

**Une poule devant un couteau ?**  
**Un ethnographe plongé dans des archives juridiques**

Publié dans *Droit et Société*, n°59-70, pages 363-379.

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

Je remercie Jacques Commaille, qui a dirigé la thèse dont cet article est issu, et Cyril Lemieux pour ses commentaires sur la version présentée oralement dans le cadre de la journée d'études du réseau thématique « Sociologie du droit et de la justice » du 23 mai 2006.

Résumé :

Parmi les recherches de sciences sociales sur le droit, une tradition met l'accent sur l'importance de l'observation fine de l'activité juridique. Mais est-il possible de conserver l'attention au travail du droit dès lors que l'observation directe est impossible et que le sociologue n'a pour tout matériau que des cartons d'archives témoignant d'une activité passée ? C'est ce que propose ici l'auteur qui étudie les archives du contrôle des messages publicitaires à la télévision française depuis 1968. À partir de l'examen des lettres, scénarios et notes rendant compte de l'interaction entre contrôleurs, publicitaires et téléspectateurs, cet article reconstitue l'élaboration progressive du contenu des règles encadrant le mensonge publicitaire

Mots-clés : Archives juridiques – Ethnographie – Publicité – Publics médiatiques –

Règles juridiques.

Summary :

Like a Deer in Headlights ? An Ethnographer in Legal Archives Among sociological studies of law, the ethnographic tradition insists on the necessity of close observation of legal work. But is this viable when direct observation is impossible and the sociologist has access only to archival holdings ? Based on the study of the archives of the agency controlling French television advertising since 1968, this article argues that it is possible to cast an ethnographic eye on legal work. Through the examination of letters, scripts, and notes witnessing the interaction between controllers, advertisers, and TV viewers, the author shows how the rules regulating misleading commercials were precisely created.

Keywords : Advertising – Audiences – Ethnography – Legal Archives – Legal Rules.

Si le travail de l'ethnographe et celui de l'historien semblent aussi éloignés, c'est d'abord qu'ils portent sur des matériaux foncièrement hétérogènes. D'un côté, des personnes et des objets en interaction qui se laissent observer avec plus ou moins de difficulté ; de l'autre côté, des archives, c'est-à-dire des documents ou des enregistrements qui ont été élaborés par des acteurs du passé et qui sont parvenus, parfois avec difficulté, à l'historien. Cette différence de matière première s'accompagne souvent de questionnements spécifiques. Étant en mesure d'être au plus près de l'action des personnes, l'ethnographe en suivrait les détails au détriment des mouvements historiques. L'historien, quant à lui, ne s'intéresserait pas prioritairement au détail des actions individuelles et à leur coordination, fussent-elles anciennes, mais chercherait à saisir des mouvements de fond. Bref, si on en reste à ce constat un peu naïf, toutes les conditions sont réunies pour qu'un ethnographe plongé dans des archives soit dans cette position délicate d'une poule devant un couteau, intriguée par cet objet inconnu dont elle ne sait par quel bout se saisir.

Un bon nombre d'études ethnographiques figurent aujourd'hui parmi les classiques des recherches sociologiques sur le droit, que l'on pense à Aaron Cicourel observant les professionnels administrant le droit des mineurs (Cicourel, 1968) ou à David Sudnow observant le travail de qualification juridique effectué par les juristes lorsqu'ils rattachent un cas à une catégorie pénale (Sudnow, 1965). Plusieurs travaux contemporains s'inscrivant dans une veine ethnométhodologique font également une part plus ou moins importante à

l'observation du travail juridique, qu'il s'agisse de Max Travers (Travers, 1997) ou de Baudouin Dupret en France (Dupret, 2006). Dans une autre perspective, l'ethnographie du Conseil d'Etat réalisée par Bruno Latour a montré l'intérêt de l'observation du point de vue de la compréhension des pratiques juridiques (Latour, 2002). Au-delà de la diversité de leurs ancrages théoriques, ces travaux partagent une certaine attention au travail juridique, considérant celui-ci comme une performance dont on n'est jamais certain qu'elle soit couronnée de succès. Cette attention semble moins commune dans les recherches historiques ou socio-historiques, si bien qu'une coupure assez nette se dessine entre les ethnographes du travail juridique, d'une part, et les sociologues et historiens travaillant sur des archives juridiques, d'autre part. Dans quelle mesure est-il possible de reconstituer, à partir des archives d'une institution juridique donnée, la dynamique fine du travail juridique, les objets sur lesquels les acteurs se sont appuyés, les procédures qu'ils ont élaborées ? C'est à cet exercice périlleux que nous nous essayons dans cet article.

