

**Comment protéger le téléspectateur ?  
Le contrôle des messages publicitaires comme expérimentation d'un dispositif juridique  
(1968-1987)**

Publié dans *Droit et Société*, n°60, 2005

Sylvain Parasio

Laboratoire Techniques, Territoires et Sociétés (LATTS)  
Université Paris-Est / Marne-la-Vallée

Contact :

Université de Marne la Vallée  
Cité Descartes - Rue Galilée  
Champs-sur-Marne  
77454 Marne la Vallée Cedex 2

[sylvain.parasio@univ-paris-est.fr](mailto:sylvain.parasio@univ-paris-est.fr)

33 (0)1 60 95 73 26

Résumé :

Comment construire les règles d'une activité nouvelle, surtout quand celle-ci est aussi plastique que l'expression publicitaire ? C'est ce problème qui se pose aux acteurs chargés, dans le cadre de la Régie Française de Publicité, du contrôle des messages publicitaires télévisés entre octobre 1968 et 1987. Explorant ce contrôle pour mieux comprendre comment on construit des règles, l'article montre d'une part comment les protagonistes élaborent conjointement les règles d'un discours non mensonger, et d'autre part que le public des téléspectateurs/consommateurs ne constitue pas simplement le « contexte » de l'élaboration de la règle, mais qu'il est simultanément le produit du contrôle.

Lorsqu'on circule aujourd'hui en automobile, nous explique Norbert Elias, on ne réalise pas à quel point cette activité exige de notre part et de tous les automobilistes un conditionnement important de nos appareils psychiques<sup>1</sup>. « Chacun doit faire preuve d'une autodiscipline sans faille, d'une autorégulation très différenciée de son comportement pour se frayer un chemin dans la bousculade »<sup>2</sup>, si bien que l'agent de la circulation, qui intervient pour orienter par des gestes minimes le flux de la circulation, ne peut véritablement être efficace dans ses interventions que dans la mesure où « chacun règle lui-même son comportement en fonction des nécessités de ce réseau d'interdépendances par un conditionnement rigoureux »<sup>3</sup>. L'exercice d'une régulation doit donc beaucoup à l'intériorisation, par les acteurs, de contraintes spécifiques dont l'absence en interdirait la possibilité même. Mais que se passe-t-il quand un nouveau domaine d'activité voit le jour, et que par définition aucun des acteurs ne partage le même système d'autocontraintes ? Autant placer sur une route moyenâgeuse l'agent de la circulation dont parle Elias...

En octobre 1968, quand la publicité apparaît sur les écrans de la télévision française, ni les agences de publicité ni les annonceurs n'ont d'expérience de la télévision : symétriquement les acteurs de la télévision française ne connaissent pas une publicité dont ils ont largement retardé l'apparition sur le petit écran et les responsables politiques regardent cette nouvelle pratique avec inquiétude<sup>4</sup>. Les entreprises disposent ainsi, aux yeux de nombreux responsables politiques, d'un instrument qui leur permet d' « entrer dans les foyers »<sup>5</sup>, si bien que la diffusion de discours mensongers est susceptible de se traduire directement par de « mauvais » choix de consommation et donc de conduire non seulement à des préjudices pour le consommateur mais aussi à une allocation des ressources dommageable pour l'économie française. A cette nouveauté de l'expression publicitaire télévisée en 1968 s'ajoute une autre difficulté : la plasticité de cette expression qui fragilise toute entreprise de régulation. Un message télévisé se compose en effet d'images animées et de sons, donc d'intonations, de schémas narratifs, de mises en scène qui peuvent connaître des variations très nombreuses et très fines. La diversité de ces variations possibles pose nécessairement problème aux pouvoirs publics qui veulent alors « protéger » les téléspectateurs/consommateurs : comment établir

---

<sup>1</sup> Norbert ELIAS, *La dynamique de l'occident*, Paris, Pocket, 2003, traduction de Pierre Kamnitzer (1<sup>ère</sup> édition allemande : 1939), p. 187.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Pour avoir une idée des réticences politiques qui ont entouré l'apparition de la publicité à la télévision, cf. Jérôme BOURDON, *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos/INA, 1990, p. 23-24.

<sup>5</sup> C'est l'expression utilisée par les responsables politiques de l'époque, et que les membres fondateurs que nous avons interrogés nous ont donnée à plusieurs reprises.

localement une distinction entre les messages simplement *hyperboliques* et les messages réellement *mensongers* ?<sup>6</sup>

Nous avons cherché à comprendre comment s'est construit, dans le contexte français, le dispositif juridique encadrant l'expression publicitaire télévisée et comment ont été élaborées des règles visant la protection du public. Plusieurs approches semblent alors possibles : l'analyse peut se centrer soit sur le processus de production de la loi<sup>7</sup> (ici la loi Royer de 1973 sur la publicité mensongère ou trompeuse), soit sur les mobilisations sociales du droit dans l'espace judiciaire<sup>8</sup> (initiées par des mouvements de consommateurs), soit sur la manière dont les acteurs (agences, annonceurs) participent à la construction de la signification de la loi après son vote<sup>9</sup>. Si ces approches ne sont pas, dans ce cas précis, les plus pertinentes, c'est pour trois raisons. D'une part, quand les pouvoirs publics se donnent pour objectif, à la fin des années 1960, de construire le dispositif juridique encadrant l'expression publicitaire télévisée, ils mettent en avant la nécessité de construire un dispositif original qui définirait pragmatiquement les règles de cette expression en faisant intervenir des professionnels de la publicité et des représentants de la société civile : ils formulent alors explicitement le caractère insatisfaisant de la loi pour mettre en place une régulation efficace. D'autre part, si les associations de consommateurs ont profité de l'initiative donnée par la loi sur la publicité mensongère de 1973 pour peser sur la jurisprudence, ce n'est pas uniquement dans l'espace judiciaire qu'ils ont eu une action déterminante. Enfin, il apparaît que c'est dans un autre lieu et en interaction directe avec les contrôleurs que les agences de publicité et les annonceurs ont participé à la construction des règles. L'objet spécifique sur lequel nous avons choisi de centrer notre analyse, c'est une commission dont le travail a consisté entre 1968 et 1987, dans le cadre de la Régie Française de Publicité (RFP), à faire le tri parmi les messages publicitaires télévisés, en appliquant à la fois la législation en vigueur et en dégageant un

---

<sup>6</sup> Nous faisons le choix de nous centrer dans cet article uniquement sur la question du mensonge dans la publicité. Mais il faut garder à l'esprit que les messages sont susceptibles de poser d'autres difficultés, qui sont la « décence » (le message ne doit pas choquer la morale commune) et la « loyauté » (les annonceurs ne doivent pas tenir implicitement ou explicitement des discours qui contreviennent aux conditions d'une juste concurrence).

