réalisation d'un avenir meilleur ou du moins pour compenser les dégâts occasionnés par la production industrielle et la consommation.

« La diminution de l'impact de la consommation sur l'environnement peut, en première analyse, être obtenue selon deux modalités (non mutuellement exclusives) : soit par la diminution de l'impact marginal de la consommation – solution matérialiste, technoscientifique, d'optimisation de l'"éco-performance" des produits, n'affectant pas l'acte de consommation, permettant une croissance économique soutenue et la création d'avantages concurrentiels durables en stimulant l'innovation ; soit par la diminution du volume global de la consommation. »⁷⁵

Une première solution pour les tenants du développement durable, une deuxième solution pour les militants de la décroissance.... Dans les deux cas, les acteurs en appellent à une transformation des visions du monde et à un réagencement des valeurs. Dans les deux cas, on retrouve ce même processus décrit dans la deuxième partie de d'autolégitimation/délégitimation de l'autre. Les militants de la décroissance tentent à la fois de crédibiliser et de légitimer les théories qu'ils défendent mais aussi de montrer et prouver les biais et les erreurs que comportent les théories économiques classiques. La dimension morale s'exprime ainsi dans une rationalisation de chacune des visions du monde induisant ainsi un plus haut degré de légitimation. Rendre légitime par les valeurs (juste, équitable, respectueux...) permet alors d'exprimer une vision des choses, une projection dans l'avenir comme étant favorable à l'intérêt de tous, et de donner à ses opinions la forme de l'universalité, de les présenter comme étant les seules raisonnables, les seules valables. Dans un climat où la croissance reste un enjeu central, comment les militants défendent-ils leur vision des choses ? Dans une société en crise et lucide des enjeux graves que soulèvent les écologistes, comment la croissance

⁷⁵ ROBERT-DEMONTROND Philippe, « De la consommation durable à la décroissance », *Problèmes politiques et sociaux*, n°982, mars 2011, p.91.

économique peut-elle être encore envisagée, et pourquoi est-elle désirable pour ses partisans ? Comment les uns et les autres tentent-ils de re-penser le monde ?

A. Remplacer, une alternative : la Décroissance

« L’humanité libérée n’est pensable que comme la négation radicale
(et non plus déterminée) du *statu quo* ; car la puissance de la réalité est telle
que le bien devient impuissant et complice. »

Herbert Marcuse⁷⁶

Comme évoqué dans le chapitre précédent, la pensée d’Herbert Marcuse qui a largement marqué les mouvements étudiants dans les années 1960, en témoignait notamment l’importance des tirages de ses publications, influence encore aujourd’hui les mouvements de contestation envers *la société de consommation*. A travers les deux notions qui ont marqué son œuvre, celle de « Grande Société » et celle de « Grand Refus », sa pensée est aujourd’hui encore citée pour formuler des revendications et poser un regard critique sur le monde, sur l’organisation de notre société.

Dans *Pour une théorie critique de la société* paru en France en 1971 (notons aussi que la couverture de l’édition Denoël reprend l’affiche ci-dessous de l’Atelier populaire qui visait à dénoncer la force répressive), Marcuse dénonce le décalage entre l’idée de « Grande Société » proclamée par le Président Lyndon B. Johnson, qui succédait à John

F. Kennedy, et les conditions qui déterminent sa réalisation.



Le programme politique de Johnson pour établir cette « Grande Société », repose sur trois points essentiels, comme le rappelle Alain Blanc. Il repose sur l’idée que « la croissance permet l’abondance pour tous et autorise la lutte contre la pauvreté et l’injustice raciale ; le progrès est au service des besoins ; les loisirs constituent un moment de liberté humaine. »⁷⁷ La notion de « Grande Société » chez Marcuse renvoie donc à une critique des

⁷⁶ MARCUSE Herbert, « Révolution et critique de la violence, sur la philosophie de l’histoire de Walter Benjamin », *Revue d’esthétique*, Hors série n°2 "Walter Benjamin", janvier 1990, p.101.

⁷⁷ BLANC Alain, « Grande Société et Grand Refus. Herbert Marcuse et les décennies 1960-1970 », in BLANC Alain et VINCENT Jean-Marie (dir), *La postérité de l’Ecole de Francfort*, Editions Syllepse, 2004, p.129.

sociétés industrialisées propre à l'École de Francfort.

« La transformation des grandes villes en un univers humain implique beaucoup plus que la destruction des taudis (...) Elle impliquerait par exemple l'établissement d'un vaste et efficace réseau de transports publics qui remplaceraient la voiture privée en tant qu'elle constitue le véhicule par excellence utilisé pour le travail et les loisirs (...) L'"embellissement" des sites impliquerait l'élimination (rigoureusement poursuivie) des panneaux publicitaires et des enseignes au néon, la réduction des innombrables postes d'essence, points de vente en bordure de route, sources de bruit, etc., qui ont rendu impossible ce "contact avec la nature" que l'on désire restaurer. D'une façon générale, et c'est peut-être le plus important, la reconstruction exigerait l'élimination de toute obsolescence planifiée, laquelle est devenue un support essentiel du système dans la mesure où elle assure l'écoulement nécessaire des produits et la course au profit. »⁷⁸

Pour Marcuse, le système capitaliste est dans ce sens « inconciliable » avec le programme proposé par le politicien. Dans cette « Grande Société » qui existe grâce à une répression silencieuse, les individus sont aliénés et doivent se constituer en « Ennemis », en remettant en question et en refusant l'ensemble de cette « société d'abondance ». Une société capitaliste pensée dans *L'homme unidimensionnel* notamment comme une « société close », dans laquelle la science et la technique servent les intérêts d'une croissance illimitée bien loin de libérer l'homme des instruments de production. Une société close qui garantit sa pérennisation en réduisant l'homme à la consommation, détruisant ainsi tout esprit critique.

« Si le langage des politiciens tend à s'identifier à celui de la publicité, et à faire ainsi le pont entre deux domaines de la société autrefois assez différenciés, cette tendance semble indiquer dans quelle mesure la domination et l'administration cessent d'être des fonctions séparées et indépendantes dans la société technologique. (...) Mais la domination qu'ils exercent s'est inscrite dans les activités et dans le loisir quotidiens des individus ; les "symboles" de la politique sont devenus également les symboles des affaires, du commerce, du divertissement. »⁷⁹

A cette société aliénante, Marcuse oppose le « Grand Refus » qui désigne les forces, les initiatives contestataires qui pourraient altérer le processus de « surrépression » et

⁷⁸ MARCUSE Herbert, *Pour une théorie critique de la société*, Denoël, 1969-1971, p.173.

⁷⁹ MARCUSE Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Editions de Minuit, 1964-1968, p.128.

d'intégration dans cette société *positive*. A la vision *positive*, dominante et non contradictoire, il oppose ainsi une vision *négative*, en rupture, afin d'instaurer une société non homogène, pluridimensionnelle.

« En fait, cette rébellion fondamentale, cette révolte impliquent un programme social, à savoir la conscience que la société à créer ne peut s'édifier selon le schéma des nations possédantes qui perpétuent la servitude de la domination (...) Une telle entreprise, qui vise une société qualitativement différente, entraînerait, semble-t-il, une rupture radicale avec la société établie et exigerait la venue d'individus "nouveaux", avec des besoins et des aspirations qualitativement différents. »⁸⁰

Dans *Eros et civilisation*⁸¹, Marcuse explique que l'individu est marqué par deux instincts contradictoires : un instinct de vie (Eros) et un instinct de mort (Thanatos), car le comportement obéit à deux principes : le principe de plaisir qui est inné et le principe de réalité acquis par la socialisation. L'histoire des sociétés humaines serait alors marquée par le fait que le principe de vie ou de plaisir (la joie, le jeu...) tend à être cadré, limité et instrumentalisé par le principe de rendement, forme spécifique du principe de réalité (travail, peine, douleur) dans les sociétés capitalistes. En témoigne, par exemple, et comme le souligne Alain Blanc en évoquant la pensée marcusienne, l'instrumentalisation du corps par la publicité, une instrumentalisation qui tend à le « désérotiser ». Dès lors, « la libido, cette manifestation traductrice du principe de plaisir, est ainsi socialement réduite à des pratiques encadrées. »⁸² Pour Marcuse, l'enjeu de la construction d'une nouvelle société porterait sur la nécessité d'accorder la primauté au principe de plaisir tout en s'attaquant au principe de rendement, forme néfaste du principe de réalité propre aux sociétés industrialisées. Dans ce sens, et comme le rappelle aussi Alain Blanc, Marcuse « considère donc que la réduction du temps de travail (...) peut être un moyen par lequel les individus pourraient sortir de leur situation et ainsi, potentiellement, connaître une autre vie. »⁸³ Cette idée est d'ailleurs reprise par Arthur qui a fait le choix de ne travailler qu'à mi-temps pour garder du temps pour ses activités militantes. En effet, pour lui, le travail à temps plein

⁸⁰ MARCUSE Herbert, *Pour une théorie critique de la société*, *Opcit.*, p.179-182.

⁸¹ MARCUSE Herbert, *Eros et Civilisation, Contribution à Freud*, Editions de Minuit, 1955-1963.

⁸² BLANC Alain, *Opcit.*, p.145.

⁸³ *Ibid.*, p.150-151.

est une forme d'aliénation et ne permet pas à l'homme de s'accomplir et de prendre conscience de ceux ou ce qui l'entourent. Dans le système actuel, dans l'ordre tel qu'il est, le travail est ce qui permet la richesse économique qui aboutit *logiquement* à la consommation.

« Aujourd'hui, l'inaction et le fait que les gens ne prennent pas une part active dans leur vie est très lié au fait qu'on est toujours submergé par le travail, qu'on travaille beaucoup trop et que du coup, hors du temps de travail, on est très fatigué, on rentre chez soi, on se fait à bouffer, on regarde la télé... Pour moi, le fait de ne pas s'impliquer dans les choses qui nous concernent, que ça soit appelé mouvement social, vie de quartier ou autre chose, c'est lié au fait qu'on est usé par le travail ; le travail étant justifié par, en partie, l'idéologie publicitaire, d'amélioration de soi, de richesses économiques personnelles, le fait que la richesse aujourd'hui c'est juste les tunes et c'est pas les relations avec les voisins etc.... Le système a réussi à faire en sorte que la chose qu'on désire le plus c'est l'argent et le confort que peut nous apporter l'argent, et donc du coup on travaille beaucoup trop pour acquérir ce confort-là, et c'est un cercle vicieux où finalement on s'occupe plus de soi, des siens, des gens qui nous entourent etc. Pour moi, le jour où on commencera à avoir plus de temps en dehors du travail, on pourra un peu plus faire des choses. »⁸⁴

La pensée de Marcuse se retrouve dans le discours des militants et plus particulièrement dans la définition d'une alternative. La décroissance, parce qu'elle distingue les besoins fondamentaux des besoins plus superficiels, fait en effet écho aux écrits du philosophe qui identifiait ces derniers comme étant des « besoins de réparation » servant à « réparer » les méfaits de l'industrialisation liés à la pollution de l'air, de l'eau..., ou comme des « besoins de compensation » de manque d'espace et de lieux de vie. L'ordre établi, voilà ce que conteste le mouvement antipublicitaire qui ne s'attaque à la publicité que dans le but de dénoncer un système basé sur « le profit » et « la destruction des ressources de la planète ». Comme déjà évoqué précédemment, le mouvement antipublicitaire n'a de pertinence aux yeux des militants que s'il s'ouvre sur un questionnement plus large. Pour Paul Ariès, c'est dans cet objectif que les militants s'intéressent aux théories de la décroissance et « mettent en œuvre l'autre monde auquel ils croient. »

⁸⁴ Entretien AP n°4 : Arthur, 1.526.

« ... c'est ce qu'on essaye de faire avec le mouvement de la décroissance, c'est ce qu'on peut faire avec un autre vocabulaire en parlant d'anti-consommation ou d'anti-productivisme. C'est-à-dire que tant qu'on en reste simplement à l'antipub, on peut aussi camper dans une sorte de position d'esthète, et le danger ça serait de ne pas pointer ce que sont les logiques économiques, les logiques sociales, les logiques politiques qui sont là derrière. »⁸⁵

L'antipublicité constitue donc une démarche politique à travers le changement radical de *ce qui est*, pour donner à *ce qui doit être* le nom de décroissance. La pensée de la décroissance prend son origine dans les théories de Nicholas Georgescu-Roegen⁸⁶ qui dénoncent les théories de l'économie classique qui ne prennent pas en compte l'irréversibilité du temps et donc les limites écologiques. De là découle l'impossibilité d'une croissance infinie dans un monde fini, et la nécessité de remplacer la science économique traditionnelle par une bioéconomie, c'est-à-dire de penser l'économie au sein de la biosphère.

« La marchandisation d'un nombre toujours plus important d'activités humaines entraîne des dommages sociaux et écologiques croissants. Alors que 20% de la population mondiale utilise 80% des ressources de la planète, la surconsommation des uns engendre la sous-consommation des autres. Il devient urgent d'imaginer des sociétés tournées vers la décroissance, qui optent pour la qualité et non pour la quantité. »⁸⁷

Des modes de vie plus qualitatifs grâce à une consommation moindre..., cette idée est légitimée à la fois par les travaux de théoriciens (économistes, philosophes, sociologues, démographes...), par l'Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable⁸⁸, et par l'objectivité statistique que l'on retrouve notamment dans le célèbre rapport Meadows⁸⁹, *The Limits to Growth*, qui, dès 1972, concluait, à

⁸⁵ Entretien AP n°3 : Paul Ariès, l.165.

⁸⁶ Nicholas Georgescu-Roegen (1906-1994) économiste, philosophe et mathématicien, il est l'auteur de *La décroissance. Entropie – Ecologie – Economie*, Sang de la Terre, 1979.

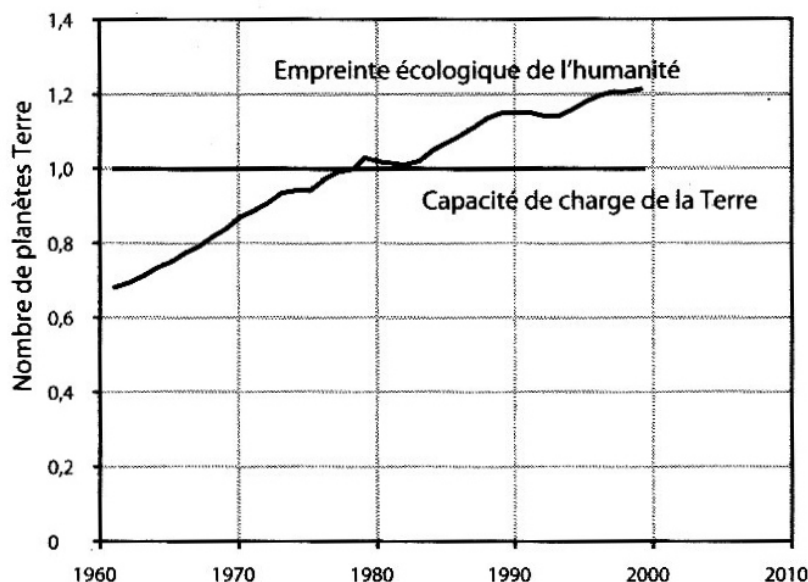
⁸⁷ RAMONET Ignacio, « Aspirations », *Manière de voir*, n°83, octobre-novembre 2005.

⁸⁸ Cet Institut se donne pour vocation de créer « un centre d'études, de ressources et de diffusion (...) dans le but de prévoir des politiques publiques soutenables (...) réintégrant le paramètre écologique dans la science économique – la bioéconomie. » Voir <http://www.decroissance.org/index.php?chemin=institut>

⁸⁹ Le rapport Meadows, *The Limits to Growth*, du nom de ses auteurs (Donella Meadows et Dennis Meadows) et aussi connu sous le nom de « Rapport du Club de Rome », tentait de répondre à une question simple : jusqu'à quand les ressources naturelles de la Terre seront-elles suffisantes pour répondre à la production globale toujours croissante ? *The Limits to Growth* a été rédigé au sein du Groupe Dynamique des Systèmes de la Sloan of Management du Massachusetts Institute of Technology (MIT)

l'aide d'un modèle informatique *World3*⁹⁰, à l'impasse de notre mode de production et de consommation dans un monde limité.⁹¹

FIGURE P-1 – Empreinte écologique contre capacité de charge



Source : Rapport Meadows.

« Ce graphique montre le nombre de planètes Terre nécessaires pour fournir les ressources utilisées par les hommes et pour absorber leurs émissions depuis 1960. Cette demande humaine est comparée à l'approvisionnement disponible, c'est-à-dire à celui qui fournit notre planète. La demande humaine se met à dépasser l'approvisionnement de la nature à partir des années 1980 et lui est supérieur d'environ 20% en 1999. »⁹²

entre 1970 et 1972 et a connu un retentissement planétaire et traduit en trente langues. Réactualisé et réédité deux fois aux États-Unis, la dernière réédition de 2004 vient d'être traduite et publiée en France en mai 2012.

⁹⁰ *World3* est un modèle mathématique de simulation informatique des interactions entre les variables population mondiale, croissance industrielle, production de nourriture, PIB, consommation mondiale d'énergie, limites de l'écosystème terrestre... Créé par Donella Meadows, Dennis Meadows et Jorgen Randers, ce modèle propose plusieurs scénarios selon lesquels un effondrement de nos sociétés est inévitable avant 2100 quelles que soient les hypothèses autres qu'un arrêt de la croissance exponentielle. Voir <http://www.world3simulator.org/>

⁹¹ Selon les auteurs de ce rapport, « depuis la fin des années 1980, les hommes puisent trop dans la production annuelle de ressources de la Terre pour que celle-ci puisse, dans le même temps, régénérer ses ressources. En d'autres termes, l'empreinte écologique de la société mondiale dépasse la biocapacité de la Terre. » in MEADOWS Donella, MEADOWS Dennis et RANDERS Jorgen, *Les limites à la croissance (dans un monde fini)*, Editions Rue de l'échiquier, 2012, p.34.

⁹² *Ibid.*, p.21.

Cette idée obtient donc progressivement un caractère scientifique et une reconnaissance internationale. En effet, hormis l'ensemble des associations et collectifs antipublicitaires, elle trouve de nombreux porte-parole chez les intellectuels comme André Gorz, Ivan Illich, Jacques Ellul, Cornélius Castoriadis⁹³, Albert Jacquard, Serge Latouche, Paul Ariès, François Brune... pour n'en citer que quelques-uns ou encore chez les auteurs d'une presse militante comme *Le Sarkophage*, *Politis*, *Entropia*, *Silence*, le *Monde diplomatique*... et bien sûr dans le journal mensuel du même nom, *La décroissance*⁹⁴, dont le rédacteur en chef n'est autre que Vincent Cheynet, fondateur de l'association Casseurs de pub. Le discours sur la décroissance invoque largement les références savantes dont l'utilisation presque systématique tend à légitimer les mouvements en question. Comme le précise Véra Nikolski, les références sont des « concepts utilisés en tant qu'outils argumentatifs à connotation positive ou négative, devenant une ressource ou un repoussoir censés justifier des prises de position d'ordre politique. »⁹⁵ Dans *Petit traité de la décroissance sereine*, Serge Latouche tente une synthèse des différentes analyses déjà élaborées sur la décroissance. Il cite par exemple des sociologues comme Durkheim, Mauss, Polanyi ou encore Fromm et Bateson – dont les théories ont encouragé, selon lui, une pensée critique de l'homme économique. A l'instar de la théorie classique, la décroissance serait ainsi la meilleure façon de repenser « l'après-développement » inéluctable. « La sortie du capitalisme aura donc lieu d'une façon ou d'une autre, civilisée ou barbare. »⁹⁶ L'urgence de la situation mise en avant par les décroissants, vise, comme déjà noté dans la première partie, à légitimer le combat. En effet, tous les discours tendent à présenter la décroissance comme étant de l'ordre d'une priorité, « on ne peut faire autrement ». Pour les auteurs de *The Limits to Growth*, s'il est vital et urgent d'organiser notre avenir économique, politique, social et mental, c'est aussi parce que les discours politiques et économiques dominants diffusent

⁹³ « Ce dont nous avons besoin c'est non pas d'une maîtrise, mais d'un contrôle de ce désir de maîtrise, d'une auto-limitation. Autonomie d'ailleurs veut dire auto-limitation. Nous avons besoin d'éliminer cette folie de l'expansion sans limite, nous avons besoin d'un idéal de vie frugale, d'une gestion de bon père de famille des ressources de la planète. » CASTORIADIS Cornélius, « Débat avec Robert Legros », in BACHOFEN Blaise, ELBAZ Sion, POIRIER Nicolas (dir.), *Cornélius Castoriadis. Réinventer l'autonomie*, Editions du Sandre, 2008, p.282.

⁹⁴ <http://www.ladecroissance.net/>

⁹⁵ NIKOLSKI Véra, « La carrière militante de deux références savantes contestées : "eurasisme" et "géopolitique", dans le discours des organisations politiques russes de jeunesse », *Sociétés contemporaines* 1/2011, n° 81, p. 107-127.

⁹⁶ GORZ André, « Le travail dans la sortie du capitalisme », *EcoRev* n°28, 2008.

toujours l'idée selon laquelle la croissance est synonyme d'augmentation du bien-être, de progrès technique et de remède contre le chômage et la pauvreté.

« Pour toutes ces raisons, la croissance est donc devenue un phénomène qu'il convient de fêter, comme en témoignent plusieurs de ses synonymes : *développement, progrès, avancée, gains, amélioration, prospérité, réussite.* »⁹⁷

André Gorz notait déjà en 1977 cette méfiance envers les défenseurs de la décroissance décrits alors comme « utopistes » ou « irresponsables »⁹⁸ par les économistes. C'est aussi le constat que font les militants antipublicitaires. Arthur reste pessimiste et relève en effet que si « ces alternatives sont de plus en plus réfléchies, de plus en plus argumentées » et « plus fortes », le chemin que prend la majorité des sociétés est malheureusement à l'opposé »⁹⁹ comme l'illustrent par exemple les propos de Najat Vallaud-Belkacem selon lesquels « l'avenir que la décroissance dessine ressemble par trop au passé pour être convaincant. »¹⁰⁰

Parce que le monde continue à s'engouffrer dans une impasse, la décroissance apparaît comme une solution d'urgence, comme l'unique solution de survie. Pour les militants, cette solution implique une réorganisation complète de notre société à savoir une autre économie, un autre style de vie, une autre civilisation, d'autres rapports sociaux... La décroissance suppose une société radicalement différente, et en cela elle marque une complète rupture avec le « développement durable » considéré par Serge Latouche comme « une expression "attrape-tout" » utilisée par les grands industriels. Comme le note Arnaud Mège, si la décroissance n'a pas pu obtenir de véritable considération politique, le développement durable, en revanche, est apparu dans les années 1990 comme « un concept à même de proposer un processus d'écologisation de

⁹⁷ MEADOWS Donella, MEADOWS et Dennis, RANDERS Jorgen, *Opcit.*, p.39.

⁹⁸ BOSQUET Michel (GORZ André), *Ecologie et liberté*, Editions Galilée, 1977.

⁹⁹ Entretien AP n°4 : Arthur, 1.496.

¹⁰⁰ « Parler de décroissance et d'écologie profonde, c'est prendre le risque de la caricature, mais aussi celui de faire injure à des militants sincères de la cause écologiste, AINSI qu'à bon nombre de ses hérauts [L'auteure évoque ici notamment Paul Ariès]. (...) Epuisement des ressources, dégradation de l'environnement, atteintes à la biodiversité, refus de la privatisation des biens communs, critique d'un consumérisme débridé, d'un capitalisme spoliateur ou d'un productivisme aveugle et "court-termiste"... le désaccord ne porte pas tant sur le diagnostic, que je partage à bien des égards, que sur les solutions avancées qui pèchent en de nombreux points. (...) En faisant de l'ascétisme une règle de vie imposée, la décroissance est en réalité l'antithèse de la social-écologie, elle est une expédition punitive pour les plus pauvres, au risque de l'indécence lorsqu'elle proclame "Vive la pauvreté !". » VALLAUD-BELKACEM Najat, *Raison de plus !*, Fayard, 2012, pp.91-97.

l'économie favorable à la continuation du modèle de développement productiviste. En effet, face à une même problématique, celle de la connaissance des limites naturelles de notre planète, le développement durable a su s'imposer comme la possibilité de satisfaire les besoins actuels sans compromettre ceux des générations futures. »¹⁰¹ Loin de se compléter, ces deux approches s'opposent car si pour la première, la réduction des besoins devient une nécessité et implique une réorganisation de la société, le second pense le progrès scientifique et l'innovation technique comme les solutions aux enjeux écologiques. En effet, pour les militants, le développement durable reste l'expression d'une croissance fut-elle « durable ». François Brune souligne, de son côté, la contradiction que réserve la notion de développement durable, une contradiction qui masque et relativise les problèmes graves que réserve l'avenir tout en « ayant l'air de les résoudre par l'artifice des mots. »¹⁰² Mais Latouche précise que le terme de décroissance ne désigne pas une « croissance négative » et le terme « d'"a-croissance", comme on parle d'a-théisme », convient mieux théoriquement. L'auteur crée ainsi le parallèle avec l'abandon d'une religion dont la foi serait tournée vers l'économie de croissance. Il s'agit pour lui « de rejeter le culte irrationnel et quasi idolâtre de la croissance pour la croissance. »¹⁰³ Pour Latouche, le projet de la décroissance est par conséquent une utopie, c'est-à-dire une source d'espoir et de rêve dont il faut explorer les possibilités objectives de sa mise en œuvre, en ce sens il s'agit pour lui et pour Gorz d'une « utopie concrète ».¹⁰⁴

« Tout cela dessine une utopie dans le meilleur sens du terme, c'est-à-dire la construction intellectuelle d'un fonctionnement idéal, mais aussi concrète en ce qu'elle part de données existantes et d'évolutions réalisables. C'est un autre monde, souhaitable, nécessaire, et possible si nous le voulons. »¹⁰⁵

La décroissance est donc pensée comme un véritable programme politique, dans le sens où elle projette une société différente entièrement *remaniée*, de manière à répondre à d'autres valeurs et à de nouveaux principes prenant en compte « l'état de la planète ».

¹⁰¹ MÈGE Arnaud, « La production des idées de la décroissance, une innovation contre la société de consommation ? », Communication lors du quatrième congrès de l'AFS *Création & Innovation*, RT 27, 5-8 juillet 2011, Grenoble.

¹⁰² BRUNE François, *De l'idéologie aujourd'hui*, *Opcit.*, p.110.

¹⁰³ LATOUCHE Serge, *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et une nuits, 2007, p.22.

¹⁰⁴ *Ibid.*, p.54.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p.69.

Dans ce sens, la décroissance peut être définie comme une utopie car en rupture radicale avec l'organisation sociétale actuelle. Si, comme le rappelle Maître Genko, « la décroissance n'a pas encore formulé son modèle idéal de société », si elle n'a pas dessiné en détail la forme que prendrait une telle société, ses contours sont largement esquissés. Mais l'image d'une telle utopie ne peut devenir plus détaillée car la décroissance est envisagée comme « une matrice d'alternatives », et non comme un modèle unique à grande échelle.¹⁰⁶

Afin de se démarquer du développement durable et dans un souci d'objectivité, la décroissance doit se penser comme « un projet fondé sur une analyse réaliste de la situation » et doit faire l'objet d'une théorie cohérente. Dans ce sens, les « objecteurs de croissance » proposent un système économique compréhensible sur trois niveaux. Le 1^{er} niveau désigne « une économie de micro-marché évitant tout phénomène de concentration » et marquant la fin de la grande distribution : une « économie des marchés » pour remplacer notre « économie de marché ». Le 2^{ème} niveau donne le contrôle politique des investissements plus lourds, liés à la production de biens considérés comme « indispensables ». Enfin, le 3^{ème} niveau fait des services publics de base, comme l'accès à l'eau, l'énergie, l'éducation, les transports en commun, la santé ou encore la sécurité, des services non privatisables. Enfin, ces trois niveaux seraient mis en application par la loi, la loi à laquelle les « décroissants » veulent accorder une place et un rôle primordial pour fixer « les limites » et permettre « à la démocratie de s'imposer face à la dictature de l'argent ». Une autre proposition est celle d'obliger les acteurs principaux du système actuel à faire face à leurs responsabilités, tant dans le domaine environnemental que social. Les assurances seraient par exemple dans l'obligation d'assurer les risques nucléaires. « Tous les dysfonctionnements écologiques et sociaux devraient être à la charge des entreprises qui en sont responsables. »¹⁰⁷ Dans un esprit de synthèse, Latouche évoque les « 8 R » comme étant les objectifs qui permettraient « d'enclencher un cercle vertueux de décroissance sereine » : « réévaluer, reconceptualiser, restructurer, redistribuer, relocaliser, réduire, réutiliser, recycler. »¹⁰⁸

¹⁰⁶ GENKO Alexandre, « La décroissance, une utopie sans danger ? », Revue *Entropia*, n°4, printemps 2008, Parangon, p.97.

