

Une critique désarmée

Le tournant publicitaire dans la France des années 1980

Publié dans *Réseaux*, n°150, pages 219-245.

Sylvain Parasie

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.parasie@univ-paris-est.fr

33 (0)1 60 95 73 26

Je remercie Jacques Commaille ainsi que Patrice Flichy, Eric Dagiral, Ashveen Peerbaye, Julien Seroussi et Pierre-Yves Condé pour leurs remarques et leurs conseils.

Résumé :

Alors qu'intellectuels et militants consacrent une part importante de leurs efforts à critiquer la publicité dans les années 1970, les relais publics d'une critique publicitaire disparaissent brutalement au cours de la première moitié des années 1980. En examinant le cas des associations de consommateurs, cet article propose d'expliquer ce reflux en prêtant attention aux constructions normatives sur lesquelles s'appuient les critiques consuméristes de la publicité. Il montre qu'à la suite des transformations techniques, culturelles et professionnelles qui affectent la publicité dans les années 1980, et de leur traduction dans l'arène judiciaire, les militants consuméristes voient brutalement s'effriter les prises critiques qu'ils avaient élaborées au cours des années 1970.

Régulièrement accusée depuis la fin du 19^e siècle d'être immorale, mensongère et envahissante¹, la publicité suscite des critiques publiques à la fois plus vigoureuses, plus organisées et plus hétérogènes à partir de la fin des années 1950. Celles-ci proviennent d'abord du monde académique², puis du monde militant dans les années 1960 et 1970 par le biais des mouvements consumériste, féministe, écologique, antiraciste et anticapitaliste qui ont étroitement articulé une critique de la publicité à leurs critiques sociales. Ceci a donné lieu – tout particulièrement dans les mouvements consumériste et féministe – à la constitution d'associations destinées à critiquer et à lutter contre la publicité, mais aussi à des prises de position publiques sous la forme de publications, de mobilisation des tribunaux ou d'actions de sensibilisation du grand public. Les motivations qui ont incité ces militants à investir le terrain de la critique publicitaire sont différentes. Constatant que les transformations économiques ont rompu les liens étroits qui existaient auparavant entre les producteurs et les consommations, les militants consuméristes y ont vu un moyen de remettre en cause le monopole des entreprises sur l'information dont disposent les clients pour faire leurs choix de consommation³. Par le biais d'actions devant les tribunaux, d'ouvrages et de publications relayant la critique publicitaire (*50 millions de consommateurs*, *Que choisir ?*), les militants consuméristes se font les hérauts de la critique jusqu'au début des années 1980, remportant des succès législatifs, judiciaires et publics. Du côté des féministes, la critique de la publicité s'identifie au milieu des années 1970 à la lutte contre les stéréotypes sexuels qui renforcent la domination des hommes sur les femmes. Au moyen d'ouvrages, d'interventions de militantes dans la presse, d'expositions d'affiches publicitaires sexistes, des associations (la Ligue du droit des femmes notamment) associent la critique publicitaire à leur mobilisation. Ces mobilisations témoignent donc d'une forte critique de la publicité au début des années 1980.

Dans la première moitié des années 1980, les relais publics d'une critique de la publicité connaissent un reflux aussi brutal que soudain. Si les grandes figures intellectuelles ont quitté, dès les années 1970, le terrain de la critique des médias et de la publicité, et si la sémiologie abandonne progressivement son projet critique en se rapprochant des bureaux d'études et des publicitaires⁴, le retournement est nettement plus brutal dans le monde militant. Dans les années 1983-1984, le nombre d'actions judiciaires entreprises par les associations de consommateurs diminue rapidement tandis que celles-ci se concentrent sur d'autres luttes

¹ WILLIAMS, 1960 ; CHESSEL, 1998.

² BARTHES, 1957 ; BAUDRILLARD, 1970.

³ MARCUS-STEIFF, 1977 ; PINTO, 1990.

⁴ SCHRØDER, 1994.

concernant la qualité des produits et les conditions de commercialisation. Simultanément, les revues consuméristes n'évoquent plus que marginalement la question publicitaire. Le reflux touche également la critique féministe de la publicité, qui disparaît en 1983 suite à l'échec du projet de loi « antisexiste » déposé par Yvette Roudy, alors ministre des droits de la femme. Il faut attendre la seconde moitié des années 1990 pour voir réapparaître, non seulement une critique consumériste et féministe de la publicité, mais plus largement des mobilisations spécifiquement consacrées à la critique de la publicité⁵. Comment expliquer cette brutale démobilitation des relais publics de la critique publicitaire au milieu des années 1980 ?

Depuis la fin des années 1970, les dépenses publicitaires des annonceurs augmentent considérablement, atteignant le taux record de 17 % de croissance pour l'année 1982. Suite à l'apparition de nouvelles chaînes et l'augmentation de la durée des écrans, le marché des spots publicitaires connaît l'expansion la plus rapide. Constatant que ces transformations marchandes ne peuvent expliquer à elles seules la démobilitation de la critique, deux explications ont été avancées dans la littérature. Une première explication réside dans la réorganisation matérielle et idéologique des professionnels de la publicité et des médias. En scellant des alliances tripartites dans les années 1980, les agences, les annonceurs et les supports seraient d'abord parvenus à conduire plus efficacement leurs activités de lobbying auprès des pouvoirs publics français et européens. En mobilisant des arguments tels que la « liberté de choix » et la « liberté d'expression », ces acteurs seraient en outre parvenus à asseoir leur légitimité et à réduire l'efficacité de la critique⁶. Une seconde explication se trouve dans les transformations qui ont affecté le public de la publicité durant les années 1980. Dans un contexte marqué par l'amélioration de la qualité des messages publicitaires (tout particulièrement des spots) et par la réhabilitation de l'entreprise, le public se serait renouvelé par le biais de l'essor d'une « génération de l'image ». Le reflux critique s'expliquerait par le déplacement d'un public qui apprécie davantage l'image et qui voit dans les publicitaires les meilleurs porte-parole d'une « modernité à la fois médiatique, économique et technologique »⁷. Si ces deux explications mettent l'accent sur des phénomènes réels, elles n'expliquent pas pourquoi la critique publicitaire s'est démobilitée

⁵ C'est au début des années 1990 et surtout dans la seconde moitié de la décennie que l'on voit progressivement réapparaître en France des mobilisations qui se donnent pour objectif de lutter contre la publicité ou de transformer le discours publicitaire. Il s'agit d'abord de mouvements antipublicitaires critiques du capitalisme, et ensuite d'associations féministes. Quant aux associations de consommateurs, elles formulent une critique renouvelée de la publicité à partir du milieu des années 1990.

⁶ MATTELART et PALMER, 1990.

⁷ GUYOT, 1992.

aussi brusquement dans les années 1983-1984. Si l'on veut expliquer ce retournement critique, il est nécessaire de reconstituer les enchaînements qui ont conduit les militants à abandonner la critique, sans mettre cela trop rapidement sur le compte des changements du public ni des transformations du rapport de forces entre professionnels, militants et représentants des pouvoirs publics.

