

Sylvain PARASIE

Et maintenant, une page de pub

Une histoire morale de
la publicité à la télévision française
(1968-2008)



ina
éditions

médias essais

« Et maintenant, une page de pub ! »

*Une histoire morale de la publicité
à la télévision française*

(1968-2008)

Collection « Médias essais »

Politique et télévision, extension du domaine politique
Aurélien Le Foulgoc

© INA Éditeur 2010

ISBN : 978-2-86938-183-4

Sylvain Parasie

« Et maintenant, une page de pub ! »

*Une histoire morale de la publicité
à la télévision française*

(1968-2008)

INA

INTRODUCTION

Le 24 avril 1968, le Premier ministre Georges Pompidou défend devant l'Assemblée Nationale la nécessité d'introduire la publicité commerciale sur les écrans de la télévision française. Alors que l'opposition de gauche s'inquiète des effets de la publicité de marque sur la qualité des programmes de l'ORTF et pointe le risque de conditionnement des téléspectateurs, G. Pompidou explique qu'il est nécessaire d'« *installer solidement l'ORTF dans la publicité télévisée* » pour ne pas laisser aux télévisions périphériques de l'époque (Télé Luxembourg, Télé Monte-Carlo) l'intégralité des ressources, considérables, associées à une diffusion non contrôlée et « *sans limite* » des messages publicitaires. Mais l'introduction de la publicité à l'ORTF doit aussi permettre, continue-t-il, de « *relancer la production en donnant à nos entreprises la possibilité de développer leur marché intérieur, support indispensable de toute activité exportatrice* ».

Quarante ans plus tard, c'est à un renversement complet des arguments auquel on assiste. Le 8 janvier 2008, le président Nicolas Sarkozy défend lors d'une conférence de presse l'idée d'une suppression de la publicité sur les chaînes de la télévision publique. Cette suppression permettrait selon lui aux chaînes publiques d'« *offrir au plus grand nombre un accès à la culture* » et de « *favoriser la création française* ». Les professionnels de France Télévisions et les membres de l'opposition s'inquiètent du déséquilibre financier des chaînes publiques qui fragiliserait l'avenir de celles-ci.

Le retournement des positions adoptées, à quarante ans d'intervalle, par les responsables politiques de gauche et de droite peut dérouter. Mais c'est surtout la permanence des arguments employés qui est très surprenante. Depuis quarante ans, le débat se résumerait toujours en ces termes : l'acceptation de la publicité sur les chaînes publiques comme choix du moindre mal et du réalisme financier s'opposant au rejet de la publicité au nom du téléspectateur et de la qualité des programmes. Ce regard porté sur quatre décennies de publicité à la télévision publique est pourtant bien réducteur. Au-delà de ces débats publics sur la publicité sur les chaînes publiques, que sait-on véritablement du rapport que les Français ont noué avec les messages publicitaires télévisés depuis leur apparition le 1^{er} octobre 1968 ?

Aujourd'hui, la publicité constitue une part importante de l'ensemble des émissions diffusées à la télévision. Des deux minutes de publicité émises chaque jour en 1968, nous sommes passés à plus de deux heures quotidiennes, rien que sur la première chaîne en 2008. La publicité fait donc partie de l'expérience ordinaire de chaque téléspectateur. Pour faire sortir de l'ombre l'histoire du public et de son rapport à la publicité télévisée, nous avons voulu nous intéresser aux programmes publicitaires et au lien intime que les Français ont noué avec ceux-ci depuis quatre décennies. De ces rapports particulièrement étroits entre les Français et la publicité, bien peu de choses ont été dites.

L'intimité des téléspectateurs avec la publicité

« Dans le sketch publicitaire pour le produit “Monsieur Propre”, on voit une jeune femme essayant sans succès de nettoyer les carrelages derrière sa cuisinière. Une amie arrive, lui propose Monsieur Propre et d'un coup d'éponge le carrelage devient net et brillant. Croyez-moi, étant donné que l'on ne nettoie pas chaque jour derrière sa cuisinière, vous pouvez faire l'essai, vous verrez que la démonstration est fausse, toutes les ménagères vous le diront. Aussi je m'élève contre une telle tromperie de la part des fabricants de ce produit excellent peut-être mais pour des surfaces bien entretenues régulièrement et non encrassées comme derrière une cuisinière. »