<sup>7</sup> Cf. Jacques COMMAILLE, *L'esprit sociologique des lois*, Paris, PUF, 1994, p. 17-36.

<sup>8</sup> Cf. Liora Israël, « Usages militants du droit dans l'arène judiciaire : le *cause lawyering* », *Droit et Société*, 2001, n°49, p. 793-824.

<sup>9</sup> Cf. Lauren B. EDELMAN, Christopher UGGEN, Howard S. ERLANGER, « The endogeneity of legal regulation : grievance procedures as rational myth », *American Journal of Sociology*, vol. 105, n°2, Septembre 1999, p. 406-454.

ensemble de principes dans un « règlement de la publicité télévisée »<sup>10</sup>. Cette « commission consultative de visionnage », qui se situe à la croisée d'ordres normatifs hétérogènes, a constitué le lieu d'une « expérimentation », par les acteurs, des règles encadrant l'expression publicitaire, expérimentation qui a largement compté dans la construction, non seulement du droit français de la publicité, mais aussi du droit européen en la matière.

Pour décrire cette expérimentation, nous avons opté pour une approche de sociologie pragmatique, au sens où nous accordons une attention particulière aux distinctions opérées par les acteurs eux-mêmes, aux compétences qu'ils mettent en œuvre dans l'activité et aux objets sur lesquels ils s'appuient pour juger<sup>11</sup>. Il s'agit, comme l'écrit Nicolas Dodier, de « mettre en évidence les opérations cognitives et morales de traitement de l'environnement (qualification, identification, jugements, traitement de l'incertitude, composition avec les contingences du moment) ainsi que les procédés de coordination avec autrui dans le déroulement de l'action. »<sup>12</sup> Nous mobilisons ainsi les outils de cette sociologie pour mettre l'accent sur des situations concrètes de jugement dans lesquelles les « contrôleurs » jugent de l'acceptabilité d'un message publicitaire. Si un tel détour nous semble fécond, c'est qu'il nous permet de comprendre, d'une part, comment le dispositif se met en place et comment celui-ci assure la coordination des acteurs, et d'autre part, les effets de la plasticité de l'expression publicitaire sur la construction de ce dispositif.

Nous avons réalisé treize entretiens auprès des anciens membres de cette commission<sup>13</sup> et nous avons travaillé sur 175 dossiers dans lesquels sont consignés les avis rendus par la commission sur chaque projet de message entre 1968 et 1987, les versions modifiées des scénarios et story-boards adressés à la commission, les échanges de lettres entre l'annonceur, ses agences de publicité et la commission, ainsi que les plaintes éventuelles de téléspectateurs ou de concurrents. Ces dossiers, qui témoignent finement de l'interaction entre la commission,

---

<sup>10</sup> En avril 1987, la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) jusqu'en 1989 puis le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) jusqu'en décembre 1991, reprennent le contrôle *a priori*. Depuis fin 1991, le contrôle *a priori* n'existe plus en matière de publicité télévisée, et les sanctions sont désormais exclusivement professionnelles (la profession publicitaire finance le Bureau de Vérification de la Publicité qui délivre un visa exigé par les chaînes de télévision) et judiciaires.

<sup>11</sup> Laurent THEVENOT, « Jugements ordinaires et jugement de droit », *Annales ESC*, novembre/décembre 1992, n°6, pp. 1279-1299.

<sup>12</sup> Nicolas DODIER, « Les appuis conventionnels de l'action. Eléments de pragmatique sociologique », *Réseaux*, CNET/CNRS, 62, 1993, p. 66.

<sup>13</sup> Nous avons interrogé Jean-Claude Servan-Schreiber, premier directeur général de la RFP (1968-1978), ainsi que quatre autres personnes qui, en tant que juristes ou haut fonctionnaires, ont participé à la rédaction du règlement de la publicité télévisée et à la préparation de la loi Royer contre la publicité mensongère en 1973. Nous avons également interrogé huit personnes qui ont régulièrement siégé dans la commission de visionnage entre le début des années 70 et la fin des années 80 (3 agents de la répression des fraudes, 2 représentants de l'INC, 1 membre du service d'observation des programmes, 2 chargés de mission de la RFP).

les annonceurs et les agences, nous ont ainsi permis de saisir comment les acteurs s'accordaient à un niveau très concret, sur un plan, une phrase ou même un mot.

Nous étudions d'abord comment la co-construction des règles en matière de publicité mensongère permet la coordination des différents acteurs en présence (I), avant de montrer, à partir d'une analyse des processus de transformation des règles de la communication publicitaire télévisée jusqu'à la fin des années 1980, que le public des téléspectateurs/consommateurs ne peut être réduit dans ce cas précis à un « contexte » qui pèserait sur l'élaboration et l'application de la règle, mais que la construction de la règle donne lieu à une construction du public, à travers un jugement prononcé sur ses compétences (II).

## **I. Une pluralité d'acteurs à la poursuite du mensonge**

Le contrôle des messages publicitaires met aux prises des acteurs hétérogènes – annonceurs, agences de publicité, représentants de l'administration, mouvements de consommateurs notamment – dont l'accord local sur les plans mensongers ou les mots trompeurs doit être conçu moins comme la *condition* de cette interaction que comme son *produit*. Cela signifie que dans les premiers temps où les agences soumettent des scénarios à la commission, des deux côtés, on ne sait pas toujours en quoi consiste localement un message mensonger : c'est au terme de l'interaction, parfois après une série de litiges, que chacun partage une même conception du mensonge. Une des parties peut éventuellement ne pas accepter l'accord, et peut alors jouer avec la règle, ce qui n'est pas possible dans les premières interactions. C'est ce mouvement de coordination (c'est-à-dire le mouvement d'ajustement réciproque des actions entre les différents protagonistes<sup>14</sup>) autour de la règle que nous voudrions expliciter dans cette partie, en montrant comment, au moyen des règles, les acteurs du contrôle parviennent à progresser dans l'explicitation de ce qu'est un message publicitaire mensonger à la télévision.

### ***Comment faire tenir ensemble des acteurs aussi différents ?***

---

<sup>14</sup>N. DODIER, « Les appuis conventionnels de l'action », art. cit., p. 68.