¹⁰⁷ LATOUCHE Serge, « Ecofascisme ou écodémocratie », *Le Monde Diplomatique*, novembre 2005, p.26.

¹⁰⁸ LATOUCHE Serge, « Petit traité de la décroissance sereine », *Opcit.*, p.8.

« Réévaluer » : l'auteur fait entrer ici la question des valeurs dans le sens d'une réévaluation c'est-à-dire d'un changement de valeur.

« L'altruisme devrait prendre le pas sur l'égoïsme (...) l'importance de la vie sociale sur la consommation illimitée, le local sur le global, l'autonomie sur l'hétéronomie (...) le raisonnable sur le rationnel, le relationnel sur le matériel, etc. »¹⁰⁹

Mais ce changement des valeurs implique « une autre façon d'appréhender la réalité », une autre vision du monde qui ne peut se concrétiser qu'à travers une redéfinition de couples de concepts comme la richesse et la pauvreté ou encore la rareté et l'abondance. Il s'agit donc de « Reconceptualiser » dans le sens de « Redistribuer » les richesses de manière plus équitable (au sein d'une société et entre le Nord et le Sud), mais dans le sens aussi de « Restructurer » l'appareil de production de manière à ce qu'il réponde aux nouvelles valeurs, ce qui impliquerait de « Relocaliser » le marché sur tous les plans, économiques mais aussi politiques et culturels. La relocalisation nécessiterait une consommation plus ciblée en fonction des besoins « indispensables ». Tel un cercle vertueux, la réduction de notre consommation associée à la transformation et à la réutilisation des produits (« Réutiliser » et « Recycler ») permettrait enfin de « Réduire » notre empreinte écologique mais aussi notre temps de travail, afin de « retrouver les dimensions refoulées de la vie » telles que la création, le jeu, la contemplation, la méditation, la conversation... L'auteur précise que la proposition des « 8 R » ou « 8 Ré » est une réaction aux « Sur », créés par le système en place, comme le surdéveloppement, la surproduction, la surconsommation ou encore le surendettement... qui entraînent des « dégâts » nommés « Dé » comme « la délocalisation industrielle, la déflation monétaire, le désenchantement politique, la démotivation culturelle, la démystification religieuse. »¹¹⁰

Si le mouvement antipublicitaire ne se présente pas comme un modèle politique, s'il refuse de donner une solution toute faite, il propose un éventail d'options pour sortir du système capitaliste.

¹⁰⁹ *Ibid.*, p.58.

¹¹⁰ *Ibid.*, p.71.

« Si, à l'heure actuelle, le dépassement du capitalisme est un objectif qui paraît lointain et inaccessible, ce "doux rêve" ne nous semble pas plus invraisemblable qu'un "bon" capitalisme, juste, fraternel, écologiste ou équitable. Il est permis de douter qu'un monde où tous les produits seraient équitables verrait la fin des licenciements massifs, du travail aliénant, de la domination Nord/Sud, de la crise écologique, etc. »¹¹¹

Le mouvement antipublicitaire se décrit donc comme un combat apolitique considérant le débat comme une force, et les choix politiques comme étant l'affaire de tous, au-delà des clivages institutionnels tels que le sont les partis politiques. En reprenant les théories de la décroissance, il met l'accent sur la nécessité de relocaliser (ou régionaliser). En effet, le projet consiste à réduire la centralité du pouvoir politique pour, au contraire, multiplier le nombre d'« unité politique ». Le citoyen serait ainsi directement concerné par les décisions à prendre ou envisagées, et sa participation politique serait renforcée. Il s'agirait, en quelque sorte, de lieux indépendants du marché global, indépendants du pouvoir extérieur sans perdre de vue la nécessité d'une mise en réseau de ces « villages urbains ». Concrètement, des activités agricoles spécifiques à chaque région seraient développées, des liens directs entre consommateurs et producteurs locaux seraient tissés, permettant aux consommateurs « une meilleure connaissance du travail et des produits ». ». Plus nombreuses et plus petites, ces « biorégions » constitueraient des lieux de pouvoir « directement contrôlables par ses citoyens » et s'organiseraient en réseaux.

« Ce qui compte, c'est l'existence d'un projet collectif enraciné dans un territoire comme lieu de vie en commun et donc à préserver et à soigner pour le bien de tous. »¹¹²

Mouvement engagé dans la transformation de notre société, l'antipublicité vise un changement profond des mentalités. S'engager à sensibiliser un public aux questions écologiques, aux questions de bien-être, est l'objectif de tout activiste. Cet engagement tend enfin à redéfinir l'espace public, à lui redonner son sens comme lieu de tous pour tous. A travers des campagnes comme la « Journée sans achats », la « Semaine sans télévision » ou encore la « Rentrée sans marques », à travers un mode de vie aménagé

¹¹¹ Les renseignements généraux, *Opcit.*

¹¹² LATOUCHE Serge, *Opcit.*, p.74.

selon les principes de la simplicité volontaire, à travers encore des actions médiatiques qui entrent dans une démarche de désobéissance civile, l'antipublicité dénonce une société de consommation organisée par les seuls intérêts du capitalisme libéral et propose une alternative qui redonne une place centrale au débat public et à la loi, mais dans laquelle la publicité serait absente ou « réduite à de la pure information. »

« ... il y aurait de l'information sous une forme, alors je ne sais pas encore laquelle, mais quand j'aurais besoin d'acheter des savonnettes, j'aurais par exemple une liste de 10 savonnettes différentes, la composition, je choisirais celle dont la composition me convient et j'irais l'acheter, et j'aurais pas besoin qu'il y ait des affiches à tous les coins de rue pour me dire "Dop, dop, dop" ou "Lave plus blanc" ou des trucs comme ça. »¹¹³

B. Améliorer, le développement durable au service de la croissance

Le mot d'ordre pour sauver le capitalisme : il doit être « durable ». Dorénavant, les préoccupations sociales et environnementales s'intègrent dans tous les domaines, y compris ou d'autant plus, dans les stratégies économiques des entreprises. Nouvelle image de marque ? Engagement militant ? Autre regard sur le monde ? Mea-culpa ? Quelle que soit la raison, le développement durable est devenu incontournable ; quel que soit le produit ou le service, les communications publicitaires inondent les regards de valeurs écologistes. Ainsi *Peugeot* s'inquiète de nos poumons et propose un véhicule diesel émettant 99,9 % de CO₂ en moins. Notons qu'aucune explication n'est donnée concernant le chiffre en question ou le rejet des micro-particules. De son côté, *Total* « met en œuvre, dans une démarche active de développement durable, une politique volontariste en matière de respect de l'environnement, de préparation du futur énergétique, de gestion des ressources humaines, et d'ouverture et de dialogue avec les acteurs de la société civile. »¹¹⁴ *L'Oréal* s'efforce d'« innover de façon durable » et de « de concevoir des produits qui, tout en étant performants, respectent les écosystèmes, la biodiversité, en même temps qu'ils apportent du bien-être aux consommateurs. »¹¹⁵

¹¹³ Entretien AP n°14 : Claire A, l.562.

¹¹⁴ Voir le site de l'entreprise :

<http://www.total.com/fr/investisseurs-institutionnels/responsabilite-societale-environnementale-900331.html>

¹¹⁵ Voir le site de l'entreprise :

<http://www.developpementdurable.loreal.com/recherche-innovation/enjeux.aspx>

Danone a créé de son côté le Fonds Danone pour l'Ecosystème « qui a pour vocation de soutenir, renforcer et développer l'activité de son écosystème, c'est-à-dire l'ensemble des parties prenantes dont l'activité est impactée par Danone. »¹¹⁶



Source : Campagne publicitaire support presse pour *Toyota* de l'agence Lowe Paris, 2000.

Le développement durable n'est pas nouveau et si les différentes associations comme les Amis de la Terre ou Greenpeace, si des rapports de chercheurs comme le rapport Founex¹¹⁷ ou le rapport du Club de Rome, si les conférences des Nations Unies pour l'environnement de Stockholm et de Cocoyoc au Mexique, si les crises pétrolières (de 1973 et 1979)... avaient dès le début des années 70 révélé les liens étroits entre environnement et développement, ce n'est qu'à partir de 1987, lors de la publication du

¹¹⁶ Voir le site de l'entreprise :

<http://www.danone.com/nos-initiatives/soutenir-les-petits-producteurs-laitiers.html>

¹¹⁷ A la suite d'une conférence tenue à Founex en 1969, en Suisse, le rapport Founex dirigé par l'économiste Maurice Strong, voyait dans le développement et l'environnement « les deux faces d'une même médaille ».

rapport Brundtland *Our Common Future*, que la notion de développement durable s'est popularisée et, en 1992 lors du premier sommet de la Terre à Rio, qu'elle a été officialisée.

« Le développement durable, c'est s'efforcer de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures. Il ne s'agit en aucun cas de mettre fin à la croissance économique, au contraire. Inhérente à cette notion, est la conviction que nous ne pourrions jamais résoudre les problèmes de pauvreté et de sous-développement si nous n'entrons pas dans une nouvelle période de croissance dans le cadre de laquelle les pays en développement auront une large part et pourront en tirer de larges avantages. La croissance économique s'accompagne toujours d'un danger pour l'environnement, puisqu'elle exerce des pressions sur les ressources. Mais les décideurs fidèles au principe du développement durable feront en sorte que les économies en développement respectent leur bases écologiques et que ces dernières soient protégées, de manière à alimenter la croissance à longue échéance. La défense de l'environnement est donc inhérente à l'idée de développement durable, tout comme l'est la volonté de s'attaquer aux causes plutôt qu'aux symptômes.»¹¹⁸

En effet, la publication de ce rapport par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations unies, présidée alors par la Norvégienne Gro Harlem Brundtland, fait un état des lieux des différentes crises tant sur les plan social qu'environnemental. L'augmentation de la population mondiale, l'intensification de la production industrielle, l'apparition de nouvelles technologies perçues à la fois comme « ressort » de la croissance économique et comme sources de risques... sont présentées comme les causes principales des catastrophes *naturelles*, du réchauffement de la planète, d'une « dégradation des sols, du régime des eaux, de l'atmosphère, des forêts » mais aussi de la pauvreté et d'un déséquilibre Nord/Sud. Le constat est similaire à celui du rapport Meadows, l'empreinte écologique déborde, au cours des années 70, les limites imposées par la capacité biologique de la Terre mais au moment de sa rédaction, l'objectif du rapport Brundtland était pour une part de s'« inquiéter des effets des agressions contre l'environnement » sur les « perspectives économiques. »¹¹⁹

¹¹⁸ Rapport Brundtland, p.37. Disponible sur http://www.franceonu.org/IMG/pdf/rapport_brundtland.pdf

¹¹⁹ *Ibid.*, p.11.

« Aujourd’hui, nous devons tout autant nous soucier de la façon dont la dégradation de l’environnement peut freiner ou même inverser le développement économique. Dans de nombreux secteurs, les atteintes à l’environnement minent les possibilités de développement. (...) Le ralentissement de l’expansion économique et la stagnation des échanges en ces années 80 ont mis au défi la capacité des pays à réagir et à s’adapter. (...) Cette stagnation de l’économie mondiale, doublée d’un service de la dette écrasant et d’une baisse des rentrées d’argent, est à l’origine de la grande crise économique que connaissent beaucoup de pays en développement. »¹²⁰

La solution à ces crises est donc le développement durable présenté à travers les notions de limite et de besoin. En effet, la question des limites imposées par « l’état actuel de nos techniques », par « la capacité de la biosphère » et par « l’organisation sociale » ainsi que la question de la satisfaction des « besoins élémentaires de tous » sont essentielles pour saisir les enjeux déposés dans le qualificatif de durabilité. Les besoins jugés essentiels concernent la production alimentaire, la production d’énergie et le logement, la distribution de l’eau potable et l’offre de soins médicaux. Le développement durable doit, d’une part, satisfaire les besoins *de tous* en assurant la croissance économique *de tous* par la redistribution des richesses (notamment aux pays du Sud, nécessaires à leur propre développement économique), et d’autre part en prescrivant aux pays « riches » un mode de vie respectueux des limites écologiques.

« Le développement ne peut se maintenir si la base de ressources ne fait que se détériorer; l’environnement ne peut être protégé si la croissance ne tient pas compte du coût de la destruction de l’environnement. »¹²¹

Dans le sens où pauvreté, utilisation des ressources ou pression sur l’environnement sont, pour Gro Harlem Brundtland, interdépendantes, il est urgent de déclencher dans les pays du Sud une reprise de la croissance économique, « car c’est précisément dans ces pays-là que les relations entre croissance économique, atténuation de la misère et environnement opèrent le plus directement. »¹²² Parallèlement, la croissance, pensée dans une démarche de développement durable et concernant les pays du Nord, doit devenir plus qualitative afin « qu’elle englobât moins de matières premières et d’énergie et que ses fruits soient répartis plus équitablement. » L’importance est

¹²⁰ *Ibid.*, p.35.

¹²¹ *Ibid.*

¹²² *Ibid.*, pp.46-47.

accordée à « des variables non économiques » – l'éducation et la santé qui peuvent *par exemple* (seul exemple donné dans le texte) « accroître la productivité » – et au progrès technique en ce qui concerne la production agricole, l'exploitation de ressources énergétiques renouvelables et la lutte contre la pollution. Les nouvelles technologies doivent donc être pensées en tant qu'elles peuvent limiter les risques ou résorber certains des effets destructeurs de la production industrielle.

« Moyennant une gestion attentive, des technologies nouvelles ou naissantes offriront d'énormes possibilités de relever la productivité et les niveaux de vie, d'améliorer l'état sanitaire et de préserver le patrimoine de ressources naturelles. Mais nombre d'entre elles s'accompagneront de nouveaux dangers, ce qui exigera une meilleure capacité d'évaluer et de gérer de tels risques. (...) La biotechnologie aura des conséquences fort importantes pour l'environnement. Des produits du génie génétique pourraient améliorer de façon spectaculaire la santé des hommes et des animaux. Des chercheurs découvrent de nouveaux médicaments, de nouvelles thérapies et de nouveaux moyens de combattre les vecteurs pathogènes. L'énergie d'origine végétale pourrait remplacer dans une proportion croissante les combustibles fossiles non renouvelables. De nouvelles variétés de culture à haut rendement ou résistantes aux intempéries et aux autres éléments nuisibles pourraient révolutionner l'agriculture. Une gestion intégrée de la lutte contre les éléments nuisibles deviendra plus fréquente. La biotechnologie pourrait également apporter des substituts plus propres et plus efficaces à de nombreux processus peu économiques et à de nombreux produits polluants. De nouvelles techniques de traitement des déchets solides et liquides pourraient aider à résoudre le problème pressant que pose l'élimination des déchets dangereux. »¹²³

L'aspect économique reste donc essentiel dans la définition même du développement durable ou, pour reprendre les auteurs du rapport de la Conférence de Stockholm en avril 1972, « la protection de l'environnement ne doit pas être un prétexte pour ralentir le progrès économique des pays émergents ». Sauvegarder la croissance économique demeure l'enjeu principal, mais la prise en compte de ces obstacles imposés par les limites de la biosphère¹²⁴ est inévitable, dans ce sens, le développement

¹²³ *Ibid.*, p.176.

¹²⁴ « ... la Biosphère est le système écologique global intégrant tous les êtres vivants et les relations qu'ils tissent entre eux, avec les éléments chimiques de la lithosphère (les roches), de l'hydrosphère (l'eau) et de l'atmosphère (l'air), dans un métabolisme global qui transforme sans cesse la surface de la Terre. » *in* GRINEVALD Jacques, « Rio + 10 ! », *Revue Transversales, Science, Culture*, 2002.

durable apparaît bien comme étant la solution adéquate pour répondre de manière *durable* à cet enjeu majeur. Ménager la planète, notamment grâce à de nouvelles politiques écologiques et de nouvelles technologies afin de conserver le plus longtemps possible un environnement permettant la continuité de notre organisation capitaliste... cela semble correspondre à la démarche empruntée en 1987. Les deux autres piliers du développement durable, les piliers social et environnemental, découlent mécaniquement de la croissance, ce qui induit l'association pauvreté et manque de développement économique, et ce dernier en devient le remède.

« Les considérations d'ordre économique et écologique ne sont pas forcément contradictoires. Par exemple, les politiques, visant à préserver les terres consacrées aux cultures et à protéger les forêts, améliorent les perspectives du développement agricole à long terme. Un meilleur rendement des ressources énergétiques et autres ressources comporte des avantages sur le plan de l'environnement mais peut également permettre une réduction des coûts. »¹²⁵

Cet « autre modèle de développement » nécessite un système économique capable à la fois « de dégager des excédents et de créer des compétences techniques », il requiert aussi la mise en œuvre d'un système productif « qui respecte l'obligation de préserver la base écologique en vue du développement »¹²⁶ et enfin, il recommande la création d'un système technologique tourné vers l'innovation afin de « produire plus avec moins. »¹²⁷ L'agenda 21 est un document élaboré lors du premier sommet de la Terre au Brésil en 1992 et définit « les interactions entre l'efficacité économique, les équilibres sociaux et le maintien des écosystèmes. »¹²⁸ Regroupant les objectifs et les moyens à mettre en œuvre, et prenant la forme d'un programme politique, il est présenté aux collectivités locales sous le nom d'Agenda 21 local.

Si l'aspect économique reste essentiel, le discours sur le développement durable laisse une place prépondérante aux valeurs. En effet, la solidarité, notamment entre le Nord et le Sud, est une des valeurs principales. La solidarité passe par exemple par le partage des responsabilités, le « partage équitable de l'avoir » pour reprendre

¹²⁵ Rapport Brundtland, *Opcit.*, p.54.

¹²⁶ *Ibid.*, p.56.

¹²⁷ *Ibid.*, p.168.

¹²⁸ SACQUET Anne-Marie, « Donner corps aux principes » in DUTROUX Anne-Marie (dir.), *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Editions Autrement, 2002, p.54.

l'expression de Ignacy Sachs.¹²⁹ C'est pourquoi les tenants du développement durable souhaitent créer un indicateur de mesure autre que le PIB afin que la croissance économique ne soit plus le seul critère pris en compte pour appréhender la richesse d'un pays ou du moins qu'elle ne soit plus analysée sous l'angle exclusivement quantitatif. Le bien-être, voilà ce qu'il s'agit dès lors de mesurer, et ce notamment grâce aux concepts de capital humain et de capital social.

« Si le capital humain peut être décrit comme l'ensemble des connaissances et compétences découlant de l'éducation, de la formation et de l'expérience, le capital social est un ensemble de réseaux, de normes et de valeurs qui contribuent à aider les divers acteurs et institutions à atteindre les objectifs communs. (...) Si les effets sur les revenus du travail et sur la croissance économique, de l'éducation et de la formation, sont bien connus, leur rendement non économique, sous forme d'une amélioration du bien-être individuel et de la cohésion sociale, est aussi important. D'autre part, le capital social, qui sert d'assise au partage des valeurs, à la confiance, à la coopération et à l'engagement envers la collectivité, apparaît également essentiel à la cohésion sociale. Une société sans solidarité suffisante entre les gens qui la composent aura des difficultés à maintenir une croissance régulière à plus long terme et à préserver son environnement social et naturel. »¹³⁰

Comme le rappelle Sylvain Côté, la création d'un instrument de mesure alternatif au PIB répond donc à une volonté de réintroduire une dimension éthique à la fois dans les indicateurs socio-économiques et dans les formulations des politiques. En 1998, le Centre pour l'étude des niveaux de vie (Centre for the Study of Living Standards) proposait un indice de bien-être économique sur la base d'un article de Lars Osberg, *La mesure du bien-être économique*. Cet indice aurait vocation à devenir un outil informatif au service des politiques publiques pour anticiper l'avenir, mais aussi au service des citoyens pour énoncer les choix de société.

« Les individus s'intéressent, à des degrés divers, à leurs revenus à la fois personnels et sociaux, et sont régulièrement conviés dans une démocratie à exprimer leurs choix sur des sujets qui concernent la collectivité, par exemple en votant.

¹²⁹ Ignacy Sachs est notamment connu pour avoir été l'un des premiers économistes à réfléchir sur la notion d'écodéveloppement définie comme la démarche dans laquelle la croissance économique est au service du développement social et de l'environnement naturel.

¹³⁰ CÔTÉ Sylvain, « Rechercher autre chose, mesurer autrement », in DUTROUX Anne-Marie (dir.), *Opcit.*, p.44.

Chaque individu a alors des questions à se poser : "Est-ce que nous nous en tirons mieux, au plan économique ? Est-ce que la politique publique X permet une amélioration de notre situation, en termes économiques ?" L'objectif d'un indice du bien-être est d'aider les individus à répondre à de telles questions. De ce point de vue, les instituts statistiques peuvent aider les individus à accéder à des réponses raisonnables, et à discuter avec leurs concitoyens les avantages et inconvénients des choix de politiques à mener, si ces agences présentent les informations d'une manière qui mette en évidence les tendances objectives des principales dimensions du bien-être et qui permette aux individus de se faire un jugement synthétique, tout en respectant les différences de leurs valeurs. »¹³¹

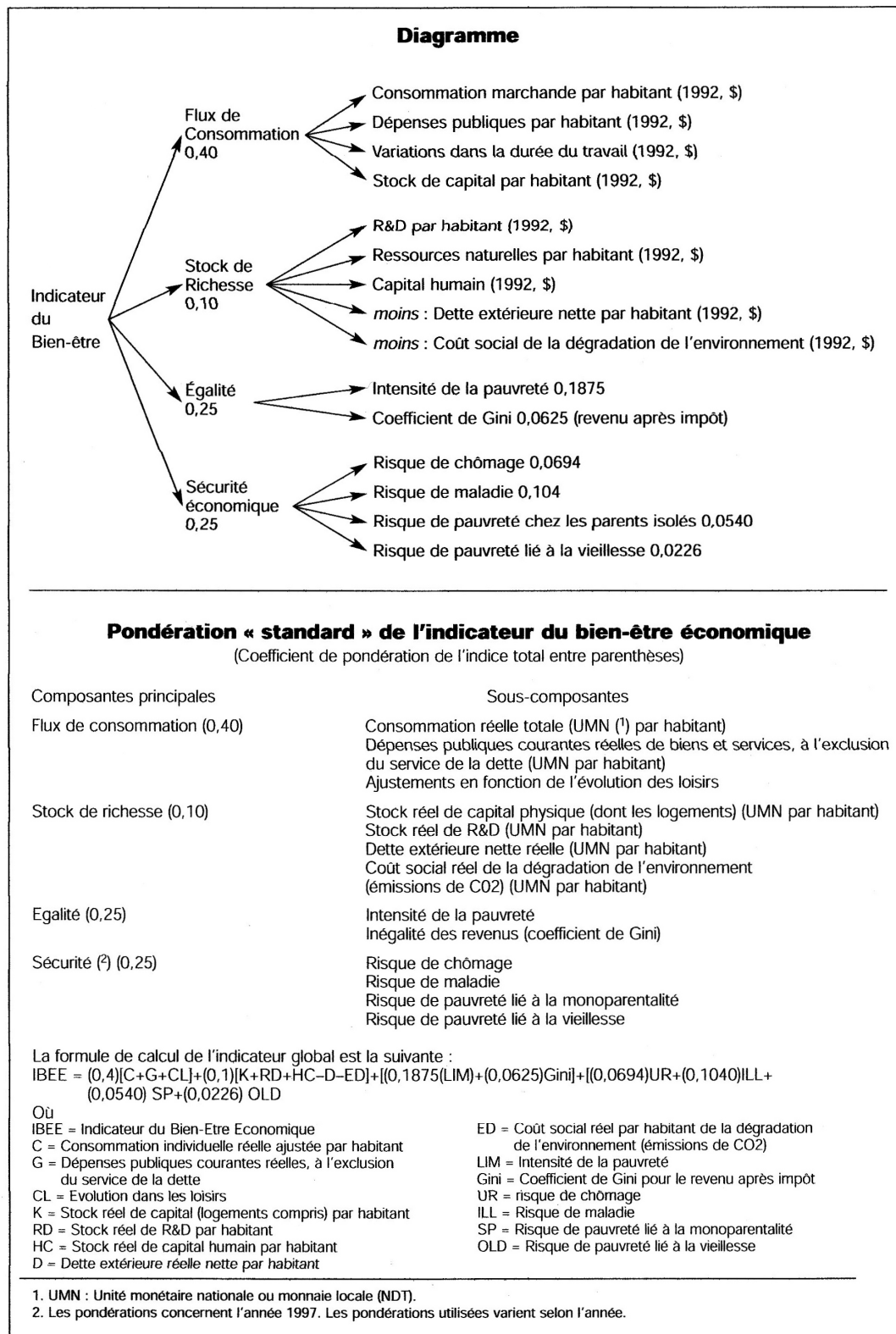
Cet indice doit dans ce sens compenser les faiblesses du PIB qui, selon les économistes Lars Osberg et Andrew Sharpe, laisse de côté de nombreuses questions liées par exemple aux temps de loisirs, à la longévité de la vie, à l'inégalité des revenus, à la sécurité économique... des questions pourtant essentielles pour le « bien-être économique des personnes. » L'indice de bien-être économique, tel qu'il a été pensé par Osberg et Sharpe, considère « la valeur des ressources non encore exploitées, mais aussi des atteintes à l'air ou à l'eau, le capital humain, la recherche et développement », et ce « en donnant une valeur à ces éléments » ou « en retranchant du stock de richesse le coût de certaines dégradations, pour obtenir un stock net de richesse. »¹³² Le schéma qui suit illustre les composants utilisés pour le calcul de l'Indice de bien-être économique, pour les pays de l'OCDE : « la consommation par habitant », « la richesse par habitant », « l'égalité économique » et « la sécurité économique ». La pondération proposée par les auteurs, attribue un coefficient de 0,4 aux flux de consommation, de 0,1 au stock de richesse et de 0,25 respectivement à l'égalité et à la sécurité économique.¹³³ Un rapport récent, rédigé par ces mêmes chercheurs, compare l'indice de bien-être économique de

¹³¹ OSBERG Lars et SHARPE Andrew *in* SHARPE Andrew, MÉDA Dominique, JANY-CATRICE Florence, PERRET Bernard, « Débat sur l'Indice du bien-être économique », *Revue Travail et Emploi*, n°93, Janvier 2003, p.108.

¹³² MÉDA Dominique *in* SHARPE Andrew, MÉDA Dominique, JANY-CATRICE Florence, PERRET Bernard, *Op.cit.*, p.101.

¹³³ Précisément, l'Indice de bien-être économique enregistre pour le premier domaine, les flux de consommation par habitant - qui comprend la consommation de biens et services commercialisés, les dépenses publiques, les loisirs et l'espérance de vie. Le deuxième domaine concerne l'accumulation de ressources productives - qui se compose de l'accumulation nette de capital physique, la valeur des ressources naturelles, la situation nette des investissements internationaux, l'accumulation de capital humain, AINSI que les frais associés à la dégradation de l'environnement. Le troisième domaine interroge la répartition des revenus à travers l'intensité de la pauvreté et l'inégalité des revenus. Enfin, le dernier domaine prend en compte la sécurité économique à travers les taux de chômage, de maladie et la mesure du risque de pauvreté lié à la vieillesse et du risque de pauvreté dans les familles monoparentales.