Dans cet article, nous proposons une explication attentive aux constructions normatives sur lesquelles reposent les critiques de la publicité. Cette enquête s'appuie sur des matériaux assez hétérogènes. Du côté des militants consuméristes, nous avons eu recours à un corpus constitué d'extraits de la revue consumériste *50 millions de consommateurs*, à une documentation interne produite au début des années 1980 par l'Institut national de la consommation, ainsi qu'à plusieurs entretiens auprès de militants de cette époque. Du côté des publicitaires, nous avons dépouillé une revue destinée aux professionnels dans les années 1980, et nous avons parcouru les publications et prises de parole de plusieurs créatifs sur la période. Enfin, nous avons complété ces recherches par un examen de la jurisprudence et des controverses juridiques dans le domaine de la publicité dans les années 1980. En nous concentrant sur le cas des associations de consommateurs, et en nous appuyant sur la sociologie de la critique⁸ et du jugement⁹, nous montrons que suite aux transformations techniques, culturelles et professionnelles qui affectent la publicité dans les années 1980, les militants consuméristes ont progressivement vu s'effriter les prises critiques qu'ils avaient élaborées sur les messages publicitaires au cours des années 1970. La traduction de ces transformations dans l'arène judiciaire donne un coup d'arrêt à la mobilisation consumériste pour la critique publicitaire. Dans une première partie, nous décrivons de quelle manière les militants consuméristes ont peu à peu construit une critique des messages publicitaires entre les années 1960 et le début des années 1980. Puis, dans la deuxième partie, nous nous penchons sur les transformations qui touchent les messages publicitaires et leur évaluation publique à partir de la fin des années 1970. Enfin, dans la troisième partie, nous montrons qu'en se déplaçant sur le terrain du droit, la controverse conduit à la dévalorisation brutale de la critique consumériste.

L'ELABORATION D'UNE CRITIQUE CONSUMERISTE DE LA PUBLICITE (1963-1983)

⁸ BOLTANSKI, 1990 ; BOLTANSKI et THEVENOT, 1991 ; LEMIEUX, 2000.

⁹ BESSY et CHATEAURAYNAUD, 1995.

Le mouvement consumériste français trouve sa source dans le christianisme social, le solidarisme et le mouvement coopératif qui partagent avant la seconde Guerre mondiale l'idée selon laquelle l'idéologie du consommateur peut constituer le socle d'une réforme sociale humaniste¹⁰. Mais c'est seulement dans les années 1960 qu'apparaissent des associations militantes entièrement consacrées à la défense des consommateurs, autour de l'Union des fédérations de consommateurs (UFC) et de l'Institut national de la consommation (INC) créé en 1968. Remettant en cause la prétendue transparence du marché, ces militants constatent que ce qui fait le plus défaut au consommateur, c'est l'information. Dans cette optique, la critique de la publicité joue un rôle central puisque le message publicitaire constitue souvent la seule information de l'acheteur alors qu'il est élaboré dans le seul intérêt de l'annonceur.

Auprès des pouvoirs publics, devant les tribunaux ou dans les publications destinées au grand public, les militants consommateurs agissent de telle sorte que les consommateurs disposent d'informations fiables sur la composition, les effets des produits ou les conditions de sa commercialisation. Dans les revues *Que choisir?* et *50 millions de consommateurs* notamment, ces militants cherchent à « désengager le consommateur de l'infrastructure marchande »¹¹, non seulement en apportant au consommateur des informations susceptibles de faire contrepoids aux messages publicitaires¹² mais aussi en critiquant ces messages. Ces deux opérations reposent sur l'activité d'un personnel spécialisé qui effectue des relevés de prix, de juristes qui suivent et anticipent les mouvements du droit, mais aussi d'ingénieurs qui vérifient la composition des produits, testent et comparent leurs effets dans les laboratoires. Loin de se limiter à des propositions générales, la critique des messages publicitaires se nourrit alors de ces différentes informations pour cibler très précisément le détail des messages, au niveau des termes, des plans, des images et éventuellement des sons utilisés.

La critique comme « dispositif de jugement »

C'est une des originalités de la critique consumériste de la publicité qui s'élabore dans les années 1960 et 1970 que d'avoir voulu élaborer un dispositif de jugement¹³ permettant aux militants de faire précisément le tri entre les messages publicitaires du point de vue de l'intérêt des consommateurs. Il est possible de parler d'un « dispositif de jugement » au sens où il s'agit de soumettre les publicités – affiches, encarts de presse, messages radiophoniques

¹⁰ PINTO, 1990.

¹¹ MALLARD, 2000.

¹² MARCUS-STEIFF, 1977.

¹³ KARPIK, 2000.

ou spots télévisés indifféremment – qui ne trompent pas les consommateurs à un ensemble diversifié de qualifications publiques¹⁴. Une telle opération ne s'est pas faite sans difficulté. Elle a nécessité une réflexion collective sur les limites acceptables du discours publicitaire, mais aussi la mobilisation d'informations à la fois techniques, juridiques et marchandes. Ceci était d'autant plus difficile à réaliser que les messages publicitaires sont des agencements d'images et/ou de sons qui sont susceptibles de connaître des variations infinies. Si le message peut puiser dans un ensemble infini d'images, et de sons, comment établir la limite entre les messages acceptables du point de vue de l'intérêt des consommateurs et ceux qui ne le sont pas ? Cette dimension plastique de l'expression publicitaire est encore plus forte dans le cas des messages télévisés, qui sont composés d'une multiplicité de schémas narratifs possibles à partir des mêmes plans et sons utilisés. Pour reprendre le vocabulaire de la sociologie du jugement, cette réflexion collective nécessitait donc l'élaboration de « prises »¹⁵ établissant une relation pratique entre des propositions générales – « les messages publicitaires ne doivent pas être mensongers », « la publicité ne doit pas tromper les consommateurs » – et la diversité empirique des messages. Au terme d'un travail semé d'embûches, il s'agissait donc de construire des catégories mettant en équivalence des messages publicitaires, autrement dit de permettre aux militants de reconnaître facilement les messages inacceptables.

Toutefois, et c'est là encore un trait caractéristique de la démarche consumériste, on ne trouve pas dans les années 1960 et 1970 un manuel qui indiquerait à chaque militant ou consommateur, à la manière d'un guide touristique, comment reconnaître les mensonges publicitaires. Si la centralisation de la critique n'est pas aussi poussée, il est néanmoins possible d'accéder aux principaux traits qui constituent ce dispositif de jugement. Entre 1973 et 1983, la revue *50 millions de consommateurs* publiait chaque mois en quatrième de couverture la critique d'une publicité choisie par les responsables de la revue au sein de l'INC. Intitulée « *L'aviez-vous vu comme ça ?* », cette rubrique commençait invariablement par le même avertissement : « *Aux consommateurs, la publicité montre un visage particulièrement attractif. C'est peut-être son affaire. La nôtre est d'y regarder de plus près ; C'est ce que nous essayons de faire ici chaque mois* ». On y voit ensuite la photographie d'une publicité reproduite au centre de la page d'où partent des commentaires manuscrits (Figure 1). Les publicités critiquées par les militants consommateurs concernaient alors aussi bien les affiches que les publicités de presse, les messages radiophoniques ou les spots

¹⁴ KARPIK, 2000.

¹⁵ BESSY et CHATEAURAYNAUD, 1995.

publicitaires, la critique consumériste ne faisant pas de différences entre les supports. Toutefois, les publicités de presse et les affiches étant beaucoup plus faciles à reproduire en quatrième de couverture, les militants privilégiaient ces deux supports dans cette rubrique mensuelle.