Etant donné l'hétérogénéité et l'inexpérience des acteurs en présence, la coordination entre ceux-ci constitue pour la commission un objectif ambitieux. Le nombre d'acteurs à « faire tenir ensemble » est en effet particulièrement grand. Cette commission se compose d'une dizaine de personnes : un agent du ministère des Finances (services de la répression des Fraudes), un membre du ministère de l'Industrie (sous-direction de la qualité pour l'industrie et de la normalisation) et un représentant du ministère de la Santé (direction de la pharmacie et du médicament), mais aussi un représentant des consommateurs (l'Institut National de la Consommation), un représentant des annonceurs (Union des Annonceurs), un représentant des agences de publicité (Association des Agences Conseil en publicité) et un membre du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), un organe professionnel qui réunit annonceurs et publicitaires depuis 1953. Assistent également à ces réunions un représentant de l'ORTF (puis des diverses chaînes qui suivent la disparition de l'ORTF en 1974) ainsi qu'un représentant du Premier Ministre (issu du Service d'Observation des Programmes), auxquels s'ajoutent le Président de la RFP, sa secrétaire et trois chargés de mission de la RFP. Tous ces acteurs se rattachent à des ordres normatifs différents : les services de la Répression des Fraudes ont élaboré leur propre doctrine en matière de publicité mensongère depuis la loi de Finances de 1963 et la loi Royer de 1973 ; les représentants des annonceurs et des agences mettent en avant la déontologie professionnelle élaborée au sein du BVP. S'ajoutent à cela des décrets et des lois, dont les nombreuses lois sur l'audiovisuel<sup>15</sup> qui modifient les conditions du contrôle. Ces acteurs ont également des instruments spécifiques : les agents de la Répression des Fraudes connaissent les marchés, ont leurs propres laboratoires où ils analysent la composition des produits ; les membres de l'INC connaissent non seulement les produits ou les services (au moyen des « tests comparatifs » qu'ils publient à partir de 1968 dans *50 millions de consommateurs*), mais ils suivent aussi la jurisprudence des tribunaux, conseillent les associations de consommateurs, relaient les plaintes des consommateurs. Le contrôle ne consiste donc pas uniquement dans la reconnaissance des messages inacceptables : il doit sans cesse assurer la coordination d'acteurs que beaucoup de choses opposent.

### ***Expression publicitaire et gestion des risques***

---

<sup>15</sup> Il s'agit essentiellement de la loi du 29 juillet 1982 créant la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, de la loi du 30 septembre 1986 donnant naissance à la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL), et de la loi du 17 janvier 1989 instituant le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

Les agences de publicité sont, à la fin des années 1960, dans une situation très particulière : leur expérience de la publicité à la télévision est très faible, et pour les agences étrangères qui ont l'expérience de ce média, leur méconnaissance du public français et de l'environnement juridique ne facilite pas vraiment les choses. Le contrôle *a priori* des messages leur permet de ne pas courir de risques juridiques puisque l'acceptation d'un message par la commission protège presque totalement des poursuites judiciaires ultérieures, au moins jusqu'à la seconde moitié des années 1980. Elles peuvent donc faire autant de propositions qu'elles le veulent, leur prise de parole n'est pas *responsable*. En dehors des dommages et intérêts éventuels, les risques juridiques sont également associés à des risques économiques, puisque le tournage d'un message est très coûteux et que la perspective d'une interdiction de diffusion alors que le message est déjà réalisé est envisagée avec crainte. Cependant les agences ont intérêt à respecter le rythme imposé par un annonceur qui souhaite que la communication sur son produit suive au plus près le rythme de sa production. L'agence est donc prise dans un ensemble de contraintes contradictoires : il s'agit d'une part d'obtenir un effet maximal sur les ventes, ce qui pousse à jouer finement avec les règles, éventuellement en proposant des messages dont on sait qu'ils seront d'abord refusés ; et il faut d'autre part respecter les contraintes associées au rythme de la production de l'annonceur, ce qui conduit souvent l'agence à demander des règles claires qui réduisent le champ des possibles tout en permettant le jeu sur les règles. Ces contraintes qui entourent le travail des agences dans leur rapport à la commission et à l'annonceur permettent de ne pas se représenter l'activité de la commission comme une simple activité de définition coercitive des normes de la communication publicitaire : lorsqu'un point du règlement est peu explicite et donne lieu à des conflits, les agences, nous le verrons, demandent souvent la rédaction et la négociation d'une nouvelle « fiche de jurisprudence » qui vient préciser les conditions d'application du règlement. Parce que la prise de parole dans l'espace de la communication publicitaire s'apparente à une gestion des risques, à la fois juridiques et économiques, et que les agences sont prises dans un système de contraintes contradictoires, celles-ci ont intérêt à participer à la construction des règles.

### ***Comment construire les règles d'une publicité qui ne ment pas ?***

Différents ordres normatifs se rencontrent, nous l'avons dit, dans le contrôle des messages télévisés. L'un de ces ordres prend une importance particulière, c'est la loi, puisque étant à la fois délit civil et pénal, la publicité mensongère ou trompeuse – quels que soient ses supports

– a fait l’objet des premières dispositions spécifiques dans la loi de finances du 2 juillet 1963, qui a été remplacée par la loi Royer du 27 décembre 1973, dont les articles 44 à 47 sont consacrés à la publicité mensongère ou trompeuse. Ces dispositions ont été modifiées dans un sens plus répressif en 1978 et sont placées dans le Code de la consommation<sup>16</sup>. Un « règlement de la publicité télévisée »<sup>17</sup> est mis en chantier dès la fin de l’année 1968, par un groupe de travail qui réunit des hauts fonctionnaires de la RFP, des juristes de l’ORTF et de la cour d’appel de Paris, et un représentant de l’INC. Le règlement se veut plus strict que la loi Royer dans la mesure où les annonceurs doivent être prêts à prouver à la commission les qualités qu’ils attribuent à leur produit ou service dans leurs messages. Voici un extrait du règlement concernant les messages mensongers :

#### **EXTRAIT DU REGLEMENT DE LA PUBLICITE TELEVISEE (1968)**

##### **Article 9**

La publicité doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance ou exploiter le manque d’expérience ou de connaissance des consommateurs.

Toute présentation qui ferait apparaître ou suggérerait des qualités inexacts du produit ou service est interdite.

Les messages publicitaires doivent être conçus et réalisés de telle sorte qu’ils ne soient pas susceptibles, directement ou indirectement, par exagération, par omission ou en raison de leur caractère ambigu, d’induire en erreur le consommateur. L’emploi de superlatifs ou de comparatifs et toutes expressions équivalentes ne peuvent être admis que s’ils correspondent à une vérité incontestable.

Un message publicitaire qui ne répondrait pas à ces conditions ne saurait être admis, même si des informations rétablissant la vérité devaient être fournies d’autre manière ou ultérieurement au consommateur.