La rencontre avec les archives s'est produite dans le cadre d'une recherche portant sur l'encadrement des messages publicitaires à la télévision française depuis la fin des années 1960. Le point de départ de cette recherche tenait à la spécificité de l'activité médiatique, qui est de s'adresser à des « publics », c'est-à-dire à des ensembles d'individus qui ne sont pas en coprésence physique les uns avec les autres (Tarde, 1901) mais qui ont en commun d'être reliés par un même dispositif technique (une télévision, un journal papier, etc.). Nous nous sommes demandés en quoi cette spécificité de l'activité médiatique vient contraindre sa régulation par le droit. À quelles contraintes un dispositif juridique encadrant un contenu médiatique doit-il se plier dès lors que celui-ci s'adresse à un être aussi énigmatique et insaisissable qu'un public ? Prenant comme objet les messages publicitaires à la télévision française depuis octobre 1968 – date de leur apparition sur les écrans de l'ORTF –, nous avons donc fait porter la recherche sur l'élaboration d'un dispositif juridique encadrant les messages publicitaires. En interrogeant des personnes chargées du contrôle des programmes au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), nous avons appris l'existence d'une commission un peu particulière, disparue à la fin des années 1980, dont l'activité consistait à contrôler les messages publicitaires avant leur diffusion sur le petit écran. Lors de réunions hebdomadaires, les membres de cette commission examinaient des scénarios, des *storyboards*, des films, et décidaient, pour chacun des projets, d'accorder ou non le visa sans lequel la diffusion du message était interdite. Cette « commission de visionnage » dépendait de la Régie française de publicité (RFP), une société anonyme créée en octobre 1968 pour

commercialiser les écrans publicitaires qui s'ouvraient aux entreprises pour la première fois en France. Contrôlée par l'Etat, la régie avait pour tâche, au-delà de la seule vente des écrans, de dégager, en interaction avec les professionnels du secteur et certains représentants de la société civile, les règles de la communication publicitaire télévisée. Jusque dans les années 1980, le contrôle exercé au sein de la RFP a eu des effets majeurs sur l'élaboration du droit de la publicité, à la fois en inspirant la rédaction de certains textes législatifs<sup>1</sup> et en donnant lieu à l'élaboration de règles précises, adaptées au détail des messages publicitaires et à la spécificité de l'expression publicitaire.

Cette élaboration des règles encadrant les spots publicitaires, nous avons voulu en saisir les ressorts à la fois interactionnels et matériels. En analysant plus particulièrement le cas des règles encadrant les superlatifs publicitaires, nous montrons ici de quelle manière des contrôleurs, des juristes, des fonctionnaires, des publicitaires, des annonceurs, des militants et même de simples téléspectateurs ont participé à l'élaboration des règles, en mettant en place des procédures, en s'appuyant sur une diversité d'objets et d'instruments. Nous verrons qu'il est ainsi possible, à certaines conditions toutefois, de mettre à profit quelques outils ethnographiques pour décrire finement, à partir d'archives, les mécanismes de la construction des règles juridiques.

## **1. Saisir l'expérimentation d'un dispositif juridique**

Quand la publicité apparaît sur le petit écran le 1<sup>er</sup> octobre 1968 au terme de résistances farouches provenant aussi bien de la classe politique que du personnel de l'ORTF, la nécessité d'un encadrement rigoureux fait consensus. Pour autant, des incertitudes très fortes entourent l'environnement juridique des films publicitaires, aussi bien aux yeux des professionnels de la télévision, des publicitaires, des annonceurs, des fonctionnaires qu'à ceux des avocats et des juristes. Les textes qui sont susceptibles de concerner les publicitaires qui réalisent des films pour la télévision sont très éclatés, puisqu'il s'agit aussi bien de textes encadrant les créations publicitaires (propriété littéraire et artistique, marques de fabrique, contrats-type entre l'agence et l'annonceur), la concurrence (code de commerce), la publicité abusive et mensongère ou la profession publicitaire. À la fin des années 1960, aucun avocat ne se spécialise dans le droit de la publicité, et les rares ouvrages doctrinaux sont peu accessibles. Si bien que contrôleurs et contrôlés n'ont pas accès à un dispositif juridique qui, en grande

---

<sup>1</sup> Les articles de la loi Royer interdisant la « publicité mensongère ou de nature à induire en erreur » ont ainsi été rédigés en 1973 par des juristes qui participaient au contrôle de la Régie depuis 1968.

partie, doit être construit. Cette première inconnue se double d'une autre incertitude, celle qui entoure le public des téléspectateurs à la fin des années 1960. Si l'apparition des écrans publicitaires est contemporaine de l'irruption de la télévision dans les ménages français (Bahu-Leyser, 1992) – l'équipement des ménages passe de 13 % en 1960 à 77 % en 1970 –, le public de la télévision se confond, aux yeux du personnel de l'ORTF, des membres de l'administration mais aussi des publicitaires et des annonceurs, avec la société française dans son ensemble. C'est un public qui est perçu comme « faisant bloc autour de la représentation » (Méadel, 1992). Confrontés à un environnement juridique et à un public sur lequel ils n'ont que peu de prises, les différents protagonistes du contrôle ont peu à peu élaboré des règles encadrant les messages pour la télévision.

### **1.1 Qu'est-ce qu'un mensonge publicitaire ?**

À la fin de l'année 1968, un petit groupe de travail entreprend, au sein de la Régie, la rédaction d'un « règlement de la publicité télévisée » qui concerne en priorité le contenu des messages. Il réunit notamment des hauts fonctionnaires de la RFP, des juristes de l'ORTF, un magistrat de la Cour d'appel de Paris et un représentant de l'Institut national de la consommation.