L'AVIEZ VOUS VU COMME ÇA ?

*Aux consommateurs, la publicité, montre un visage particulièrement attractif.
C'est peut-être son affaire. La nôtre est d'y regarder de plus près ;
C'est ce que nous essayons de faire ici chaque mois.*

ILLEGAL de laisser supposer que la vente en pharmacie confère une qualité ou une garantie supplémentaire... pour ce genre de produit. (décret du 14 octobre 1972. loi du 27 décembre 1973. Art 44)

Le circuit pharmaceutique permet en fait de vendre ce produit nettement plus cher que ses concurrents... et de profiter du prestige du mot pharmacie.

n'offre rien de plus que d'autres produits vendus en épicerie.

Le surplus de vitamines n'est pas une exclusivité de Néocarnis.

Vétérinaires, blouses blanches, stéthoscopes... et voilà une simple pâtée pour chiens et chats, revêtue dans l'esprit de l'acheteur de vertus "pharmaceutiques".

50
MILLIONS DE CONSOMMATEURS

Figure 1 Une publicité critiquée dans 50 millions de consommateurs (juin 1979)

Initialement parue sous la forme d'une affiche, cette publicité vante les mérites d'aliments destinés à des chiens et à des chats. Les membres de l'INC pointent ici à la fois le texte et les images du message. Le slogan « Le seul aliment vendu en pharmacie parce qu'il le mérite » est ainsi critiqué parce qu'il « profite du prestige du mot pharmacie », prestige associé à l'autorité médicale du pharmacien. L'argumentaire évoquant la composition et la fabrication des aliments pour chiens et chats (« des matières premières de très haute qualité, sans adjuvant artificiel (...) ») est remis en cause parce que ces caractéristiques ne se distinguent pas des autres aliments pour animaux vendus dans les épicerie ordinaires. L'image qui figure dans la publicité, sur laquelle on peut voir un couple de professionnels en blouses blanches en compagnie d'un chien et d'un chat, est elle aussi précisément critiquée : « vétérinaires, blouses blanches, stéthoscopes... et voilà une simple pâtée pour chiens et chats, revêtue dans l'esprit de l'acheteur de vertus 'pharmaceutiques' ». La critique centrale pointe ici l'évocation abusive de la reconnaissance par une autorité médicale, qui est inacceptable parce qu'elle induit chez le consommateur l'idée que le produit a des qualités particulières dont il est dépourvu en réalité. Elle prend appui sur les articles de la loi Royer qui interdisent l'utilisation publicitaire d'une fausse caution, scientifique, médicale ou publique notamment (« ILLEGAL » doublement souligné).

Afin de saisir les diverses qualifications publiques auxquelles les militants ont soumis les messages publicitaires, nous avons codé le corpus des 130 pages publiées par l'INC pendant ces onze années. Nous avons notamment identifié, pour chaque page, le nombre et le contenu de chaque critique. Il en ressort que les critiques se répartissent en cinq catégories. La partie la plus importante des critiques porte sur la *représentation des qualités objectives du produit* (37 %), les militants jugeant que le message trompe les consommateurs sur la composition, les effets ou les méthodes de fabrication utilisés. Une affiche, parue en 1980, est ainsi critiquée parce qu'elle représente un visage de jeune femme qui porte de nombreuses belles pommes vertes en guise de chapeau. Le slogan « découvrez dans vos cheveux la fraîcheur des pommes vertes » est également pointé parce qu'il laisse penser, selon les militants, que le shampooing est préparé à partir de pommes alors que la senteur est entièrement artificielle. Une autre part importante des critiques concerne la *représentation des qualités marchandes* du produit (27,5 %), portant sur la mention du prix ou de la nouveauté du produit. Une publicité pour un yoghourt qui propose de « découvrir le yoghourt au lait entier » en 1975 est pointée du doigt parce que « les producteurs qui ont imposé aux consommateurs le yaourt à base de lait écrémé en poudre (parce que moins cher à fabriquer) » se permettent aujourd'hui

de « présenter comme une innovation ce qui est la recette classique ». Une troisième part des critiques porte sur l'*identification de l'annonceur* ou de ses cautions légales, scientifiques ou médicales (9 %) comme dans le cas ci-dessus des aliments pour animaux. À ces trois catégories s'ajoutent, d'une part, les critiques portant sur le *respect du droit* (14 %) – lorsque les militants reprochent à l'annonceur ou au publicitaire de ne pas respecter la réglementation ou de mettre en avant un service ou une garantie qui constitue une obligation légale – et, d'autre part, le reproche d'*incitation à des comportements dangereux ou illégaux* (9,5 %). Si on se limite aux trois premières catégories identifiées qui forment près des trois-quarts des critiques, la critique consumériste qui se précise dans la décennie 1970 s'identifie donc à la construction de procédures destinées à faire du message publicitaire une « juste » représentation des qualités du produit. En portant attention au détail des messages (termes, expressions, slogans, images), la critique consumériste repose sur l'opposition entre, d'un côté, la « réalité » des caractéristiques marchandes et des qualités objectives du produit, et d'un autre côté le message publicitaire qui doit refléter le plus « fidèlement » possible, cette « réalité ». Ceci conduit par exemple les militants de l'INC à critiquer l'usage de certaines métaphores dans les publicités. En 1974, l'utilisation du mot « Shirpa » pour désigner un thé, est ainsi considéré comme trompant les consommateurs en jouant sur la confusion avec les Sherpas népalais, l'annonceur profitant de « l'engouement actuel pour la philosophie et les mœurs orientales ».

L'examen du corpus montre aussi la pluralité des compétences mobilisées dans l'expression critique. Près de la moitié des critiques s'appuie uniquement sur l'examen détaillé du message (slogan, image, mentions, prix) tandis que l'autre moitié repose aussi sur des informations recherchées ailleurs. Il peut s'agir de l'observation de l'emballage du produit (étiquette, relevé de prix), de l'analyse du produit dans les laboratoires de l'Institut (composition, effets). Des informations sur les produits concurrents sont également recherchées, tout comme des éléments concernant les pratiques commerciales réelles et l'environnement juridique du secteur commercial concerné. D'autres informations, provenant d'associations, d'ONG ou d'acteurs publics sont également utilisées pour formuler les critiques. Ponctuellement, des informations internes à la profession publicitaire sont aussi exploitées, comme en 1974 où la revue reproduit une publicité parue dans une revue de professionnels du commerce, faisant la promotion d'un néon qui permet de faire croire que les poissons seront plus frais.

Au cœur de ce dispositif de jugement, la critique consumériste de la publicité place ainsi un ensemble de procédures destinées à faire du message publicitaire une représentation

conventionnelle des qualités du bien ou du service. Ceci repose sur une manière bien spécifique de se représenter le consommateur dans sa façon de regarder et de « décoder » le message publicitaire. Selon les consommateurs, le consommateur est doté d'une rationalité imparfaite : ses connaissances sur les qualités du bien étant fragmentaires, il n'est pas en mesure de faire des choix de consommation optimaux. En outre, le consommateur doit faire en sorte de rechercher des informations sur le produit, tout en se gardant de céder à ses désirs immédiats. Sa tâche est ainsi de rechercher les signes conventionnels sur lesquels faire reposer ses choix de consommation. Dans cette perspective, la quatrième de couverture sert au moins autant à critiquer la publicité qu'à aiguïser l'attention des téléspectateurs à l'image et au langage publicitaires. Dans les années 1970, le dispositif de jugement que les militants consommateurs élaborent dans leur travail critique s'appuie donc sur deux volets indissociables : d'une part, l'élaboration de normes destinées à faire du message une représentation conventionnelle des qualités du bien ou du service ; d'autre part, et indissociablement, l'injonction faite au consommateur de domestiquer son désir en s'attachant à reconnaître ces signes conventionnels.