Les annonceurs et leurs agences doivent être prêts à produire les preuves nécessaires pour établir le bien-fondé de toute description, déclaration, attestation, illustration ou expérimentation au sujet desquelles ils seraient interrogés.

##### **Article 10**

Les attestations et références éventuellement produites doivent être authentiques, véridiques et non ambiguës ; elles ne doivent pas comporter de déclaration ou une présentation visuelle ou auditive de nature à tromper le consommateur. Est prohibée l’utilisation d’attestations exagérées ou périmées.

La publicité ne doit pas contenir de références, d’attestations ou autres déclarations émanant d’une personne, d’une firme ou d’une institution déterminées, sans l’autorisation des intéressés ou de leurs ayants droit.

##### **Article 11**

Les termes techniques, scientifiques, les statistiques doivent être utilisés de manière qu’aucune interprétation erronée ne puisse en résulter.

##### **Article 12**

Les mots « garantie » ou « contrôle » et les termes analogues ne doivent être utilisés que de façon précise ; ils doivent correspondre à la réalité. Les conditions exactes de la garantie ou du contrôle, les recours ouverts à l’acheteur doivent être exposés dans les messages publicitaires, au moins dans leurs éléments essentiels, les précisions complémentaires éventuellement nécessaires étant fournies dans une documentation tenue à la disposition de tout demandeur.

---

<sup>16</sup> Articles L.121-1 à L.121-7.

<sup>17</sup> Ce règlement ne traite pas uniquement de la question des messages mensongers, mais aussi plus généralement des messages « choquants » et « déloyaux ». Il a fait l’objet de plusieurs modifications, à la fois suite à l’adoption de la loi Royer par exemple, mais aussi suite aux différentes lois sur l’audiovisuel (1981, 1982 et 1986) et suite aux modifications du dispositif légal et réglementaire touchant certains secteurs particuliers.

Le contenu substantiel de ces articles ne peut donner lieu à la coordination des agences, annonceurs et membres de la commission : comment se reposer sur ce type de discours (par exemple, « toute présentation qui ferait apparaître ou suggérerait des qualités inexactes du produit ou du service est interdite ») pour faire le tri entre des plans, des phrases ou des mots ? Le problème est double : d'une part, les membres de la commission reconnaissent le droit des publicitaires et des annonceurs à l'emphase et à l'hyperbole ; d'autre part les messages sont susceptibles de prendre des formes extrêmement diverses, si bien qu'il est très difficile de se fonder uniquement sur les articles ci-dessus pour effectuer le tri.

### ***L'énigme des « fiches de jurisprudence »***

Plusieurs éléments de réponse apparaissent de l'examen des archives de la commission et des entretiens réalisés auprès de ses anciens membres. Tout d'abord sont rédigées pour la première fois en 1975 des « fiches de jurisprudence » qui apparaissent aux yeux des membres de la commission comme un moyen de se coordonner sur les limites de l'hyperbole publicitaire. Elles se répartissent en deux catégories : la première concerne les « règles générales » et vise tous les types de produits qui sont ouverts à la publicité télévisée ; la seconde concerne chaque secteur précis (« alimentation », « meubles », « piles électriques », etc.) et définit l'ensemble des possibles associés à la communication pour un type de produit précis. Voici par exemple comment se présente l'une des toutes premières fiches, intitulée « vrai – véritable – authentique » et rédigée en 1975 :

#### **« VRAI – VERITABLE – AUTHENTIQUE » (1975)**

- les adjectifs « vrai », « véritable », « authentique » sont refusés d'une façon générale pour qualifier les produits alimentaires parce qu'il n'existe pas de faux produits.  
Par exemple, du « vrai miel » serait refusé parce qu'il n'existe pas de faux miel et que cette mention tendrait abusivement à distinguer ce miel des autres miels (décret du 12.10.1972).
- par contre l'adjectif « vrai » est accepté lorsqu'il est directement relié à la marque et qu'il qualifie cette marque pour en faire ressortir l'antériorité ou le caractère spécifique.  
Par exemple : « le vrai petit beurre X ».
- dans le cas des produits qui étaient fabriqués selon une certaine recette et dans un lieu d'origine précis et qui peuvent maintenant être fabriqués partout, les termes « vrai », « véritable » peuvent être acceptés pour qualifier les produits qui sont toujours fabriqués dans le lieu d'origine.  
Par exemple : « le vrai saucisson de la ville X » est accepté pour le saucisson fabriqué selon une certaine recette et dans la ville X.

Ces fiches sont décrites par un ancien membre de la commission comme un instrument crucial pour s'accorder, aussi bien du côté de la commission que des agences :

[Le directeur général de la RFP] avait pensé qu'il fallait aider les agences et les annonceurs, et donc leur faire une fiche quand on avait éclairci un point (...). Les fiches de jurisprudence nous simplifiait le travail, pour nous, ça permettait de savoir où on en était, et c'était pareil pour les annonceurs et les agences : ça permettait de savoir ce qu'il fallait faire. C'était très important pour les agences.<sup>18</sup>

Mais dès qu'on examine les conditions dans lesquelles sont rédigées ces fiches, on s'aperçoit qu'elles jouent deux rôles contradictoires. D'une part, elles permettent de préciser sous une forme pratique le contenu du règlement et du droit existant ; d'autre part elles permettent de mettre sous une forme accessible à tous ce qui est apparu comme un résultat de la pratique du jugement. Dans le premier cas, il s'agit d'explicitation de la règle supérieure, dans l'autre il s'agit au contraire de solidifier les résultats de la résolution des litiges. Ce sont deux logiques juridiques contradictoires qui semblent s'opposer ici dans ces fiches, que les acteurs appellent d'ailleurs significativement tantôt « fiches pratiques » ou « fiches interprétatives » (ce qui renvoie à leur rôle d'explicitation de la règle supérieure), tantôt « fiches de jurisprudence » (ce qui renvoie à leur rôle de solidification de la résolution des litiges). Ces fiches semblent mêler une logique de *civil law* et une logique de *common law*<sup>19</sup>.