<p style="text-align: center;"><b>Article 9</b></p> <p>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.</p> <p>Toute présentation qui ferait apparaître ou suggérerait des qualités inexactes du produit ou service est interdite.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
---

**Figure 1 Un article du règlement de la publicité télévisée (1968)**

Une des originalités de ce règlement, c'est qu'il défait partiellement le lien entre le caractère mensonger d'un message et les propriétés objectivement mesurables du produit. Il interdit en effet le mensonge sur les propriétés objectives du produit mais également « toute présentation qui ferait apparaître ou suggérerait des qualités inexactes du produit ou service ». Mais pour les contrôleurs comme pour les publicitaires et les annonceurs, l'identification des plans, des expressions ou des schémas narratifs mensongers est alors particulièrement difficile. Lorsque les contrôleurs veulent faire appliquer cet article lors des toutes premières séances de la commission en 1968, ils jugent en effet que si un spot exagère sur les propriétés du produit au point qu'aucun téléspectateur ne peut s'y tromper, le message n'est pas mensonger et constitue seulement ce qu'ils appellent une « hyperbole » ou une « exagération publicitaire ». Ainsi quand un scénario associe l'usage d'un nettoyant ménager à l'apparition d'une « tornade blanche » qui « fait briller les sols », il est évident pour les contrôleurs qu'il s'agit là d'une exagération inoffensive. Les membres de la commission, tout comme les publicitaires, sont donc confrontés à un problème difficile à résoudre : comment établir localement la distinction entre les messages simplement *hyperboliques* et les messages réellement *mensongers* ?

## **1.2 Le public en question**

Dès les premières réunions de la commission, les participants réalisent toute la difficulté qu'il y a à repérer les messages ou les parties de message qui « feraient apparaître ou suggéreraient des qualités inexactes du produit ou du service ». Pour autant, certains participants prennent plus souvent la parole pour dire en quoi tel ou tel scénario trompe ou non, à leurs yeux, les téléspectateurs. Il s'agit du représentant de l'Institut national de la consommation (INC), de l'inspecteur de la répression des fraudes, plus rarement des représentants des annonceurs et des agences de publicité. Chacune de ces personnes dispose en effet d'outils particuliers sur lesquels ils s'appuient pour juger le public, apprécier les compétences des téléspectateurs, et ainsi reconnaître les messages qui « vont trop loin » dans l'argumentation publicitaire, et sont susceptibles d'abuser les consommateurs. Ainsi, les représentants de l'INC mobilisent les tests comparatifs effectués dans les laboratoires de l'institut, mais aussi les plaintes de consommateurs que celui-ci recueille quotidiennement. Se dégage ainsi l'image d'un public dont la rationalité est « limitée » au sens où le téléspectateur-consommateur doit avoir des informations précises et compréhensibles pour effectuer ses choix. De la même manière, les inspecteurs des fraudes disposent également, par leur expérience des litiges de consommation, d'une certaine image du public qu'il leur arrive de mobiliser dans les discussions concernant

un scénario précis. Quant aux publicitaires et annonceurs – ceux qui sont contrôlés comme ceux qui représentent les organisations professionnelles au sein de la commission –, ils s'appuient sur des instruments qui se sont profondément développés depuis le début des années 1960 (Martin, 1992) et qui offrent, jusqu'à la moitié des années 1970, l'image d'un public objectivable au travers de ses préférences. Étroitement articulées à des instruments matériels, organisationnels et théoriques, ces différentes représentations du public permettent à ces personnes de prendre position sur tel ou tel scénario. S'il est possible d'expliquer les prises de position individuelles par un certain regard porté sur le public des téléspectateurs, de quelle manière cette pluralité d'acteurs ont-ils pu se coordonner sur le contenu des règles ? Plus exactement, ceux-ci sont-ils parvenus à construire un dispositif juridique, ou bien n'ont-ils fait que se prononcer sans cesse sur le public, sur les compétences des téléspectateurs ? C'est à cette question précise que nous avons soumis le dépouillement des archives, en portant attention aux modalités empiriques de la coordination.

### **1.3 Des archives comme « trace » et « outil » du contrôle**

Nous avons eu accès à 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, les annonceurs et les agences, nous permettent de saisir comment les acteurs se sont accordés à un niveau très concret, sur un plan, une phrase ou même un mot. L'intérêt de ces archives ne réside pourtant pas uniquement dans la multitude d'informations qu'elles conservent sur les relations entre les contrôleurs et les contrôlés, mais aussi dans le fait qu'elles ont servi elles-mêmes aux contrôleurs dans leurs activités quotidiennes. Ceci se traduit par la forme originale que présentent ces dossiers. Alors qu'Arlette Farge insiste sur la difficulté que présentent souvent l'archive, « démesurée, envahissante comme les marées d'équinoxe, les avalanches ou les inondations » (Farge, 1989 ; Billebault, 2002), les archives de la commission surprennent par leur organisation rigoureuse. Chaque chemise concerne un seul produit, et comprend d'abord quelques feuilles agrafées sur lesquelles sont consignés tous les avis rendus – inscrits chronologiquement – par la commission sur le produit concerné. Y figurent ensuite l'ensemble des scénarios présentés (éventuellement accompagnés de *story-boards*, de dossiers techniques sur le produit, de lettres de téléspectateurs, d'annonceurs, etc.) et annotés par les chargés de mission de la régie. En consultant même rapidement chacune de

ces chemises, ces chargés de mission étaient ainsi en mesure de replacer, à l'adresse des membres de la commission, le nouveau message dans l'histoire de l'interaction entre l'annonceur, son agence et les contrôleurs. Ils pouvaient ainsi immédiatement connaître les reproches qui avaient éventuellement été adressés précédemment à l'annonceur et à son agence, mais également les transformations des choix de communication. Du fait qu'elles constituent des traces du travail des contrôleurs mais qu'elles ont aussi servi de support à ce travail quotidien, ces archives revêtent un statut particulier pour le sociologue. Complétées par quelques entretiens menées auprès des anciens participants à ces commissions, elles nous ont permis de formuler un ensemble d'hypothèses sur l'organisation matérielle du jugement porté sur les campagnes publicitaires<sup>2</sup>, et sur les modalités interactionnelles de l'élaboration du dispositif juridique.