Il ne faudrait pas croire pour autant que l'élaboration de ce dispositif de jugement était uniquement guidée par un ensemble de considérations politiques ou morales. Les militants consommateurs étant dans un rapport réformiste au droit, la construction de prises critiques sur les messages s'est doublée d'une démarche consistant à relier le détail des campagnes à l'ensemble des règles juridiques existantes.

À la recherche de « prises juridiques »

Depuis ses origines et sous l'impulsion d'avocats¹⁶, le mouvement consommériste privilégie la mobilisation du droit, dans son versant législatif, administratif et judiciaire¹⁷. Dans les années 1970, les associations se portent à de nombreuses reprises devant les tribunaux pour réclamer réparation, au nom des consommateurs, de la diffusion d'un slogan, d'une annonce de prix ou d'une image. Les militants entendent ainsi inscrire dans le droit des exigences auxquelles les annonceurs et les publicitaires ne sauraient plus, selon eux, se soustraire. C'est pourquoi les associations ne se contentent pas d'élaborer, à travers la critique, des prises sur les campagnes publicitaires : ils cherchent également à développer des « prises juridiques » leur permettant de mettre en relation le détail des messages avec un univers structuré de règles et de

¹⁶ Me Luc Bihl (1938-1997), qui assure la défense de nombreuses associations et publie plusieurs ouvrages sur la lutte consommériste est le personnage le plus représentatif dans le cas français.

¹⁷ SPANOU, 1991.

conventions¹⁸. Or, la loi Royer ou « loi d'orientation du commerce et de l'artisanat » du 27 décembre 1973 leur donne l'occasion de mettre en rapport le droit avec leurs exigences critiques, et ce de trois manières. D'abord en permettant aux associations agréées d'« exercer devant toutes les juridictions l'action civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs »¹⁹. Ensuite en renversant la charge de la preuve : lorsqu'une plainte est déposée contre un annonceur pour publicité mensongère, c'est à ce dernier de prouver que sa campagne n'est pas mensongère. Enfin et surtout, la loi Royer étend la définition juridique du mensonge publicitaire, qui jusque-là portait uniquement sur les propriétés substantielles du produit, aux « présentations induisant en erreur le consommateur ». Dès lors, ne sont plus uniquement ciblés les messages qui tiennent des propos faux du point de vue de la composition ou des effets du produit, mais plus largement les campagnes qui « induisent en erreur » le consommateur. Entre 1973 et le début des années 1980, les associations ont ainsi pu engager de nombreuses actions au titre de la publicité mensongère ou de nature à induire en erreur. À travers ces différents procès, les militants tentent de fixer dans la jurisprudence des règles assurant la protection des consommateurs. Là encore, la plasticité des campagnes rend cette tâche difficile puisqu'il s'agit de montrer que par le biais d'une image ou d'un son, une campagne induit en erreur les consommateurs. Dans le cas des images, les militants obtiennent une victoire importante en 1978, quand le fabricant d'une boisson orangée soluble est convaincu de mensonge publicitaire en appel. Dans sa campagne, celui-ci avait représenté l'emballage de la boisson, qui donnait à voir un verre entre des écorces d'orange et des feuilles²⁰. Les associations obtiennent ainsi la reconnaissance du mensonge publicitaire à travers l'image, et non plus seulement à travers le slogan ou les annonces de prix. On assiste donc, parallèlement à l'élaboration de prises critiques sur les messages publicitaires, à la construction de prises juridiques qui permettent aux associations d'établir un lien entre le détail des messages et l'ensemble des règles juridiques.

Loin de se réduire à un ensemble de formules générales, la critique consumériste de la publicité procède donc d'un important travail de mobilisation et de qualification au terme duquel les militants sont parvenus à construire des liens entre le détail des messages et un ensemble restreint de qualifications publiques et juridiques. Dans cette aventure, les militants se sont appuyés sur le travail d'ingénieurs dans les laboratoires, sur celui de juristes et

¹⁸ BESSY et CHATEAURAYNAUD, 1995 ; BEUSCART, 2006.

¹⁹ Loi Royer du 27 décembre 1973, article 46.

²⁰ Affaire Tang, Cour d'appel de Versailles, 17 mai 1978.

d'avocats, mais aussi sur un travail proprement militant. Comment une telle machinerie a-t-elle pu s'enrayer aussi brutalement ?

LA SOCIETE DU « SPECTACLE PUBLICITAIRE »

Si les prises de la critique consumériste se fragilisent au cours des années 1980, c'est que plusieurs changements se produisent à cette époque qui transforment sensiblement le lien entre les messages publicitaires et leur public. Ces changements concernent le monde des professionnels de la publicité, mais aussi plus largement le statut culturel des messages publicitaires. D'une part, les professionnels modifient substantiellement leur représentation du spectateur de la publicité, s'accordant sur l'image d'un spectateur davantage attiré par l'humour et le second degré. D'autre part, le statut culturel de la publicité est modifié en ce sens qu'il devient possible, et moins illégitime, de visionner un message publicitaire en le déconnectant partiellement de la perspective de l'acte d'achat. Ces évolutions viennent progressivement remettre en cause les fondements normatifs de la critique consumériste.

Le spot au centre de l'attention

Bien plus que les autres supports publicitaires, la télévision est alors au cœur de ces transformations et des controverses qui entourent le travail publicitaire. Depuis la fin des années 1970, le monde des spots publicitaires est traversé par des bouleversements à la fois économiques, techniques et professionnels. Après une décennie d'expansion lente des dépenses publicitaires à la télévision – celles-ci sont étroitement encadrées par la loi depuis les débuts de la publicité à la télévision en octobre 1968 –, les annonceurs sont de plus en plus nombreux à vouloir apparaître à la télévision, ce qui crée une file d'attente croissante au début de la décennie. L'ouverture de FR3 à la publicité en 1983, puis l'apparition de nombreuses chaînes privées qui veulent faire une place importante aux écrans publicitaires (Canal +, La 5, M6, TF1 à partir de 1987) développe considérablement le marché à partir de 1983, et ce d'autant plus que la durée des écrans augmente. Sur TF1 par exemple, la durée quotidienne des écrans passe de 2 minutes en 1968 à 25 minutes en 1985. Mais si la télévision attire les publicitaires et les annonceurs dans les années 1980, c'est aussi parce que les contraintes techniques pesant sur l'élaboration et la diffusion des messages se transforment suite à l'essor de la vidéo. Jusque dans la première moitié des années 1980, la grande majorité des spots sont tournés en 35 millimètres, avant d'être ensuite convertis pour la télévision au moyen du procédé « télécinéma ». En 1985, les spots sont directement diffusés en vidéo sur TF1 et

Antenne 2. Ceci permet à la fois une diminution sensible du coût de production des spots – ce qui facilite l'accès des annonceurs à la publicité télévisée – tout en élargissant les possibilités de création par le biais d'incrustations, d'apparition et de disparition d'objets dans les films.