Q : *Comment en venait-on à mettre en chantier une nouvelle fiche ?*

R : Quand le problème se posait, c'était assez pratique. (...) Parce qu'au début, on recevait un scénario, et on disait « on veut pas de ça », et après on a fait une fiche pour que tout le monde soit logé à la même enseigne, qu'il y ait une règle claire et unique.<sup>20</sup>

On s'aperçoit que ces fiches consignent majoritairement des règles qui naissent du contrôle lui-même, mais que contrairement à la véritable jurisprudence, ces fiches sont rédigées de telle sorte que le cas singulier est gommé (jamais une fiche ne cite le cas concret qui pourtant a donné lieu à sa rédaction) : une fois rédigée, la nouvelle fiche paraît être une déduction logique du droit existant, et non le produit de sa pratique du contrôle, ce qui n'est pas sans susciter des difficultés :

Une fois, je me souviens, une publicitaire m'avait appelée en me disant qu'elle voulait connaître la loi qui interdisait d'utiliser un terme précis. Ça ne pouvait pas être une loi. Ils se sentaient un peu bridés, peut-être.<sup>21</sup>

Si ces fiches constituent aux yeux des responsables du contrôle un moyen efficace de coordination entre les acteurs, c'est qu'elles réduisent une tension constitutive du jugement en

---

<sup>18</sup> Entretien (janvier 2004) réalisé auprès d'un ancien membre de la commission, qui a siégé entre 1975 et 1987 et qui exerce encore aujourd'hui des fonctions au sein du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

<sup>19</sup> Pour une explicitation récente de ces deux logiques, cf. Antoine GARAPON et Ioannis PAPADOPOULOS, *Juger en France et en Amérique. Culture juridique française et common law*, Paris, Odile Jacob, 2003, p. 39-66.

<sup>20</sup> Entretien cité (janvier 2004).

<sup>21</sup> *Ibid.*

offrant dans un même objet à la fois une explicitation de la règle supérieure et un résultat de la résolution des litiges.

### *La coconstruction locale du non mensonger*

Ces fiches donnent lieu à une coconstruction de la règle, mais d'autres éléments, moins visibles, semblent jouer un rôle déterminant dans l'accord autour d'un plan ou d'un mot jugé « mensonger » ou simplement « emphatique ». Parmi ces éléments, il faut souligner qu'à l'issue de chaque réunion hebdomadaire de la commission de visionnage, une secrétaire fait la liste de l'ensemble des avis rendus, et l'envoie à l'ensemble des organismes représentés dans la commission. Cela permet aux acteurs de conserver une trace précise de tous les avis rendus, et ainsi d'être en mesure, dans une séance ultérieure, de rappeler à tous qu'un mot ou un plan a déjà été accepté ou refusé sous une forme similaire. Par ailleurs les chargés de mission de la RFP jouent un rôle essentiel dans la coordination : entre 3 et 5 selon les périodes, ils constituent le seul personnel véritablement stable de la commission. En rapport constant avec les personnes qui, dans les agences, sont les « responsables liaison » avec la commission, ils suivent les campagnes d'un annonceur sur plusieurs années, ce qui est un élément important de continuité dans le contrôle. Ils rappellent aux autres membres de la commission l'état des versions successivement modifiées de chaque projet de message. Ils ont par ailleurs pris l'habitude, à une époque où les outils informatiques n'existent pas encore, de découper dans la liste hebdomadaire des avis rendus par la commission, ceux qui concernent un annonceur précis et les collent sur un feuillet propre à chaque produit d'un annonceur particulier. Grâce à ce petit travail de collage<sup>22</sup>, chaque membre de la commission pouvait rapidement avoir accès, à tout moment, à une histoire des avis rendus par la commission sur un produit particulier d'un annonceur : chaque nouveau jugement pouvait ainsi être resitué dans une histoire plus générale des relations entre la commission et l'annonceur.

L'examen des dossiers montre d'autre part que le contrôle est l'occasion de construire des règles qui ne sont pas pour autant matérialisées dans des fiches de jurisprudence. Nous prendrons un seul exemple, que nous tirons du dossier d'une marque de détergent. Dans un projet de scénario que l'agence présente à la commission en août 1984, on trouve l'extrait

---

<sup>22</sup> On voit ici combien peut être féconde l'attention à la matérialité de l'activité juridique, comme le montre l'ethnographie que mène Bruno Latour au Conseil d'État, particulièrement lorsqu'il suit des dossiers, des feuillets et des trombones. Cf. Bruno LATOUR, *La fabrique du droit. Une ethnographie du Conseil d'Etat*, Paris, La Découverte, 2002, p. 83-96.

suisant qui donne lieu à un petit litige. Une jeune femme conseille son amie qui est en train de laver sa cuisine :

*Valérie* : Marie-Laure, toi à la cuisine ?

*Marie-Laure* : Oui, ma femme de ménage m'a lâchée, et juste pour le grand nettoyage ! C'est dur !

*Valérie* : Pas étonnant ! Prend « le génie nettoyant »

*Marie-Laure* : le quoi ?

*Valérie* : Y'en a encore qui ne connaissent pas « le génie nettoyant » !

*Valérie* : « le génie nettoyant » ! Il est super musclé !

*Marie-Laure* : Super « quoi » ?

*(jingle animation)* : super musclé pour mieux briller.<sup>23</sup>

L'avis de la commission sur ce petit échange est que le mot « super musclé » est exagéré : « Il était « plus musclé » lors de la nouvelle formule (oct. 83). Le voilà « super musclé ». La formule aurait-elle encore changé ? »<sup>24</sup>. Ni les articles du règlement ni les fiches de jurisprudence de la commission ne permettent de trancher la question, mais la commission a reçu des lettres de consommateurs qui se plaignent de l'exagération de l'efficacité du produit. L'usage d'un tel terme fait-il basculer de l'hyperbole à la tromperie ? L'agence justifie l'usage de cette expression en disant que dans le message précédent figurait l'expression « plus musclé » parce qu'il s'agissait d'un produit nouveau. Or l'usage de la nouveauté étant limité à 12 mois après le visa attribué au message, ils ont décidé de remplacer « plus » par « super », ce qui à leurs yeux ne constitue pas une exagération blâmable dans la mesure où le public est habitué à l'usage du mot « super » depuis que l'annonceur vante ses produits à la télévision, c'est-à-dire depuis décembre 1969. La commission accepte l'argument.

On voit donc qu'un ensemble hétérogène d'éléments servent de supports à la coordination des acteurs qui, au terme d'une série de tâtonnements, sont en mesure d'identifier les mots ou les plans mensongers. Grâce à des fiches, des collages, mais aussi grâce à la compétence de personnes qui conservent la mémoire du contrôle, les protagonistes progressent dans la définition du mensonge publicitaire. C'est seulement dans un second temps que le jeu avec la règle devient possible des deux côtés de l'interaction : la règle ainsi déchargée se stabilise<sup>25</sup> et permet ainsi aux acteurs d'anticiper ce que leur permet ou non le

---

<sup>23</sup> Archives de la publicité radiotélévisée (CAC, Fontainebleau). Nous anonymisons.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Cette stabilisation de la règle doit également beaucoup au croisement des ordres normatifs qui se produit dans la commission, cf. Michel CROZIER et Jean-Claude THOENIG, « La régulation des systèmes organisés complexes. Le cas du système de décision politico-administratif local en France », *Revue Française de Sociologie*, n°1, janvier 1975, p. 3-32.

droit. Mais comme on le voit dans ce dernier exemple, le public semble jouer un rôle important dans la mise en œuvre des règles.