Dans la suite de l'article, nous nous concentrons sur l'étude d'un cas précis, qui posait aux acteurs la question de l'usage des superlatifs publicitaires. Cette analyse nous montre non seulement que l'accord sur ce qui constitue un « bon » usage du superlatif publicitaire est le produit de l'interaction du contrôle entre les contrôleurs, les agences et l'annonceur, mais aussi que l'élaboration de la règle parvient à s'autonomiser de la référence au public même si les acteurs utilisent parfois l'argument du public pour relancer la controverse sur la nature de la règle.

## **2. Pragmatique de la construction de la règle de droit**

L'article 9 du règlement rédigé en 1968 établit que « l'emploi de superlatifs ou de comparatifs et toutes expressions équivalentes ne peut être admis que s'ils correspondent à une vérité incontestable ». Cette formulation imprécise ne résout en aucun cas la difficulté pratique auxquels les contrôleurs sont soumis : faire concrètement le tri, parmi l'ensemble des messages, entre les superlatifs autorisés et ceux qui font basculer le message dans le mensonge publicitaire. Comme nous allons le voir dans le cas du fabricant d'un nettoyeur ménager bien connu, c'est au terme d'une série d'interactions entre contrôleurs et contrôlés que la règle est peu à peu spécifiée et qu'elle parvient à s'autonomiser d'un jugement porté sur le public des téléspectateurs-consommateurs.

### **2.1 Choc des publics et spécification de la règle (premier moment)**

---

<sup>2</sup> Et ce en dépit du fait que ces archives ont été élaborées par les contrôleurs de la régie, et que de ce fait elles donnent à voir les interactions entre contrôleurs et contrôlés d'une façon partielle et partielle.



L'annonceur qui commercialise « Mr Propre » accède à la publicité télévisée en 1969 et fait appel à des agences qui utilisent différents termes et expressions, et notamment toute une série de superlatifs destinés à vanter les mérites du nettoyeur ménager. Le règlement de la RFP ne fixant pas une liste de superlatifs admis, ceux-ci doivent faire le tri entre les superlatifs qui rendent le message mensonger et ceux qui restent dans le cadre de ce qu'ils appellent « l'exagération publicitaire traditionnelle ». Dans les premières années de la commission, seul le terme « nouveau » fait l'objet d'une réglementation précise : en s'appuyant sur la doctrine du service de la répression des fraudes, la commission établit que tout annonceur qui souhaite utiliser ce terme d'une part doit prouver que le produit en question a réellement fait l'objet d'une innovation et d'autre part ne peut le faire que durant un temps limité (6 mois, 12 mois ou, plus rarement, 24 mois). Entre décembre 1969 et novembre 1974, les termes qui figurent dans les huit premiers scénarios que l'annonceur soumet à la commission ne suscitent pas de remarques particulières de la part des contrôleurs. S'il emploie à plusieurs reprises l'adjectif « nouveau », l'annonceur parvient à convaincre – au moyen de dossiers techniques sur les changements de composition et de démonstrations des propriétés du nettoyeur ménager – le représentant des fraudes qui autorise l'usage du terme pendant un temps limité. Or les deux scénarios suivants inquiètent davantage la commission. Alors que le neuvième projet, soumis en novembre 1974, utilise seulement l'expression « c'est costaud », le dixième projet paraît plus litigieux aux yeux des contrôleurs :

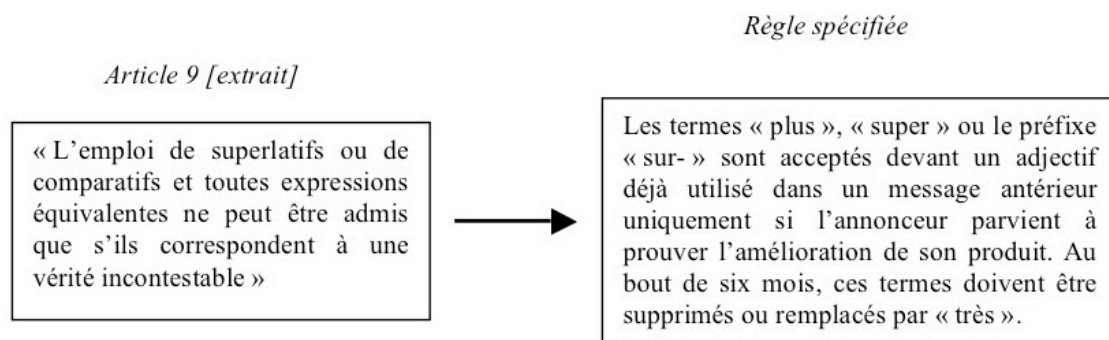
Produit annoncé : Mr Propre		Titre : le grand chambardement 22/01/1976
Agence : DORLAND & GREY		Minutage : 30 secondes
Plans	Vidéo	Audio
1	Jeune femme dans sa cuisine. Elle a tiré les meubles pour les changer de place. A l'emplacement où se trouvait la cuisinière, il y a des traces grasses sur le mur. La femme s'acharne.	
2	Une amie arrive	Amie : dis donc, tu as tout chamboulé !
3	La jeune femme montre la saleté accumulée	Jeune femme : oui, mais là derrière, pfff... ça résiste !
4	L'amie prend le produit concurrent et le repose aussitôt après l'avoir reconnu.	Amie : pas étonnant...
5	Plan américain de l'amie Introduction de la bouteille	... essaie mon Mr Propre !
6	Gros plan de l'étiquette : « suractivé »	il est <u>suractivé</u> !
7	Contrechamp rapide de l'amie étonnée	Jeune femme : « suractivé » !? qu'est-ce que c'est ?
8	Plan américain de Mr Propre. Celui-ci s'anime et respire le nouveau parfum citron d'un air ravi. Scène entrecoupée de flashes montrant une rondelle de citron.	jingle : un parfum citron plus frais...
9	Mr Propre montre ses biceps.	Une formule plus musclée !
10	Plan de démo du carrelage	Jeune Femme : c'est vrai
11	Refllet (...)	... qu'il est costaud (...)