A ces transformations s'ajoute le déplacement de l'équilibre entre les professionnels qui participent à l'élaboration des campagnes pour la télévision. Alors qu'ils occupaient une place jusque-là assez marginale dans le travail publicitaire, les réalisateurs de spots se renouvellent, se spécialisent et obtiennent de plus grandes marges de manœuvre, tirant ainsi partie des nouvelles possibilités techniques. Au début des années 1980, les cinéastes font une entrée massive dans la réalisation de films publicitaires (G. Lautner, É. Molinaro, C. Miller, P. Thomas) tandis que d'autres individus, provenant d'autres milieux, se spécialisent dans cette activité (J.-P. Goude, É. Chatillez). L'émergence de ces nouveaux acteurs donne lieu à une réorganisation du travail publicitaire dans laquelle le réalisateur étend ses marges de manœuvre sur la création des messages. Alors que jusque-là les revues professionnelles n'évoquent que très ponctuellement le travail des réalisateurs, les articles portant sur ces acteurs se multiplient tandis que les nouveaux spots sont de plus en plus présentés, dans la presse spécialisée comme dans la presse généraliste, comme les nouvelles créations de tel ou tel réalisateur. D'autre part, parmi ces réalisateurs, nombreux sont ceux qui veulent renouveler la création publicitaire en quittant le cadre, qu'ils jugent étiqué, de la « démonstration-produit ». Lorsqu'il présente les messages qu'il réalise pour les chaussures Eram à partir de 1980, qui empruntent au langage cinématographique de la comédie musicale, Etienne Chatillez se justifie en mettant en avant la nécessité de quitter le langage austère des caractéristiques du produit pour privilégier un ton humoristique, qui permet selon lui d'établir une connivence avec le téléspectateur.

Informé ou séduire le téléspectateur ?

La grande affaire de la publicité, c'est de susciter le désir²¹, mais les procédés qu'elle utilise ont été l'objet de fréquentes controverses parmi les professionnels. La publicité doit-elle informer le consommateur en lui présentant les qualités du produit ou doit-elle quitter ce terrain quelque peu austère pour le séduire par d'autres moyens ? Au début des années 1980, publicitaires et annonceurs posent ce débat à nouveaux frais sous l'impulsion des nouveaux créatifs et réalisateurs de spots. Par le biais de livres, d'articles parus dans la presse

²¹ HENNION et MEADEL, 1988.

spécialisée ou de séminaires de l'IREP²², certains publicitaires mettent en avant la nécessité d'offrir au téléspectateur un spectacle en abandonnant le cadre jugé trop rigide de la démonstration des caractéristiques du produit et de la marque. C'est le cas de Jean-Marie Dru selon qui, « pour franchir le mur de l'indifférence, il faut frapper, interpeller, s'imposer »²³ ou de Jacques Séguéla pour qui le publicitaire doit désormais savoir jouer avec l'imaginaire du consommateur plutôt que d'informer celui-ci des qualités du produit :

On ne choisit plus une lessive parce qu'elle lave plus blanc, toutes les lessives lavent plus blanc. Le choix se fait sur l'âme de la lessive. On n'achète plus un produit pour sa valeur d'usage mais pour sa valeur imaginaire ajoutée. Aussitôt notre art prend un autre chemin. Lui qui n'était avant-hier qu'affirmation (André, le chausseur sachant chausser), hier information (Téfal, la poêle qui n'attache pas) est aujourd'hui abstraction (BX, la voiture que j'aime j'aime j'aime).²⁴

Si la publicité doit prendre une autre direction aux yeux de ces créatifs, c'est que le consommateur n'examinerait plus la validité des arguments qui lui sont présentés dans le message. De ce fait, le procédé consistant – à travers la fameuse *copy stratégie* – à apporter une promesse au consommateur et à accompagner celle-ci d'un ensemble de justifications²⁵ aurait perdu de sa pertinence. La remise en cause du « modèle de la promesse » prend appui sur l'essor, depuis le milieu des années 1970, de la sémiologie et des socio-styles, qui contestent l'image d'un consommateur indifférencié faisant reposer ses choix sur la confrontation de ses préférences personnelles et de l'argument publicitaire.

Contestant cette réorientation du travail publicitaire, d'autres professionnels soulignent la nécessité d'informer le téléspectateur sur les produits, au risque sinon de faire perdre toute efficacité au spot publicitaire. Ils stigmatisent la tendance de la publicité française à s'orienter trop spontanément vers le spectacle au détriment d'une argumentation portant sur le produit. Selon eux, ceci est néfaste pour les ventes parce que, dans certaines situations, le consommateur attend du message un « bénéfice psychologique » qui entraîne l'acte de consommation. C'est ce qu'affirme David Ogilvy, le célèbre publicitaire américain, quand il déclare en 1986 que « c'est l'attention portée au produit qui doit permettre d'y trouver des

²² L'Institut de recherches et d'études publicitaires est fondé en 1958 à l'initiative des annonceurs et des agences dans le but d'accroître la rentabilité des dépenses publicitaires. Il se présente comme un espace intermédiaire entre les recherches menées dans le domaine du marketing, de la communication et des médias, d'une part, et les professionnels, d'autre part.

²³ DRU, 1984, p.94.

²⁴ SEGUÉLA, 1984, p. 36-37.

²⁵ KAPFERER, 1990.

arguments intéressant le consommateur, des bénéfiques pratiques ou psychologiques déterminants »²⁶.

Lorsqu'on examine la littérature scientifique et professionnelle de l'époque, on constate qu'un consensus se dessine au milieu de la décennie pour décrire la télévision comme un média qui convient plus à la logique de la séduction qu'à celle de l'information. C'est par exemple la conclusion à laquelle Jean Noël Kapferer parvient lorsqu'il étudie, à partir de la psychologie des attitudes, les différentes voies qu'emprunte le consommateur pour se forger une opinion sur le message²⁷. Selon lui, « l'audiovisuel encourage un traitement périphérique des messages » : en face du petit écran, le consommateur n'examine pas la validité interne des arguments du message, mais fonde son opinion sur la prise en compte de ce que Kapferer appelle des « indices externes », autrement dit l'allure des personnages, le fait qu'il s'agisse de célébrités, la rapidité des plans, l'humour, etc. Dans les conseils pratiques qu'ils donnent à leurs lecteurs, les journalistes de la revue professionnelle *Médias* parviennent à la même époque à des conclusions assez proches, même si leur propos est nuancé. Si le produit est peu technique et bien connu des téléspectateurs (une paire de chaussures bon marché par exemple), alors le publicitaire aura intérêt à utiliser une célébrité, à utiliser l'humour ou à mettre en scène une parodie de comédie musicale, et à ne pas évoquer trop directement les caractéristiques du produit. Au contraire, si le produit est technique et que le marché est très concurrentiel (les lessives par exemple), les journalistes de *Médias* préconisent de donner au téléspectateur des éléments d'information. Au milieu des années 1980, le monde publicitaire voit donc dans les possibilités offertes par la télévision de quoi orienter partiellement la fabrication des messages dans le sens d'un spectacle, au détriment de l'argumentation sur les caractéristiques du produit. Au cœur de ce mouvement, une partie significative des acteurs du monde publicitaire s'accordent sur l'image d'un téléspectateur davantage attiré par l'humour et le second degré que par la recherche d'information sur le produit. En étant au cœur des controverses professionnelles, la télévision a joué un rôle central dans ce déplacement qui consacre une nouvelle représentation du spectateur de la publicité.