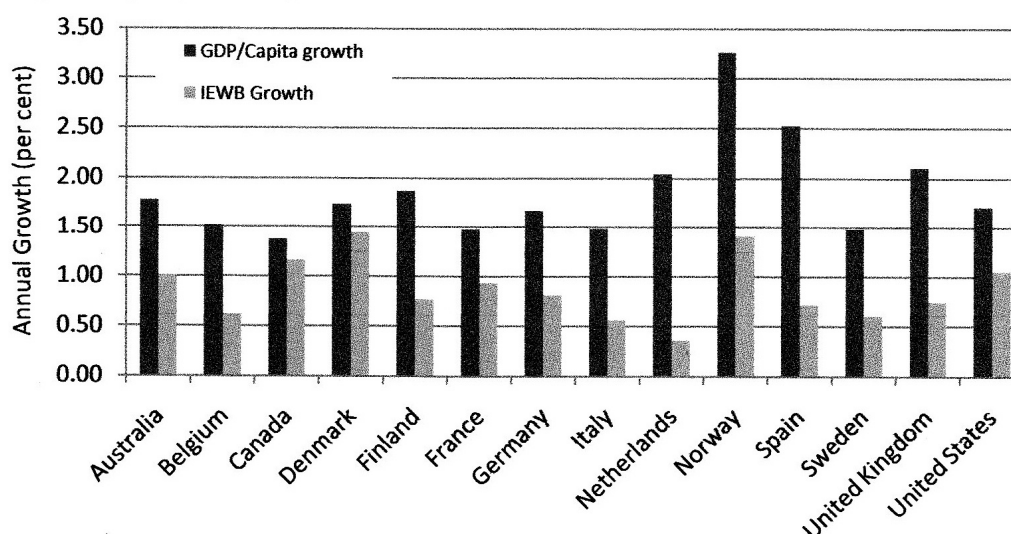
quatorze pays de l'OCDE et constate, par exemple, qu'en 2009 la Norvège a le plus haut niveau de bien-être économique et l'Espagne le plus bas, et qu'entre 1980 et 2009, le Danemark a connu la plus rapide augmentation de bien-être économique et les Pays-Bas la plus lente. Mais les auteurs ne manquent pas de noter que pour l'ensemble des pays considérés, le taux de bien-être n'a pas progressé aussi rapidement que le PIB par habitant.



Source : A.Sharpe, D.Méda, F.Jany-Catrice et B.Perret.¹³⁴

¹³⁴ SHARPE Andrew, MÉDA Dominique, JANY-CATRICE Florence, PERRET Bernard, *Opcit.*, p.92.

Average Annual Growth of the Overall Index of Economic Well-being and GDP per Capita, OECD, 1980-2009



Source : L.Osberg et A.Sharpe.¹³⁵

Au-delà des critiques énoncées à l’encontre d’une théorisation du bien-être ou des critiques qui remettent en question la pertinence d’un indicateur unique, Dominique Méda note que les choix des critères ou des domaines considérés dans le calcul de l’indice ne sont pas suffisamment argumentés. En effet, selon l’auteure, « la qualité de l’emploi, la possibilité de disposer d’un temps parental de qualité ou pour soi, l’accès aux droits et aux libertés publiques... » auraient pu tout aussi bien être pris en compte. La question de la frontière entre bien-être économique et bien-être n’apparaît pas ou du moins le bien-être est pensé exclusivement sur le plan économique. Comme le souligne Méda, la démarche de Osberg et Sharpe consiste à « donner un prix, à monétariser », alors même que l’objectif était de démontrer l’importance de la qualité (le bien-être) au détriment de la quantité (l’économique). La théorisation d’un instrument de mesure économique alternatif au PIB se base donc sur deux principes essentiels pour le développement durable : le principe d’amélioration et le principe de précaution. En effet, le PIB est considéré comme un instrument incomplet qui ne permet pas un état des lieux pertinent de la situation économique nationale ou mondiale. Dans ce sens,

¹³⁵ OSBERG Lars et SHARPE Andrew, « Moving from a GDP-Based to a Well-Being Based Metric of Economic Performance and Social Progress : Results from the Index of Economic Well-Being for OECD Countries, 1980-2009 », *CSLS Research Report 2011-12*, p.10. Rapport disponible sur : <http://www.csls.ca/reports/csls2011-12.pdf>

l'orientation des politiques publiques ne peut qu'être inadaptée et ne permet pas d'anticiper les impacts irréversibles graves tant sur le plan social qu'environnemental.

Améliorer et prévenir, voilà donc les principes sur lesquels se pense le développement durable pour répondre à de nouveaux enjeux économiques tels que la pauvreté, le bien-être économique, le coût de l'empreinte écologique... Pour reprendre les mots de Anne-Marie Dutroux, il s'agit de « replacer l'homme au centre de ses activités économiques, au cœur de son environnement naturel et de ses responsabilités individuelles et communautaires. »¹³⁶ Dans ce sens, le développement durable serait une « utopie réaliste ». Pour Ignacy Sachs, il constitue « une troisième voie, médiane, entre les positions extrêmes des écologistes intransigeants » – l'auteur évoque notamment les idées défendues dans le rapport Meadows et largement répandues dans le monde – et entre « les maniaques de la croissance économique » ou « les hommes confiants dans la capacité fondamentale à vaincre par la technique les raretés physiques et les effets destructeurs des déchets. »¹³⁷ Le développement durable sous-entend pour Sachs d'autres *utilisations* des apports de la croissance économique qui iraient vers la résolution des problèmes sociaux, et nécessite une régulation des marchés par un Etat planificateur. Combattre la pauvreté, instaurer des principes de précaution écologique, replacer « la dignité humaine » au centre des débats, favoriser la participation politique des citoyens, responsabiliser les dirigeants d'entreprises, se préoccuper de l'avenir de la planète pour les générations futures... le développement durable se présente donc comme un nouveau mode de gouvernance, un projet de société fondé sur de *nouvelles* valeurs telles que la solidarité, l'équité, la transparence, l'authenticité. Le *développement* du développement durable est effectif, « c'est une valeur montante, une valeur ajoutée ». Devenu un discours dominant, il est largement énoncé et entendu tant chez les représentants politiques, les acteurs de la finance que dans le secteur privé ou le milieu associatif. Le développement durable est devenu un enjeu stratégique pour les grandes entreprises car il permet de répondre aux critiques de l'opinion publique ou de rassurer les consommateurs.

¹³⁶ DUTROUX Anne-Marie, *Opcit.*, p.13.

¹³⁷ SACHS Ignacy, « Une civilisation de l'être », in DUTROUX Anne-Marie (dir.), *Opcit.*, p. 32.

« C'est [le développement durable] surtout un élément déterminant de notre réussite dans les années à venir. (...) Cela coûte moins cher d'intégrer le DD au développement des processus et des investissements que de jouer la montre et de se retrouver face à une demande urgente. Normalement une stratégie intelligente intègre cela. C'est comme la qualité : certains ingénieurs, au départ, disaient : "Cela coûte de l'argent, faisons le minimum juste pour que cela soit acceptable." Aujourd'hui plus personne ne demande quel est le coût de la qualité ! L'environnement, c'est la même chose. Si on est pas accepté ou acceptable dans notre développement, on existera pas, alors ce n'est pas la peine de se poser la question de combien cela coûte. »¹³⁸

Mais pour la philosophe Anne-Christine Habbard et pour la juriste Marie Guiraud, le succès du développement durable s'explique par l'absence d'obligation contraignante. En se présentant comme *processus* ou comme *vision du monde*, il n'impose, sur le plan international, aucun cadre légal, « il n'engage en droit aucune des parties prenantes ». Pour les auteures, cela pourrait aussi expliquer l'enthousiasme des entreprises à intégrer le développement durable dans leurs stratégies commerciales et leurs stratégies de communication.

« Le pouvoir que leur confère la mondialisation les a en effet mises face à une alternative : soit créer un concept de "responsabilité" sur mesure (et, de fait, on constate que le concept de développement durable est à géométrie variable), soit se soumettre aux normes déjà existantes dans le domaine des droits de l'homme (normes qui, il est vrai, ne leur étaient pas originellement destinées). Il n'est guère étonnant que les entreprises aient choisi la voie de la facilité, face à des Etats qui n'ont pas pu, ou voulu, les contraindre à se conformer aux principes de droits de l'homme universellement reconnus (...) Le développement durable a le goût de la responsabilité, la couleur de la responsabilité... mais ce n'est *pas* de la responsabilité. C'est justement pour cela que les multinationales en raffolent. »¹³⁹

S'il n'existe aucune assise juridique sur le plan international concernant le développement durable, la législation française impose en revanche un cadre juridique général. En effet, promulguée le 12 juillet 2010, la loi « Grenelle 2 » décline par secteur (bâtiment, urbanisme, transport, énergie et climat, biodiversité, santé et environnement,

¹³⁸ Propos de Bertrand Collomb, président-directeur de Lafarge jusqu'en 2007 et président de l' Afep (Association française des entreprises privées) jusqu'en 2007 aussi. Propos recueillis par DUTROUX Anne-Marie, *Opcit.*, p.116.

¹³⁹ HABBARD Anne-Christine et GUIRAUD Marie, « A la recherche des droits perdus », *Ibid.*, p.243.

gouvernance) les objectifs sanctionnés par le premier volet législatif du Grenelle Environnement. Selon les dispositions relatives aux entreprises et à la consommation, l'article 225 (ou loi « reporting ») impose par exemple l'intégration d'informations environnementales et sociales dans le rapport financier annuel des entreprises.¹⁴⁰ Ces informations concernent par exemple « l'organisation de la société pour prendre en compte les questions environnementales », « les moyens consacrés à la prévention des risques environnementaux et des pollutions », « les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets » ou encore l'« impact territorial, économique et social de l'activité de la société en matière d'emploi et de développement régional »...¹⁴¹ Mais si l'on en croit l'ancien vice-président du Medef, Denis Kessler, l'autorégulation doit être privilégiée, « règlementation et fiscalité ne doivent plus être considérées comme les principaux leviers d'action. » car « elles sont à l'origine de surcoûts qui peuvent nuire à l'objectif de développement durable. »¹⁴² Le développement durable impose des contraintes au système économique, des contraintes qui obligent à prendre en compte des variables non rentables économiquement. Comme le rappelle par exemple Philippe Houzé, président du directoire du groupe Galeries Lafayette, « proposer des produits en conformité avec le développement durable, s'engager à les maintenir en rayon quel que soit leur succès commercial, prendre sur soi de créer la demande par une démarche active d'information et de promotion constituent un risque pour le distributeur. »¹⁴³

Le développement durable fait donc peser sur la production capitaliste des contraintes « qui ne dérivent pas directement des exigences immédiates de l'accumulation » pour reprendre les mots de Luc Boltanski et Eve Chiapello. Eviter le

¹⁴⁰ Selon les articles 224 et 225, « Les sociétés d'investissement à capital variable et les sociétés de gestion mentionnent dans leur rapport annuel et dans les documents destinés à l'information de leurs souscripteurs les modalités de prise en compte dans leur politique d'investissement des critères relatifs au respect d'objectifs sociaux, environnementaux et de qualité de gouvernance. Elles précisent la nature de ces critères et la façon dont elles les appliquent selon une présentation type fixée par décret. (...) Il comprend également des informations sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité ainsi que sur ses engagements sociétaux en faveur du développement durable. Un décret en Conseil d'État établit la liste de ces informations en cohérence avec les textes européens et internationaux, ainsi que les modalités de leur présentation de façon à permettre une comparaison des données. » Projet de loi portant engagement national pour l'environnement, p.255. Texte disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/13/pdf/ta/ta0504.pdf>

¹⁴¹ Voir le décret du 24 avril 2012 « relatif aux obligations de transparence des entreprises en matière sociale et environnementale ». Texte disponible en annexes.

¹⁴² KESSLER Denis, « Légiférer ou négocier », in DUTROUX Anne-Marie, *Opcit.*, p.160.

¹⁴³ HOUZÉ Philippe, « Libres réponses dans les rayons de libre-service », *Ibid.*, p.171.

gaspillage, proposer une planification, prendre en compte des enjeux écologiques.... Les critiques sont entendues et les justifications, qui se réfèrent à un bien commun à savoir le bien-être de tous, légitiment¹⁴⁴ de ce fait le capitalisme. Comme le rappellent Boltanski et Chiapello dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, ce dernier « ne peut faire l'économie d'une orientation vers le bien commun où puiser des motifs d'engagement (...) il a besoin de ses ennemis, de ceux qu'il indigne et qui s'opposent à lui, pour trouver les points d'appui moraux qui lui manquent, et incorporer des dispositifs de justice dont il n'aurait sans cela aucune raison de reconnaître la pertinence. »¹⁴⁵ En ce sens, le système capitaliste est fort et il aurait, selon les auteurs, trouvé dans la critique une voie de survie à tel point qu'en son absence il en serait fragilisé. La critique oblige en quelque sorte les acteurs, les porte-parole, à argumenter la validité du système capitaliste en référence au bien commun et à garantir « une amélioration effective en termes de justice ». Les valeurs invoquées par la critique dans une stratégie dénonciatrice deviennent en partie celles du capitalisme.

« Et quand le capitalisme est obligé de répondre effectivement aux points soulevés par la critique pour chercher à l'apaiser et pour conserver l'adhésion de ses troupes qui risquent de prêter l'oreille aux dénonciations, *il s'incorpore, par la même opération, une partie des valeurs au nom desquelles il était critiqué.* »¹⁴⁶

Le commerce équitable, le greenwashing, le marketing de la Libération peuvent être ces formes de justifications, au sein même du domaine publicitaire, qui permettent au système de se pérenniser malgré la critique. Plus globalement le développement durable semble constituer une justification du capitalisme à vue totalisante (qui englobe toute la société) permettant à la fois, si l'on reprend ici la pensée des auteurs, de contrecarrer la critique et de lui donner un appui pour dénoncer les abus d'une accumulation sans limite.

¹⁴⁴ Luc Boltanski et Ève Chiapello préfèrent le terme de « justification » à celui de « légitimation » ou de « légitime ». En effet selon eux, le qualificatif de « légitime » est ambigu, dans le sens où la légitimation impliquerait une « opération de voilement » du réel et la légitimité évoquerait une rigueur juridique et une pertinence des arguments. Concernant la recherche dont il est question ici, les deux termes sont choisis et désignent deux éléments distincts. Les justifications d'un ordre sont pensées comme les arguments (qu'ils soient pertinents ou non) qui entrent dans le processus de légitimation (jamais totalement réalisé), pensé comme le processus visant à construire à la fois une croyance collective du bien-fondé de cet ordre et une base institutionnelle et juridique.

¹⁴⁵ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Opcit.*, p.69.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p.71.

ARTICULATION III

Pub/Antipub, deux visions du monde ?

« Une société ne peut ni se créer ni se recréer sans, du même coup, créer de l'idéal. Cette création n'est pas pour elle une sorte d'acte surrogatoire, par lequel elle se complèterait, une fois formée ; c'est l'acte par lequel elle se fait et se refait périodiquement. Aussi, quand on oppose la société idéale à la société réelle comme deux antagonistes qui nous entraîneraient en des sens contraires, on réalise et on oppose des abstractions. La société idéale n'est pas en dehors de la société réelle ; elle en fait partie. Bien loin que nous soyons partagés entre elles comme entre deux pôles qui se repoussent, on ne peut pas tenir à l'une sans tenir à l'autre. Car une société n'est pas simplement constituée par la masse des individus qui la composent, par le sol qu'ils occupent, par les choses dont ils se servent, par les mouvements qu'ils accomplissent, mais, avant tout, par l'idée qu'elle se fait d'elle-même. Et sans doute, il arrive qu'elle hésite sur la manière dont elle doit se concevoir : elle se sent tirillée en des sens divergents. »¹

Nous avons donc tous une idée du Réel ; une idée, une représentation, une vision dont la fonction est d'agir sur ce Réel et d'en rendre compte. La réflexion qui s'amorce ici se veut théorique tout en créant des ponts avec l'analyse empirique. Selon Mannheim, cette vision porte deux noms : selon qu'elle se tourne vers le futur, le changement, ou si, ce qui prime est, au contraire, la volonté de conserver ce qui est. Analyser l'idéologie, la définir et comprendre ce qu'est l'utopie aujourd'hui appartient à la « pensée complexe » définie par Edgar Morin. Pour ce dernier, et je ferai de sa pensée la mienne, « on appelle complexe une chose embrouillée, incompréhensible, incertaine ; tellement incertaine qu'on est incapable d'en donner une définition. Certains pensent très naïvement que la pensée complexe se répand et se fortifie parce qu'on entend dire de plus en plus : Ah, vous savez, ça, c'est très complexe... Mais quand on dit : C'est très complexe..., on veut dire : Je suis incapable de vous répondre. Or la pensée complexe est celle qui essaie de répondre au défi de la complexité et non pas celle qui

¹ DURKHEIM Emile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 1912-2003, p. 604.

constate l'incapacité de répondre. »² Alors entrons, s'il vous plaît, dans la complexité d'une analyse en terme d'idéologie...

§ 1 – L'idéologie capitaliste libérale

A. L'homme économique

On n'arrête pas le progrès !!! Surtout ne pas arrêter de progresser, d'avancer... Notre société est industrielle dans la mesure où l'on considère à la fois les « révolutions technologiques qui constituent la révolution industrielle et ses effets sociaux », « une conception du monde où l'économique est au service d'une ambition prométhéenne » et « une idéologie du progrès matériel comme source du progrès moral. »³ Notre perception occidentale du bonheur est liée à la richesse du pays, à l'augmentation constante du niveau de vie, à une incessante croissance économique et donc à une vision positive de la consommation. Jacques Ellul analyse la technique comme condition de la croissance car notre système aurait « intégralement accepté le primat de l'innovation technique et la loi selon laquelle c'est la technique qui permet de faire progresser l'économie. »⁴ Mais Ellul s'inquiète de cet « univers technicien » qui semble déraisonnable à regarder « l'obsession du changement » ancrée dans cette volonté de progrès, une obsession qui prend alors la forme d'une recherche perpétuelle de la nouveauté, d'une « croissance à tout prix » pour obtenir toujours plus de richesse.

« On ne se demande ni : croissance de quoi ? Ni : cette croissance est-elle utile ? Ni : à qui servira cette croissance ? (...) Aucun intérêt (et c'est bien ici la marque de la déraison), la croissance se justifie par elle-même. »⁵

La logique capitaliste s'inscrit dans une économie politique qui fait du marché « l'unique instance capable de préétablir une harmonie entre les individus ». ⁶ Mais cette vision exclusivement économique de la société favoriserait, selon les militants, une confusion entre liberté et question du choix du consommateur, entre démocratie et libre circulation des biens de consommation, entre critique de la démocratie et critique faite à

² MORIN Edgar, « Réalisme et utopie », *Diogène*, n°209, janvier-mars 2005, p.160.

³ *Dictionnaire de Sociologie*, Le Robert/Seuil, Paris, 1999.

⁴ ELLUL Jacques, *Le bluff technologique*, Hachette, Paris, 1988, p. 386.

⁵ *Ibid.*, p.411.

⁶ LASCH Christopher, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Climats, 2001, p.13.

l'industrialisation. Pour les militants, ce renversement, c'est-à-dire la suprématie du pouvoir économique sur le pouvoir politique, tend donc à faire du système consumériste un système totalitaire dans le sens où l'économie politique fait de la consommation le seul rapport possible au monde (le matérialisme), dans le sens où l'acte de la consommation est devenu un acte social, permettant (ou faisant croire à) l'échange, la communication et la construction de soi. La liberté d'entreprendre et la propriété privée des moyens de production, caractéristiques du système capitaliste libéral, induisent la concurrence qui entraîne la nécessité d'accorder de l'importance à la satisfaction du consommateur afin de répondre aux intérêts du capital. Consommer non pas pour *Avoir* mais pour *Être*. Les désirs de l'être humain sont illimités et l'instrumentalisation de ce désir par la publicité permet la création, toujours, de nouveaux besoins. Pour Jacques Ellul, « tout besoin est culturel », car « lorsqu'un besoin dit artificiel est absolument ancré dans les mœurs (...), il est devenu aussi prégnant qu'un besoin naturel. »⁷ Si les premiers besoins sont depuis longtemps satisfaits, tels que se nourrir, se protéger du froid et de la chaleur, les besoins dits « secondaires » sont *naturalisés* par la société de consommation. Ainsi, prendre sa voiture apparaît indispensable pour aller travailler, avoir un téléphone portable pour rester joignable à tout moment... Le bonheur est toujours redéfini, et la notion de bien-être actualisée par l'apparition de nouveaux désirs. L'augmentation du niveau de vie évoque un droit à l'égalité devant la consommation.

« Voilà comment cette société se présente : comme un concert entre des partenaires supposés libres-égaux et rationnels, qui se retrouvent naturellement comme tels dans un ordre politique supposé démocratique. Le libéralisme est la croyance en une corrélation ainsi réalisée entre ces deux registres supposés de liberté : l'économique et le politique. »⁸

Ce dernier, le politique, n'apparaît pourtant que dans sa négation, l'économique est dès lors premier pour répondre aux questions sociales. En ce sens, l'organisation du marché selon la philosophie libérale n'a pu se concrétiser que sur la base d'une négation du politique. Le marché, pensé comme autonome et autorégulateur, a été proposé comme alternative à l'État, « le marché fut inventé comme une "astuce" permettant de

⁷ ELLUL Jacques, *Opcit.*, p. 471.

⁸ BIDEZ Jacques, « Court traité des idéologies », *Actuel Marx*, PUF, n°44, septembre 2008, p.131.

faire tenir le collectif en se passant du recours à la contrainte publique. »⁹ Pourtant, le libéralisme était dès le départ un programme politique soutenu et maintenu par une sphère publique qui garantit son fonctionnement, notamment par une organisation du domaine législatif. Comme le rappelle Ingrid France, « le parti pris normatif et idéologique de cette construction théorique est de montrer que le marché constitue l'institution la plus efficace pour réguler les activités économiques... »,¹⁰ des activités alors pensées comme fondatrices de la société dans son ensemble. Selon l'auteure, la théorie libérale – basée essentiellement sur deux hypothèses à savoir : l'optimisation des choix par l'acteur et l'existence d'une concurrence – est justement purement théorique, elle est abstraite. Parce qu'elle n'a pas été construite en confrontation au réel, elle se trouve déconnectée de la *praxis*. La logique et la cohérence interne sembleraient donc suffire pour justifier son application en un système capitaliste libéral, mais elles ne prouvent en rien l'efficacité du marché comme mode d'organisation sociale. Dans ce sens, j'ajouterai que, pour les disciples du néolibéralisme et quelle que soit l'application de cette théorie, les conséquences négatives pour l'individu et son environnement ne remettent pas en question la théorie. En effet, ces conséquences peuvent être considérées comme des effets particuliers qui relèvent de l'exception ou, lorsque la gravité est déclarée, elles peuvent être liées à une mauvaise lecture de la théorie libérale quand elles ne sont pas le produit d'une intervention de l'État.

« Dans cette théorie, le comportement des individus est déterminé par la recherche de l'intérêt particulier, et l'interaction sociale marchande (ajustement par les prix) conduit spontanément à la réalisation de l'intérêt général, alors défini comme la somme – compatible – des intérêts particuliers. L'existence d'un équilibre général stable de l'économie est démontrée mathématiquement sous certaines conditions parmi lesquelles deux sont posées comme hypothèses : la rationalité parfaite et homogène de l'individu (tous les individus procèdent par un calcul d'optimisation : maximisation de l'utilité pour le consommateur et du profit pour le producteur), et la situation de concurrence pure et parfaite. Ces deux conditions

⁹ CHESSEL Marie-Emmanuelle et COCHOY Franck, « Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques », *Sciences de la société*, n°62, mai 2004, p.3.

¹⁰ FRANCE Ingrid, « Le discours capitaliste libéral : fondements et portée sociale », *Cliniques méditerranéennes*, n°75, Érès, 2007, p.56.

n'ont aucun fondement réel, pas plus que les autres conditions ajoutées au gré des besoins de la solution mathématique. »¹¹

Le discours économique s'auto-justifie par une rhétorique qui tend ainsi à refermer la théorie sur elle-même « produisant un discours économique autoréférentiel. » Pour Cornelius Castoriadis, le régime capitaliste institue de cette manière un cercle tautologique dans lequel la rationalité justifie son existence. Sa légitimité provient de la rationalité, autrement dit, il est *rationnellement légitime* ou *légitimement rationnel*. Bref, la société capitaliste comme « toute société institue à la fois son institution et la "légitimation" de celle-ci. »¹² Et c'est en revêtant « des habits mathématiques » que l'économie politique prétend à la scientificité. La rationalité est alors inséparable de la mathématisation et devient exclusivement quantitative. Dans ce sens, l'économie politique postule que tous les acteurs, individus, entreprises, agissent selon le modèle de l'homme économique, selon le modèle de l'homme calculateur qui optimise ses actions. Pour l'auteur, l'économie a été considérée, et l'est encore aujourd'hui, comme « le royaume et le paradigme de la "rationalité" » car elle ne cesse de *prouver* (notamment grâce aux quantités) qu'elle s'accomplit de la meilleure manière possible pour la société puisque les phénomènes économiques sont présentés comme étant mesurables.

« Ainsi, les phénomènes économiques semblaient se prêter à un traitement "exact" et passible de l'application de l'instrument mathématique, dont la formidable efficacité était démontrée jour après jour en physique. »¹³

Pierre Bourdieu évoque, dans une même démarche, ce caractère tautologique et irréfutable du discours de l'économie politique, notamment défendu et publié par une majorité d'économistes « particulièrement enclins à confondre les choses de la logique avec la logique des choses. »¹⁴ Le néolibéralisme est, pour Bourdieu, la mise en pratique de « l'utopie de la dérégulation généralisée » et se présente et se pense comme « la description scientifique du réel ». ¹⁵

¹¹ *Ibid.*, pp.56-57.

¹² *Ibid.*, p.82.

¹³ CASTORIADIS Cornelius, *Domaines de l'homme*, Editions du Seuil, 1986, p.143.

¹⁴ BOURDIEU Pierre, « L'essence du néolibéralisme », *Manière de voir*, n°112, Août-septembre 2010, p.14.

¹⁵ *Ibid.*, p.11.

« Cela dit, cette "théorie" originellement désocialisée et déshistoricisée a, aujourd'hui plus que jamais, les moyens de se rendre vraie, empiriquement vérifiable. En effet, le discours néolibéral n'est pas un discours comme les autres. A la manière du discours psychiatrique dans l'asile, selon Erving Goffman, c'est un "discours fort", qui n'est si fort et si difficile à combattre que parce qu'il a pour lui toutes les forces d'un monde de rapports de forces qu'il contribue à faire tel qu'il est, notamment en orientant les choix économiques de ceux qui dominent les rapports économiques et en ajoutant ainsi sa force propre, proprement symbolique, à ces rapports de forces. »¹⁶

Le discours néolibéral tend donc à développer une représentation du social et à l'ordonner de manière à « promouvoir une "société économique" », une société dans laquelle « les relations sociales sont façonnées par les exigences de l'économie de marché », pour reprendre les mots d'Ingrid France. L'homme est pensé sous l'angle économique, l'homme économique déterminé par l'intérêt et les relations sociales réduites au « transactionnel ». Le capitalisme libéral est donc une idéologie, une idéologie dominante car, selon Boltanski et Chiapello, elle « a en principe la capacité de pénétrer l'ensemble des représentations mentales propres à une époque donnée, d'infiltrer les discours politiques et syndicaux, de fournir des représentations légitimes et des schèmes de pensée aux journalistes et aux chercheurs, si bien que sa présence est à la fois diffuse et générale. »¹⁷ Le discours économique dominant tend à la fois à imposer une vision du monde et à normaliser les comportements, mettant ainsi en œuvre une véritable « mutation anthropologique » selon Cornélius Castoriadis qui souligne aussi cette propension du capitalisme à gagner toutes les sphères de la vie sociale.

« Ce n'est pas seulement dans la production qu'elle doit se réaliser, mais aussi bien dans la consommation, et non seulement dans l'économie, mais l'éducation, le droit, la vie politique, etc. Ce serait une erreur – l'erreur marxiste – de voir ces extensions comme "secondes" ou instrumentales relativement à la maîtrise de la production et de l'économie qui serait l'essentiel. C'est la même signification imaginaire sociale qui s'empare des sphères sociales les unes après les autres. »¹⁸

¹⁶ BOURDIEU Pierre, *Contre-feux 1. Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*, Liber, Raisons d'Agir, 1998, p.109.

¹⁷ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Opcit.*, p.94.

¹⁸ CASTORIADIS Cornelius, *Figures du pensable*, Editions du Seuil, 1999, p.88-89.

La politique devient dès lors « l'instrument de mise en conformité de la réalité économique à l'élaboration formelle du modèle marchand »¹⁹ et cette réalité économique, c'est-à-dire « une certaine façon "économique", comptable, calculatrice, de penser le rapport humain », constituerait aujourd'hui « une nouvelle évidence ».²⁰

Une nouvelle réalité, une nouvelle évidence, dans laquelle, pour citer Michel Foucault, le néolibéralisme agit comme un « principe de déchiffrement des rapports sociaux et des comportements individuels »²¹ et, en tant que principe d'intelligibilité, il devient le schéma appliqué à tous les domaines y compris non économiques. Pour évoquer ces tentatives de « déchiffrement » des comportements sociaux, Foucault cite l'économiste Jean-Luc Migué, selon qui appliquer l'analyse économique néolibérale « au secteur domestique » consiste à « faire du ménage une unité de production au même titre que la firme classique. »²² Conséquence pour l'auteur, la grille économique est aussi utilisée pour juger, tester, mesurer l'action publique créant ainsi un « tribunal économique permanent » face à l'État.