Ce passage est tiré d'une lettre envoyée en octobre 1979 par une téléspectatrice de l'est de la France. À ses yeux, il est choquant qu'un message pour un détergent ménager laisse croire qu'il est aussi facile de nettoyer l'arrière d'une cuisinière. Loin de l'idée qu'on se fait parfois d'un téléspectateur passif, les messages publicitaires ont souvent été discutés et critiqués dans l'univers domestique. Les téléspectateurs s'en sont saisis pour s'en amuser ou en faire les objets de discussions morales ou politiques. Au-delà de l'espace privé, plusieurs mobilisations publiques ont porté une attention particulière aux messages publicitaires. Depuis les années 1960, les mouvements qui ont le plus contribué aux transformations de la société française – les mobilisations consuméristes, féministes, antiracistes ou plus récemment altermondialistes – ont étroitement articulé une critique des messages publicitaires à la constitution de leurs causes. Nombreux sont les militants et militantes féministes qui, dès les années 1970, ont reproché aux messages publicitaires, notamment télévisés, de relayer une vision conservatrice des rôles masculins et féminins. Dès la fin des années 1960, les mouvements de consommateurs ont fait

de la lutte contre la publicité mensongère un élément central de la défense du consommateur. Enfin, le monde intellectuel lui-même a été particulièrement sensible à la publicité et tout particulièrement aux messages télévisés. Pensons aux travaux de Roland Barthes qui, dans les années 1960 et 1970, a constitué les bases de l'étude sémiologique de la publicité, forgeant ainsi les outils de lecture critique des messages publicitaires. Depuis quarante ans, les téléspectateurs entretiennent un rapport d'intimité avec les messages publicitaires, tout particulièrement télévisés. Aussi bien dans l'espace domestique que dans les mondes militant et intellectuel, nombreuses sont les personnes qui se sont scandalisées, choquées ou émues des messages publicitaires diffusés à la télévision.

Jouer avec les sensibilités du public

« Parler des tampons périodiques, c'est lever le voile sur des secrets féminins, touchant au rapport des femmes avec leur corps (...). La publicité doit donc composer avec l'inavouable. Elle s'en est sortie, jusqu'à présent en utilisant deux codes peu impliquants, répondant à la sensibilité du moment. Au départ elle s'est appuyée sur l'image de l'utilisatrice du produit, sans références à son vécu du tampon (...). Le tampon reste l'objet tabou dont on ne parle pas. Par la suite s'est établie une communication axée sur le produit mettant le tampon en lumière, mais isolé, comme disséqué en laboratoire. (...) Tampax, en 1981, décide, que le moment est venu d'attaquer l'ensemble des femmes : l'évolution des mœurs doit profiter à l'univers des tampons. »¹

De l'autre côté de l'écran, les professionnels du monde publicitaire ont cherché à percevoir et anticiper les sensibilités des téléspectateurs. Dans le passage ci-dessus, extrait d'un article publié en 1981 dans une revue professionnelle, un journaliste rend compte du travail des publicitaires qui élaborent les campagnes dans le secteur des tampons périodiques. Tentant de s'adapter aux craintes et aux interdits entourant les protections féminines, ceux-ci ont ainsi progressivement modifié leur mode de communication pour tirer partie de l'évolution des mœurs qui caractérise la société française du tout début des années 1980.

Attirer l'attention du public, susciter son désir ou prévenir ses réticences à l'égard d'un produit ou d'un service, tel est le travail du publicitaire. De ce point de vue, l'introduction de la publicité sur les

1 « Tampax dénonce les tabous mais ne dit pas tout », Médias, n°12, 1981.

ondes de la télévision française offre la possibilité d'utiliser l'image et le son, ce que permettait déjà la publicité diffusée dans les salles de cinéma. La véritable nouveauté tient à l'étendue du public touché. En 1970, près de 70 % des ménages français sont équipés d'un poste de télévision. Si bien qu'aux yeux des publicitaires, des professionnels de la télévision mais aussi de l'ensemble des responsables politiques de l'époque, le public de la télévision n'est autre que la société française dans son ensemble. Cherchant à attirer l'attention des téléspectateurs, les publicitaires ont donc voulu tirer partie des goûts, des valeurs et des expériences partagés par les Français depuis quatre décennies. Or, les normes de la société française se sont profondément transformées depuis la fin des années 1960. Que ce soit dans le domaine des relations familiales, des comportements sexuels, des rapports entre les hommes et les femmes ou dans l'attention portée aux enfants ou aux minorités, les sensibilités de la société française se sont considérablement déplacées. S'appuyant sur des outils et des méthodes qui changent sur la période, les professionnels de la publicité se sont donc efforcés, au jour le jour, de concevoir des films parvenant à susciter l'attention d'un public en proie à des transformations morales majeures.