**Figure 2 « Le grand chambardement »**

Ce sont les deux expressions « il est suractivé » (plan 6 et 7) et « une formule plus musclée » (plan 9) qui suscitent l'interrogation des membres de la commission. Le représentant de l'INC notamment, s'appuyant sur la conception qu'il se fait du public des téléspectateurs-consommateurs, souhaite qu'il existe un lien très étroit entre les qualités objectives du produit et les expressions qui sont utilisées dans le message pour le décrire. À ses yeux, on ne saurait donc passer aussi facilement de l'expression « c'est costaud » à ces deux expressions « il est suractivé » et « une formule plus musclée » : le consommateur disposant en quelque sorte d'une « rationalité limitée », une inflation dans les superlatifs est susceptible de lui faire penser que ce sont les qualités du produit qui ont été améliorées. Pour lutter contre ce qui lui apparaît comme brouillant le calcul par le consommateur de l'utilité du produit nettoyant, le représentant des consommateurs réclame qu'on limite cette inflation des superlatifs. Comme le stipule d'ailleurs le passage de l'article 9 consacré aux superlatifs, la commission demande d'abord, par l'intermédiaire du représentant des fraudes, que l'annonceur prouve en quoi son produit a changé. La commission décide en outre que l'utilisation de ces superlatifs est limitée dans le temps : six mois après l'accord du visa au film publicitaire, l'annonceur devra

renoncer à l'utilisation du terme « suractivé » et devra abandonner le mot « plus » dans l'expression « une formule plus musclée ».

Est ainsi définie une règle locale, qui spécifie l'article 9 en ce qui concerne l'usage des superlatifs. Selon cette règle, on ne peut ajouter les mots « plus », « super » ou le préfixe « sur- » devant un adjectif qualifiant le produit que si l'annonceur parvient à prouver que le produit a effectivement été amélioré. À l'issue de l'enquête menée par les fraudes, la commission limite l'usage de ces termes à six mois, période à l'issue de laquelle les termes « plus » ou « super » doivent être supprimés ou remplacés par « très ». Cette règle repose alors sur les conceptions du public sur lesquelles s'appuie le représentant de l'INC et celui des fraudes. Ce mouvement de spécification de la règle peut se schématiser de la façon suivante :



**Figure 3** Spécification locale de la règle des superlatifs

Ce mouvement de spécification s'appuie sur des façons de concevoir le public. Seules ces constructions normatives sont susceptibles de réaliser une spécification qui ne peut prendre la forme du syllogisme juridique. Or dans le schéma ci-dessus, alors que le cadran de gauche correspond à un objet matériel précis dont disposent tous les acteurs en présence – le livret du règlement de la RFP –, la règle spécifiée dans le cadran de droite n'est pas matérialisée sous la forme d'un quelconque objet. Les différentes constructions normatives portant sur le public étant susceptibles de connaître des déplacements, on peut s'attendre à ce que cette règle se transforme au gré de la confrontation de leurs porte-parole. Or ce que montre le dépouillement des archives, c'est que cette règle se stabilise et est rapidement étendue à l'ensemble des annonceurs. Comment expliquer une telle stabilisation ?

## 2.2 Stabilisation et autonomisation de la règle (deuxième moment)

Trois dispositifs matériels permettent d'étendre et de stabiliser cette règle spécifiée à partir des constructions hétérogènes du public. Les fiches de jurisprudence tout d'abord, qui sont mises en place en 1975 : il s'agit de petites fiches qui résument la réglementation de la publicité télévisée sous une forme pratique, c'est-à-dire qu'elles précisent les expressions et les plans qui sont acceptés par la commission. Elles permettent ainsi aux contrôleurs et aux contrôlés de savoir quel est l'état de la réglementation, et surtout quelles conséquences doivent en être tirées au niveau des plans, des termes ou des images des messages. Si aux yeux des membres de la commission, ces fiches permettent ainsi à chacun de « savoir où on en est », elles présentent un aspect paradoxal. 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 le résultat de la pratique du jugement. Dans le premier cas, il s'agit d'explicitier la règle supérieure, dans l'autre il s'agit au contraire de solidifier les résultats de la résolution des litiges. Comme pour les fiches de jurisprudence, c'est le personnel de la commission qui a pris conscience de la nécessité de pouvoir facilement accéder à l'ensemble des avis rendus sur un produit précis. Alors que l'informatique n'existe pas encore, les chargés de mission prennent ainsi l'habitude 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. Dans le cas des superlatifs publicitaires, ce petit travail de collage permet à l'ensemble des membres de la commission de pouvoir immédiatement pointer du doigt les superlatifs des scénarios qui traduisent une accentuation des termes utilisés en comparaison des scénarios précédents. Le dernier élément qui assure la stabilité de la règle spécifiée réside dans la longévité et la spécialisation du personnel de la régie et des membres de la commission de visionnage. D'une part, nombreux sont les chargés de mission et les porte-parole qui sont restés en place jusqu'à la disparition de la régie. D'autre part, au-delà de la longueur des carrières, on remarque que les chargés de mission se spécialisent, au milieu des années 1970, sur certains types de produits ou de services. 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. Là encore, dans le cas des superlatifs publicitaires, les chargés de mission sont là pour faire la synthèse des comportements des concurrents de l'annonceur en matière de superlatifs, ce qui assure à la