La publicité, une pratique culturelle ?

Au moment où les normes professionnelles des publicitaires de la télévision se déplacent, le spot publicitaire s'échappe du petit écran. Chose nouvelle, les gens ont maintenant l'occasion

²⁶ Entretien publié dans la revue professionnelle *Médias* (octobre 1986).

²⁷ KAPFERER, 1986.

de regarder des films publicitaires en dehors des traditionnels écrans publicitaires, et même ailleurs que devant leur poste de télévision. En 1981, la salle parisienne du Kinorama accueille la première « nuit des publivores » et diffuse plusieurs montages de films publicitaires et de bandes-annonces datant de 1935 à 1981. Le succès est tel que l'événement est reprogrammé chaque année. De l'autre côté de l'Atlantique, le musée d'art moderne de New York organise en 1985 une rétrospective des films publicitaires français. La télévision elle-même fait une autre place à la publicité quand M6 consacre en 1987 une émission entière à la publicité télévisée. D'abord intitulée « Ondes de choc » puis « Culture pub », cette émission – qui connaît un succès important jusqu'au début des années 2000 – diffuse des spots français et internationaux sans contrepartie de la part des annonceurs. Ajoutons qu'à la fin des années 1980, le festival international de la publicité télévisée reçoit un écho de plus en plus important auprès des grands médias. Ces différents événements ne témoignent pas seulement d'une migration du spot publicitaire hors de l'écran publicitaire. Ils rendent possible un visionnage du film publicitaire partiellement déconnecté de l'acte d'achat. Les publicitaires ne renoncent pas à inciter le consommateur à l'achat, mais un autre mode de visionnage des films est de plus en plus reconnu comme possible et publiquement acceptable.

Ce relâchement du lien entre visionnage du film et l'achat du produit, qui est au cœur d'un déplacement du statut culturel du film publicitaire dans les années 1980, permet à certains réalisateurs publicitaires de modifier la présentation qu'ils font d'eux-mêmes et de leur travail. Sur ce point, la comparaison entre Jean-Jacques Annaud et Etienne Chatillez est particulièrement instructive. Tous les deux ont été, à dix ans d'écart, des réalisateurs très recherchés avant de quitter la publicité pour obtenir un succès populaire et critique dans le cinéma. Alors que J.-J. Annaud déclarait récemment que ses réalisations publicitaires de la première moitié des années 1970 lui avait donné le sentiment de n'être « rien d'autre qu'une prostituée, montant avec ses clients », « un pion de la société de consommation »²⁸, E. Chatillez s'exprimait il y a peu en des termes radicalement différents sur ses réalisations publicitaires de la fin des années 1970 et du début des années 1980 : « J'étais un militant publicitaire. Par le rire, j'essayais de les mettre de mon côté »²⁹. Là où le premier se présente comme enchaîné aux produits qu'il vante, le second les met à distance et trouve dans l'humour le ressort d'une continuité artistique. Dans les années 1980, Jean-Paul Goude est sans doute celui qui a le plus présenté son activité en termes esthétiques, lui qui affirmait

²⁸ Citation extraite de son site Internet, www.jjannaud.com (consulté en janvier 2006).

²⁹ Citation extraite d'une émission de radio dans laquelle il est interrogé sur sa carrière (2005).

régulièrement que ses créations publicitaires s'articulaient toutes autour d'un travail sur le corps des femmes noires.

Ces changements modifient substantiellement les termes du « contrat de lecture » qui prévalait jusque-là entre les téléspectateurs et les spots publicitaires. Non seulement les registres de l'argumentation publicitaire font plus de place à l'humour et quittent partiellement le terrain quelque peu aride de l'argumentation sur les qualités du produit, mais les films publicitaires peuvent davantage être appréciés comme un spectacle culturel tandis que des « auteurs » en revendiquent publiquement la création. La représentation partagée d'un consommateur attiré par l'humour et le second degré, et capable d'une pluralité de « décodages » rejoint d'ailleurs les études de réception qui se développent dans les années 1970³⁰. S'il concerne prioritairement le monde de la publicité télévisée, ce déplacement fragilise le dispositif normatif sur lequel repose la critique consumériste, qui portait alors sur l'ensemble des supports publicitaires. D'abord en rendant plus difficile encore la mobilisation des militants pour obtenir que l'argumentation publicitaire représente conventionnellement les qualités du produit : dès lors que les publicitaires ne privilégient plus l'argumentation en termes de promesses et de justifications, une telle prétention est encore plus difficile à satisfaire. Ensuite en permettant davantage au consommateur de regarder la publicité en déconnectant partiellement le message de la perspective d'un acte d'achat, ce déplacement du pacte de lecture publicitaire rend plus délicate l'injonction consumériste adressée au consommateur selon laquelle celui-ci devrait regarder la publicité en cherchant à débusquer finement les indices de la qualité du produit. Pour autant, ces déplacements n'ont pas opéré « dans les nuages ». C'est lorsqu'ils ont été traduits dans l'arène judiciaire au cours de la première moitié des années 1980 que ces déplacements ont véritablement désarmé la critique consumériste.

UNE NOUVELLE JURISPRUDENCE

Dès la fin de la décennie 1970, des militants consommateurs remarquent qu'il est plus difficile de poursuivre les annonceurs et les agences devant les tribunaux. L'infraction de publicité mensongère est plus ardue à établir, constatent les juristes de l'INC au début des années 1980, dès lors que « la sophistication de la présentation écrite ou audiovisuelle la rend plus pernicieuse et difficile à déceler »³¹. Ce mouvement de perte des prises juridiques des

³⁰ HALL, 1994.

³¹ INC, 1983.

mouvements de consommateurs s'accélère brutalement à la suite de plusieurs procès retentissants qui fixent la jurisprudence en matière de publicité mensongère ou trompeuse entre 1982 et 1984. Parmi ces procès, qui concernent des publicités parues sous la forme d'affichages urbains, d'encarts de presse et de spots télévisés, deux ont été considérés comme particulièrement décisifs par les avocats spécialisés et les professionnels du secteur. À l'occasion des deux controverses juridiques, la question qui se pose aux acteurs est celle de la reconnaissance par le droit des transformations qui touchent alors le monde de la publicité et son statut émergent de pratique culturelle. Le premier procès fait suite à la plainte déposée par une association de consommateurs qui attaque la compagnie Wonder pour son fameux slogan « la pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert », qu'elle utilise alors en presse et en affichage depuis plus d'une dizaine d'années. Rendu en avril 1983, l'arrêt du tribunal correctionnel de Paris rejette les demandes de l'association au motif que « le contenu quasi moralisateur (du slogan) et sa forme versifiée lui ont valu de devenir un véritable refrain humoristique, échappant au domaine du commerce pour s'intégrer à la culture populaire ». Cet arrêt traduit juridiquement le déplacement du statut culturel des messages publicitaires en reconnaissant qu'un slogan peut être un élément de la « culture populaire ». Un autre procès, qui concerne cette fois un spot publicitaire, a donné lieu à une traduction juridique nettement plus décisive.