## II. Une construction simultanée du public et de la règle

Reprenons les termes des articles du règlement de la publicité télévisée rédigé en 1968 : ils font explicitement reposer le caractère mensonger ou trompeur du message sur sa réception par un public. En effet, le message ne doit pas « *faire apparaître* », « *suggérer* » des qualités inexactes ; il ne doit pas comporter des déclarations susceptibles d'« *induire en erreur le consommateur* », doit faire en sorte que les termes soient utilisés « *de manière qu'aucune interprétation erronée ne puisse en résulter* ». Il apparaît, c'est ce que nous montrons ici, que le public ne constitue pas seulement un *contexte* dans lequel est élaborée la règle, mais qu'il est construit dans le mouvement même de construction de la règle. Nous rejoignons ainsi plusieurs analyses sociologiques récentes qui refusent toute coupure analytique entre le droit d'une part et la société d'autre part, comme nous y invite par exemple le dernier ouvrage de Bruno Latour sur le Conseil d'Etat<sup>26</sup>.

### *Trois modèles de construction du public*

Nous avons utilisé le mot « public » pour désigner l'ensemble des téléspectateurs placés devant leur poste de télévision, mais il faut garder à l'esprit à quel point ce public est, comme l'écrivent Daniel Céfai et Dominique Pasquier, un « être énigmatique »<sup>27</sup> : « le public n'est pas une donnée objective : y recourir comme à un concept descriptif et analytique implique de rester sensible à ses tessitures sémantiques pour les acteurs et à ses usages pratiques par les acteurs. »<sup>28</sup> Nos acteurs, en l'occurrence, lorsqu'ils invoquent le « public », parlent-ils pour autant de la même chose ? Il apparaît plutôt que plusieurs modèles sont identifiables à partir des positions tenues par les acteurs : chacun repose sur une manière spécifique de relier le téléspectateur/consommateur singulier avec l'ensemble que constitue le « public », mais aussi sur des instruments spécifiques de mesure de ce « public ». Le premier modèle peut se résumer à travers une des expressions employées par le premier directeur général de la RFP,

---

<sup>26</sup> B. LATOUR, *La Fabrique du droit*, op. cit., p. 272-286.

<sup>27</sup> Daniel CÉFAI et Dominique PASQUIER, « Introduction », in D. CÉFAI et D. PASQUIER (sous la dir.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, CURAPP, 2003, p. 14.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 15.

Jean-Claude Servan-Schreiber : « le public ne se met pas en équation »<sup>29</sup>. Ce modèle repose sur l'idée que même si on connaît toutes les attitudes et tous les goûts de tous les spectateurs placés devant leur poste, on ne parviendra jamais pour autant à une représentation valide de ce qu'est le public. Il revient au contraire aux représentants de l'intérêt général de statuer sur les compétences du public et de définir les règles de l'acceptable en matière de communication publicitaire : il s'agit en réalité pour les membres de la commission de se faire, comme le législateur chez Durkheim, les « interprètes autorisés des sentiments collectifs »<sup>30</sup>. Le modèle du public défendu par les publicitaires et les annonceurs repose sur une construction et des instruments totalement différents : en s'appuyant sur des « enquêtes marketing » ou des « études de mémorisation », les départements marketing des annonceurs et les agences<sup>31</sup> mettent en avant leur connaissance « scientifique »<sup>32</sup> du téléspectateur/consommateur. Contrairement au premier modèle, le public s'identifie ici parfaitement avec la somme des attitudes individuelles des téléspectateurs/consommateurs<sup>33</sup>. Enfin, un « modèle consumériste » du public peut être identifié, celui défendu par l'Institut National de la Consommation, qui s'appuie sur son expérience des litiges subis par les consommateurs et sur sa connaissance des produits pour mettre en avant une évaluation des compétences critiques des consommateurs : tel litige leur a montré que les consommateurs manquent, dans tel cas précis, des éléments nécessaires pour fonder leur choix. Ils considèrent que le message publicitaire doit jouer un rôle d'« intermédiaire de marché » et comporter toutes les informations nécessaires au choix rationnel des consommateurs<sup>34</sup>.

---

<sup>29</sup> Entretien (mars 2004). Jean-Claude Servan-Schreiber, qui a été résistant, journaliste puis député gaulliste (de 1965 à 1967), insiste à de nombreuses reprises sur la figure du Général de Gaulle, qu'il tient comme étant la personne dont il tire son pouvoir.

<sup>30</sup> Steven Lukes et Andrew Scull, *Durkheim and the law*, cité par J. Commaille, *L'esprit sociologique des lois*, op. cit., p. 200.

<sup>31</sup> Pour une analyse sociologique qui cherche à comprendre comment, dans chaque séquence de production des messages, les publicitaires intègrent le consommateur, voir Antoine HENNION et Cécile MEADEL, « Dans les laboratoires du désir. Le travail des gens de publicité », *Réseaux*, CNET/CNRS, n°28, 1988, p.7-54.

<sup>32</sup> Sur l'histoire de la reconnaissance des techniques marketing comme instruments de connaissance « scientifique » des marchés et des consommateurs, voir Frank COCHOY, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.

<sup>33</sup> Pour une analyse de l'évolution des conceptions que se font les publicitaires des compétences du public dans les années 1980, voir Jean-Noël KAPFERER, « Comment agit la publicité. Théories, recherches et implications créatives », *Réseaux*, CNET, n°42, 1990, p. 27-41.

<sup>34</sup> Sur le rôle de l'information dans le mouvement consumériste, voir notamment Alexandre MALLARD, « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, 2000, n°42, 3, 391-409.

On le voit, les différents acteurs, lorsqu'ils évoquent le « public », mobilisent des constructions qui non seulement sont différentes, mais qui souvent se dénoncent les unes les autres comme des « lectures irréalistes » de ce que serait le « public réel »<sup>35</sup>.

### ***Respecter des règles ou juger des compétences du public ?***

Dès lors qu'il est question de déterminer l'aspect mensonger ou trompeur d'un message publicitaire, il ne peut s'agir simplement de déterminer si le contenu du message correspond à la réalité. L'emphase publicitaire étant explicitement reconnue par tous les membres de la commission comme une ressource légitime des agences, toute la question réside dans la définition de la limite au-delà de laquelle l'*emphase* devient *mensonge*. Seul un ensemble de propositions sur les compétences critiques du spectateur permet – que ce raisonnement soit conscient chez les acteurs ou qu'il soit intégré dans les dispositifs – d'établir cette limite<sup>36</sup>. On pourrait parler d'*exercices d'empathie* : il s'agit d'éprouver, dans le jugement du message qui est soumis à la commission, ce qu'éprouveraient les téléspectateurs face à ce message précis<sup>37</sup>. Il s'agit donc d'évaluer les compétences critiques des spectateurs.