« Bref, il s'agit avec l'application de la grille économique non plus, cette fois, de faire comprendre des processus sociaux et de les rendre intelligibles ; il s'agit d'ancrer et de justifier une critique politique permanente de l'action politique et de l'action gouvernementale. »²³

Ici Foucault souligne donc la nécessité de mettre en question à la fois la légitimité d'une telle grille appliquée à l'ensemble des rapports sociaux, et cette exclusivité accordée à l'*homo œconomicus* pour normaliser le comportement humain. Ce dernier, l'homme façonné par ses intérêts personnels, renvoie à la « main invisible » (Adam Smith) capable de relier l'ensemble des intérêts individuels, d'harmoniser en quelque sorte un ensemble, à la condition que chacun ne regarde et ne prenne en compte que ses propres intérêts. Bref, des intérêts égoïstes qui profitent à tout le monde... Mais comme le rappelle l'auteur, l'invisibilité est obligatoire pour que la main soit opérante, le marché dans son ensemble doit rester totalement autonome, et les logiques de son mécanisme doivent rester obscures dans le sens où le gouvernement ne peut avoir un regard qui

¹⁹ FRANCE Ingrid, *Opcit.*, p.63.

²⁰ LAVAL Christian, *Opcit.*, p.12.

²¹ FOUCAULT Michel, *Opcit.*, pp.248-252.

²² MIGUÉ Jean-Luc, « Méthodologie économique et économie non marchande », *Revue d'économie politique*, n°87, 1977 cité par FOUCAULT Michel, *Opcit.*, p.251.

²³ FOUCAULT Michel, *Ibid.*

permette une totalisation du fonctionnement économique. L'invisibilité rend impossible tout « regard de surplomb » et donc tout regard, réflexion, projet... à long terme. De ce fait, le domaine politique ne doit en aucune façon faire obstacle à l'intérêt individuel ni même intervenir dans l'activité économique, car l'*homo œconomicus* est pensé comme « le seul îlot de rationalité possible. »²⁴

« L'illimitation productive et marchande débouche sur une nouvelle clôture du monde, produit une réduction générale des humains et de leurs activités à des objets dont la valeur – et, partant, leur droit à l'existence – ne dépend que de leur utilité économique. Le règne des quantités auxquelles nous sommes assignés se confond avec l'idée dominante du bonheur humain maximal. Et l'homme même est transformé en "produit consommable" comme suffisent à l'attester les formules aujourd'hui en usage de "ressources humaines" et de "capital humain". »²⁵

A. Une dynamique utopique

Si Serge Audier a la conviction qu'« il n'existe pas un néolibéralisme mais, bien des néolibéralismes, qui ouvrent sur des politiques concrètes très différentes »²⁶, la critique tend, de son côté, à présenter une signification première. Il n'est pas difficile aujourd'hui de voir à quel point le néolibéralisme est mal perçu, il obtient une connotation péjorative, il constitue le mal de notre temps, un mal à la fois économique, social, politique... Audier note en effet que les discours critiques envers le néolibéralisme ne le présentent pas comme « une doctrine et une pratique de l'économie de marché », mais comme « une espèce très particulière, intransigeante et dogmatique, conduisant à ériger en absolu le règne d'un capitalisme mondial autorégulé, qui se veut omniprésent et sans limites, jusqu'à prétendre englober l'existence tout entière : en somme, un impérialisme, dans tous les sens du terme. »²⁷

Pour Eddy Fougier, auteur du *Dictionnaire analytique de l'altermondialisme*, le concept de néolibéralisme a été largement diffusé dans les années 1990 par le mouvement de l'« antimondialisme », appelé ensuite « altermondialisme ». L'altermondialisme est une contestation qui émerge dans un contexte idéologique et politique particulier car il est « une réaction au néolibéralisme tant à l'échelle de la

²⁴ *Ibid.*, pp.285-286.

²⁵ LAVAL Christian, *Opcit.*, p.11.

²⁶ AUDIER Serge, *Opcit.*, p.56.

²⁷ *Ibid.*, p.8.

mondialisation qu'à celle de pays. »²⁸ Les auteurs qui alimentent la réflexion autour du mouvement altermondialiste décrivent le néolibéralisme comme ennemi principal, comme la cause d'un effondrement sociétal à travers notamment les thèmes de l'inégalité et de la pauvreté. Depuis 1998, l'association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne (ATTAC) s'attaque ainsi au nouvel ordre instauré par le néolibéralisme, un ordre élevé sur sept piliers à savoir « le libre-échange et la circulation des capitaux », la nature perçue comme « dépotoir » et « source inépuisable », « la mise sous tutelle de la démocratie », l'intervention de l'Etat au profit du Capital, le pouvoir des actionnaires au détriment des travailleurs, la domination des Etats de l'OTAN et le contrôle des ressources énergétiques par la guerre, la propagande néolibérale pour « le formatage des esprits. »²⁹

« Ce sont ces sept piliers que nous devons scier pour construire un monde solidaire, écologique et démocratique. »³⁰

Les revendications et les idées altermondialistes se retrouvent dans le discours de nos militants qui opposent à la mise en ordre capitaliste une réflexion sur les domaines social, environnemental, économique et politique. Les revendications des antipublicitaires renvoient donc à ce que Boltanski et Chiapello ont identifié comme les quatre sources principales d'indignation concernant la critique du capitalisme : l'exigence de libération ; le dévoilement de l'inauthenticité des personnes et des objets (unidimensionnalité) ; le combat de l'égoïsme à travers la formation de collectifs sur la base d'une solidarité ; la dénonciation de la souffrance et de la misère.³¹ La contestation de la publicité prend donc bien racine dans une critique générale du capitalisme libéral, perçu par le mouvement comme une source d'oppression et d'inauthenticité, et reste ainsi fidèle au discours critique des années 1970 tout en dénonçant le phénomène de récupération de la critique. L'antipublicité collabore à la construction d'un contre-pouvoir sur l'idée qu'« un autre monde est possible » et fait sienne la réflexion autour

²⁸ FOGUIER Eddy, *Dictionnaire analytique de l'altermondialisme*, Ellipses, 2006, p.161.

²⁹ Voir l'article « Scier les sept piliers du néolibéralisme » pour le manifeste altermondialiste disponible sur <http://www.manifeste.attac.org/spip.php?article4>

³⁰ ATTAC, *Manifeste altermondialiste*, « Scier les sept piliers du néo-libéralisme. Introduction du Manifeste altermondialiste : Construire un monde solidaire, écologique et démocratique », Mille et une Nuits, 2007.

³¹ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Opcit.*, p.616.

de l'alternative de la décroissance. L'antipublicité, à la fois posture intellectuelle et politique, tente ainsi de participer à la construction d'une utopie.

« Remettre en cause la publicité, c'est remettre en cause toute l'idéologie dominante de toute une société, à travers ses composantes et ses paramètres. La pub est la propagande du système actuel. Faire la critique, c'est remettre en cause tout le système. »³²

Et pourtant, le terme utopie n'est pas toujours un terme valorisé par les antipublicitaires eux-mêmes. En effet, les militants n'ont de cesse de mettre en avant une certaine matérialité de leurs idées, dans le sens où elles renvoient à une réalité qu'il est nécessaire de transformer, « c'est du concret ». Ils s'opposent alors à l'utopie en tant que rêve ou illusion et contestent le terme utilisé dans le but de décrédibiliser le combat. En effet, les militants souhaitent au contraire présenter le projet de décroissance comme projet réalisable et ancré dans la triste réalité, dans l'urgence du présent.

« Utopie, dira-t-on ? Certes. Mais l'utopie locale est peut-être plus réaliste qu'on ne le croit, car c'est du vécu concret des citoyens que procèdent les attentes et les possibles. »³³

Mais dans l'article « Pour un bon usage du mode utopique »³⁴, François Brune s'attache à distinguer la « mauvaise » utopie de la « bonne ». Pour l'auteur, il est en effet primordial que ne soient pas confondus les « utopies toutes faites » et le « fonctionnement utopique de l'esprit humain, sans lequel aucune civilisation n'aurait pu s'édifier ». L'auteur souligne l'idée selon laquelle la cause de « tous les maux que stigmatisent les contempteurs d'utopies » n'est pas du côté des utopies mais bien du côté de la « réalisation ». Ainsi, le danger qui menace toute utopie est sa potentielle transformation en idéologie. Qu'en est-il d'une utopie qui se réalise même partiellement ? Qu'en est-il d'une idéologie qui se transforme pour perdurer ? En effet, la frontière entre idéologie et utopie est parfois mince, car si l'utopie marque une distance avec l'ordre établi, elle lui appartient aussi, elle naît en son sein. Selon Brune, toute culture serait traversée par une utopie sans laquelle elle ne peut survivre, car

³² DARSY Sébastien, *Opcit.*, p.133.

³³ LATOUCHE Serge, « Ecofascisme ou écodémocratie », *Opcit.*, p.27.

³⁴ BRUNE François, « Pour un bon usage du mode utopique », *Entropia* n°4, Parangon, Lyon, printemps 2008, p.71.

l'utopie n'est pas un modèle clef en main mais une vision du monde qui tend à transformer et à se transformer, se dirigeant alors vers un avenir idéologique lors de sa réalisation (mais l'auteur n'en fait pas un automatisme). L'utopie *antipub* n'est donc pas une utopie de la cité parfaite mais une vision du monde à l'œuvre sur la réalité, qui s'ancre dans les discours et l'action. C'est pour cette raison que je souhaite définir l'utopie comme étant une dynamique. A contrario des utopies décrivant tous les aspects d'une organisation sociétale idéale comme celle de More par exemple, l'utopie *antipub*, et plus généralement l'utopie contemporaine, est dépourvue de visage précis mais elle garde cette énergie, cette « tension créatrice vers le futur » présente dans tous les modèles de cités parfaites. Elle garde en fait l'essence même de ce qui permet encore aujourd'hui de dire non, de s'opposer à un adversaire.

« Mettre un visage sur l'adversaire est problématique, car les entités économiques comme les sociétés transnationales qui détiennent la réalité du pouvoir sont, de par leur nature même, incapables de l'exercer directement. »³⁵

Un adversaire que les militants n'ont de cesse de désigner en tentant de le définir, de le localiser et de l'atteindre dans ses symboles. Pour reprendre la pensée de Paul Ricœur, une utopie ne craint pas de s'attaquer à la légitimité même du discours idéologique, établi, car ôter toute légitimité, c'est remettre en question un pouvoir et ainsi le détruire. L'utopie a donc pour objectif de combattre le système établi en détruisant sa légitimité et en dénonçant la façon dont le pouvoir est justifié. Et c'est en fait seulement en parvenant à l'altérer sur ce point qu'elle lui ôtera toute crédibilité et donc toute légitimité. Pour Ricœur, c'est justement lorsqu'il existe un manque de crédibilité chez une instance d'autorité que l'utopie entre en jeu. En effet, les militants ne peuvent jouer ce rôle d'opposants, être entendus et médiatisés seulement parce que la légitimité de l'adversaire est déjà remise en question, parce qu'un sentiment de « ras le bol » prend de l'ampleur, parce qu'enfin un espace (Internet) permet un véritable débat sur la légitimité d'un tel système.

³⁵ LATOUCHE Serge, *Opcit.*, p.26.

B. La neutralisation de la critique

« ... tu fais comprendre aux citoyens de base qu'ils ont le pouvoir de faire quelque chose ; alors que tout le système politique actuel veut leur faire comprendre que, tout seuls dans leur coin, ils ne peuvent rien faire, ils sont impuissants, et surtout qu'ils restent tout seuls dans leur coin. »³⁶

Si le travail de Luc Boltanski et Ève Chiapello se donnait pour objectif d'analyser « les changements idéologiques qui ont accompagné les transformations récentes du capitalisme » et de « comprendre la façon dont se modifient les idéologies associées aux activités économiques »³⁷, c'était avant tout pour comprendre le processus grâce auquel le capitalisme s'organise et se réorganise de manière à anticiper, digérer voire même ordonnancer la critique et ainsi l'affaiblir. En s'inspirant de la pensée de Max Weber, les auteurs posent une définition de « l'esprit du capitalisme » comme idéologie, une définition qui prend en compte « l'ensemble des motifs éthiques » permettant une légitimation de l'accumulation du capital, alors même que le système impose des modes de comportements « transgressifs ». Le nouvel esprit du capitalisme³⁸ est ce rapport moral au monde qui inclut de nouvelles valeurs pourtant « réprouvées et honnies durant des siècles, parce qu'on y voyait [dans les activités lucratives que sont le commerce et la banque] l'incarnation de la cupidité, de l'amour du gain et de l'avarice »³⁹ comme le rappelle Albert O.Hirschman. Les auteurs, Boltanski et Chiapello, s'interrogent alors sur les justifications morales tant individuelles que collectives partagées, pour tenter d'expliquer le renforcement du capitalisme. Ces justifications doivent « reposer sur des arguments suffisamment robustes pour être acceptées comme allant de soi » et pour désigner le capitalisme comme « un ordre acceptable et même souhaitable, le seul possible, ou le meilleur des ordres possibles. »⁴⁰

³⁶ Entretien AP n°13 : Pierre, l.450.

³⁷ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Opcit.*, p.35.

³⁸ Les auteurs distinguent ici trois époques pour lesquelles correspondent trois esprits du capitalisme. Le premier, dès la fin du 19^{ème} siècle, est associé à la figure du bourgeois, il s'agit ici d'un « capitalisme familial », la vie d'une entreprise étant liée à celle d'une famille. Le deuxième, entre les années 30 et les années 1960, est incarné dans la figure du directeur d'une grande entreprise dans laquelle l'actionnariat est largement anonyme. Le troisième, dont il est question aujourd'hui, caractérise la mondialisation et l'isomorphisme d'un capitalisme concerné par les nouvelles technologies.

³⁹ HIRSCHMAN Albert O., *Les passions et les intérêts. Justifications politiques du capitalisme avant son apogée*, PUF, 1980-2011, p.13.

⁴⁰ BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Opcit.*, p.45.

La première des justifications est sans nul doute incarnée dans la science économique classique et néoclassique qui affirme, comme nous venons de le voir, que le bonheur commun passe par une croissance des richesses matérielles, que le profit individuel sert les intérêts collectifs.

« Cet immense travail social qui s'est opéré pour instaurer le progrès matériel individuel comme un, si ce n'est le, critère du bien-être social a permis au capitalisme de conquérir une légitimité sans précédent, car se trouvaient ainsi légitimés en même temps sa visée et son moteur. Les travaux de la science économique permettent également de soutenir qu'entre deux organisations économiques différentes orientées vers le bien-être matériel, l'organisation capitaliste est la plus efficace. »⁴¹

Les auteurs soulignent l'existence de trois piliers de justifications du capitalisme : le progrès matériel, l'efficacité du système à satisfaire les besoins mais aussi la liberté comme valeur fondatrice de notre mode d'organisation sociale. L'organisation sociale capitaliste est donc peut-être la seule à contenir en elle-même sa propre finalité lui permettant ainsi de n'avoir recours à aucune morale pour être justifiée. Mais Boltanski et Chiapello précisent que l'accumulation du capital comme but en soi ne peut suffire, obligeant ainsi le capitalisme à trouver d'autres justifications, « de trouver des ressources en dehors ».

« Pour maintenir son pouvoir de mobilisation, le capitalisme va donc devoir aller puiser des ressources en dehors de lui-même, dans les croyances qui possèdent, à un moment donné du temps, un pouvoir important de persuasion, dans les idéologies marquantes, y compris lorsqu'elles lui sont hostiles, inscrites dans le contexte culturel au sein duquel il évolue (...) Confronté à une exigence de justification, le capitalisme mobilise un "déjà-là", dont la légitimité est assurée, et auquel il va donner un tour nouveau en l'associant à l'exigence d'accumulation du capital. »⁴²

L'esprit du capitalisme, c'est-à-dire l'idéologie à l'œuvre, nécessite une autojustification afin de résister à la critique. Face aux critiques, le système capitaliste doit renouveler ses justifications afin de toujours mobiliser ses acteurs. Une exigence d'autojustification, et ce notamment « pour résister à la critique anticapitaliste »... le

⁴¹ *Ibid.*, p.49.

⁴² *Ibid.*, p.59.

capitalisme propose en effet « des formes d'engagement compatibles avec l'état du monde social » mais aussi avec les aspirations de ceux qui savent se faire entendre. Comme abordé dans les chapitres précédents, la révolte par exemple, interprétée comme « l'irruption de la jeunesse » ou le « refus de l'autorité », ou encore les techniques antipublicitaires, l'écologie... se retrouvent dans le marketing et la publicité. Bref, la récupération permettrait d'altérer la capacité du discours opposé à se faire entendre grâce à une confusion des frontières, mais c'est surtout grâce à de nouvelles contraintes, de nouvelles normes, de nouvelles variables non économiques que tente de contenir notamment l'expression « développement durable », que le capitalisme peut, selon moi, à la fois freiner la critique et trouver de nouvelles justifications extérieures à lui.

« Les contraintes que l'esprit du capitalisme fait peser sur le capitalisme s'exercent donc par deux biais. D'une part, l'intériorisation des justifications par les acteurs du capitalisme introduit la possibilité d'une autocritique et favorise l'autocensure et l'autoélimination, à l'intérieur même du processus d'accumulation, des pratiques non conformes. D'autre part, la mise en place de *dispositifs contraignants*, mais seuls à même de crédibiliser l'esprit du capitalisme, permet de mettre en place des épreuves de réalité et d'offrir par là des preuves tangibles pour répondre aux dénonciations. »⁴³

Le développement durable est donc source de justifications pour « mobiliser les parties prenantes » et pérenniser le capitalisme, mais contraint aussi le processus d'accumulation de manière à ce que la critique soit à la fois entendue – et ce en fournissant « un point d'appui critique permettant de dénoncer l'écart entre les formes concrètes d'accumulation et les conceptions normatives de l'ordre social »⁴⁴ – mais aussi court-circuitée dans son efficacité. Le discours justificateur tend ainsi à affirmer que « tout profit n'est pas légitime, tout enrichissement n'est pas juste, toute accumulation, même importante et rapide, n'est pas licite. »⁴⁵ L'appareil justificatif du capitalisme à l'œuvre aujourd'hui, désigné par Boltanski et Chiapello, sous l'expression de « cité par projets », « se présente comme un système de contraintes pesant sur un monde en réseau incitant à ne tisser des liens et à n'étendre ses ramifications qu'en

⁴³ *Ibid.*, p.67.

⁴⁴ *Ibid.*, p.66.

⁴⁵ *Ibid.*, p.66.

respectant les maximes de l'action justifiable propres aux projets.»⁴⁶ Grâce au développement durable « tout peut accéder à la dignité du *projet* y compris les entreprises hostiles au capitalisme. »

« C'est l'une des façons par lesquelles la cité par projets peut séduire les forces hostiles au capitalisme, en proposant une grammaire qui le dépasse, qu'elles utiliseront à leur tour pour décrire leur propre activité tout en restant aveugles au fait que le capitalisme peut, lui aussi, s'y couler. »⁴⁷

A partir de la typologie pensée par Boltanski et Chiapello, la contestation antipublicitaire fait écho à la critique artiste née à la fin des années 1960 et qui revendiquait la liberté. Selon les auteurs, cette critique incorporée en partie par le nouvel esprit du capitalisme – dans le sens où les revendications d'autonomie, de liberté, de différenciation (en opposition à l'uniformisation liée à la standardisation et la massification), de libération par rapport aux conventions sociales ont trouvé une réponse dans l'évolution du capitalisme, elles seraient devenues les valeurs essentielles de la modernité – connaîtrait une certaine relance. Difficulté de se projeter dans l'avenir, l'autonomie associée à la précarité, la perte de certitudes... seraient « les signes d'un trouble », d'une inquiétude liée à une difficulté d'identifier la menace et de la maîtriser. En effet, même si le capitalisme est amené à transformer son mode de fonctionnement afin de répondre à la critique, il crée parallèlement de nouveaux dispositifs oppressifs permettant « une remise sous contrôle du processus d'accumulation ». Ces dispositifs ont pour conséquence une diminution de la sécurité de l'emploi, une surveillance des salariés grâce aux nouvelles technologies de l'information, une intensification du travail, une baisse des protections sociales, un renforcement du contrôle par les pairs... Ainsi, aux phases de libération *par* le capitalisme (la critique est en partie entendue) suivent des phases de libération *du* capitalisme et ainsi de suite... En fin de compte, si le capitalisme tente de répondre aux revendications de libération, il est obligé par la même occasion de contrôler par ailleurs ou de créer des modalités de libération favorables à son développement, comme par exemple, la libération par la consommation.

⁴⁶ *Ibid.*, p.161.

⁴⁷ *Ibid.*, p.167.

2 – Idéologie versus utopie

« Une image collective qui, même fausse, agit comme vraie trouve toujours une efficacité dans la conjoncture historique où elle est objet de foi. »⁴⁸

L'idéologie, un système de représentations, une conception du monde, doté d'une cohérence et d'une efficacité, tel un véritable stimulant de l'action. Le contenu idéologique est donc *logique*, rationnel. Des manières de vivre, des règles de conduite sont liées aux idées, aux discours et le tout devient cohérent. Pour reprendre les mots de Pierre Ansart, « toute idéologie vise à une conformité de la pratique à la pensée, à la réconciliation, dans une pratique pensée, de la pensée et de l'action. »⁴⁹

J'espère alors que cette cohérence spécifique à chaque vision du monde est bien apparue au lecteur tout au long de ces pages. J'espère aussi avoir démontré, à travers l'analyse des pratiques et des discours, combien l'idéologie capitaliste libérale et l'utopie militante produisent chacune une *praxis* justifiée par l'évidence de la situation, de la réalité. La démarche du chercheur entre donc dans une sociologie politique, une sociologie des représentations du politique entendues dans un sens élargi comme étant marquées par une volonté de transformation ou de préservation d'un ordre. Et c'est par ces différentes volontés de changement ou au contraire de conservation de ce *déjà là*, que l'utopie et l'idéologie jouent un rôle politique, un rôle concernant l'organisation de la *polis*.

« Nul ne conteste que relèvent du politique les institutions, le pouvoir... tout ce qui est social est susceptible de devenir politique dans la mesure où, animé par des groupes sociaux assez puissants – il amène une réaction du pouvoir et s'intègre, dans ce fait, dans le jeu politique. (...) Le politique se repère essentiellement par sa fonction qui est la régulation sociale, fonction elle-même née de la tension entre le conflit et l'intégration dans la société.»⁵⁰

Je souhaite alors, dans les points qui suivent, reprendre la réflexion amorcée dans la contextualisation sur les concepts d'idéologie et d'utopie afin de la rattacher à l'analyse

⁴⁸ LEGROS Patrick, MONNEYRON Frédéric, RENARD Jean-Bruno, TACUSSEL Patrick, *Sociologie de l'imaginaire*, Armand Colin, 2006, p.69.

⁴⁹ ANSART Pierre, *Opcit.*, p.6.

⁵⁰ LECA J., *Lexique des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1991.

des visions du monde exprimées par le discours et les pratiques de ces deux groupes que sont les militants antipublicitaires et les professionnels de la publicité.

A. L'idéologie : le discours de l'autre

Si l'on en croit la distinction d'Olivier Rebol, les significations attribuées à l'idéologie selon les différentes théories se regroupent en trois catégories.⁵¹ Le premier sens comporte une connotation péjorative, l'idéologie est ainsi une doctrine abstraite, nébuleuse, idéaliste qui ne se fonde pas sur des faits concrets. Le deuxième sens est marxiste. L'idéologie est ici bourgeoise, dominante et vise à maintenir l'ordre établi. Le troisième sens est celui des sociologues de la connaissance. Leur approche est beaucoup plus neutre que les marxistes et considère comme idéologie toute représentation collective qu'on peut étudier en dehors. L'idéologie est une vision du monde, propre à une société, à une culture, c'est la *Weltanschauung*.

Selon moi, seules les deux dernières catégories sont pertinentes pour l'analyse dont il est question ici. La signification marxiste révèle une démarche critique et complète la signification plus générale, neutre, qui fait référence à une vision du monde. Ces conceptions de l'idéologie se retrouvent toutes deux dans la théorisation de Karl Mannheim qui me semble de ce fait une base de départ pertinente pour aborder mon objet.

La formule « l'idéologie est l'idée de mon adversaire » serait une des moins mauvaises définitions de l'idéologie, disait Raymond Aron. *L'Autre faux pour un Soi vrai* pourrait-on résumer... La théorie de Karl Marx associait l'idéologie à l'idée de « fausse conscience » dans le sens où cette conscience ignore la détermination de la pensée, dans le sens où la pensée n'est pas autonome mais le produit de forces déterminantes extérieures. « Ce n'est pas la conscience qui détermine la vie, mais la vie qui détermine la conscience ».⁵² Si l'idéologie est une conscience faussée, elle ne peut que désigner la conscience de l'autre, de l'adversaire par exemple, et non pas la sienne à soi. L'idée de « fausse conscience » sous-entend donc l'idée que l'énonciateur, celui qui désigne l'idéologique, est justement en dehors de l'idéologie et que la libération serait le résultat d'une prise de conscience. Cette idée, nous la retrouvons dans le discours des

⁵¹ REBOUL Olivier, *Langage et idéologie*, PUF, 1980.

⁵² MARX Karl et ENGELS Friedrich, *L'idéologie allemande*, Editions sociales, 1845-1976, p.21.

militants lorsqu'ils dénoncent le discours publicitaire comme étant idéologique. Les militants évoquent à ce sujet leur propre prise de conscience, la révélation ou encore le déclic qui transformait leur discours en discours lucide sur la réalité et l'opposait au discours intéressé, celui de l'adversaire, ou inconsciemment faux de l'autre, celui qui n'a pas encore pris conscience de la gravité du problème. La description stéréotypée a une fonction idéologique dans ce double mouvement de réduction/dévoilement. Un mouvement de réduction de l'autre caché sous un discours d'évidence, et un mouvement de dévoilement de cette réalité biaisée. L'idéologie se définit alors comme système de représentations propre à un groupe, un système dont la fonction principale serait d'agir sur la réalité par un discours d'évidence. Nos acteurs sont donc à l'origine de ce discours mais se présentent aussi comme les divulgateurs d'une interprétation biaisée de la réalité. L'acteur serait producteur d'idéologie dans le sens où la présentation de *ce qui est* est assimilée à une évidence, mais aussi dénonciateur de l'idéologique chez l'adversaire. La question de la distorsion se pose au centre du conflit et renvoie aussi à la pensée de Louis Althusser. En effet, si l'on se réfère à sa définition, l'idéologie ne doit pas être perçue comme la pensée assumée d'un individu ou d'un groupe, elle n'est pas quelque chose qui est pensé mais quelque chose au sein de laquelle nous pensons. Et cette conscience idéologique reste inconsciente... on ne peut percevoir ce caractère idéologique qu'en étant extérieur à lui. Ce qui est idéologique est donc toujours lié à l'autre, à une dénonciation du discours de l'adversaire.

« Il est convenu de dire que l'idéologie appartient à la région "conscience". Il ne faut pas se méprendre sur cette appellation, qui demeure contaminée par la problématique idéaliste antérieure à Marx. En vérité, l'idéologie a fort peu à voir avec la "conscience", à supposer que ce terme ait un sens univoque. Elle est profondément *inconsciente*, même lorsqu'elle se présente (comme dans la "philosophie" pré-marxiste) sous une forme réfléchie. L'idéologie est bien un système de représentations : mais ces représentations n'ont la plupart du temps rien à voir avec la "conscience" : elles sont la plupart du temps des images, parfois des concepts, mais c'est avant tout comme structures qu'elles s'imposent à l'immense majorité des hommes sans passer par leur "conscience". Elles sont des objets culturels perçus-acceptés-subis, et agissent fonctionnellement sur les hommes par un processus qui leur échappe. »⁵³

⁵³ ALTHUSSER Louis, *Pour Marx*, La Découverte, 1965-2005, p.239.

Dans ce sens, l'idéologie constitue, pour Althusser, un système d'oppression car elle a un pouvoir sur les individus afin de garantir le système sociétal. La première fonction de l'idéologie serait ainsi liée à la reproduction du système en contraignant les individus à suivre les règles qui le gouvernent.