règle spécifiée une généralité qu'elle ne peut avoir quand elle repose uniquement sur la mobilisation des publics.

Le dispositif d'archivage des avis de la commission, la stabilité et la spécialisation des chargés de mission de la régie, tous ces éléments sont apparus aux membres de la commission de visionnage comme permettant de simplifier le contrôle. D'une part, ceux-ci se sont appuyés sur ces éléments pour faciliter le contrôle en évitant que chaque séance donne lieu à la mobilisation des constructions du public. D'autre part, ces éléments ont permis aux contrôleurs et contrôlés de mieux s'accorder sur la règle en rendant la décision plus *prévisible*. Dans le cas des superlatifs, c'est grâce au travail de collage, à la stabilité et à la spécialisation des chargés de mission que la règle est étendue à l'ensemble des annonceurs : la règle atteint ainsi une certaine généralité. D'autre part, elle devient prévisible à la fois pour les contrôleurs, les annonceurs et les publicitaires dans la mesure où sa mise en œuvre n'est plus nécessairement articulée à la mobilisation des constructions du public. Désormais si un annonceur présente son produit comme « costaud » dans un scénario et que dans le scénario suivant, il emploie soudainement l'expression « super costaud », le chargé de mission spécialisé lui stipulera la règle sans jamais que l'un des membres de la commission n'ait besoin de mobiliser à nouveau la construction du public sur laquelle il s'appuie. Symétriquement, l'annonceur et l'agence connaissent désormais cette règle, peuvent désormais la prévoir et même éventuellement jouer avec elle : on sait en effet que les publicitaires préfèrent accroître la vigueur des superlatifs pour conserver l'attention du téléspectateur.

### **2.3 Jeu avec la règle et retour des publics (troisième moment)**

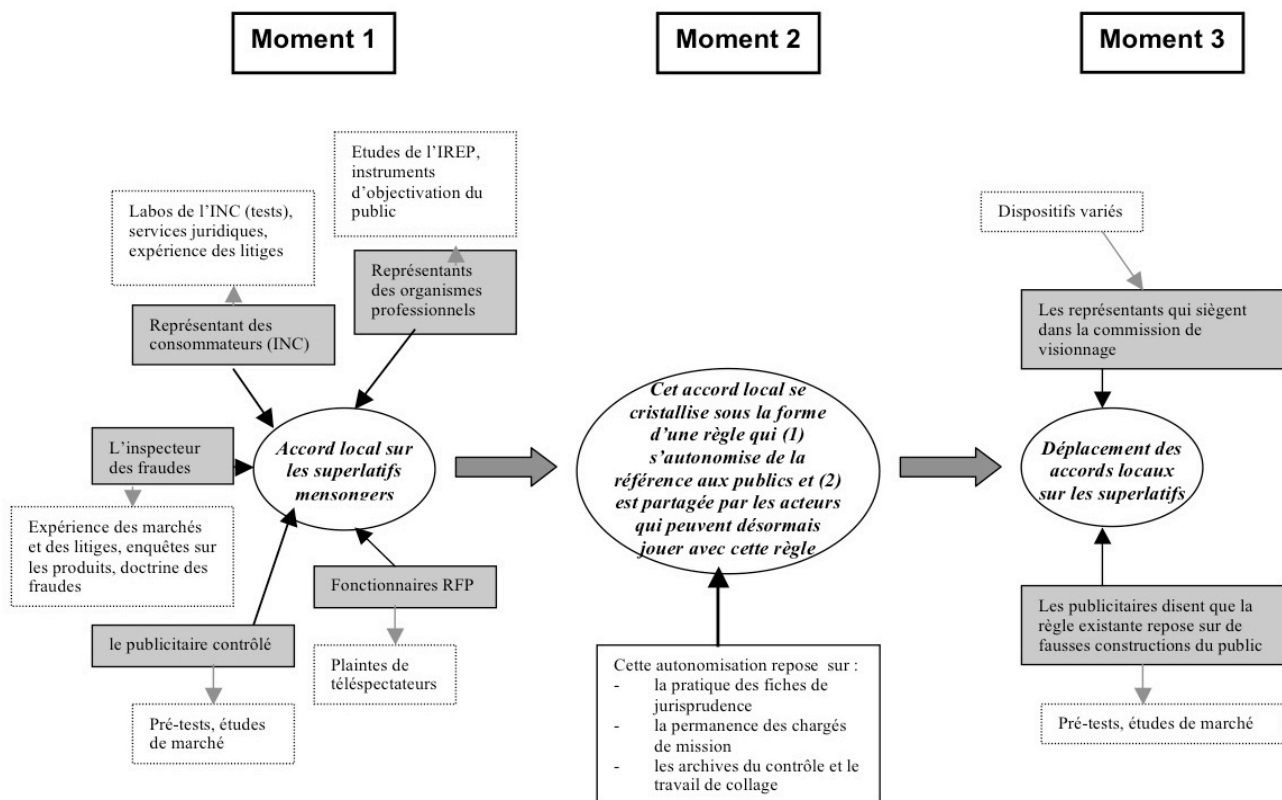
Une fois que la règle des superlatifs est à la fois générale et prévisible, on s'aperçoit que l'annonceur et le publicitaire peuvent désormais jouer avec la règle, éventuellement en mobilisant une construction du public qui leur permet de remettre en cause le jugement prononcé par la commission. Dans un projet de scénario que l'agence présente à la commission en août 1984, on trouve l'extrait suivant 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 « Monsieur Propre »  
*Marie-Laure* : Monsieur quoi ?  
*Valérie* : Y'en a encore qui ne connaissent pas « Monsieur Propre » !  
*Valérie* : « Monsieur Propre » ! Il est super musclé !  
*Marie-Laure* : Super « quoi » ?  
*(Jingle animation)* : super musclé pour mieux briller.