Petite partie de football entre bulldozers

En 1982, les deux premières chaînes de télévision diffusent un message dans lequel on voit des bulldozers jouer au football sur un chantier. En guise de ballon, les engins se servent d'une valise qui est projetée en l'air avant d'être violemment ramassée par leurs pelles et même écrasée par leurs roues. Le plan final du spot montre la valise indemne, et le commentaire audio se limite à l'énoncé de la marque (« Samsonite »). Mettant en avant le fait que plusieurs valises ont été détériorées pendant le tournage, une association de consommateurs attaque l'annonceur devant les tribunaux au titre de la publicité mensongère et de nature à induire en erreur. C'est alors la première fois que les tribunaux se prononcent sur un message télévisé, les litiges concernant la publicité télévisée étant jusqu'à cette date réglés au sein de la Régie française de publicité (RFP)³². Maître Greffe, l'avocat qui défend le fabricant de valises, a auparavant participé de près à l'élaboration du droit de la publicité en

³² Créée en octobre 1968 à l'époque de l'introduction de la publicité commerciale à la télévision française, la Régie française de publicité (RFP) est une société anonyme, dont l'Etat est l'actionnaire majoritaire, qui vend les écrans publicitaires et assure le contrôle *a priori* des messages jusqu'en 1987, année de sa disparition. Cf. PARASIE, 2005.

tant que juriste de la RFP depuis 1968. Selon lui, un tel message s'appuie sur un procédé habituel en publicité – le « dithyrambe publicitaire » – qui consiste à accentuer certains traits de la réalité. Or il affirme qu'un tel procédé est légal, et ce pour deux raisons. D'abord parce que la qualité de la valise n'est pas contestée, et qu'elle est même très largement reconnue. Ensuite parce qu'aucun téléspectateur ne peut considérer le film comme une description objective de la réalité. Autrement dit, selon l'avocat, la situation représentée dans le film est si explicitement irréaliste qu'il ne se trouvera aucun téléspectateur pour considérer qu'on peut infliger un tel traitement à cette valise sans qu'elle soit complètement hors d'usage. La question qui se pose alors aux juristes est de déterminer si les téléspectateurs sont susceptibles d'être induits en erreur par un tel film publicitaire.

En mai 1984, la cour de cassation clôt l'affaire en affirmant que le film publicitaire n'est pas mensonger. Le jugement rendu par la cour d'appel de Paris en avril 1983 est d'autant plus intéressant qu'il s'agit d'un « arrêt de principe », la cour affirmant que son jugement doit être considéré par les tribunaux comme une évolution significative de la jurisprudence :

La publicité attractive se traduit fréquemment par un certain usage de la fantaisie, de l'hyperbole et manifestation de l'esprit. Cette évolution a nécessairement pour conséquence de faire reculer les limites du délit de publicité mensongère, dans la mesure où l'hyperbole publicitaire, dont l'observation quotidienne fournit de nombreux exemples, ne peut par son outrance et exagération finalement tromper personne. On ne saurait, par ailleurs, scléroser la création publicitaire en prohibant la parodie ou l'emphase.

Les tribunaux doivent également, pour apprécier si le mensonge est ou non de nature à induire en erreur, se placer dans l'optique du consommateur moyen. Ce dernier est maintenant parfaitement conscient des aspects nouveaux des moyens d'information.

On doit tenir compte du degré de discernement et de sens critique de la moyenne des consommateurs, la loi n'étant pas destinée à protéger les faibles d'esprit. Le public ne saurait se dispenser du moindre effort d'attention ou de réflexion. (...)

Il s'ensuit qu'en l'espèce, le produit vanté étant présenté dans une situation fantaisiste et insolite en recevant un traitement tout à fait hors du commun, les destinataires de la publicité voyant et percevant bien que la valise est ici utilisée dans des conditions absolument étrangères à ses fins habituelles, puisqu'il est évident qu'une valise n'est pas destinée à servir de ballon à une équipe de bulldozers, cette fantaisie n'est pas de nature à induire en erreur. (...) En raison du domaine irréel et imaginaire du spectacle présenté, qui ne pouvait échapper

au spectateur moyen, la licence était autorisée et tout reproche d'induire en erreur doit être écarté.

Estimer le contraire reviendrait à nier tout sens critique et d'intelligence de la part du téléspectateur. Aucune personne sensée ne peut raisonnablement croire qu'une valise peut résister à l'écrasement par un bulldozer.³³

Cet arrêt apporte deux innovations. Dans un premier temps, il conditionne explicitement tout jugement porté sur le caractère mensonger ou trompeur d'un message publicitaire aux « compétences moyennes » qui peuvent être attendues de la part de ses destinataires. Autrement dit, on ne peut se prononcer en droit sur le caractère mensonger d'une publicité que si on se place « dans l'optique du consommateur moyen ». Le recours à ce que les juristes appellent un « standard juridique », autrement dit une notion dont le contenu varie selon les époques et les contextes sociaux, interdit aux magistrats de rechercher dans le seul contenu du message les éléments qui fonderaient son éventuel caractère mensonger. Aux yeux des magistrats, il s'agit d'une solution juridique qui permet de conjuguer la protection du consommateur et la liberté de création des publicitaires. En effet, si le droit définissait un ensemble précis de procédés argumentatifs qui constitueraient le message mensonger, non seulement les publicitaires pourraient facilement contourner l'interdiction en inventant de nouveaux procédés argumentatifs non prévus par le droit, mais ceux-ci pourraient encore se plaindre, avec raison, de ne pouvoir créer librement. Envisager le message du point de vue d'un « consommateur moyen » n'implique pas le choix d'une méthode particulière (un sondage par exemple) selon les magistrats. C'est un principe qui doit guider les débats et le jugement.

Dans un second temps, ce qui apparaît comme la réponse à une difficulté de droit est aussi la reconnaissance juridique de ce que nous avons analysé comme l'une des transformations qui touchent la publicité dans la première moitié des années 1980 : la représentation d'un téléspectateur attiré par l'humour et le second degré, tenant le message à une distance critique. Cet arrêt établit ainsi que le spectateur du message publicitaire ne s'attend pas uniquement à y trouver des informations objectives sur lesquels il pourrait fonder ses choix de consommation, mais qu'il *peut* – et même *doit* – porter un regard critique sur le message et en saisir la dimension humoristique. Désormais « parfaitement conscient des aspects nouveaux des moyens d'information », le téléspectateur – dès lors qu'il est une « personne sensée » et non un « simple d'esprit » – ne peut croire qu'une valise résistera au traitement qui lui est infligé dans le film. La représentation d'un téléspectateur critique et sensible à l'humour, en phase

³³ Cour d'appel de Paris, 12 avril 1983.

avec les transformations contemporaines du monde de la publicité, obtient ainsi sa reconnaissance dans l'arène judiciaire. Cet épisode juridique a joué un rôle très important, l'ensemble des acteurs – plusieurs militants consuméristes également – reconnaissant alors la nécessité de tenir compte de l'amélioration des compétences critiques des consommateurs.

Le consumérisme coupé du consommateur ?