L'idéologie a longtemps été définie à travers le concept de totalitarisme comme l'illustre par exemple la théorie de Raymond Aron lorsqu'il donne les cinq points qui caractérisent, selon lui, un système totalitaire sous sa « forme parfaite » tel un idéal-type : « 1/ le monopole politique du parti ; 2/ une idéologie officielle ; 3/ le monopole étatique de la force et des moyens de persuasion ; 4/ le contrôle étatique de l'essentiel de l'économie ; 5/ la terreur policière et idéologique »⁵⁴ et souligne ainsi la nécessité de l'imposition par la force. Mais comme je l'ai évoqué précédemment, la critique militante se réfère en partie à la pensée de Herbert Marcuse selon laquelle, et contrairement à la pensée de Aron, l'imposition peut passer par d'autres voies que celles de la violence physique. Cette autre voie est la technologie.

« L'originalité de notre société réside dans l'utilisation de la technologie, plutôt que de la terreur, pour obtenir la cohésion des forces sociales dans un mouvement double, un fonctionnalisme écrasant et une amélioration croissante du standard de vie (...) Dans cette société, l'appareil de production tend à devenir totalitaire dans ce sens qu'il détermine, en même temps que les activités, les attitudes et les aptitudes qu'implique la vie sociale, les aspirations et les besoins individuels (...) De la manière dont elle a organisé sa base technologique, la société industrielle contemporaine tend au totalitarisme. Le totalitarisme n'est pas seulement une uniformisation politique terroriste, c'est aussi une uniformisation économico-technique non terroriste qui fonctionne en manipulant les besoins au nom d'un faux intérêt général (...) Le totalitarisme n'est pas seulement le fait d'une forme spécifique de gouvernement ou de parti, il découle plutôt d'un système spécifique de production et de distribution, parfaitement compatible avec un "pluralisme" de partis, de journaux, avec la "séparation des pouvoirs", etc. »⁵⁵

La pensée de Marcuse se distingue donc de celle d'Aron sur deux points. En effet, pour Marcuse le système totalitaire n'exclut pas le pluralisme et n'exige pas l'imposition de l'idéologie par la violence physique. Ici la démarcation entre démocratie et totalitarisme

⁵⁴ CAPDEVILA Nestor, *Le concept d'idéologie*, Presses Universitaires de France, 2004, p.159.

⁵⁵ MARCUSE Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Les Editions de Minuit, 1964/1968, p.16, 21, 29.

est floue, une démocratie peut, dans son sens, s'avérer totalitaire. L'idéologie est en soi irrationnelle, car basée sur la rationalité limitée de la technique qui ne permet pas de prendre en compte « la totalité sociale » et donc de répondre à la *logique* des besoins de liberté de l'homme. Il s'agit d'une idéologie totalitaire dans le sens où cette fausse vision du monde construite par et pour la technologie s'impose à l'individu totalement car elle reste invisible et s'habille d'évidence, de logique, par la destruction du négatif (ce qui s'oppose), par la neutralisation de « la pensée indépendante ». Le *négatif* est ainsi *positivé* et apparaît comme ce que j'ai désigné sous l'expression de « réalité positive ».

« Ce qui est relativement nouveau, c'est que ces mensonges soient acceptés d'une façon générale par l'opinion publique et privée et que le caractère monstrueux de leur contenu ait cessé d'apparaître. L'envahissement et l'efficacité de ce langage témoignent du triomphe de la société sur les contradictions qu'elle contient ; ces contradictions se renouvellent sans faire éclater le système social (...) La contradiction était autrefois la pire ennemie de la logique, elle est maintenant un principe de la logique du conditionnement – c'est la caricature grossière de la dialectique. C'est la logique d'une société qui peut se passer de logique et qui joue avec la destruction, une société qui maîtrise technologiquement l'esprit et la matière. »⁵⁶

B. Vers le « concept neutre » d'idéologie

Je l'ai évoqué dans la contextualisation, la définition de l'idéologie chez Karl Mannheim se fait plurielle et permet ainsi d'englober les différentes strates, les différents degrés du phénomène idéologique. Karl Mannheim distingue plusieurs phases de l'idéologie appelées « idéologie particulière » (ou « régionale ») et « idéologie totale ». Cette dernière marque « le mode global qu'a le sujet de concevoir les choses en tant qu'il est déterminé par son environnement historique et social ». Dans la conception particulière, l'idéologie est une sorte de mensonge envers l'autre ou envers soi-même permettant de sauvegarder sa place. La conceptualisation régionale ou particulière de l'idéologie désigne alors le discours qui ne s'attaque qu'au contenu d'une partie des déclarations de l'adversaire, des déclarations dont la fonction serait de servir les intérêts de l'énonciateur. « Le concept régional d'idéologie travaille surtout

⁵⁶*Ibid.*, p.113-114.

avec une *psychologie de l'intérêt*. » Dans la conception totale, l'idéologie consiste, au contraire, à remettre en question la structure totale du champ de conscience d'une époque, d'une classe, d'un groupe... la suspicion d'idéologie se fait alors plus radicale. La conception totale vise ainsi à comprendre la vision du monde d'un groupe, « la perspective entière d'un groupe social. »

« Quand on dit par exemple d'une époque qu'elle vit dans un autre monde d'idées que le nôtre, ou d'une couche sociale historique concrète qu'elle pense dans d'autres catégories que les nôtres, on n'entend pas par là simplement tels ou tels constituants de leurs idées, mais tout un système d'idées déterminé, un genre déterminé de formes du vécu et de l'interprétation. »⁵⁷

Si le concept régional s'attaque seulement à une partie des idées de l'adversaire, le concept total remet donc en question de manière globale la vision de l'autre. Ces deux concepts d'idéologie ont en commun le fait de prendre en compte le discours de l'altérité en essayant de comprendre, non pas directement les idées de ce discours, mais le protagoniste lui-même. Le discours de l'autre est alors saisi non pas en lui-même mais à travers la position sociale de l'énonciateur. Les idées sont interprétées comme étant déterminées par cette position et elles ont pour fonction de l'exprimer, d'être en quelque sorte le vecteur de cette position sociale. Mais ce qui fait la différence, c'est que pour le concept particulier, la position sociale joue un rôle contraignant, *il ou elle a tout intérêt à mentir ou se mentir pour sauvegarder sa place*. Au contraire, pour le concept total, « on pense qu'à telle ou telle insertion sociale correspond telle ou telle optique, telle ou telle manière de considérer les choses, tel ou tel point de vue. »⁵⁸ Et c'est bien ce degré d'idéologie qui intéresse Mannheim car, lorsque le conflit se fait plus fort, l'idéologie ne vise plus seulement le « démasquement » sur un plan psychologique mais l'anéantissement « [des] constituants et [des] positions concrets du parti adverse, mais aussi son substrat intellectuel. »⁵⁹

Mannheim fait donc de l'idéologie, dans sa conception totale, une spécificité de la modernité traversée, selon lui, par les conflits de visions du monde. Le discours de l'autre n'est plus seulement invalidé sur le plan psychologique mais complètement

⁵⁷ MANNHEIM Karl, *Opcit.*, p.50.

⁵⁸ *Ibid.*, p.51.

⁵⁹ *Ibid.*, p.55.

anéanti. Dans d'autres termes, c'est le discours de l'autre que l'on tente de détruire par l'idéologie.

« Dans le monde moderne, les polarités sociales décisives sont portées par une tout autre volonté-de-monde, et c'est seulement pour cette raison que devient possible, sur le plan intellectuel, une délitescence aussi profonde. »⁶⁰

Avec l'arrivée au pouvoir de la bourgeoisie qui « représentait un nouveau "système économique" », différentes « volonté-de-monde » naissent et, selon Mannheim, « l'unité ontologique objective de l'image du monde » s'en trouve ainsi désagrégée. L'unité, qui caractérisait le rapport au monde du Moyen-âge chrétien, fait alors place au conflit de plusieurs « styles de pensée », seule la conscience est posée comme absolu. Conséquence, les deux manières d'appréhender le discours de l'adversaire (régionale et totale) se rejoignent. « Le concept régional d'idéologie ne fait plus qu'un avec le concept total. » Emerge alors la question de la fausse conscience que Mannheim, influencé par Marx, évoque dans le cadre du « concept valoriel ». La « fausse conscience » est entendue comme la conscience qui occulte la réalité avec des catégories de pensée obsolètes.

« Il s'agit donc, en premier lieu, de normes et de formes de pensée obsolètes et anachroniques, mais aussi de genres d'interprétation du monde qui peuvent venir remplir cette fonction "idéologique" et qui, au lieu de faire la lumière sur ce que l'on fait, sur ce que l'on est maintenant en soi-même et dans le monde, le dissimulent. »⁶¹

Le capitalisme néolibéral, par exemple, relève, dans le discours militant, de l'idéologique dans le sens où les solutions proposées aux attentes supposées des individus apparaissent comme non adaptées aux *vrais* besoins (épanouissement et libération de l'homme) et à la *réalité* de la situation (ressources limitées par exemple). La consommation et la croissance économique, présentées comme des solutions, sont ainsi jugées inadéquates et dissimulent au contraire les véritables enjeux politiques. Pierre Ansart précise que l'occultation idéologique est à l'œuvre lorsque « le discours qui se donne pour l'expression véritable du fonctionnement institutionnel en masque, en réalité, les effets, et l'on suggère que le discours a pour fonction de conforter l'ordre

⁶⁰ *Ibid.*, p.56.

⁶¹ *Ibid.*, p.79

établi. »⁶² L'occultation est ici la fonction de l'idéologie, *ici* c'est-à-dire dans le cadre théorique de Mannheim d'une conception totale. L'occultation est liée au pouvoir, « chaque pouvoir voile son essence sous des masques divers » mais « aucun pouvoir n'échappe à l'obligation de masquer une part de lui-même ». En fait, selon moi, il s'agit de se poser la question de l'évidence. Sur quoi repose l'évidence ? L'évidence qui simultanément cache et fait exister une réalité, affirme et exclut, oublie sa genèse et se projette dans le futur... L'idéologie capitaliste libérale se présente, dans un travail d'autolégitimation, comme la seule possible, nécessaire et naturelle comme si en fin de compte elle avait toujours existé, seule à prendre en compte la réalité des choses ; elle cache ainsi les effets néfastes des politiques qu'elle produit, ou du moins, elle ne s'en juge pas responsable, elle affirme et prouve l'efficacité de cette organisation sociale sur un mode économique et se préserve des menaces d'une vision du monde adverse en l'excluant, elle la décrédibilise ou la neutralise en tentant de reprendre à son compte certaines de ses valeurs et de ses revendications afin de se transformer, et ce dans son propre intérêt. L'idéologie dominante tente de voiler les oppositions et les résistances afin de présenter une totalité, seulement réalisée dans la rationalité. Le fait que les professionnels de la publicité ne se reconnaissent aucun adversaire crédible et admettaient que le « travail » des militants était intéressant pour leurs propres objectifs, pourrait illustrer ce processus d'occultation dont parle l'auteur. Alors que l'idéologie dominante tente donc de masquer les écarts, les différences, l'idéologie critique fait au contraire apparaître ces disparités de points de vue et « désigne, par sa seule présence, des acteurs sociaux en position de défense ou de conflit. »⁶³ L'idéologie se présente comme seule possible, comme la réalité, et tente de préserver l'unification des individus pour le bon fonctionnement de la société. Les conflits ne doivent pas altérer l'intégration nécessaire à une société dont la principale réalité est par exemple celle des marchés économiques. En temps de crise, de conflits, ce fonctionnement économique s'avère impossible d'où l'importance du rôle idéologique.

L'occultation est donc le garant du pouvoir, jusqu'à ce qu'elle soit dévoilée par la pensée critique. Mais pour Ansart, l'occultation est « une modalité spontanée de la pratique idéologique », à laquelle ne peut et ne doit échapper la dynamique utopique. En

⁶² ANSART Pierre, « L'occultation idéologique », *Cahiers internationaux de sociologie*, PUF, Juillet-décembre 1972, p.216.

⁶³ ANSART Pierre, *Idéologies, conflits et pouvoir*, *Opcit.*, p.237.

effet, pour l'auteur, la critique ne doit pas s'opposer à l'occultation sur le modèle d'une vérité opposée à l'ignorance. Il s'agit avant tout d'un « choix » de point de vue, une orientation de l'imaginaire social.

« Il faut que l'idéologie critique se donne à nouveau comme définitive, comme parole enfin juste, et comporte quelque forme de silence. Toute idéologie comporte sa clôture ; il n'est paradoxal que pour une pensée rationalisante qu'un discours soit simultanément agent de lucidité et porteur d'un autre masque (...) L'utopie illustre cette juxtaposition de l'extrême perspicacité et du nouveau silence. Critique aigüe du présent, elle peut servir à un dévoilement sans précédent dans le moment même où elle estompe les marges du possible et de l'impossible, placée entre la lucidité et l'illusion. »⁶⁴

Cornelius Castoriadis ne dit pas autre chose lorsqu'il met en évidence le fait qu'une organisation sociétale trouve toujours, quelle qu'elle soit, sa justification à l'intérieur d'elle-même dans le sens où quels que soient les critères retenus pour juger du bienfait de ses œuvres, les critères appartiennent, dépendent des significations imaginaires qui la traversent.⁶⁵ L'idéologie est donc l'ensemble des significations par lesquelles une société s'auto-justifie garantissant ainsi sa continuité, sa pérennisation. Mais la remise en question de sa légitimité, des arguments mis en avant dans le processus de légitimation, se trouvent aussi à l'intérieur. Donc, si une société trouve sa justification à l'intérieur d'elle-même et ainsi continue de s'établir, sa remise en question naît à l'intérieur de ce processus idéologique. L'utopie se trouve ainsi à la fois à l'extérieur et à l'intérieur. Et c'est bien parce qu'elle se trouve en partie en dehors de l'imaginaire dominant, c'est bien parce qu'elle trouve une certaine autonomie, que l'ordre établi se transforme, évolue lentement. L'utopie est donc une dynamique à l'œuvre obligeant l'idéologie à se transformer. Le développement durable illustre ce mouvement obligé du capitalisme libéral. Ça a été dit précédemment, il est inventé pour répondre aux critiques, pour les satisfaire en partie afin de tenter de les faire taire. Ces critiques s'expriment dans l'utopie proposée par les contestataires.

Si d'une perspective valorielle, selon Mannheim, la désignation de l'idéologique se fait de l'extérieur et implique un jugement de valeur, une critique et une remise en

⁶⁴ ANSART Pierre, « L'occultation idéologique », *Opcit.*, pp.227-228.

⁶⁵ CASTORIADIS Cornelius, *Les figures du pensable*, *Opcit.*, pp.82-83.

question totale de l'autre, de son interprétation du réel – cet extérieur porte alors le nom d'« utopie » – au contraire selon la conception neutre, celle du chercheur, l'idéologie comme l'utopie n'apparaissent pas comme de simples « élucubrations » mais bien comme des interprétations différentes du réel. Elles tendent toutes deux à la connaissance et sont toutes deux déterminées par la position de leurs énonciateurs respectifs. Il s'agit alors pour le sociologue de comprendre « leur figure et leur substance telle ou telle en analysant concrètement le lieu socio-historique qui chaque fois est leur berceau : la position structurelle de la couche qui chaque fois est leur vecteur. »⁶⁶ Pour Mannheim, il s'agit de comprendre le processus de construction des idées, des représentations en tant qu'elles traduisent les significations que le groupe en question accorde à la situation. Que ces idées soient vraies ou fausses n'est donc pas une question pertinente. Parce que le groupe a une même signification de la réalité, il peut s'orienter de façon pratique dans cette réalité. Mannheim cherche ainsi à comprendre comment se forme une conception du monde à l'intérieur d'un groupe, une conception du monde qui porte en elle « comme la cristallisation des expériences d'un certain groupe. »

« La notion de l'Utopique, c'est toujours la couche dominante qui en décide, celle qui se trouve en coïncidence non problématique avec la réalité ontique existante ; la notion de l'Ideologique, c'est toujours la couche montante qui la détermine, celle dont les rapports existentiels avec la réalité ontique donnée sont tendus. »⁶⁷

Ce serait donc l'utopie qui définirait l'idéologique et, inversement, l'idéologie qui définirait ce qui relève de l'utopique. Les critères qui permettent de déterminer ce qui est réalisable (et non irréalisable ou utopique) sont donc toujours fournis, selon Mannheim, par les représentants des groupes dominants. Comme évoqué précédemment, la légitimité est l'enjeu du conflit et s'exprime à travers la connaissance de la vérité et la justification par l'évidence. En ce sens, selon l'auteur, idéologie et utopie sont toutes deux non-congruentes avec le réel, elles le transcendent. Mannheim a été le premier à mettre en évidence deux points de vue ou, comme le dit Ricœur, deux

⁶⁶ MANNHEIM Karl, *Opcit.*, p.170.

⁶⁷ *Ibid.*, p.167.

manières, pour un système de pensée, de ne pas être congruent avec la réalité : soit en se fixant sur le passé, soit en encourageant le changement.

C. L'utopie

« Si en opposition consciente à la définition habituelle, nous appelons tout ordre social réellement existant et pratique une "topie", alors ces chimères qui prennent une fonction révolutionnaire deviennent des utopies. »⁶⁸

Les définitions de l'utopie sont nombreuses, en littérature à travers les écrits de Thomas More, Tommaso Campanella, Rabelais, Francis Bacon ou encore Jonathan Swift sans oublier ceux de Charles Fourier, d'Etienne Cabet, Herbert George Wells, Aldous Huxley, George Orwell... Toutes ces histoires ont participé au fondement d'une définition de l'utopie notamment parce qu'elles mettent en avant des traits communs, des caractéristiques posées comme des repères dans la reconnaissance et la désignation du projet utopique. Pour ne citer que les caractéristiques fondamentales, l'utopie est un lieu imaginaire, elle vise le bonheur individuel à travers le bonheur collectif ; l'égalité, l'équilibre et le travail sont à la base de ce bonheur collectif et la souffrance a disparu... L'utopie est un plan mis sur table et pensé dans les moindres détails, tel un architecte posant les plans du futur bâtiment. C'est aussi le plan désignant le nord et le sud du futur, le plan qui facilite l'orientation. L'utopie est enfin cette projection sur le futur, tous ces « plans sur la comète ».

Frédéric Rouvillois montre que l'utopie est une notion difficile à définir car elle fait l'objet d'une « banalisation », d'un « détournement polémique ». Vers 1840, l'utopie correspondait à un « idéal politique ou social séduisant, mais irréalisable, dans lequel on ne tient pas compte des faits réels, de la nature de l'homme et des conditions de la vie ». L'utopie va ensuite perdre toute dimension politique pour ne désigner qu'un rêve impossible. Pour l'auteur, si tout (et dans n'importe quel domaine) peut être qualifié d'utopique à partir du moment où cela paraît irréalisable, alors le mot ne signifie plus rien. Frédéric Rouvillois met l'accent sur l'origine du terme inventé par Thomas More. En effet, More évoque l'*U-topia*, le « lieu qui n'est pas », « de nulle part » mais aussi l'*Eutopia* le « lieu du bien ». Est-ce alors *ce qui n'est pas* ou la Cité

⁶⁸ MANNHEIM Karl cité par KUPIEC Anne, *Karl Mannheim. Idéologie, utopie et connaissance*, Editions du Félin, 2006, p.77.

idéale ? Pour l'auteur, More n'a fait de cette dimension imaginaire « qu'un accessoire : un décor, et peut-être une précaution, afin de ne point paraître proposer trop ouvertement une alternative politique. Le discours utopique n'exclut en effet jamais, fût-ce implicitement, que le système décrit soit réalisable, ailleurs ou plus tard ; au contraire, il se caractérise par l'ambiguïté permanente qu'il entretient entre rêve et projet, entre le *Je souhaite* et le *J'espère* qui concluent le texte de More : et peut-être même n'a-t-il de sens que dans la mesure où il laisse cette porte entrouverte... ».⁶⁹

En accord avec l'auteur, je ne pense pas qu'il soit pertinent de prendre en compte les possibilités ou la capacité de réalisation d'une utopie. Une utopie ne peut pas être définie selon le critère du « réalisable » ou du « non-réalisable », elle est les deux : elle est à la fois *ce qui n'est pas* et *ce qui peut être* par opposition à *ce qui est*. L'essentiel pour l'auteur est le contenu et non le comment de sa réalisation, « le contenu, c'est-à-dire l'idée d'une perfection ayant pour objet premier la cité, l'ordre politique, et pour facteur déterminant une organisation établie par la volonté, la décision et l'agir humain. »⁷⁰ C'est donc en désaccord avec Mannheim que j'exclurai le critère de l'efficacité d'une utopie. Je pense au contraire qu'une « volonté » collective de transformer l'ordre actuel est l'élément essentiel dans la définition même de l'utopie, sans projeter une possible (ou non) réalisation de cette volonté.

Si l'utopie a d'abord été inventée en 1516 dans la description de ce qui devait être « la meilleure des Républiques », à savoir le célèbre « Utopia » de Thomas More, pour Jean-Joseph Goux, l'utopie d'aujourd'hui est loin de correspondre aux modèles que décrivaient More, Campanella ou encore Fourier avec l'élaboration d'une cité parfaite. En effet, l'auteur met en avant l'importance d'un paradoxe : notre société marquée par le nouveau, la création, « l'expérimentation sur tous les fronts », semble pourtant en crise sur le plan utopique.

« Jamais les capacités transformatrices de l'homme n'ont été aussi riches et aussi fortes (...) Et pourtant c'est tout le contraire d'une forte impulsion utopique que l'on constate aujourd'hui. Crise de l'avenir ; paralysie de notre imagination du futur ; épuisement des avant-gardes ; fin des grands récits d'émancipation... Le rôle

⁶⁹ ROUVILLOIS Frédéric, *L'utopie*, Flammarion, 1998, p.16.

⁷⁰ *Ibid.*, p.17.

de l'utopie semble compromis et paraît s'effacer de notre horizon (...) Une crise de l'utopie est ouverte. »⁷¹

A travers ce paradoxe, Jean-Joseph Goux décrit non pas la disparition de l'utopie mais ses transformations, son évolution. L'auteur parle alors de « tension créatrice » orientée vers le futur, et par conséquent l'utopie comme modèle n'est plus pertinente. En effet, selon Goux, « la cité utopique n'a plus de représentation, elle est infigurable ; mais son appel est toujours puissant. » L'auteur souligne ici un point important, l'utopie n'est plus celle que l'on dessine, celle que l'on explique, que l'on décrit avec précisions et détails. L'utopie contemporaine est plus diffuse, elle correspond à une énergie, à des ensembles d'idées, à une vision plus générale du monde. Loin de la cité idéale planifiée, elle est moteur de changements par cette volonté de rendre meilleur un *déjà là*.

Le terme « utopie » doit donc être compris au sens de projet d'émancipation s'opposant à une justification de l'ordre existant. Un projet d'émancipation basé sur un idéal susceptible de devenir réel par l'action. Le projet d'émancipation soulève donc la question de la réalité du présent en opposition à ce futur non réalisé, et celle encore de la réalité en train de se faire. Un projet d'émancipation implique un groupe, un collectif, une société, et joue le rôle politique de réorganisation, de transformation sociale mais tout en se donnant pour objectif de repenser le pouvoir et sa légitimité.

« Une utopie efficiente ne saurait à la longue être la performance d'un individu, pour la raison déjà que l'individu isolé, de lui-même, ne peut torpiller un statut ontique socio-historique. »⁷²

Enfin, le projet d'émancipation reste un projet, un pari sur l'avenir, où la question de l'efficacité se pose constamment, où les idées de « Réel », de « réalisme », de « réalisation » le fragilisent tout en l'obligeant à être à la fois un projet sûr et assuré, utile et légitime, plus précis et carré, plus logique, toujours plus ancré dans la réalité... bref moins utopique.

Pour Mannheim chaque vision du monde est donc corrélée à un mode de pensée spécifique. Son objectif est de relier, dans une même pensée, connaissance et politique. Les idéologies et les utopies ont en commun le fait d'entretenir un lien non congruent avec la réalité sociale. L'idéologie, orientation vers la conservation de *ce qui est*, ne

⁷¹ GOUX Jean-Joseph, « Naufrages et espérances : jeunesse de l'utopie », *Diogène, Opcit.*

⁷² MANNHEIM Karl, *Opcit.*, p.170.

prend toute sa signification que dans son opposition à l'utopie qui exprime *ce qui n'est pas encore mais devrait l'être*. C'est donc en opposition à l'idéologie que j'évoque ici, et à la manière de Karl Mannheim, la vision utopique. Une vision qui s'attaque à ce qui apparaît naturel, normal, une vision qui ne peut se définir que dans cette critique de l'ordre de l'évidence. Donc deux visions du monde dont l'une souhaite le changement radical alors que la deuxième aspire à sa préservation. Le point de vue utopique est en opposition avec l'opinion conservatrice qui parle en faveur de l'ordre établi et l'empêche ainsi de devenir absolu. On a pu le constater avec l'obligation pour le capitalisme de se transformer et d'intégrer une partie de la critique pour se pérenniser. L'idéologie et l'utopie sont donc prises dans un même mouvement de dénonciation de l'adversaire et tentent de discréditer le discours de l'autre.

L'utopie, comme l'idéologie, est pour Mannheim *ce qui n'est pas* mais à la différence de l'idéologie, elle ne le cache pas, elle l'affirme puisqu'elle constitue ce qui peut s'opposer à *ce qui est*. Elle se présente comme alternative à la Réalité, elle représente un futur meilleur et remet en question tout absolu. Selon Mannheim, l'utopie est liée à une « couche sociale montante » qu'il définit comme « vecteur » de cette conscience utopique. Le terme « conscience » est pour Mannheim lourd de sens, en effet, ce n'est pas seulement par sa forme, son contenu qu'une vision utopique peut « agir » mais c'est parce qu'elle est capable d'investir entièrement « en tendance » la conscience. C'est alors à partir de ce foyer qu'est la conscience utopique, que s'organisent diverses formes d'une utopie et qu'existe une « optique » c'est-à-dire une réflexion à l'origine de l'action. Mais selon Mannheim, il y aurait aujourd'hui « désintégration générale des visions du monde »⁷³, théorie qui décrit « la victoire (...) de la congruence : les individus sont adaptés, ils n'ont pas d'illusions ». Pour Mannheim, un monde sans utopie signifie un monde sans idéologie mais aussi un monde statique.

« ... tandis que le déclin de l'élément idéologique ne représente une crise que pour certaines couches sociales et que l'objectivité induite par le dévoilement des idéologies signifie toujours auto-élucidation pour la collectivité, la disparition complète de l'élément utopique transformerait la figure du devenir-homme dans son ensemble. La disparition de l'utopie fait surgir une objectivité statique, où l'homme

⁷³ RICŒUR Paul, *Opcit.*, p.370.

lui-même devient une chose (...). Il en résulterait le paradoxe le plus extrême, que l'on puisse imaginer : (...) que l'homme, donc, quand s'effacent les diverses figures de l'utopie, perde la volonté d'histoire et par là la perspective sur elle. »⁷⁴

Pour Ricœur, au contraire, nous vivons toujours dans un monde en train de se faire, on ne peut imaginer une société sans utopie car ce serait une société sans dessein, un monde sans utopie est impossible. Ce qui signifie alors que l'idéologie et l'utopie seraient autonomes l'une de l'autre, un monde idéologique sans opposition, ou un monde parfaitement intégré, sans idéologie mais qui garderait une volonté de changement, qui garderait une volonté utopique... cela me semble obscur. Je pense au contraire que l'idéologie et l'utopie n'existent pas l'une sans l'autre, elles n'existent pas séparément et ne peuvent disparaître. Elles constituent toutes deux les pôles qui regroupent l'ensemble de nos représentations, des tendances à... qui rendent quelquefois la frontière floue. Des visions du monde en opposition, des discours qui se répondent sur une même scène : notre société.

§ 3 – L'utopie, une autre idéologie ?

Même si Mannheim est en accord avec l'idée d'Althusser, selon laquelle l'idéologie est vécue et définie comme étant le discours de l'autre en opposition, comme étant ce qui est faux ou déguisé plus ou moins consciemment... même si l'auteur est donc en accord pour reconnaître cette définition de l'idéologie désignée sous les expressions de « concept régional » et de « concept total », il n'en reste pas moins essentiel, pour lui, de dépasser, en tant que scientifique, l'idée que l'idéologie ou l'utopie ne soient que le tribut du discours de l'adversaire. En effet, les frontières entre ce qui relève de l'idéologique de ce qui appartient à la dynamique utopique ne sont pas toujours aussi claires. Comme le rappelle Mannheim, « les éléments d'utopie et d'idéologie ne sont pas étanches ». L'idéologie a en elle des éléments utopiques et inversement.