#### **Figure 4 « Marie-Laure »**

Dans l'avis qu'elle rend sur ce scénario, la commission ne fait qu'appliquer la règle des superlatifs dont nous avons étudié la construction : à ses yeux, 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 ? ». Afin de justifier l'usage de cette expression, l'agence s'appuie sur sa construction du public des téléspectateurs-consommateurs pour contester l'irréalisme de la construction du public sur laquelle repose l'application par la commission de la règle des superlatifs. Elle affirme ainsi 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 constate donc que la mise en œuvre de la règle donne lieu, lors d'un litige comme celui-ci, à une discussion qui se déplace puisqu'elle porte sur le public – et surtout ici, sur ses compétences – et non plus sur l'application de la règle autonomisée de la référence au public.

On peut alors synthétiser le mouvement de construction de la règle auquel nous sommes parvenus. Si la confrontation entre les différentes conceptions normatives portant sur le public donne lieu dans un premier temps à la spécification locale de l'énoncé de la règle, le recours à des dispositifs matériels et professionnels permet de donner à cette règle spécifiée une généralité et une prévisibilité qui n'empêche pas la résurgence de disputes sur la règle, où sont engagés des arguments concernant le public (figure 5).



**Figure 5 Les moments de la construction d'un dispositif juridique**

Ce que révèle cette étude de ce cas, c'est d'abord que l'élaboration de la règle met aux prises une pluralité d'acteurs qui s'appuient sur leurs propres outils de représentation du public pour donner corps à l'énoncé de la règle. Elle montre ensuite que l'organisation matérielle du contrôle, l'invention de procédures et la mobilisation d'objets permettent aux contrôleurs de déconnecter partiellement, pendant un temps limité, la mise en œuvre de la règle de la référence au public et aux compétences du téléspectateur. Prenons maintenant un peu de recul à l'égard des messages publicitaires pour tirer quelques leçons de cette tentative de faire se rapprocher le travail de l'historien et celui de l'ethnographe.

### 3. Pourquoi chasser les lunettes de l'ethnographe ?

On nous objectera que les archives auxquelles nous avons eu accès, notamment du fait qu'elles constituent à la fois une trace très précise et un outil du contrôle, sont d'une qualité suffisamment rare pour qu'on puisse prétendre jouer les ethnographes. Les entretiens que nous ont accordés les anciens contrôleurs ont également été des sources d'information dont le chercheur est souvent privé lorsque l'institution est trop ancienne. Pour autant, si cette posture

peut servir au chercheur qui est confronté à des archives juridiques d'un tout autre genre, c'est que revendiquer des questionnements d'ethnologue quand on explore des archives juridiques permet d'envisager le travail du droit comme une performance que le recul historique conduit souvent à sous-estimer.

### **3.1 Saisir le travail juridique comme une performance**

Nos archives consignent, comme la plupart des archives provenant d'institutions juridiques, des avis qui témoignent de l'application de règles à des cas singuliers. Notre perspective a consisté à ne pas nous en tenir à l'énoncé de ces avis, mais à considérer ces jugements comme des réalités problématiques qui sont prises dans une interaction entre des contrôleurs et des contrôlés qui ont des conceptions différentes du public, conceptions elles-mêmes médiatisées par des dispositifs spécifiques. Ce faisant, l'attention se déplace du contenu des avis à l'ensemble des « appuis conventionnels » (Dodier, 1993) qui permettent la coordination des acteurs autour de la règle. L'analyse met alors au jour des cursus professionnels, des pratiques organisationnelles, des procédures, des méthodes de travail qui ont joué un rôle déterminant dans la construction du droit des messages publicitaires. Loin d'être accessoire, cette dimension technique ou matérielle du travail juridique permet aux acteurs de juger sans rouvrir systématiquement la controverse sur le public. Elle permet d'opérer les rapprochements et les équivalences qui permettent une économie de temps (Thévenot, 1992), tout en permettant aux acteurs d'établir un lien pratique entre l'objet à juger (ici un scénario) et l'ensemble des énoncés juridiques (Bessy et Chateauraynaud, 1995). Ces procédures, largement inventées par les contrôleurs, sont d'autant plus importantes que chacun des acteurs – et tout particulièrement les publicitaires – est prompt à parler au nom du public pour dénoncer ponctuellement le décalage entre les téléspectateurs et l'encadrement des messages.