Les militants consuméristes voient alors se dérober les prises critiques et juridiques qu'ils avaient élaborées dans la décennie précédente. D'abord parce les consuméristes se caractérisent par une posture profondément réformiste envers le droit, ce qui les conduit à accepter le déplacement du droit en abandonnant le terrain de la critique publicitaire. Mais on aurait tort d'expliquer ce reflux critique uniquement par l'acceptation passive de la nouvelle jurisprudence et de la représentation du consommateur qu'elle implique. C'est le socle normatif de la critique consumériste de la publicité qui a été fragilisé, dans ses deux volets : l'élaboration de procédures destinées à faire du message une représentation conventionnelle des qualités du produit ; l'incitation du consommateur à ne pas céder à ses désirs immédiats mais à collecter l'information sur le produit. Ces deux dimensions constituaient les deux faces d'un même dispositif critique, qui se trouve profondément déstabilisé par les déplacements que nous venons d'identifier. D'abord, le fait que le message puisse être relativement déconnecté de la perspective marchande, et qu'il puisse être considéré comme une pratique culturelle, fragilise la critique en relâchant le lien fort qu'elle impliquait entre le message et le produit. Ensuite, lorsque les acteurs du monde publicitaire se représentent le téléspectateur comme un individu sensible à l'humour et à la dérision, auquel il ne faut plus seulement s'adresser en évoquant directement les caractéristiques du produit, le dispositif critique subit là un coup de boutoir particulièrement violent. Les militants ne sont progressivement plus capables d'utiliser le dispositif de jugement pour faire le tri entre les messages. Constatant que les messages évoquent moins les qualités du produit, ils ne sont plus autant capables qu'avant de pointer précisément les termes, images, sons qui s'opposent aux intérêts des consommateurs. Dans ces conditions, dès lors que le premier volet du dispositif critique s'effondre, c'est le second volet – celui de l'injonction adressée au téléspectateur – qui reste seul debout. Or, celui-ci s'oppose radicalement à la représentation d'un téléspectateur attiré par l'humour et le détournement. Brutalement réduite à sa dimension d'injonction, la critique consumériste se voit reprochée à la fois de nier l'humour du public et de sous-estimer ses compétences critiques. La traduction juridique de ce déplacement laisse brutalement apparaître au grand jour l'irréalisme de la critique consumériste – au sens où elle évoquerait

un consommateur moins critique que le consommateur « réel » – et son austérité – au sens où elle se réduirait à enjoindre, sur un mode quelque peu austère, les individus à rechercher dans la publicité les véritables informations sur le produit.

L'épuisement de la critique consumériste s'explique donc par la fragilisation brutale, dans la première moitié des années 1980, des appuis normatifs sur lesquels elle reposait. Par l'effet de transformations à la fois professionnelles, techniques, culturelles et juridiques, elle est soudain apparue coupée du « vrai spectateur », qui regarde la publicité autrement, se montre plus sensible à l'humour et au détournement. Dans cette histoire, les différents supports publicitaires (affiches, presse, radio, télévision) ont tenu des rôles différents, même si les préoccupations des militants consommateurs portaient sur la publicité en général, indépendamment de ses supports. Parce qu'elle a été au cœur des transformations techniques, culturelles, professionnelles et juridiques qui touchent la publicité à partir de la fin des années 1970, la publicité télévisée a joué un rôle majeur. Plus généralement, on s'aperçoit que critiquer les médias est une activité d'autant plus exigeante qu'elle cherche à établir des liens serrés entre le contenu médiatique et un ensemble de qualifications publiques et juridiques. On rejoint ici le constat établi par Luc Boltanski et Eve Chiapello lorsqu'ils expliquent les raisons du déclin de la critique du capitalisme dans la France des années 1980 et 1990. La critique est toujours en retard sur les transformations que connaît le monde social, puisque « précisément parce qu'il est local, circonstanciel, multiple et qu'il opère par variations différentielles sur un seul plan sans chercher à se rassembler sous un nom commun, le déplacement va vite. *Sur le déplacement, la critique est toujours en retard.* C'est en effet à elle que revient le travail consistant à rassembler l'hétérogène pour faire voir ce qu'ont en commun des situations locales disparates, c'est-à-dire pour leur donner sens »³⁴. La difficulté de l'entreprise provient non seulement de l'élaboration d'un dispositif de jugement, lequel engage des moyens hétérogènes, mais également des transformations du monde médiatique et du statut culturel des produits médiatiques. Dès lors que les débats concernant l'encadrement de l'audiovisuel se sont en partie centrés, dans les années 1980, sur la question de la compétence des téléspectateurs, la critique réformatrice s'est trouvée mal à l'aise. Le fait qu'une très large partie des critiques contemporaines adressées à la publicité adopte encore largement

³⁴ BOLTANSKI et CHIAPELLO, 1999, p. 413.

la rhétorique de la manipulation ne fait que témoigner des difficultés associées à l'élaboration d'une critique locale et réformiste.

RÉFÉRENCES :

- BARTHES R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BAUDRILLARD J. (1970), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard.
- BESSY C., CHATEAURAYNAUD F. (1995), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.
- BEUSCART J.-S. (2006), *La construction du marché de la musique en ligne. L'insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale en France*, Thèse de doctorat, École normale supérieure de Cachan.
- BOLTANSKI L. (1990), « Sociologie critique et sociologie de la critique », in *Politix*, n°10-11, p. 124-134.
- BOLTANSKI L., THÉVENOT L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- CHEssel M.-E. (1998), *La publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions.
- DRU J.-M. (1984), *Le Saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Lattès.
- GUYOT J. (1992), *L'écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Paris, L'Harmattan.
- HALL S. (1994), « Codage/décodage », *Réseaux*, Paris, CNET, n°68, pp. 27-39 [1977].
- HENNION A., MÉADEL C. (1988), « Dans les laboratoires du désir : le travail des gens de publicité », in *Réseaux*, vol. 6, n°28, p. 7-54.
- INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION (1983), *L'action civile des associations de consommateurs*.
- KAPFERER J.-N. (1986), « Implication du consommateur et sensibilité à la création publicitaire », in IREP, *La communication publicitaire. Recherche et réalité*, Paris, p. 131-150.
- KAPFERER J.-N. (1990), « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives », in *Réseaux*, n°42, p. 29-41.
- KARPIK L. (2000), « Le Guide rouge Michelin », in *Sociologie du travail*, vol.42, n°3, p. 369-389.
- LEMIEUX C. (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.

- MALLARD A. (2000), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », in *Sociologie du travail*, vol. 42, n°3, p. 391-409.
- MARCUS-STEIFF J. (1977), « L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs », in *Revue française de sociologie*, XVIII, p. 85-107.
- MATTELART A., PALMER M. (1990), « La formation de l'espace publicitaire européen. La liberté d'expression commerciale en quête de légitimité », in *Réseaux*, n°42, p. 45-62.
- PARASIE S. (2005), « Comment protéger le téléspectateur ? Le contrôle des messages publicitaires comme expérimentation d'un dispositif juridique (1968-1987) », *Droit et Société*, n°60, pp. 515-532.
- PINTO L. (1990), « Le consommateur : agent économique et acteur politique », in *Revue française de sociologie*, XXXI, p. 179-198.
- SCHRØDER K. (1994), « Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité », in *Hermès*, n°12-14, p. 333-349.
- SÉGUÉLA J. (1984), *Fils de pub*, Paris, Flammarion.
- SPANOU C. (1991), *Fonctionnaires et militants. L'administration et les nouveaux mouvements sociaux*, Paris, L'Harmattan.
- WILLIAMS R. (1990), « Publicité : le système magique », in *Réseaux*, n°42, p. 73-85 [1960].