A. Le « concept général » d'idéologie

Dans une perspective épistémologique, Mannheim décrit l'évolution du concept d'idéologie à travers une signification nouvelle. En effet, pour l'auteur, le concept total

⁷⁴ *Ibid.*, p.213.

d'idéologie s'est généralisé et ne touche plus seulement l'Autre. Il évoque alors l'idée que son propre discours (à soi) ne doit plus être exclu quand il s'agit de définir l'idéologique ou l'utopique. L'objectif de l'auteur est d'analyser tous les discours, soit sous l'angle idéologique, soit sous l'angle utopique. J'évoque ici la conceptualisation générale de l'idéologie.

« ... on en vient à une version générale du concept total d'idéologie quand on a le courage de considérer comme idéologique non seulement les locus adverses, mais, de principe, le sien propre aussi. »⁷⁵

L'idéologie est ici générale dans le sens où elle est la conséquence d'une prise de conscience que tout discours dépend d'une situation sociale. Ici Mannheim définit l'idéologie comme un concept axiologiquement neutre, lié par exemple aux recherches historiques, à une volonté de capter les « figures toujours changeantes » de « la vie historique » ou à une sociologie de la connaissance. En effet, ce concept désigne le fait de mettre en évidence les relations entre structure de conscience et situation de l'être. *Comment telle situation sociale entraîne telle perception de la réalité, telle interprétation ?* Il s'agit en quelque sorte de comprendre en quoi la pensée est déterminée par un état des choses, l'intérêt n'est pas ici de juger de la justesse d'une assertion. Pour l'auteur, cela mène à un « relationnisme » avec l'idée que « tous les éléments de sens sont transitifs entre eux et ils font sens dans un système déterminé en se cofondant réciproquement. »⁷⁶ Les idées ne font sens qu'à travers une situation de l'être et l'idéologie est le fait de prendre en compte cette situation de l'être, « situation ontique » dans la formation de ces idées. Notre perception du monde est donc constituée et déterminée par notre situation personnelle, ontique (ce qui fait que je suis moi), notre perception du monde est donc idéologique et le fait de la désigner comme étant idéologique constitue une prise de recul, une sorte de réflexivité pour reprendre le terme de Pierre Bourdieu. Nous prenons conscience de « la constante relativité de toute connaissance », relative à notre situation ontique. Si nous suivons Mannheim dans son raisonnement, grâce à une prise de recul, *Tout* se présente comme étant idéologique et c'est à partir du moment où l'on prend conscience que tout est relatif que l'on peut « apprendre à penser en termes de relations et de dynamique » et non pas en terme

⁷⁵ *Ibid.*, p.65.

⁷⁶ *Ibid.*, p.72.

d'absolu⁷⁷. Mais cette perception, qui se veut « axiologiquement neutre », finira toujours par devenir valorielle, dans le sens où elle se basera sur des valeurs. Pour résumer : décrire, expliquer, nuancer... c'est aussi interpréter. Tenter d'être objectif en prenant conscience de l'idéologie dans tout discours n'exclut en rien le début d'un « jugement en valeur », le début d'une prise de parti.

De même, Louis Dumont part d'une définition volontairement élargie dans laquelle l'idéologie est « l'ensemble des idées et valeurs – ou représentations – communes dans une société, ou courantes dans un milieu social donné. »⁷⁸ Conséquences : la véracité, la fausseté, la rationalité ou encore la scientificité d'une idéologie ne peuvent être des critères validant ou invalidant la nature sociale de l'idéologie.

« Aucune idéologie dans sa totalité ne peut être dite "vraie" ou "fausse", car aucune forme de conscience n'est jamais complète, définitive ou absolue. (...) Toutes les formes de conscience sont semblables en ce sens qu'aucune n'opère sans une "grille" à travers laquelle nous prenons connaissance du donné et en même temps laissons de côté une partie de ce donné. Il n'y a pas de conscience directe et exhaustive de quoi que ce soit. Dans la vie de tous les jours, c'est d'abord par l'intermédiaire de l'idéologie de notre société que nous devenons conscients de quelque chose. »⁷⁹

Pour l'anthropologue, l'idéologie n'est pas envisagée dans une démarche qui viserait à faire le tri et à ne garder que le « surplus », « le résidu », après avoir retranché ce qui est vrai, scientifique et rationnel. « L'idéologie n'est pas ici un résidu, c'est l'unité de la représentation, une unité qui n'exclut pas d'ailleurs la contradiction ou le conflit. »⁸⁰

B. L'idéologie au pluriel

« Si l'on entend provisoirement par idéologie le système de représentations par lequel un groupe se perçoit et construit son environnement social, les distributions, les conflits, les appartenances, les objectifs communs et les valeurs, si

⁷⁷ Nous créons ici une parenthèse avec la philosophie sophiste, qui la première avait énoncé l'idée de relativité de toute chose « Ce que l'homme appelle vérité, c'est toujours sa vérité, c'est-à-dire l'aspect sous lequel les choses lui apparaissent. »

⁷⁸ DUMONT Louis, *Op cit.*, p.26.

⁷⁹ *Ibid.*, p.27.

⁸⁰ *Ibid.*, p.31.

l'on ajoute que ce système a pour spécificité de concerner davantage la pratique que la connaissance, de réguler les modèles d'attitudes et de conduites, on entend que ce jeu de représentations a pour fonction de fixer des réponses et non de susciter des questions, qu'il vise à simplifier, à construire une image instrumentale de la réalité sociale et, précisément, à voiler les possibles, des limites et d'éventuelles remises en cause. »⁸¹

Ansart, influencé par Mannheim, préfère rassembler l'utopie et l'idéologie (dans sa conception totale) sous la seule expression d'« idéologie politique » car, pour Ansart, il ne s'agit ni plus ni moins que de deux idéologies. Deux idéologies (ou plutôt deux catégories d'idéologies) qui se retrouvent dans une même mission, celle de présenter une image ordonnée de la société en présentant « les grandes lignes » d'une réflexion sur un fonctionnement sociétal, et en désignant « les forces essentielles » en vue de l'action ; bref, « l'idéologie politique surmonte la complexité pour fixer les grands traits de la société désignée et de son environnement. »⁸²

Ce qui doit être considéré pour distinguer les idéologies entre elles, du moins ce qui permet de les catégoriser, n'est pas lié aux opinions des individus car le discours occulte une part de sa genèse, mais concerne la relation entre idéologie et pouvoir politique et la description qu'elle en donne. « L'idéologie critique » s'attaque à l'autorité, au modèle social établi sans cesser de dénoncer son illégitimité. Elle présente alors le présent comme étant catastrophique et, dans l'urgence de la situation, exprime la nécessité d'une révolte et propose des solutions pour construire un « futur de délivrance ». Pour reprendre les mots d'Ansart, comme toute idéologie, l'idéologie utopique est totalisante, « elle agit sur le mode de la globalisation en exigeant un remaniement général de l'existant, en dressant une représentation unifiante de l'ordre imposé. »⁸³ Ainsi, l'utopie de Mannheim correspond à « l'idéologie utopique » ou « l'idéologie critique » d'Ansart mais ce dernier utilise aussi ces expressions pour démarquer son objet de l'utopie de la cité idéale, « qui se complaît dans ses minuties » à l'inverse du discours pratique de l'idéologie utopique qui énonce seulement les principes et les transforme en « évidences régulatrices. »⁸⁴ Ces principes agissent comme des repères pour désigner les actions justes et dénoncer au contraire les

⁸¹ ANSART Pierre, « L'occultation idéologique », *Opcit.*, p.213.

⁸² ANSART Pierre, *Les idéologies politiques*, *Opcit.*, p.14.

⁸³ ANSART Pierre, *Idéologies, conflits et pouvoir*, *Opcit.*, p.107.

⁸⁴ ANSART Pierre, *Ibid.*, p.118.

comportements qui ne sont pas conformes. Ils organisent ainsi les actions du quotidien des militants, on a notamment pu le constater dans la première partie avec la simplicité volontaire selon laquelle, individuellement, chacun de nous peut accepter de vivre en accord avec les principes et les valeurs du mouvement.

« En opérant au niveau symbolique le refus radical du modèle social établi et des pouvoirs en place, en opposant au "réel" le projet crédible d'une libération, l'idéologie révolutionnaire énonce une coupure, une révolte générale... »⁸⁵

En revanche, « l'idéologie conformiste », appelée aussi « conservatrice » ou « de maintenance », est l'idéologie dominante. Elle tend au contraire à justifier le pouvoir en place et ses acteurs par leurs rôles donnés pour nécessaires au bon fonctionnement sociétal.

« Dans l'ordre des pouvoirs, l'idéologie de maintenance a pour fonction et pour résultat de renforcer la conformité des comportements aux institutions établies. »⁸⁶

L'idéologie dominante que l'auteur désigne sous l'expression d'« idéologie consummative » agit donc pour la défense du système établi. Cette idéologie qui a fait de la logique économique une logique sociétale à travers l'élévation du niveau de vie, les plaisirs de la consommation... célèbre la liberté et l'individualisme grâce à l'apparition du consommateur-citoyen *capable* de choisir de la même manière « ses biens de consommation et ses biens politiques », *capable* aussi de s'engager politiquement grâce à sa consommation... « L'idéologie consummative renforce la soumission par la seule recherche des avantages privés. »⁸⁷

Alors que cette idéologie tend à libérer (en partie du moins) l'économie de la tutelle politique, l'idéologie critique tente au contraire de libérer la politique de la tutelle de l'économie.⁸⁸ Une idéologie utopique s'oppose ainsi à une idéologie conservatrice,

⁸⁵ ANSART Pierre, *Les idéologies politiques, Opcit.*, p.98.

⁸⁶ *Ibid.*, p.92.

⁸⁷ ANSART Pierre, *Idéologies, conflits et pouvoir, Opcit.*, p.182.

⁸⁸ Mais il s'agit là de tendances, d'orientations que peuvent prendre les partis politiques par exemple, car pour Ansart, l'idéologie consummative ne peut fonctionner comme idéologie politique et est en ce sens une idéologie « pathologique ». Elle ne produit pas de significations collectives, au contraire, elle tend « à vider de tout contenu significatif les relations sociales », elle tend « à transformer tout ce qu'[elle] touche en valeur d'échange. » Et pourtant les acteurs politiques doivent se situer afin de satisfaire « tout à la fois les demandes de consommation, de liberté et de signification. » Cf. ANSART Pierre, *Ibid.*, p.183.

mais dans les deux cas elles donnent une signification de l'ensemble de la vie collective. Dans ce sens, et en accord avec Mannheim, l'idéologie politique constitue pour Ansart une *Weltanschauung* caractérisée par une « totalisation » du rapport de la société à elle-même (son histoire, son environnement, son fonctionnement). L'idéologie dit « ce vers quoi doit tendre le présent et ce qu'il signifie par rapport au futur » à partir d'un fondement de légitimation qui la rend incontestable et est ainsi intériorisée comme croyance.

« L'idéologie proclame le sens, c'est-à-dire le sens vécu de la vie collective qui permettra de faire de l'action commune une vérité et de transposer chaque pratique dans l'ordre de l'intelligible et de la raison. »⁸⁹

Mannheim et Ansart considèrent tous deux l'idéologie comme une vision du monde, et si le premier tente de définir le concept à travers ces différents niveaux d'abstractions (du concept partiel au concept général en passant par le concept total), et oppose l'idéologie partielle ou totale à l'utopie, Ansart regroupe de son côté sous le seul terme d'idéologie une diversité de visions du monde en conflit, une diversité qui peut malgré tout être catégorisée en deux grands idéals-types : l'idéologie conformiste et l'idéologie utopique.

Pour Fernand Dumont, l'idéologie est une « rationalisation d'une vision du monde ». Ainsi, à travers l'idéologie, la société se construit une représentation d'elle-même, se donne une interprétation de ce qu'elle est, en même temps qu'elle explicite ses aspirations. L'auteur compare l'idéologie à un « travail de synthèse » dans le sens où « elle est fonction de totalisation. Elle trie, elle réaménage, elle suppose et anticipe aussi ».⁹⁰ En accord avec Mannheim et Ansart, F. Dumont explique que l'idéologie n'est donc « ni nécessairement vraie, ni nécessairement fausse. » L'idéologie correspond à une définition de la situation par l'action et n'existe qu'au pluriel et par confrontation. Les idéologies sont ainsi en désaccord sur *ce qui est* – sauf lorsque l'idéologie dominante intègre une partie des arguments de la critique afin de la neutraliser – mais elles sont surtout en conflit sur les modalités de l'action en vue de réaliser *ce qui doit être*.

⁸⁹ ANSART Pierre, *Les idéologies politiques, Opcit.*, p.15.

⁹⁰ DUMONT Fernand, *Opcit.*, p.47.

« Conférer un sens à la situation par l'action, reconnaître un sens à la situation afin que l'action soit possible : c'est d'abord dans cette conjonction élémentaire que l'idéologie trouve racine. N'est-elle pas une définition de la situation en vue de l'action ? »⁹¹

Pour F. Dumont ce n'est pas tant la fonctionnalité de l'idéologie qui importe mais son contenu, les valeurs qu'elle exprime dans le langage pensé comme une composante de l'action. Car en tant que « définition d'une situation en vue de l'action, l'idéologie doit essentiellement concilier fait et valeur ». D'une part, l'idéologie présente donc une image cohérente de la situation. Elle l'affirme à partir du moment où cette image n'est pas donnée comme relative à la situation de l'énonciateur, une situation qui peut, de surcroît, être désignée comme universelle. D'autre part, l'idéologie définit des fins, des objectifs en valorisant certains faits ou en les surexposant justifiant ainsi les objectifs énoncés.

« Le discours présente comme un donné aussi bien des valeurs supposément acquises que des impératifs considérés comme naturels. »⁹²

Dans ce sens, l'auteur est en désaccord avec la typologie de Mannheim qui oppose l'idéologie et l'utopie, car dit-il « toute idéologie comporte une dimension utopique puisqu'elle est à la fois explication et valeurs. »⁹³

C. La *Taxotopie*, proposition d'un néologisme

Afin de distinguer plus aisément ces différentes considérations du terme « idéologie », j'ai été amenée à créer un néologisme pour désigner l'idéologie en tant qu'elle s'oppose à l'utopie dans la pensée de Mannheim. « Taxotopie ». Composé sur les bases grecques du mot utopie : Topos, le lieu et Taxo-/ taxi- de taxis, n.f qui signifie l'ordre, le bon ordre, *Taxotopie* désigne alors le lieu ordonné, où tout est rangé à sa place, les choses étant fixées, établies. *Taxotopie* et utopie, seraient ainsi deux dynamiques opposées et intégrantes d'une idéologie globale. La *taxotopie* remplacerait le concept régional et total d'idéologie qui se règle sur des valeurs et implique l'extériorité de l'énonciateur. La *taxotopie* serait cet instrument de légitimation du

⁹¹ *Ibid.*, p.9.

⁹² *Ibid.*, p.114.

⁹³ *Ibid.*, p.117.

pouvoir mais aussi cette vision du monde « conformiste » en accord avec un ordre établi. La *taxotopie*, comme l'utopie, désignerait une volonté de détruire l'autre, de le décrédibiliser. Mais seule la *taxotopie*, en tant que vision dominante, serait ce processus par lequel un discours dominant énonce les principes de sa légitimité et les transforme en évidences. *Taxotopie* et utopie produisent chacune une *praxis* et un discours. *Taxotopie* et utopie peuvent être toutes deux analysées de l'extérieur en tant qu'elles sont deux discours chacun déterminé par la situation de son énonciateur. Ce néologisme permet ainsi au chercheur de sortir de l'idée d'une fausse conscience sans laisser de côté l'aspect politique et conflictuel. Elles peuvent être considérées comme mises en ordre du monde et définissent ainsi deux dynamiques, deux mouvements, à la fois opposés et complémentaires, dans un même processus idéologique. Dans cette perspective, l'idéologie est le concept neutre englobant ces deux visions du monde, elle constitue un ensemble de représentations propres à une époque et à une culture qui tend à présenter une image unifiée d'une situation afin de justifier, d'un côté, la nécessaire transformation de cette situation et, de l'autre, l'action qui réalisera cette transformation. L'image qu'elle donne de la société se veut naturelle et évidente, l'idéologie propose plus de solutions qu'elle ne pose de questions.

Qu'en est-il alors de la science ? Le discours scientifique est-il à l'intérieur de ce processus idéologique ou doit-on considérer au contraire que science et idéologie se distinguent voire même s'opposent ? Ici encore les penseurs sont en désaccord. En effet, Robert Nadeau, par exemple, affirme que la science est « le fruit des intérêts humains » et la résultante de processus qui ne peuvent être réduits à leur seule dimension logique et rationnelle. « En ce sens, la science n'est qu'une idéologie parmi d'autres possibles, une façon de voir et de faire les choses... »⁹⁴ et cela est autre chose que de qualifier une théorie adverse d'idéologique dans le sens où la science servirait à justifier des opinions morales ou socio-politiques. En effet, dans ce cas, c'est-à-dire dans le cas où la science servirait les intérêts d'un groupe et se structure sur la base d'enjeux politiques ou économiques, on ne parlerait plus de science mais de discours conformiste et pourquoi pas alors de discours *taxotopique* ? Ici encore, le néologisme me permet de distinguer

⁹⁴ NADEAU Robert, « L'épistémologie comme idéologie », in SAVARY Claude, PANACCIO Claude, *L'idéologie et les stratégies de la raison. Approches théoriques, épistémologiques et anthropologiques*, Editions Hurtubise, Montréal, 1984, p.120.

l'idéologie globale contenant le discours scientifique qui tend vers l'objectivité et ce que Nadeau décrit comme la disqualification d'une théorie adverse.

Selon Nadeau, le discours scientifique est donc considéré comme étant idéologique, dans le sens où il reste une traduction, une interprétation relative à la situation du chercheur, et l'on retrouve ici la signification propre au concept général et axiologiquement neutre de Mannheim. Dans cette perspective, l'idéologie contient l'interprétation scientifique puisque le discours scientifique ne sort pas de ce mouvement d'autolégitimation, de recherche de crédibilité. Bruno Latour parle d'ailleurs d'« investisseurs en crédibilité » pour décrire les scientifiques. Des « investisseurs en crédibilité », l'expression sous-entend la capacité à produire des résultats crédibles et induit l'idée que la production scientifique vise moins la recherche de la vérité que la reconnaissance des pairs.

« Le sort d'un énoncé est donc entièrement entre les mains des autres locuteurs qu'il doit intéresser ; sa destinée est, par définition, collective ; vous pouvez avoir prouvé sans conteste que la lune est un fromage, cet énoncé ne sera un fait que si d'autres le répètent et le croient. »⁹⁵

Dans ce sens, la science produit des énoncés qui, combinés à d'autres énoncés d'autres chercheurs, d'autres acteurs, acquièrent la crédibilité nécessaire à sa légitimité.

Le discours scientifique reste donc, d'une part, déterminé par la position du chercheur et, d'autre part, il tend à appliquer une grille de lecture afin de répondre aux objectifs fixés à priori. Dans ce sens, comme l'idéologie définie par F. Dumont, le discours scientifique surexpose certains faits pour en délaisser d'autres, « réaménage » la réalité, opère un tri sélectif et propose une analyse qui tend à présenter une image cohérente de la réalité. Comment alors qualifier la démarche sociologique ? Dans quelle catégorie peut-on la placer ? Echappe-t-elle ou non à l'idéologie ? Peut-on la classer ? Je répondrai prudemment que sa position est délicate. Elle se trouve à la fois à l'intérieur du processus idéologique et hors de lui. D'une part, la sociologie, comme toute science, semble extérieure au processus idéologique dans le sens où ses résultats sont sans cesse remis en question, vérifiés, appliqués à d'autres objets... La prise de

⁹⁵ LATOUR Bruno, « Les "vues" de l'esprit : une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques », in AKRICH Madeleine, CALLON Michel, LATOUR Bruno, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Presses de l'école des Mines, 2006, p.40.

recul, la réflexivité sont ici essentielles à la démarche sociologique et lui évitent l'affirmation aveugle pour préférer le doute acceptable d'une vérité valable à un moment T pour tel ou tel objet défini et construit. Dans ce sens et selon moi, la sociologie se doit de poser plus de questions qu'elle ne fixe de réponses.

D'autre part, la sociologie – en tant que grille de lecture qui sélectionne les faits et réaménage en quelque sorte la réalité – appartient au processus idéologique pour les raisons évoquées plus haut. Elle pourrait alors être classée, selon moi, du côté de l'idéologie utopique. En effet, n'a-t-elle pas pour fonction première la remise en question des évidences ? Bourdieu accordait à la sociologie le devoir de dévoilement des mécanismes sociaux ; pour Durkheim, le sociologue devait écarter les prénotions, ces connaissances schématiques qui agissent « comme un voile qui s'interpose entre les choses et nous, et qui nous les masque d'autant mieux qu'on le croit plus transparent... »⁹⁶ Autrement dit, en tant que sociologue, il s'agit de s'éloigner des fausses évidences, de refuser le social comme étant immédiatement donné, transparent au regard sociologique. La sociologie est donc en soi critique et ne se satisfait jamais complètement de *ce qui est déjà dit* sur *ce qui est*, la réalité est sans cesse mouvante et ne peut qu'être questionnée. De plus, les catégories que produit la sociologie, ces instruments d'analyse du social, ces outils d'analyse d'une réalité bien trop complexe, appartiennent à cette dynamique utopique dans le sens où ces catégories, comme le sont entre autre les idéals-type de Max Weber, ne sont pas de pures reproductions de la réalité. Non congruentes avec la réalité dirait Mannheim... En effet, la recherche de la vérité, grâce à une démarche scientifique objective dont le but est de produire une photographie sans retouche du social et de prévoir ce qui sera, appartient désormais au passé positiviste.⁹⁷ L'imagination sociologique de Mills est au contraire à l'œuvre à travers la méthode historique et la méthode comparative. Contre la « suprême théorie » exprimée dans un jargon impénétrable et à l'origine d'un haut niveau d'abstraction, ou contre un « empirisme abstrait » qui tend à « fétichiser » la méthode, l'imagination sociologique doit s'intéresser à la structure sociale des sociétés pensées comme un tout et faire des problèmes sociaux le problème, l'objet des sciences sociales. C'est une

⁹⁶ DURKHEIM Émile, *Les règles de la méthode sociologique*, Flammarion, 1988, p.109.

⁹⁷ « Ainsi le véritable esprit positif consiste surtout à voir pour prévoir, à étudier ce qui est, afin d'en conclure ce qui sera, d'après le dogme général de l'invariabilité des lois naturelles. » in COMTE Auguste, *Discours sur l'esprit positif*, 1844.

totalité qui est ici en question, une autre vision du monde... L'imagination se trouve alors dans les modes de pensée et les modes d'observation. Florent Gaudez invoque ainsi l'utopie comme méthode. En questionnant l'apport épistémologique du texte littéraire dans le sens où le modèle narratif constitue un véritable support de connaissance, Gaudez invite le sociologue dans une démarche abductive qui relève de la dynamique utopique. En effet, défini comme « un processus inférentiel mais dont la spécificité sera de partir directement du résultat de l'expérience pour en inférer une règle générale possible »⁹⁸, le raisonnement abductif fait fortement appel à l'imagination, à l'invention et propose ainsi une hypothèse qui place le chercheur « en présence de l'idée de Pari, de prise de risque intellectuel. »⁹⁹ Gaudez souligne que toute expérience de pensée est narration et inversement. Le raisonnement sociologique n'y échappe pas, à travers les catégories conceptuelles, c'est la société qu'il raconte, qu'il re-crée, qu'il re-découvre.

⁹⁸ GAUDEZ Florent, « L'utopie comme méthode : ou la reconstruction utopique comme expérience "narrative" de pensée », in PÉQUIGNOT Bruno (dir.), *Utopies et Sciences Sociales*, L'Harmattan, 1998, p.194.

⁹⁹ *Ibid.*

CONCLUSION

La publicité... Je me suis intéressée à elle comme l'on parle du temps qu'il fait avant d'amorcer une conversation plus grave, avant d'aborder un sujet gênant. La publicité était une porte parmi d'autres, pour approcher des questions plus générales. Je me suis intéressée à la publicité en tant que média, en tant que combinaison de pratiques et de techniques, en tant que secteur professionnel, en tant que principal enjeu d'une lutte militante, mais surtout en tant qu'ouverture pour une étude des discours et des réflexions portés sur notre système capitaliste libéral. La publicité est devenue ainsi le point de départ d'une analyse des visions du monde relatives à ses acteurs et à ses adversaires, le point de départ pour tenter de comprendre les processus à l'œuvre dans la construction de l'évidence. L'évidence, c'est ce qui s'impose à nous « avec une telle force qu'il n'est besoin d'aucune preuve pour en connaître la vérité ». ¹ Si le néo-libéralisme est loin d'être évident pour tous et s'il reste contestable, il produit un discours globalisant qui donne sens à la collectivité dans son ensemble, un discours justificateur qui s'apparente à la réalité alors même qu'il est orienté. En effet, afin d'assurer sa propre reproduction, le néo-libéralisme produit un discours (et donc une réalité) dirigé vers sa conservation. Selon Thierry Guilbert, « le discours néolibéral s'institue en *discours constituant*, c'est-à-dire se constitue *en tant que réalité* par et dans le discours. Ce type de discours forme en effet une boucle légitimante : il crée et valide sa propre vision du monde et ses propres préconstruits tout en faisant valoir qu'il tient cette légitimité d'une "Source" qu'il serait le seul à pouvoir énoncer. » ² Dans ce sens, le néo-libéralisme produit une idéologie conservatrice, une vision du monde orientée vers la permanence du pouvoir, une *Taxotopie*... comme je l'ai définie à travers ce néologisme. Or les discours des professionnels de la publicité participent à cette construction de l'évidence, dans le sens où le néolibéralisme, fut-il imparfait, reste le seul possible. De même, la publicité ne peut être mise en doute puisqu'elle n'est qu'un outil au service de ce système, puisqu'elle n'est qu'un moyen de répondre aux exigences de la société. La *réalité des choses* justifie la nécessité de la publicité. Les

¹ Dictionnaire *Le Petit Robert* 2011.

² GUILBERT Thierry, *Opcit.*, p.16.

médias, les représentants politiques, le commerce dans son ensemble, les consommateurs en recherche de repères... deviennent, dans le discours de nos professionnels, des sources de justification et de légitimation du système publicitaire. Aux critiques qui lui sont faites, ce dernier ne reste pas indifférent. D'un côté, les frontières entre experts et profanes sont renforcées lorsque la légitimité professionnelle est disputée. D'autre part, les professionnels proposent une redéfinition de la publicité, synonyme alors d'une certaine remise en question. Les publicitaires reconnaissent en effet les abus commis par d'autres et entendent les critiques. La publicité doit être plus qualitative au détriment de la quantité même si, en fin de compte, « la publicité fait partie du paysage ». Elle doit permettre de communiquer sur les problèmes de société afin de sensibiliser le public dans une perspective citoyenne, et elle reprend les thématiques propres au discours écologiste... Les professionnels présentent la critique comme essentielle à la bonne santé du secteur professionnel en tant qu'elle régule et cadre les pratiques. Cette régulation ne doit pas être le rôle de la loi, considérée comme un cadre trop rigide, elle peut faire obstacle à la créativité, la liberté et l'autonomie de la profession. Dans ce sens, les professionnels de la publicité défendent l'idée d'une auto-régulation, à travers notamment l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), et ce afin que la loi ne s'imisce pas et ne compromette l'autonomie professionnelle. En effet, l'auto-régulation comporte un double avantage. Elle garantit une certaine autonomie de la profession, tout en imposant un cadre aux pratiques lorsque la critique est trop virulente ou lorsque la question de l'acceptabilité et de la réception se pose. Nous retrouvons d'ailleurs ces processus à l'œuvre, sur un plan plus général, dans le système néo-libéral. En effet, grâce au développement durable, le capitalisme libéral intègre une partie de la critique et tend à la rendre, de ce fait, inopérante en tant qu'opposition à l'ordre établi. En assimilant le discours critique, le système se transforme et garantit ainsi sa pérennisation.