Envisager le travail juridique comme une performance, c'est faire porter l'attention sur les éléments qui, aux yeux des acteurs, constituent des entraves à l'exercice du droit, mais aussi sur les éléments qui permettent, toujours selon des acteurs, d'appliquer correctement le droit. Une telle perspective s'inspire largement d'une approche pragmatique ou praxéologique appliquée au travail juridique. Lorsqu'on est confronté à un matériau archivistique, elle permet de faire attention à l'incertitude qui traverse le travail juridique, mais aussi aux solutions que trouvent pratiquement les acteurs pour réduire cette incertitude.

### **3.2 Droit et sens de la justice**



Parmi les incertitudes qui se présentent aux acteurs figure celles qui résultent de la confrontation des sens de la justice, autrement de la pluralité des conceptions morales des protagonistes du contrôle. Envisager le travail juridique comme une performance implique de ne pas établir de coupure, dans la veine du réalisme juridique (Llewellyn et Hoebel, 1999), entre les prétentions morales des acteurs et l'exercice du droit. Il ne s'agit pas pour le chercheur, comme chez les réalistes, de réclamer que le droit ne s'éloigne pas des prétentions morales des individus, mais d'examiner de quelle manière les praticiens du droit s'appuient sur les sens ordinaires de la justice, et parviennent ensuite à prendre leur distance avec ceux-ci. Bien entendu, lorsqu'il est confronté à des archives, le sociologue peut être plus ou moins bien armé pour retrouver le chemin de cette continuité entre les sens de la justice et la mise en œuvre ou l'usage du droit. De ce point de vue, la spécificité de la commission de visionnage, et tout particulièrement la souplesse de ses procédures, nous ont permis d'adopter cette perspective avec une certaine facilité (les archives comportent en effet des retranscriptions de coups de téléphones, de télex envoyés par les publicitaires, etc.). Dans tous les cas, il s'agit, pour le sociologue plongé dans les archives, de conserver à l'esprit le travail qui sous-tend la prise de distance à l'égard des prétentions morales de l'ensemble des acteurs.

Un ethnographe plongé dans des archives juridiques n'est donc pas tout à fait dans la position angoissante de la poule placée devant un couteau. Il est même en mesure de mettre à profit certains questionnements qui sont plus rarement ceux de l'historien, de manière à rendre compte le plus fidèlement possible de la performance, à la fois organisationnelle et matérielle, qui figure au cœur du travail juridique. Une telle démarche permet en outre au chercheur de mettre au jour des phénomènes qui ne sont jamais autant visibles qu'au moment où une institution apparaît. La connaissance des phénomènes juridiques ne peut que tirer profit de ce rapprochement, visible à bien d'autres égards, entre le travail du sociologue et celui de l'historien.

### **Bibliographie**

BAHU-LEYSER (Danielle), 1992. « Histoire des équipements et des pratiques télévisuelles des Français », in DE BUSSIÈRE (Michèle), MAURIAT (Caroline) MEADEL (Cécile), *Histoire des publics à la radio et à la télévision*, Actes de la journée d'études du 20 mars 1992, pp. 11-24.

BESSY (Christian), CHATEAURAYNAUD (Francis), 1995. *Experts et faussaires. Une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.

- BILLEBAULT (Aurélie), 2002. « L'enquête socio-historique. De l'usage de l'archive judiciaire dans l'étude de la diffamation politique », in DÉLOYE (Yves) et VOUTAT (Bernard), *Faire de la science politique. Pour une analyse socio-historique du politique*, Paris, Belin.
- CICOUREL (Aaron), 1968. *The Social Organization of Juvenile Justice*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- DODIER (Nicolas), 1993. « Les appuis conventionnels de l'action. Eléments de pragmatique sociologique », *Réseaux*, CNET, n°62, pp.63-85.
- DUPRET (Baudouin), 2006. *Le jugement en action. Ethnométhodologie du droit, de la morale et de la justice en Egypte*, Genève, Droz, 2006.
- FARGE (Arlette), 1989. *Goût de l'archive*, Paris, Seuil.
- LATOURE (Bruno), 2002. *La fabrique du droit. Ethnographie du Conseil d'Etat*, Paris, La découverte.
- LLEWELLYN (Karl N.), HOEBEL (E. Adamson), 1999. *La voie cheyenne. Conflit et jurisprudence dans la science primitive du droit*, Paris, Bruylant/LGDJ (1941).
- MARTIN (Marc), 1992. « La France à l'âge publicitaire », in *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, pp. 277-316.
- MÉADEL (C.), 1992. « 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, coll. « Logiques Sociales », pp. 169-186.
- SUDNOW (David), 1965. « Normal Crimes : Sociological Features of the Penal Code in a Public Defender Office », *Social Problems*, vol. 12, n°3, pp. 255-276.
- TARDE (Gabriel), 2003. *L'opinion et la foule*, Paris, Éditions du Sangre (1901).
- THEVENOT (L.), 1992. « Jugements ordinaires et jugement de droit », *Annales ESC*, novembre-décembre, n°6, pp. 1279-1299.
- TRAVERS (Max), 1997. *The Reality of Law: Work and Talk in a Firm of Criminal Lawyers*, Aldershot, Ashgate Dartmouth.