A suivre les avis rendus par la commission sur la période 1968-1987, on s'aperçoit que l'imputation de mensonge ou de tromperie en matière de messages publicitaires télévisés peut être catégorisée en trois grands types de problèmes : ceux qui tiennent aux caractéristiques intrinsèques du produit ou du service (composition, effets, procédés de fabrication ou de commercialisation), ceux qui ont trait à ses caractéristiques extrinsèques (situation du produit sur le marché) et ceux qui ont trait à la situation d'énonciation du message. Chacune de ces catégories repose sur des façons spécifiques de prouver le mensonge et de se prononcer sur les compétences critiques des téléspectateurs. Les deux premiers types de problèmes, qui

---

<sup>35</sup> Dans ces conflits, les représentants des chaînes ne sont pas en mesure de trancher. Pour un aperçu de la représentation que la télévision a de son public dans les années 50 et 60, cf. C. MEADEL, « De la formation des comportements et des goûts. Une histoire des sondages à la télévision dans les années cinquante », in Centre de Sociologie de l'Innovation, *Ces réseaux que la raison ignore*, Paris, L'Harmattan, « Logiques Sociales », 1992, p. 169-186.

<sup>36</sup> La notion de « consommateur moyen » a fait son apparition dans une circulaire du 1<sup>er</sup> octobre 1974 du ministre de la Justice qui commentait les dispositions de la loi Royer adoptées en 1973 « (...) en ce qui concerne la publicité de nature à induire en erreur (...) l'appréciation doit être faite au regard de la psychologie du spectateur moyen ». En intégrant la figure d'un « consommateur moyen », la jurisprudence des tribunaux a ainsi rendu à la fois plus conscients et plus contrôlés ces exercices d'empathie. Cf. Pierre GREFFE et François GREFFE, *La publicité et la loi. Droit français, Union Européenne, Suisse*, Paris, Litec, 4<sup>e</sup> éd., 2004.

<sup>37</sup> On est ici proche de ce qu'analyse Jean-Noël Ferrié dans le contrôle des films en Egypte, qui explique que pour faire le tri entre les plans acceptables et inacceptables, les responsables de la censure du cinéma égyptien ne peuvent uniquement se fonder sur la lettre du Coran mais s'appuient sur la construction d'un « sens commun ». Cf. J.-N. FERRIE, « Censure et sens commun en Egypte ou l'invention répétée de la normalité islamique », in *Egypte/Monde arabe, Dire et ne pas dire dans l'Egypte contemporaine*, n°3, 1/2000, p. 43-62.

concernent les caractéristiques du produit ou du service sont traités de la même manière : les membres de la commission demandent à l'annonceur de prouver les affirmations du message, au moyen de « dossiers techniques » et d'échantillons qui sont analysés dans les laboratoires des services de la Répression des Fraudes. Dans ce cas, le public semble passer au second plan : l'enjeu semble uniquement de s'accorder sur les caractéristiques du produit. Le troisième type de litiges a trait aux limites de l'exercice par le téléspectateur de son jugement critique : certaines affirmations ou présentations peuvent conduire le spectateur à suspendre son sens critique et à accepter la délégation, au moins partielle, de son jugement. L'utilisation d'une caution scientifique dans le message (par exemple sous la forme d'un médecin présentant le produit en blouse blanche), la présence de témoignages de personnalités célèbres, l'emploi de termes scientifiques jugés trop abscons pour la plupart des téléspectateurs ou l'usage de termes étrangers peut aboutir à ce phénomène de délégation en faussant ce qui est perçu comme une situation naturelle de réception et de formation du jugement. Un ensemble de règles et de fiches de jurisprudence sont là pour réduire ces problèmes. S'il est question, on le voit, du public et de ses compétences, on pourrait imaginer que les échanges entre la commission et les agences ne font pas une très grande place à des débats sur les compétences du public : il s'agit seulement d'examiner des produits et d'appliquer des règles. On s'aperçoit pourtant que de nombreux petits litiges, qui sont parfois moteurs de la création de nouvelles règles, s'articulent directement autour des compétences du public.

Quand les membres de la commission et les agences s'opposent sur l'usage d'un mot ou d'un plan, on observe souvent une opposition entre les différentes constructions du public que nous avons suggérées. Tandis que certains membres de la commission invoquent la règle, ou la « fiche de jurisprudence » qui a été précédemment élaborée, les annonceurs et les agences mettent en avant leur connaissance spécifique du « public » : dans ce cas précis, ils essaient de montrer que le public est particulièrement capable, comme le montrent leurs études, de mettre à distance le message et ainsi de n'être pas trompé. Par exemple, une controverse assez importante a opposé une compagnie internationale spécialisée dans les produits d'hygiène et la commission sur un message vantant les mérites de couches-culottes. La commission n'acceptait plus le message au motif que la situation évoquait l'univers médical et que donc les téléspectateurs étaient susceptibles d'être trompés en pensant que ces couches-culottes bénéficiaient d'une caution médicale. Voici un extrait d'une des lettres adressées par l'annonceur au président de la RFP :

Paris, le 7 Novembre 1980

Monsieur le Président,

Dans un télex du 27 octobre, la RFP nous avise de ce que la situation de nos films « la consultation » ne sera plus acceptée à compter du 31 décembre 1980. (...) la justification de cette mesure ne nous paraît pas légitime. Nous ne voyons dans la situation aucune préconisation médicale, même indirecte. La scène comporte pour tous personnages deux mères de famille avec leur bébé, l'une recommandant à l'autre les couches-culottes (...) qu'elle utilise et dont elle a apporté avec elle un paquet. La scène se déroule dans un lieu où, de toute évidence, aucun acte médical n'intervient, et aucun personnage rappelant, de près ou de loin, le corps médical n'apparaît. *C'est d'ailleurs bien la compréhension qu'en ont eue les téléspectateurs interrogés dans le cadre d'une étude de mémorisation.*

Il s'agit d'une *situation naturelle, réaliste et facile à comprendre*. Les modifications que vous nous suggérez aux deux premiers plans du film nuiraient à la communication publicitaire de façon trop importante car elles retireraient sa clarté à la situation. Nous ne pouvons les accepter. (...)