A travers le discours de ces professionnels de la publicité, j'ai donc tenté d'analyser cette volonté de conserver un ordre des choses, logique et nécessaire, tout en passant par la transformation de quelques éléments pour mieux affirmer un fonctionnement économique dont il n'en existe pas *concrètement* de meilleur. Au contraire, une volonté de déstabiliser cet ordre, de créer le désordre nécessaire pour faire naître un nouvel ordre, apparaît dans le discours des militants antipublicitaires. La

contestation de l'évidence est ce qui définit une dynamique utopique. Celle-ci s'exprime en recréant un espace public (selon la conception habermassienne) dans lequel des éléments de l'ordre tels que les médias, la justice, la loi, les forces de l'ordre sont instrumentalisés de manière à entrer dans le dispositif militant. La question que je me pose alors est liée au rôle joué par la dynamique utopique dans la constitution d'un espace public. En effet, une pluralité des opinions et des positions entraîne une contestation des valeurs, des normes, des conceptions, des décisions d'ordre politique... tenues pour évidentes par les décideurs. L'espace public, toujours selon la pensée philosophique d'Habermas, est le lieu métaphorique d'un débat sur les « affaires de la cité » et dont la mise en commun, la communication qui relève du principe de Publicité (« l'usage public de la raison ») produirait de nouvelles opinions, de nouvelles conceptions contestant ainsi la légitimité des responsables politiques. L'espace public est donc à la fois une abstraction, un idéal mais aussi un potentiel et une potentialité. Le potentiel critique à l'œuvre dans la réflexivité, qu'elle soit collective ou individuelle, alimente une dynamique utopique et initie une transformation partielle de la société. Jürgen Habermas souhaitait ainsi une communication libérée qui permettrait de développer une discussion publique exonérée de toute domination. Mais cette situation de communication, selon le principe de Publicité, n'est qu'une éventualité qui apparaît notamment à travers les mouvements sociaux.

A cette abstraction, on pourrait confronter l'espace public en tant qu'espaces matériels, espaces géographiques ouverts au public comme le sont les lieux de circulation des biens et des personnes. En effet, loin de correspondre à la conception idéal-typique qui « dresse l'espace public en espace vertueux de la citoyenneté, porteur intrinsèquement des vertus de l'échange interpersonnel »³ et prenant la forme d'une place publique pour reprendre les mots de Michel Lussault, les espaces publics seraient de moins en moins ces lieux métaphoriques du débat public si l'on en croit l'analyse de Marc Augé. Ces espaces publics pourraient en effet correspondre aux « non-lieux »⁴

³ LUSSAULT Michel, « Propositions pour l'analyse générale des espaces d'actes », in GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, 2003, p.37.

⁴ « Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu. L'hypothèse ici défendue est que la surmodernité est productrice de non-lieux c'est-à-dire d'espaces qui ne sont pas eux-mêmes des lieux anthropologiques et qui, contrairement à la modernité baudelairienne, n'intègrent pas les lieux anciens : ceux-ci, répertoriés, classés et promus "lieux de mémoire", y occupent une place

décrits par l'anthropologue comme des lieux de passage, des espaces dans lesquels coexistent des individualités indifférentes les unes aux autres. Des espaces aussi dans lesquels normes et règles énoncées dans les textes ou les idéogrammes – "Défense de fumer", "Suivre la direction de...", "Promo : oranges d'Espagne, 1,40 € le Kg" – organisent les conditions de circulation et codifient le comportement des individus. Ces « non-lieux » sont, pour Augé, caractéristiques d'une « surmodernité », définie à la fois par une accélération de l'histoire due notamment à un excès d'informations, par un rétrécissement de l'espace qui résulte d'une « planétarisation des enjeux » et par un surcroît d'individualisation « lié à l'affaiblissement des cosmologies collectives ».⁵ Autoroutes, aéroports, supermarchés... hébergent tout à la fois individualité et solitude, éphémère et provisoire, mobilité et consommation. Ces espaces publics dans lesquels « on coexiste ou cohabite sans vivre ensemble »⁶ ne sont donc plus ces lieux identitaires, relationnels et historiques. Cynthia Ghorra-Gobin note d'ailleurs que les espaces publics traditionnels en tant que « supports matériels de la dimension symbolique de la négociation politique » ont été progressivement supplantés par la circulation automobile quand ils ne font pas l'objet d'une véritable politique du tourisme laissant ainsi la place au secteur privé.

« La logique dominante de l'équipement dans l'aménagement urbain associé à ce principe d'adapter la ville à la voiture et de réduire les espaces publics au statut de patrimoine a persuadé le secteur privé de l'intérêt à se lancer dans la production des "espaces privés ouverts au public." »⁷

Espaces publics investis par le privé (publicités, automobiles...), espaces privés fonctionnant comme des espaces publics (centres commerciaux, parcs de loisirs, aéroports, parkings...), les frontières entre espace public et espace privé n'existent plus si ce n'est pour délimiter la sphère individuelle et la séparer des espaces « communs ». Les centres commerciaux et les visuels publicitaires façonnent le paysage qui devient ainsi sensiblement le même partout dans le monde au sud comme au nord. L'espace de

circonscrite et spécifique. » Cf. AUGÉ Marc, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, 1992, p.100.

⁵ AUGÉ Marc, « Introduction. Espace et Altérité », in QUELETTE Françoise-Romaine et BARITEAU Claude (dir.), *Entre Tradition et Universalisme*, Institut Québécois de la recherche sur la culture, Presses de l'Université Laval, 1994, p.25.

⁶ AUGÉ Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Flammarion, 1994, p.157.

⁷ GHORRA-GOBIN Cynthia, « Les espaces publics, capital social », *Géocarrefour*, Vol.76, 1/2001, p.8.

consommation prend des airs d'universalité et rassure l'utilisateur qui se voit ainsi intégré à une « société globale de consommation ».

Existe-t-il alors aujourd'hui l'éventualité qu'un lieu puisse matérialiser cet espace public par lequel s'exprimerait le potentiel critique ? Dans ce sens, quel lieu permettrait une circulation des informations et l'émergence d'une opinion publique ? Quel lieu pourrait ainsi accueillir cette volonté d'instaurer un nouvel ordre ? Ces questions, maintes fois posées, s'ouvraient à d'autres questionnements alors même que les sciences sociales tentaient, il y a une dizaine d'années, d'y répondre en observant le développement du réseau Internet.⁸ En effet, au-delà des critiques sur une société atomisée, marquée par l'individualisme, la décomposition du lien social et la dissolution des solidarités sociales classiques, le développement des technologies numériques bouleverseraient l'environnement politique dans le sens d'un possible renouveau démocratique. Il faciliterait l'internationalisation et le partage des connaissances et des expertises, il permettrait une mobilisation rapide grâce notamment aux forums de discussion, aux listes de diffusion et aux agendas, il ferait apparaître un espace qui répond « à l'obligation de concevoir une communication plus transparente où positions et arguments sont exposés de manière à ce que soient à la fois visibles leur énonciation et la justification de celle-ci. »⁹ Bref, il permettrait l'émergence d'une conscience citoyenne. Selon Pierre Lévy, le cyberspace pourrait d'ailleurs incarner « une sorte de matérialisation technique des idéaux modernes. »¹⁰

L'histoire de la naissance d'Internet, l'ARPANET dans les années 1960 associé à UNIX¹¹ en 1980, semble corroborer ces analyses dans le sens où, d'une part « il a été anticipé, voulu, organisé par un collectif déterminé d'experts en informatique, dont

⁸ Serge Proux, par exemple, posait le problème ainsi : « La nouvelle créativité communautaire qui s'exprime dans divers projets et actions d'appropriation de l'espace Internet pourrait-elle constituer une base pour l'invention de formes nouvelles de solidarité citoyenne pouvant déboucher sur des actions collectives politiquement efficaces dans l'espace public mondial ? » PROUX Serge, « Mondialisation et mouvements d'affirmation identitaire : expressions possibles de la société civile internationale », in JAURÉGUIBERRY Francis et PROUX Serge, *Internet, nouvel espace citoyen ?*, L'Harmattan, 2002, p.27.

⁹ GRANJON Fabien, *L'Internet militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Éditions Apogée, 2001, p.89.

¹⁰ LÉVY Pierre, « La cyberculture en question : critique de la critique », *La revue du Mauss*, n°9, 1997, p.122.

¹¹ L'ARPANET est un projet expérimental conçu par le département américain de la Défense pour créer un système qui puisse survivre à une attaque (grâce notamment à sa flexibilité, à l'absence d'un centre de commandement unique et à l'autonomie de chaque nœud.). UNIX est un programme de communication entre ordinateurs permettant la mise en place de réseaux de communication informatique.

l'objectif commun n'avait pas grand-chose à voir avec la stratégie militaire »¹² et, d'autre part, les étudiants et utilisateurs de l'*open-source* souhaitaient faciliter l'échange coopératif en conservant un libre-accès à l'ensemble des informations sur les logiciels systèmes.¹³ Il serait donc « né du rêve scientifique de changer le monde par la communication entre ordinateurs ».¹⁴

Mais d'autres¹⁵, au contraire, mettent en garde contre une certaine fascination car Internet serait la source d'une mystification déterministe, traduite notamment par les expressions de « fracture numérique » ou de « fossé numérique ». Des expressions qui sous-entendent la menace d'une inégalité entre classes sociales, entre générations ou entre pays du Sud et du Nord mais qui induisent aussi l'idée que la réduction de cette fracture réponde à des enjeux démocratiques. L'illusion d'une culture universelle profitable, accessible à tous, l'illusion qu'un outil puisse enfin dépasser les inégalités, participerait ainsi de l'idéologie néo-libérale qui ne fait qu'imposer l'évidence du progrès à travers le développement technologique (progrès par ailleurs synonyme de nouveaux marchés économiques et de croissance) et renforce une violence symbolique. L'usage d'Internet relève d'une compétence à la fois technique et culturelle créant ainsi une distinction. Tout le monde doit avoir ces compétences numériques au risque de se voir marginalisé... L'idéologie à l'œuvre affirmerait ainsi la nécessité de réduire cette fracture numérique assimilée à une véritable fracture sociale.

Ce qui m'intéresse aujourd'hui n'est pas tant de relancer le débat entre légitimité d'une analyse en terme de « fracture numérique » et dénonciation d'une certaine fascination du « réseau des réseaux », mais d'interroger l'apparition de mouvements de contestation dépendants de la toile numérique, et ce afin de comprendre les processus à l'œuvre dans la construction d'un espace public virtuel qui relève d'une critique politique et d'une dynamique utopique. La culture *Hacker*, marquée par « l'objectif premier de performance et d'excellence technologique », joue un rôle central dans la construction d'Internet car elle est source d'innovations technologiques grâce aux

¹² CASTELLS Manuel, *La galaxie Internet*, Fayard, 2001, p.31.

¹³ Cela aboutit d'ailleurs en 1991 à la création, par Linus Torvalds, de Linux, nouveau système d'exploitation fondé sur UNIX, distribué gratuitement et amélioré librement par ses utilisateurs. Voir à ce sujet CASTELLS Manuel, *Opcit.*, pp.18-47.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ Voir notamment les travaux de Dominique Wolton, Eric Guichard, Lynette Kvasny et Duane Truex, Anne-Marie Gingras...

initiatives individuelles et à la coopération permise par la libre communication de l'*open-source*, comme le rappelle Manuel Castells. Ainsi, le fait de soumettre les résultats à l'examen de ses pairs serait le seul moyen de répondre aux exigences de qualité et de fiabilité. Dans ce sens, la libre circulation des informations constitue le fondement de cette culture et l'*open-source* répond aux valeurs de créativité, de réciprocité et surtout de liberté, contenues dans cette volonté de coopération.

« Le facteur clé de cet ensemble de valeurs, c'est la liberté. La liberté de créer, la liberté de s'approprier toute connaissance disponible et de la redistribuer sous toute forme et par tout canal qu'aura choisi le *hacker*. »¹⁶

Notons à cet effet que les premiers activistes étaient aussi des *hackers*, les « hacktivistes » pour reprendre le terme de Jason Sack. Ils composaient alors les mouvements critiques envers la société de consommation, les médias de masse et la publicité dans l'espace public et sur la toile. Le collectif Indymédia, par exemple, est créé en 1999 pendant le sommet de l'Organisation mondiale du commerce à Seattle. Présenté comme un média indépendant, géré collectivement, il défend la liberté de créer, de diffuser une information et d'y accéder librement. L'objectif étant alors de libérer l'information qui peut, par ailleurs, constituer un levier de changement sociétal. Dans cette même perspective, les Anonymous participent de la dynamique utopique. En effet, ce mouvement prône une nouvelle conception du monde qui mêle cette volonté de partage et de diffusion de l'information à une lutte contre le capitalisme libéral. André Gorz¹⁷ note d'ailleurs que les valeurs propres à la culture *Hacker* ne peuvent qu'entrer en conflit avec une organisation économique et politique fondée sur la propriété privée des moyens de production. Une confiance altérée dans les médias de masse, la crainte que l'information soit contrôlée et orientée, la volonté de combattre toute forme de censure... sont présentées comme les moteurs principaux du « mouvement » des Anonymous. Défenseurs de la liberté d'expression sur Internet, les Anonymous semblent donc recréer, en partie du moins, l'idéal-type habermassien d'un espace public organisé selon les principes de rationalité, d'accessibilité et de transparence. Dans ce

¹⁶ CASTELLS Manuel, *Opcit.*, p.63.

¹⁷ GORZ André, « La sortie du capitalisme a déjà commencé », *EcoRev'*, n°28, 2007.

sens, ce « mouvement », né en 2006¹⁸ de cette culture *hacker* qui forme à l'origine une communauté informelle, anonyme, planétaire et virtuelle et d'une culture contestataire notamment issue du militantisme altermondialiste, pourrait constituer une nouvelle piste de recherche. Le « mouvement » des Anonymous soulève en effet un questionnement lié à la fois à une réflexion sur l'espace public en tant qu'usage public de la raison et en tant que lieu géographique ou virtuel, à une redéfinition de la notion de « mouvement social », et enfin à une remise en question du concept d'« identité collective ». Si le « mouvement » des Anonymous agissait au départ exclusivement via la toile numérique, il se fait connaître médiatiquement à partir de 2008 à travers l'organisation de manifestations masquées. Être vu dans l'espace physique pour affirmer une légitimité de parole, tout en gardant l'anonymat propre au réseau, est notamment possible grâce au port d'un masque. Ce masque, largement médiatisé, semble ainsi répondre à une double fonction, à savoir celle de dissimuler l'identité pour protéger l'*hacktiviste* de potentielles répercussions judiciaires, celle de créer un code commun de reconnaissance et de ralliement sans que l'identité des militants soit connue, et ce même à l'intérieur du réseau. Outre l'horizontalité du mouvement propre aux réseaux Internet et aux modes d'organisation des mouvements issus de l'altermondialisme, l'appartenance ne constitue en rien une réalité. Chacun peut en effet se réclamer du mouvement à partir du moment où il mène une action en son nom (ou porte le célèbre masque de Guy Fawkes), alors même qu'il agit individuellement et sans avoir besoin d'une quelconque approbation d'autres activistes.

« Personne ne parle pour Anonymous. Rien n'est officiel. Aucune vidéo, aucune opération. Même ce communiqué de presse, bien qu'il ait été créé par un nombre inconnu d'anonymes à une heure et un emplacement inconnus, et mis en ligne anonymement, ne s'exprime pas au nom d'Anonymous »¹⁹

Le mouvement n'a donc en soi aucun objectif clairement défini, son organisation reste informelle et spontanée (absence de planification et autogestion des sites). Il s'est, par exemple, confronté à l'Église de la scientologie, s'est attaqué au site de la CIA, a dénoncé l'idéologie néo-libérale, s'est fait l'écho des révolutions arabes, a rejoint le

¹⁸ Les Anonymous se font largement connaître en 2008 lorsque le mouvement s'attaque à l'Église de la scientologie et lorsqu'il revendique clairement sa légitimité à agir dans la sphère publique.

¹⁹ Voir <http://www.anonnews.org>

mouvement des Indignés... Ce qui fonde le mouvement semble donc se trouver à la fois dans les valeurs décrites plus haut, des valeurs partagées par un groupe d'individus issus de la cyberculture, et dans une prise de position à l'encontre du néolibéralisme propre à l'altermondialisme.

« Nous sommes Anonymous. Vous aussi, pouvez être Anonymous. Ensemble, nous pouvons donner forme à la société. »²⁰

²⁰ Voir http://www.anonymes-france.eu/?page_id=15

BIBLIOGRAPHIE

I. Démarche empirique :

Publications de professionnels de la publicité :

BERNHEIM François, *Les publicitaires. Poètes et vautours de l'imaginaire ordinaire*, Criterion, 1991.

DRU Jean-Marie, *Disruption*, Village mondial, 1997.

DRU Jean-Marie, *La publicité autrement*, Editions Gallimard, 2007.

HEATH Joseph, POTTER Andrew, *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*, Editions Naïve, Paris, 2004/2005.

LAURENTIN Luc et PIÉRARD Thierry, *No Pub. Le jour où la pub s'est arrêtée*, Eyrolles, 2009.

LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, LINDON Denis, *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dunod, 2009 - 9ème édition.

MICHEL Philippe, *C'est quoi l'idée ? Publicité, création et société de consommation*, Editions Michalon, 2005.

RIOU Nicolas, *Peur sur la Pub*, Eyrolles, 2005.

RIOU Nicolas, *Pub Fiction*, Editions d'Organisation, 1999.

RIVIÈRE Jean-Paul, *Quand la pub aura des dents*, 2008.

TEYSSIER Jean-Pierre, *Frapper sans heurter. Quelle éthique pour la publicité ?*, Armand Colin, 2004.

- Articles de professionnels de la publicité :

« Entretien avec Catherine Becker : les anti-pub sont fascinés par la pub », *La revue Médias*, n°1, juin 2004.

BÉRU Laurent, « Des théories anti-capitalistes et des pratiques capitalistes. La récupération des idées critiques par le marketing de la publicité », *Market Management Marketing & Communication*, Editions ESKA, n°4.

DEBENEDETTI Stéphane et FONTAINE Isabelle, « Le cinémarque : septième art, publicité et placement des marques », *Le Temps des médias*, n°1, 2004.

LADWEIN Richard, « Stratégies de marques et concepts de marques », *Décisions Marketing* n°13, janvier-avril 1998.

MUNIZ Albert M. et O'GUINN Thomas C., « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, mars 2001.

SITZ Lionel et AMINE Abdelmajid, « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, n°45, avril-juin 2007.

SITZ Lionel, « La communauté de marque : conceptualisation, émergence et enjeux marketing », Présentation Institut de Recherche en Gestion, Université Paris 12, juin 2004.

SITZ Lionel, « Les mondes de marque : l'exemple du monde Apple », *Décisions Marketing*, n°52, octobre-décembre 2008.

TWITCHELL James B., *Adcult : U.S.A. the triumph of advertising in America*, Columbia university Press, New York, 1996.

- Revues et presse numérique de communication et publicité :

ARPP, *Publicité & Société*, n°2, décembre 2008.

Emarketing.fr. Le site des professionnels du marketing : <http://www.e-marketing.fr/>

Observatoire français des médias : <http://www.observatoire-medias.info/index.php3>

Stratégies Magazine n°1357.

Publications militantes :

AMALOU Florence, *Le livre noir de la pub – Quand la communication va trop loin*, Editions Stock, Paris, 2001.

ARIÈS Paul, *Petit manuel anti-pub. Démarque-toi !*, Golias, 2004.

ARIÈS Paul, *Putain de ta marque !*, Editions Golias, Villeurbanne, 2003.

BÉNILDE Marie, *On achète bien les cerveaux – La publicité et les médias*, Editions Raisons d'agir, Paris, 2007.

BOSQUET Michel (GORZ André), *Ecologie et liberté*, Editions Galilée, 1977.

BRUNE François, *De l'idéologie, aujourd'hui*, Editions L'Aventurine, 2003.

BRUNE François, *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Gallimard, 1985.

- CASSEURS DE PUB, *Un pavé dans la gueule de la Pub*, Editions Parangon, L'Aventurine, 2004.
- DARSY Sébastien, *Le temps de l'antipub - L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Editions Actes Sud, Arles, 2005.
- GROUPE MARCUSE, *De la misère humaine en milieu publicitaire*, Editions La Découverte, Paris, 2004.
- KLEIN Naomi, *No Logo. La tyrannie des marques*, Actes Sud, 2001.
- LATOUCHE Serge, *La planète uniforme*, Climats, Cahors, 2000.
- LATOUCHE Serge, *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et une nuits, 2007.
- MEADOWS Donella, MEADOWS Dennis et RANDERS Jorgen, *Les limites à la croissance (dans un monde fini)*, Editions Rue de l'échiquier, 2012.
- MONTREYNAUD Florence, *Bienvenue dans la meute ! Réponses aux objections adressées à ces féministes, femmes et hommes solidaires de femmes victimes d'insultes sexistes*, La Découverte, 2001.
- Ouvrage collectif, *La consommation assassine*, Editions Charles Léopold Mayer, Paris, 2005.
- PERGNIER Maurice, *La publicratie. Sommes-nous condamnés au mal publicitaire ?*, Edition Résistances à l'Agression Publicitaire, 1998.
- PIETRUCCHI Sophie, VIENTIANE Chris, VINCENT Aude, *Contre les publicités sexistes*, L'échappée, 2012.
- RENOU Xavier, *Désobéir à la pub*, Le passager clandestin, 2009.
- RENOU Xavier, *Petit manuel de désobéissance civile à l'usage de ceux qui veulent vraiment changer le monde*, Syllepse, 2009.

- Articles militants :

- BÉNILDE Marie, « Des marques au fer rouge dans nos consciences », *Le Monde diplomatique*, n°566, mai 2001.
- BRUNE François, « L'"antipub", un marché porteur », *Le Monde diplomatique*, mai 2004.
- BRUNE François, « L'idéologie publicitaire ou les sept "boulons" d'un vrai carcan mental... », *Revue Alternatives non-violentes*, n°138, mars 2006.

BRUNE François, « Le conditionnement culturel à l'échelon planétaire », *Degrés*, "Le discours publicitaire", n° 44, 1985.

BRUNE François, « Pour un bon usage du mode utopique », *Entropia* n°4, Parangon, Lyon, printemps 2008.

BRUNE François, « Violences de l'idéologie publicitaire », *Le Monde Diplomatique*, Août 1995.

GORZ André, « La sortie du capitalisme a déjà commencé », *EcoRev'*, n°28, 2007.

LATOUCHE Serge, « Ecofascisme ou écodémocratie », *Le Monde Diplomatique*, novembre 2005.

- Revues et presse numérique militante :

Alternatives non violentes, « Attention, publicité ! », n°103, été 1997.

Alternatives non violentes, « Remettre la publicité à sa place », n°138, mars 2006.

Charlie Hebdo, « A bas la pub ! », Hors série, n°13, Les Editions Rotative, 2001.

Ecorev', « Vivre et consommer autrement », n° 13, Editions Ecorev', 2003.

Entropia, « Décroissance et utopie », n°4, Editions Parangon, Lyon, 2008.

La Décroissance : <http://www.decroissance.org/>

La décroissance, Editions Casseurs de pub, Lyon, 2005.

Le Publiphobe : <http://www.bap.propagande.org/modules.php?name=Publiphobe>

- Quelques sites concernés par l'antipublicité :

Aarrg !! : <http://www.aarrg.org/>

Adbusters : <http://www.adbusters.org/home/>

BlogAntiPub : <http://blogantipub.wordpress.com/>

Brigade AntiPub : <http://bap.propagande.org/>

Casseurs de Pub : <http://www.casseursdepub.org/>

Chiche ! : http://chicheweb.org/article.php3?id_article=23

Clan du néon : <http://clanduneon.over-blog.com/>

Collectif des déboulonneurs : <http://www.deboulonneurs.org/>

Collectif des désobéissants : <http://www.desobeir.net/>

Eglise de la Très Sainte Consommation : <http://www.consomme.org/>

Esprit critique : <http://www.espritcritique.be/>

La Meute : <http://www.lameute.fr/index/>
 Les renseignements généreux : <http://www.les-renseignements-generaux.org/>
 Paysages de France : <http://paysagesdefrance.org/>
 Photothèque du mouvement social :
<http://www.phototheque.org/?sessionid=aee24f9dc314140f4b232b1c3f05b622>
 Prospectus Non merci ! : <http://www.stopub.a3w.fr/>
 Résistance à l'Aggression Publicitaire : <http://www.antipub.org/>
 The Billboard Liberation Front: <http://www.billboardliberation.com/index.php>

II. Démarche théorique :

Dictionnaire :

Dictionnaire Anglais/Français, Larousse Chambers, 1999.
Dictionnaire de la Philosophie, Encyclopaedia Universalis et Albin Michel, 2000.
Dictionnaire de la Sociologie, Larousse, 1997.
Dictionnaire de Sociologie, Le robert/Seuil, Paris, 1999.
 Dictionnaire *Le petit Larousse illustré* 2012.
 Dictionnaire *Le Petit Larousse*, 2004.
 Dictionnaire *Le Petit Robert* (différentes années d'édition).
 LECA J., *Lexique des sciences sociales*, Dalloz, 1991.

Sciences sociales :

AKRICH Madeleine, CALLON Michel, LATOUR Bruno, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Presses de l'école des Mines, 2006.
 BACHOFEN Blaise, ELBAZ Sion, POIRIER Nicolas (dir.), *Cornélius Castoriadis. Réinventer l'autonomie*, Editions du Sandre, 2008.
 BERGSON Henri, *L'évolution créatrice*, PUF, 1941-2007.
 BLANC Alain et VINCENT Jean-Marie (dir), *La postérité de l'Ecole de Francfort*, Editions Syllepse, 2004.
 BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, 1979.
 BOURDIEU Pierre, *La domination masculine*, Seuil, 1998.

- CASTORIADIS Cornelius, *Domaines de l'homme*, Editions du Seuil, 1986.
- CASTORIADIS Cornelius, *Figures du pensable*, Editions du Seuil, 1999.
- COMTE Auguste, *Discours sur l'esprit positif*, 1844.
- DELEUZE Gilles et GUATTARI Félix, *Capitalisme et schizophrénie 2. Mille plateaux*, Les éditions de minuit, 1980.
- DURKHEIM Émile, *Les règles de la méthode sociologique*, Flammarion, 1988.
- FOULQUIÉ Paul, *Dictionnaire de la langue philosophique*, PUF, 1969.
- HEGEL Georg Wilhelm Friedrich, *Principe de la philosophie du droit*, Gallimard, Paris, 1940.
- KANT Emmanuel, *Projet de paix perpétuelle*, Vrin, Paris, 1975.
- LA BOETIE Etienne de, *Discours de la servitude volontaire*, Présenté par Simone Goyard-Fabre, GF Flammarion, 1983.
- LEGENDRE Pierre, *Ce que l'Occident ne voit pas de l'Occident*, Mille et une nuits, Paris, 2004.
- LÉVI-STRAUSS Claude, *Anthropologie structurale*, Plon, 1958-1985.
- MERCURE Daniel, *Les temporalités sociales*, L'Harmattan, 1995.
- MOSCOVICI Serge, *Psychologie sociale des relations à autrui*, Nathan, 1994.
- MOSCOVICI Serge, *Psychologie sociale*, PUF, 1984-2003.
- QUESSADA Dominique, *L'esclavemaître*, Verticales, Paris, 2002.
- QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Verticales, Paris, 1999.
- SARTRE Jean-Paul, *L'être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*, Paris, Gallimard, 1943.
- VALLERAND Robert J. et THILL Edgar E., *Introduction à la psychologie de la motivation*, Etudes Vivantes, 1993.
- VANDENBERGHE Frédéric, *Une histoire critique de la sociologie allemande – Aliénation et Réification*, La Découverte, Paris, 1998, tome 2.

Imaginaire, représentation et langage :

- AMOSSY Ruth, *Les idées reçues*, Nathan, 1991.
- BALANDIER Georges, *Le pouvoir sur scènes*, Editions Balland, 1992.
- CASTORIADIS Cornélius, *L'institution imaginaire de la société*, Editions du Seuil, 1999-1975.

- CHABROLLE- CERRETINI Anne-Marie, *La vision du monde de Wilhelm von Humboldt*, ENS Editions, Lyon, 2007.
- DURKHEIM Emile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, PUF, 1912-2003.
- GIUST-DESPRAIRIES Florence, *L'imaginaire collectif*, Eres, 2003-2009.
- HEINICH Nathalie, *Etre artiste*, Klincksieck, 1996.
- HEINICH Nathalie, *L'élite artiste. Excellence et singularité en régime démocratique*, Gallimard, 2005.
- LANHEER Ronald et SMITH Paul J. (dir), *Le paradoxe en linguistique et en littérature*, Droz, 1996.
- LEGROS Patrick, MONNEYRON Frédéric, RENARD Jean-Bruno, TACUSSEL Patrick, *Sociologie de l'imaginaire*, Armand Colin, 2006.
- MACÉ Eric, *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Editions Amsterdam, 2006.
- MATHIS Gilles, *Le cliché*, PUM, 1998.
- PASTOUREAU Michel, *Couleurs, décors, emblèmes*, « Figures et couleurs. Etudes sur la symbolique et la sensibilité médiévales », Léopard d'Or, 1986.
- YANNIC Aurélien (dir.), *Le rituel*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, 2009.

Idéologie et utopie :

- ALTHUSSER Louis, *Pour Marx*, La Découverte, 1965-2005.
- ANSART Pierre, *Idéologies, conflits et pouvoir*, PUF, 1977.
- ANSART Pierre, *La gestion des passions politiques*, L'Age d'Homme, 1983.
- ANSART Pierre, *Les idéologies politiques*, PUF, 1974.
- ARON Raymond, *Trois Essais sur l'âge industriel*, Plon, 1966.
- BOURDIEU Pierre et BOLTANSKI Luc, *La production de l'idéologie dominante*, Editions Raisons d'agir, 1973-2008.
- CAPDEVILA Nestor, *Le concept d'idéologie*, PUF, 2004.
- CLAUZADE Laurent, *L'idéologie ou la révolution de l'analyse*, Gallimard, 1998.
- DILAS-ROCHERIEUX Yolène, *L'utopie ou la mémoire du futur*, Editions Robert Laffont, Paris, 2000.
- DUMONT Fernand, *Les idéologies*, PUF, 1974.
- DUMONT Louis, *Essai sur l'individualisme*, Points, 1991.

- DUPRAT Gérard (dir.), *Analyse de l'idéologie*, Galilée, 1980.
- DUPRAT Gérard (dir.), *Analyse de l'idéologie*, Tome 2, Galilée, 1983.
- GUILBERT Thierry, *Le Discours idéologique ou la Force de l'évidence*, L'Harmattan, 2007.
- GUSDORF Georges, *La conscience révolutionnaire. Les Idéologues*, Payot, 1978.
- HABERMAS Jürgen, *La technique et la science comme "idéologie"*, Gallimard, 1990-2008.
- JASPERS Karl, *Origine et sens de l'histoire*, 1949-1954.
- KUPIEC Anne, *Karl Mannheim. Idéologie, utopie et connaissance*, Editions du Félin, 2006.
- MANNHEIM Karl, *Idéologie et utopie*, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 1995/2006.
- MARCUSE Herbert, *Eros et Civilisation, Contribution à Freud*, Editions de Minuit, 1955-1963.
- MARCUSE Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Editions de Minuit, 1968.
- MARCUSE Herbert, *La Fin de l'utopie*, Seuil, 1968.
- MARCUSE Herbert, *Pour une théorie critique de la société*, Denoël, 1969-1971.
- MARX Karl et ENGELS Friedrich, *L'idéologie allemande*, Editions sociales, 1845-1976.
- NIELSBERG Jérôme-Alexandre et SPIRE Arnaud, *L'idéologie toujours présente. Dialogue entre Eidos et Logos*, La Dispute, 2004.
- PÉQUIGNOT Bruno (dir.), *Utopies et Sciences Sociales*, L'Harmattan, 1998.
- PESSIN Alain, *L'imaginaire utopique aujourd'hui*, PUF, 2001.
- REBOUL Olivier, *Langage et idéologie*, PUF, 1980.
- RICOEUR Paul, *L'idéologie et l'utopie*, Editions du Seuil, Paris, 1997.
- ROUVILLOIS Frédéric, *L'utopie*, Flammarion, 1998.
- TRACY Destutt de, *Eléments d'idéologie*, Revue Electronique Gallica.

Economie et politique :

- AUDARD Catherine, *Qu'est-ce que le libéralisme ?*, Gallimard, 2009.
- AUDIER Serge, *Néo-libéralisme(s). Une archéologie intellectuelle*, Grasset, 2012.

- AUGÉ Marc, *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, 1992.
- BOLTANSKI Luc et CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, 1999.
- BOURDIEU Pierre, *Contre-feux 1. Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*, Liber, Raisons d'Agir, 1998.
- DIAZ PEDREGAL Virginie, *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie*, L'Harmattan, 2006.
- FOUCAULT Michel, *Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France (1978-1979)*, Gallimard, 2004.
- GARRIC Jean, *Pour une économie réaliste : production libre et solidarité*, Librairie de Médecis, 1945.
- GIDDENS Anthony, *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, 1994.
- HABERMAS Jürgen, *Raison et légitimité. Problèmes de la légitimation dans le capitalisme avancé*, Editions Payot, 1978.
- HAYEK Friedrich von, *Droit, législation et liberté. Le mirage de la justice sociale*, T.2, PUF, 1976-1981.
- HAYEK Friedrich von, *La Route de la servitude*, PUF, 1946-2010.
- HAYEK Friedrich von, *Droits, législation et liberté*, Tome 1, PUF, 1980.
- HIRSCHMAN Albert O., *Les passions et les intérêts. Justifications politiques du capitalisme avant son apogée*, PUF, 1980-2011.
- KEYNES, *La pauvreté dans l'abondance*, Gallimard, 2002.
- LASCH Christopher, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Climats, 2001.
- LAVAL Christian, *L'homme économique. Essai sur les racines du néolibéralisme*, Gallimard, 2007.
- LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère*, Gallimard, 1987-1999.
- LIPPMANN Walter, *An Inquiry into the Principles of a Good Society*, Boston, 1937.
- LIPPMANN Walter, *La cité libre*, Librairie de Médecis, 1946.
- MILES Steven, *Consumerism as a way of life*, Sage Publications, London, 1998.
- PIROU Gaëtan, *Néo-libéralisme, néo-corporatisme, néo-socialisme*, Gallimard, 1939.
- RAWLS John, *Théorie de la justice*, Seuil, 1987.

RÉMOND René, *Introduction à l'histoire de notre temps – 2. Le XIX^{ème} siècle, 1845-1914*, Editions du Seuil, 1974.

SAY Jean-Baptiste, *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent ou se consomment les richesses*, Livre III, Calmann-Lévy, 1803-1972.

SMITH Adam, *Enquête sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Livre III-IV, PUF, 1776-1995.

VALLAUD-BELKACEM Najat, *Raison de plus !*, Fayard, 2012.

WALLERSTEIN Immanuel, *L'après-libéralisme. Essai sur le système-monde à réinventer*, Editions de l'Aube, 1999.

WALLERSTEIN Immanuel, *L'utopistique ou les choix politiques du XXI^{ème} siècle*, Editions de l'Aube, 2000.

WEBER Max, *Economie et Société*, Plon, 1921-1971.

WEBER Max, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Presses Pocket, Paris, 1995.

Médias, publicité, marketing et consommation :

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Denoël, 1970-2000.

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Gallimard, Paris, 1968.

BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Editions Raisons d'Agir, 1996.

CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Payot, 1968.

CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Les éditions de Minuit, 1990.

CHESSEL Marie-Emmanuelle, *La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940*, Cnrs Editions, 1998.

CHOMSKY Noam et McCHESNEY Robert W., *Propagande, médias et démocratie*, Ecosociété, Montréal, 2000/2004.

COCHOY Franck (dir.), *La captation des publics*, Presses Universitaires du Mirail, 2004.

COCHOY Franck, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, 1999.

DEBORD Guy, *La planète malade*, Gallimard, 1971-2004.

- DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Gallimard, 1996-2001.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po., 2009.
- ELLUL Jacques, *Le bluff technologique*, Hachette, Paris, 1988.
- FRANK Thomas et WEILAND Matt (dir), *Commodify Your Dissent : Salvos from "The Baffler"*, Norton, New York, 1997.
- FRANK Thomas, *The conquest of cool*, University of Chicago Press, 1998.
- GAERTNER Laure, *Etre publicitaire*, Lieux Dits, 2011.
- GÉRIN Octave-Jacques, *Causeries publicitaires dédiées aux détaillants*, Polmoss, 1913.
- HEATH Joseph et POTTER Andrew, *Révolte consommée. Le mythe de la contre-culture*, Naïve, 2005.
- MARTIN M/arc, *Trois siècles de publicité en France*, Editions Odile Jacob, 1992.
- MARTIN Marc, *Les pionniers de la publicité. Aventures et aventuriers de la publicité en France (1836-1939)*, Nouveau Monde, 2012.
- MORIN Edgar, *L'esprit du temps*, Armand Colin, 1962-2008.
- NORBERT-BERTRAND Barbe, *Deux essais pour comprendre la publicité aujourd'hui*, Bès Editions, 2004.
- NORMAND Jean-Michel, *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques du Monde 1999-2004*, Presses Universitaires de France, 2004.
- PARASIE Sylvain, *Et maintenant une page de pub ! Une histoire morale de la publicité à la télévision française*, INA, 2010.
- PERGNIER Maurice, *Espace publicitaire et espace public. Eléments de réflexion*, 2006.
- POYNOR Rick, *La loi du plus fort. La société de l'image*, Pyramyd, 2002.
- RIESMAN David, *La foule solitaire*, Arthaud, Paris, 1966.
- RIVIÈRE Claude, *Les liturgies politiques*, PUF, 1988.
- SALMON Anne, *Ethique et ordre économique. Une entreprise de séduction*, CNRS Editions, 2002.
- TISSERON Serge, *Comment l'esprit vient aux objets*, Aubier, Paris, 2002.
- VANEIGEM Raoul, *Traité de savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Gallimard, 1967.

Mouvements sociaux :

AGRIKOLIANSKY Eric, FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, *L'altermondialisme en France. La longue histoire d'une nouvelle cause*, Flammarion, 2005.

AGRIKOLIANSKY Eric, FILLIEULE Olivier, SOMMIER Isabelle, *Penser les mouvements sociaux*, La Découverte, 2010.

ARENDETT Hannah, *Du mensonge à la violence. Essais de politique contemporaine*, Clamann-Lévy, 1969-1972.

BRÉCHON Pierre, DURIEZ Bruno et ION Jacques (dir), *Religion et action dans l'espace public*, L'Harmattan, 2000.

CARDON Dominique et GRANJON Fabien, *Médiactivistes*, Les Presses de Sciences Po, 2010.

CORCUFF Philippe, ION Jacques, SINGLY François de, *Politiques de l'individualisme. Entre sociologie et philosophie*, Les éditions Textuel, 2005.

DUTROUX Anne-Marie (dir.), *Les nouveaux utopistes du développement durable*, Editions Autrement, 2002.

FAURE Sébastien, *Encyclopédie anarchiste*, Volume 1 : « Dictionnaire anarchiste », Editions La Librairie Internationale, 1925-1934.

FILLIEULE Olivier et ROUX Patricia (dir), *Le sexe du militantisme*, Presses de Sciences Po, Paris, 2009.

FOUGIER Eddy, *Dictionnaire analytique de l'altermondialisme*, Ellipses, 2006.

GRANJON Fabien, *L'internet militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*, Editions Apogée, 2001.

KISS Adam, *(Dés)obéissance et droits humains, De la psychopathologie à l'anthropologie*, L'Harmattan, 2002.

MAYER Nonna, PERRINEAU Pascal, *Les comportements politiques*. Armand Colin, 1992.

NEVEU Erik, *Sociologie des mouvements sociaux*, La Découverte, 1996.

NICOURD Sandrine (dir.), *Le travail militant*, Presses Universitaires de Rennes, 2009.

PERRINEAU Pascal (dir.), *L'engagement politique. Déclin ou mutation ?*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1994.

PERROUTY Pierre-Arnaud (dir), *Obéir et désobéir. Le citoyen face à la loi*, Editions de l'Université de Bruxelles, 2000.

TESKE Nathan, *Political Activists in America : the Identity Construction Model of Political Participation*. Cambridge University Press, 1997.

TRAÏNI Christophe, *Emotions... Mobilisation !*, Sciences Po, Les Presses, 2009.

Espace public :

AUGÉ Marc, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Flammarion, 1994.

CASTELLS Manuel, *La galaxie Internet*, Fayard, 2001.

GHORRA-GOBIN Cynthia (dir.), *Réinventer le sens de la ville. Les espaces publics à l'heure globale*, L'Harmattan, 2003.

HABERMAS Jürgen, *L'espace public*, Payot, Paris, 1978.

JAURÉGUIBERRY Francis et PROUX Serge, *Internet, nouvel espace citoyen ?*, L'Harmattan, 2002.

TOCQUEVILLE Alexis de, *De la démocratie en Amérique*, 10-18, Paris, 1963.

Profession :

DEMAZIÈRE Didier et GADÉA Charles (dir.), *Sociologie des groupes professionnels*, La Découverte, 2009.

DUBAR Claude, TRIPIER Pierre, *Sociologie des professions*, Armand Colin, 1998.

FREIDSON Eliot, *La profession médicale*, Payot, 1970-1984.

SARFATI-LARSON Magali, *The rise of professionalism: a sociological analysis*, University of California Press, 1977.

SCHLANGER Judith, *La vocation*, Hermann Editeurs, 2010.

Identité :

BRUNO Olivier (dir.), *Les identités collectives à l'heure de la mondialisation*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, 2009.

KAUFMANN Laurence, TROM Danny (dir), *Qu'est-ce qu'un collectif ?*, Editions de l'EHESS, 2010.

LAVILLE Jean-Louis et SAINSAULIEU Renaud, *Sociologie de l'association*, Editions Desclée de Brouwer, 1997.

LEVI-STRAUSS Claude (dir), *L'identité. Séminaire interdisciplinaire*, PUF, 1977.

PARRET Herman (dir.), *La communauté en paroles*, Mardaga, 1991.

PINTO Louis, *Le collectif et l'individuel. Considérations durkheimiennes*, Raisons d'Agir, 2009.

SURDEZ Muriel, VOEGTLI Michaël et VOUTAT Bernard (dir), « Introduction à propos des identités politiques », *Identifier – S'identifier*, Editions Antipodes, 2009.

Articles :

AGRIKOLIANSKY Eric, FILLIEULE Olivier, MAYER Nonna, « Militants de l'altermondialisme », *Politix* n°68, 2004.

ANSART Pierre, « L'occultation idéologique », *Cahiers internationaux de sociologie*, PUF, Juillet-décembre 1972.

AUGÉ Marc, « Introduction. Espace et Altérité », in QUELETTE Françoise-Romaine et BARITEAU Claude (dir.), *Entre Tradition et Universalisme*, Institut Québécois de la recherche sur la culture, Presses de l'Université Laval, 1994.

BERNSTEIN Mary et JASPER James M., « Les tireurs d'alarme dans les conflits sur les risques technologiques. Entre intérêts particuliers et crédibilité », *Politix*, n°44, 1998.

BERREBI-HOFFMANN Isabelle et LALLEMENT Michel, « A quoi servent les experts ? », *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 126, PUF, 2009.

CHAMPAGNE Patrick, « La construction médiatique des "malaises sociaux" », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1991, n°90.

CLAVÉ Francis Urbain, « Walter Lippmann et le néo-libéralisme de la Cité libre », *Cahier d'économie politique*, n°48, l'Harmattan, 2004.

COCHOY Franck, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 1, 2008.

COUTANT Alexandre, « Quelle consommation des marques jouant sur l'identité ? », Colloque *Médias et diversité culturelle*, Université Jean Moulin Lyon 3, juin 2006.

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*, vol.57, n°2, 2007.

ESTRELA Maria Teresa, « Pratiques réflexives et conscientisation », *Carrefours de l'éducation*, n°12, 2001.

- EVERAERT-DESMEDT Nicole, « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », *Argumentation et Valeurs, Actes du 5^{ème} Colloque d'Albi*, Presses de l'Université de Toulouse-le-Mirail, 1984.
- FILLIEULE Olivier, « Propositions pour une analyse processuelle de l'engagement individuel », *Revue française de science politique*, vol.51, n° 1-2, février-avril 2001.
- FOUCAULT Michel, « L'intellectuel sert à rassembler les idées, mais... son savoir est partiel par rapport au savoir ouvrier », *Libération* 16, 26 mai 1973.
- FRANCE Ingrid, « Le discours capitaliste libéral : fondements et portée sociale », *Cliniques méditerranéennes*, n°75, Érès, 2007.
- GAERTNER Laure, « Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise », *Revue management et avenir*, 2008/1, n°15.
- GHORRA-GOBIN Cynthia, « Les espaces publics, capital social », *Géocarrefour*, Vol.76, 1/2001.
- GOODE William J., « Encroachment, Chalartanism, and the Emerging Profession: Psychology, Medecine, and Sociology », *American Sociological Review*, XXV, 1960.
- GOODWIN Craufurd David, « The Promise of expertise: Walter Lippmann and policy sciences », *Policy Sciences*, 28.
- GOYET Mara, RIOUX Jean-Pierre et VEYRAT-MASSON Isabelle, « Les métamorphoses de la publicité. Entretien avec Jean-Marie Dru », *Le Débat*, n°139 : "Penser la société des médias II", mars-avril 2006.
- GRINEVALD Jacques, « Rio + 10 ! », *Transversales, Science, Culture*, 2002.
- HENNION Antoine, MEADEL Cécile, « Dans les laboratoires du désir : le travail des gens de publicité », *Réseaux*, Vol. 6 n°28, 1988.
- JOHNSON Pierre William, « Commerce équitable et mondialisation », *Revue du MAUSS*, 21, 2003.
- LACHEZE Aurélie, « La consommation responsable, le nouvel appui du commerce équitable ? », *Les troisièmes Journées Normandes de la Communication, Colloque "Société et Consommation"*, Rouen, 11-12 mars 2004.
- LAZUECH Gilles (dir.), « Les créatifs de la publicité entre création et commerce. Mutations d'une figure professionnelle », *Les Cahiers du GDR Cadres*, 2005.
- LE VELLY Ronan, « Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché », *Revue française de sociologie*, n°47, avril-juin 2006.

- LÉVY Pierre, « La cyberculture en question : critique de la critique », *La revue du Mauss*, n°9.
- LÖWY Michael, « Publicité vs Environnement », *Contre Temps*, n°21, février 2008.
- MARCUSE Herbert, « Révolution et critique de la violence, sur la philosophie de l'histoire de Walter Benjamin », *Revue d'esthétique*, Hors série n°2 "Walter Benjamin", janvier 1990.
- MARTIN Denis-Constant, « Le choix d'identité », *Revue française de science politique*, n°4, 1992, p.583.
- MATHIEU Lilian, « Une mobilisation improbable : l'occupation de l'église Saint-Nizier par les prostituées lyonnaises », *Revue française de sociologie*, 1999, 40-3.
- MATONTI Frédéric et POUPEAU Franck, « Le capital militant. Essai de définition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°155.
- MATTELART Armand et PALMER Michaël, « La formation de l'espace publicitaire européen. La liberté d'expression commerciale en quête de légitimité », *Réseaux*, vol. 8, n°42, 1990.
- MAUSS Marcel, « Esquisse d'une théorie générale de la magie », *L'Année sociologique*, 1902-1903.
- MEGDICHE Cyrille, « Essai sur la notion de besoin », *Sociétés*, n°75-1, 2002.
- MÈGE Arnaud, « La production des idées de la décroissance, une innovation contre la société de consommation ? », Communication lors du quatrième congrès de l'AFS *Création & Innovation*, RT 27, 5-8 juillet 2011, Grenoble.
- MOULIN Raymonde, « De l'artisan au professionnel : l'artiste », *Sociologie du travail*, Vol.25, n°4, 1983.
- NIKOLSKI Véra, « La carrière militante de deux références savantes contestées : "eurasisme" et "géopolitique", dans le discours des organisations politiques russes de jeunesse », *Sociétés contemporaines* 1/2011, n°81.
- OLLITRAULT Sylvie, « Les écologistes français, des experts en action », *Revue Française de Science Politique*, vol. 51, n°1-2, février-avril 2001.
- OSBERG Lars et SHARPE Andrew, « Moving from a GDP-Based to a Well-Being Based Metric of Economic Performance and Social Progress : Results from the Index of Economic Well-Being for OECD Countries, 1980-2009 », *CSLS Research Report 2011-12*.

POUNTAIN Dick et ROBINS David, « L'esprit Cool. Ethique, esthétique, phénomène culturel », *Autrement*, 2001.

REDEKER Robert, « L'anti-publicité, ou la haine de la gaieté », *Le Monde*, 11 avril 2004.

ROBERT-DEMONTROND Philippe, « De la consommation durable à la décroissance », *Problèmes politiques et sociaux*, n°982, mars 2011.

SAPIRO Gisèle, « La vocation artistique entre don et don de soi », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, N° 168.

SAPIRO Gisèle, « Modèles d'intervention politique des intellectuels. Le cas français », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°176-177, 2009/1-2.

SHARPE Andrew, MÉDA Dominique, JANY-CATRICE Florence, PERRET Bernard, « Débat sur l'Indice du bien-être économique », *Revue Travail et Emploi*, n°93, Janvier 2003.

SITZ Lionel et AMINE Abdelmajid, « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, n°45, avril-juin 2007.

SITZ Lionel, « Les mondes de marque : l'exemple du monde Apple », *Décisions Marketing*, n°52, octobre-décembre 2008.

Revues :

Actuel Marx, « Altermondialisme anticapitalisme », n°44, PUF, septembre 2008.

Actuel Marx, « Critiques de l'idéologie », n°43, PUF, aout, 2008.

Diogène, n°209, janvier-mars 2005.

Le Monde diplomatique, « La pieuvre publicitaire », n°566, mai 2001.

Le Temps des médias, « Publicité, quelle histoire ? », Nouveau Monde éditions, n° 2, 2004.

Manière de voir, « La fabrique du conformisme », n° 96, Editions Le Monde diplomatique, 2008.

Manière de voir, « Le temps des utopies », n°112, Editions Le Monde diplomatique, 2010.

Manière de voir, « Pour changer le monde », n° 83, Editions Le Monde diplomatique, 2005.

Revue des deux mondes, « Corps, image, marchandise », n°3, mars 2003.

Sciences de la Société, « La légitimation du discours économique », n°55, Presses Universitaires du Mirail, février 2002.

Sciences de la société, « Les figures sociales du client », n°56, Presses universitaires du Mirail, mai 2002.

Sciences de la société, « Marché et politique. Autour de la consommation engagée », n°62, Presses universitaires du Mirail, mai 2004.

Sommaire	p.9
INTRODUCTION	p.13
CONTEXTUALISATION	p.23
§ 1 – Le principe de Publicité	p.23
§ 2 – Naissance d’un métier	p.28
§ 3 – Le concept d’idéologie, un concept problématique	p.38
§ 4 – Les acteurs en question	p.49
A. Rencontre avec des professionnels de la publicité	p.49
B. Rencontre avec des militants antipublicitaires	p.53
PARTIE I : SOI	p.61
Chapitre 1 – Les moteurs	p.63
§ 1 – La démarche artistique, moteur de l’engagement professionnel	p.65
§ 2 – La démarche politique, moteur de l’engagement militant	p.68
Chapitre 2 – Les pratiques	p.77
§ 1 – L’engagement militant	p.77
A. Les pratiques individuelles	p.77
B. Les pratiques collectives	p.81
C. Les techniques	p.91
§ 2 – La publicité, un métier	p.96
A. Les savoir-faire	p.96
B. Les techniques	p.101
§ 3 – L’efficacité	p.108
A. Le concret	p.109
B. Laisser une trace dans la tête des gens	p.110
C. La simplicité	p.112
D. Qualité quantifiable ?	p.114

Chapitre 3 – Prise de recul	p.117
§ 1 – Regard individuel	p.117
A. Une personnalité particulière	p.117
B. Connaître ses propres limites	p.119
§ 2 – Le temps	p.123
A. Durer dans le temps	p.124
B. Le temps de faire	p.125
C. L'emploi du temps	p.127
Chapitre 4 – Production du collectif	p.133
§ 1 – Catégories et groupes affinitaires	p.134
A. Le collectif politique	p.134
B. Mise en réseau, mise en rhizome activiste	p.145
C. Catégorisation chez les publicitaires	p.151
§ 2 – Question d'identité	p.155
A. Identité « post-it »	p.156
B. Identité-en-nous	p.159
Articulation I : La vocation	p.165
§ 1 – La vocation	p.165
A. Le combattant	p.166
B. L'artiste	p.169
§ 2 – L'idéologie à travers le processus de légitimation	p.174
PARTIE II : L'AUTRE	p.179
Chapitre 1 – L'autre, un outil	p.181
§ 1 – <i>Etre vu et reconnu</i> : le rôle des médias et du public	p.182
A. La publicité, une nécessité pour les médias	p.182
B. Sensibiliser le public au discours militant	p.188

§ 2 – <i>Etre entendu et écouté</i> : les représentants politiques	p.198
A. Les « conseillers en image »	p.198
B. Maires, préfets, ministres... les acteurs du combat militant	p.200
Chapitre 2 – L'autre, l'adversaire	p.203
§ 1 – Les obstacles	p.203
A. Le client frileux	p.203
B. Des politiques indifférentes au mouvement	p.208
C. Un système médiatique « acheté »	p.211
§ 2 – L'adversaire	p.214
A. Le « vrai » visage des publicitaires	p.214
B. L'antipublicitaire, un personnage peu crédible	p.221
C. La publicité et ses acteurs victimes d'une mauvaise image	p.225
Chapitre 3 – Loi au centre !	p.227
§ 1 – Le cadre législatif	p.228
A. La loi : obstacle ou moyen d'agir ?	p.228
B. La loi au centre des revendications militantes	p.235
C. Le BVP fait loi chez les publicitaires	p.237
§ 2 – La désobéissance militante	p.240
A. La désobéissance civile	p.240
B. La répression	p.251
C. Le procès de la publicité	p.256
D. Action militante et attribution des rôles	p.268
Articulation II : Procédés d'instrumentalisation et de légitimation	p.273
§ 1 – Soi <i>versus</i> l'autre	p.273
A. L'instrument	p.273
B. L'adversaire	p.275
§ 2 – De l'autorégulation à l'autonomie professionnelle	p.280

PARTIE III : LE MONDE	p.287
Chapitre 1 – Un peu, à la folie, pas du tout... Que faire de la publicité ?	p.291
§ 1 – Une typologie des critiques antipublicitaires	p.293
A. Omniprésence et imposition publicitaire	p.293
B. Le consumérisme	p.298
C. La récupération	p.300
D. L'« idéologie » dominante	p.303
§ 2 – La publicité selon les professionnels	p.311
A. Du simple outil au média citoyen	p.311
B. Des excès de la publicité	p.317
C. Vers une redéfinition de la publicité	p.321
Chapitre 2 – La marque : identité, espace et territoire	p.327
§ 1 – Le rôle intégrateur de la marque	p.328
A. La marque, une boussole culturelle	p.329
B. La marque, le fer rouge des consciences	p.333
§ 2 – Des frontières floues	p.336
A. Le « Marketing de la Libération »	p.336
B. Vers la neutralisation de la contestation ?	p.347
C. Le consumérisme politique	p.354
D. L'impossible capitalisme « à visage humain »	p.363
Chapitre 3 – Mise en ordre du monde	p.367
§ 1 – Une philosophie : le néo-libéralisme	p.368
A. Quand la liberté s'arrête là où le social commence...	p.371
B. Vers le néo-libéralisme, une radicalisation du libéralisme	p.374
§ 2 – <i>Ce qui est...</i>	p.378
A. <i>Ce qui est</i> , une société de consommation pour les militants	p.379
B. <i>Ce qui est</i> , un monde postmoderne pour les professionnels	p.387

§ 3 – <i>Ce qui doit être...</i>	p.393
A. Remplacer, une alternative : la Décroissance	p.395
B. Améliorer, le développement durable au service de la croissance	p.407
Articulation III : Pub/Antipub, deux visions du monde ?	p.423
§ 1 – L'idéologie capitaliste libérale	p.424
A. L'homme économique	p.424
B. Une dynamique utopique	p.430
C. La neutralisation de la critique	p.434
§ 2 – Idéologie <i>versus</i> utopie	p.438
A. L'idéologie : le discours de l'autre	p.439
B. Vers le « concept neutre » d'idéologie	p.442
C. L'utopie	p.448
§ 3 – L'utopie, une autre idéologie ?	p.452
A. Le « concept général » d'idéologie	p.452
B. L'idéologie au pluriel	p.454
C. La <i>Taxotopie</i> , proposition d'un néologisme	p.458
CONCLUSION GÉNÉRALE	p.463
Bibliographie	p.473
I. Démarche empirique	p.473
II. Démarche théorique	p.477