M. Hector

Chef du service des relations extérieures<sup>38</sup>

On le voit, alors que la commission n'évoque pas directement le public et met en avant les règles, les annonceurs et les agences utilisent leur science du public pour rendre explicite le débat sur les compétences du public, et obtenir ainsi que le message ne soit pas jugé comme mensonger.

### ***Protéger le public ou représenter le public ?***

A de nombreuses reprises dans l'histoire de la commission, des acteurs pointent du doigt certaines pratiques publicitaires et militent pour l'adoption de nouvelles règles qui limitent le registre des mots ou des plans acceptables. Prenons un seul exemple, celui du problème des « enfants prescripteurs », c'est-à-dire l'utilisation dans les messages d'enfants qui recommandent l'achat du produit ou du service. Cette question fait l'objet d'une préoccupation constante de la commission et l'article 15 du Règlement y est spécifiquement consacré<sup>39</sup>. On s'aperçoit pourtant qu'en janvier 1975, la fiche de jurisprudence traitant de cette question limite l'emploi des enfants dans les messages. Les justifications avancées révèlent une tension entre une logique de *protection* du public et une logique de *représentation* du public. En effet, du côté de l'INC, on considère d'une part que les enfants ne sont pas capables de formuler un jugement autonome (on ne saurait dès lors s'adresser directement à eux de la même manière qu'on s'adresse aux téléspectateurs adultes) et d'autre

---

<sup>38</sup> Archives de la RFP (Centre des Archives du Monde du Travail, Roubaix). Nous soulignons et anonymisons.

<sup>39</sup> Cet article commence par les mots suivants : « Une prudence toute particulière doit être observée en ce qui concerne les enfants. En effet, la puissance des moyens de la radio et de la télévision n'étant pas proportionnée à leur fragilité, la publicité radiophonique et télévisée doit respecter la personnalité de l'enfant et ne pas nuire à son épanouissement ».

part que le fait de s'adresser aux enfants dans les messages peut être un moyen d'utiliser les enfants pour faire pression sur leurs parents. Cependant, lorsqu'elle se justifie auprès d'une agence, la commission met à distance cet argument de protection et met en avant son rôle de représentation à la fois du public et du monde publicitaire : c'est parce que le public et les professionnels sont choqués par l'utilisation des enfants dans les messages publicitaires qu'il faut restreindre celle-ci :

« (...) étant donné la prolifération d'enfants dans les messages publicitaires TV, nous avons récemment décidé de limiter leur figuration dans les messages à des rôles de second plan, et notamment lorsque les produits ne font pas spécifiquement partie de leur monde. Nous ne voulons certainement pas procéder à l'élimination totale des enfants, mais désirons, *pour ne pas nous porter au devant d'une critique unanime aussi bien de la part du public que des professionnels de la publicité*, limiter les excès en appliquant plus strictement l'article 15 de notre règlement. (...) »<sup>40</sup>

Plus on avance dans les années 1980, moins la commission assume ce rôle de protection du public, et plus la logique de représentation s'impose, principalement sous l'effet du monde publicitaire qui se présente, grâce à ses instruments, comme le « meilleur » connaisseur des compétences du public. On voit donc, dans le cas précis de la construction des règles des messages publicitaires télévisés, que le public fait l'objet d'une construction à travers un jugement sur ses compétences. Mais il ne faudrait pas en conclure que les divers participants aux travaux de la commission ne font que négocier à partir de leurs constructions respectives du public des téléspectateurs : la commission est en effet régulièrement surprise par un public qui « déborde » le dispositif construit<sup>41</sup> – les téléspectateurs se plaignent de messages qui n'ont pas posé de difficultés au sein de la commission et réciproquement des messages qui ont donné lieu à des craintes parmi les contrôleurs ne suscitent aucune réaction – ce qui a des effets en retour sur la construction de la règle.

Cette *quasi* expérimentation, dont la « commission consultative de visionnage » a été le lieu, a permis de fonder dans les pratiques un droit de la publicité qui en est partiellement la

---

<sup>40</sup> Avis rendu par la commission le 22 janvier 1975 sur un message pour un détergent. Nous soulignons.

<sup>41</sup> Nous rejoignons ici les analyses de Dominique CARDON et Jean-Philippe HEURTIN sur le dispositif du Téléthon, qui, s'il construit le public des donateurs, est tout de même régulièrement débordé par les interventions des téléspectateurs. Cf. leur article intitulé « Dans les coulisses du public. Un regard ethnographique sur le travail des programmeurs du Téléthon », in D. Céfai et D. Pasquier (dir.), *Les sens du public*, op. cit., pp. 419-442.

conséquence. D'une part, cela a donné lieu à une construction conjointe de règles entre des acteurs que beaucoup de choses opposaient en 1968 et que la plasticité de l'expression publicitaire télévisée désarçonnait. D'autre part, cela a permis à l'ensemble des acteurs d'intérioriser des dispositions qui ont permis ensuite à la régulation de fonctionner. Le fait de pouvoir observer pragmatiquement la construction de règles dans un domaine qui émerge constitue, on le voit, une manière de mieux saisir ce qu'une régulation apparemment routinisée doit à des ajustements réciproques entre des acteurs hétérogènes.

En 1990, quand le contrôle *a priori* des messages télévisés est confié aux professionnels de la publicité – à travers le Bureau de Vérification de la Publicité –, les premières réactions sont négatives : des fonctionnaires craignent l'augmentation de comportements nuisibles au consommateur tandis que certaines agences – les plus petites surtout – redoutent l'inflation des procès et leurs conséquences économiques. La réaction de l'ensemble des acteurs a été – sur la proposition du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel – de rechercher les « fiches de jurisprudence » qui avaient fait l'histoire du contrôle : celles-ci sont alors collectées, renégociées, compilées et même publiées. Le trouble s'est apaisé quand les différents protagonistes ont pu avoir en main les objets qui ont permis leur coordination. Depuis cette date, les litiges sont demeurés limités et la publicité télévisée a été relativement épargnée par les critiques. Ce petit épisode nous permet non seulement de conclure sur l'importance des objets et de la matérialité dans le fonctionnement des dispositifs juridiques, mais aussi de faire l'hypothèse que si une profession peut prétendre aujourd'hui encadrer efficacement les pratiques de ses membres, c'est qu'elle s'appuie en grande partie sur des compétences développées antérieurement et dont l'apparition n'est pas étrangère à l'intervention des pouvoirs publics.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Je tiens à remercier Pierre-Yves Condé, Julien Séroussi, Anne Revillard, Ashveen Peerbaye et Liora Israël, ainsi que les participants du séminaire « Evolutions du Journalisme et des Processus de Médiatisation » animé par Cyril Lemieux à l'EHESS, pour leurs relectures stimulantes de ce texte et leurs encouragements.