Une histoire morale des programmes

Cet ouvrage retrace l'histoire de la publicité commerciale à la télévision française depuis son introduction le 1^{er} octobre 1968 jusqu'à l'annonce de sa suppression sur les chaînes publiques le 8 janvier 2008. À travers cette histoire, nous avons voulu comprendre comment se sont transformées les normes de la publicité télévisée. Quels thèmes a-t-elle successivement abordés ? Quelles formes d'argumentation a-t-elle empruntées ? De quelle manière s'est-elle adressée au téléspectateur ? Durant ces quarante ans, la publicité télévisée a été l'objet de très nombreuses critiques, et il ne s'agit pas ici d'instruire une nouvelle fois son procès. Nous engageons le lecteur à mettre entre parenthèses, au moins dans un premier temps, les griefs qu'il a peut-être lui-même à l'encontre de la publicité. Plutôt que de juger les films publicitaires de ces quatre décennies, nous avons choisi d'analyser de quelle manière les contemporains ont reçus ces publicités. En faisant apparaître leurs indignations, leurs plaintes ou leurs amusements à l'égard de ces programmes, nous avons voulu comprendre quelles contraintes les contemporains ont imposées à la publicité, et symétriquement quelles libertés ils lui ont accordées durant ces quatre décennies.

Tout intime qu'elle soit, la rencontre entre les Français et la publicité télévisée a pourtant fait intervenir un grand nombre d'acteurs. Du côté de ceux qui participent à la fabrication des films publicitaires figurent

des publicitaires, des annonceurs, des spécialistes du marketing et même souvent des artistes tels que des réalisateurs de cinéma ou des photographes. Expérimentant de nouveaux outils, explorant une esthétique issue du cinéma et de la télévision, tous ces acteurs ont continuellement adapté leur manière d'élaborer les messages. Mais comment, tout au long de ces quatre décennies, ont-ils modifié leur façon de s'adresser au consommateur par le biais de la télévision ?

Du côté du public, on trouve bien sûr des téléspectateurs. Mais on trouve aussi des associations, des partis politiques et même des intellectuels. Durant ces quarante ans, tous ont régulièrement critiqué la publicité à la télévision. Mais quelle influence de tels discours critiques ont-ils eu sur la publicité télévisée elle-même ? De quelle manière en ont-ils infléchi le cours ?

Acteur central, les pouvoirs publics ont mis en place un ensemble de règles pour protéger les téléspectateurs. Parlementaires, magistrats et membres de l'administration sont ainsi intervenus à de nombreuses reprises pour codifier et encadrer les messages publicitaires télévisés, souvent au nom des intérêts du public et de la société française. Mais de quelle manière ces acteurs ont-ils procédé, à chaque moment, pour tracer la ligne qui sépare les films publicitaires acceptables de ceux qui ne le sont pas ?

Enfin, les professionnels de la télévision ont également joué un rôle important dans la rencontre entre la publicité et les téléspectateurs. Soucieux d'établir un certain type de rapport entre les émissions et leur public, ils ont à la fois porté une grande attention au rôle de la publicité dans le financement des chaînes tout en se préoccupant du contenu des messages publicitaires. À de multiples reprises, ils ont souligné à quel point la publicité a transformé les conditions de production des émissions. Mais dans quelle mesure sont-ils eux-mêmes parvenus à orienter le cours de la publicité télévisée ?

Plutôt que de faire le procès de la publicité à la télévision, nous avons donc écrit une histoire morale des films publicitaires. En rendant compte des contraintes et des libertés que ces différents acteurs ont à la fois imposées et permises à la publicité, nous faisons l'histoire d'un programme, et simultanément celle du lien qui s'est tissé entre les téléspectateurs et la publicité.

Les matériaux de l'enquête

Jusqu'au début de l'année 2009, les films publicitaires diffusés sur les chaînes françaises étaient pratiquement inaccessibles au grand public comme aux chercheurs. Certains organismes, comme le musée de la publicité, avaient constitué des collections lacunaires, mais il

n'existait pas de fonds exhaustif. Dans le cadre du dépôt légal des archives audiovisuelles, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) ne procède à l'archivage systématique des films publicitaires que depuis 1995. Mais suite à la redécouverte de fonds qu'elle acquiert dans le cadre de donations et de partenariats, l'INA entreprend en 2005 un gigantesque travail de numérisation. Un fonds de plus de 210 000 films diffusés depuis 1968 est constitué. D'abord consultable par les seuls chercheurs et professionnels, celui-ci est accessible depuis juin 2009 par tous via le site web de l'INA². À l'aide d'un moteur de recherche, les internautes peuvent désormais retrouver n'importe quel film publicitaire à partir d'une marque, d'un produit, d'une agence, d'un réalisateur, d'un comédien ou d'un thème.

L'histoire du rapport que les téléspectateurs ont entretenu, au fil de ces quatre décennies, avec ces films publicitaires ne saurait toutefois reposer uniquement sur le visionnage des films. Lorsqu'on regarde un programme diffusé il y a plusieurs décennies, le risque est très grand d'y voir des choses que les contemporains n'ont pas vues. Et symétriquement, on passe facilement à côté de réactions, de sentiments ou de jugements que formulaient les contemporains et qui nous échappent totalement. La société française a beaucoup changé en quarante ans, si bien que ce qui occupait l'esprit et la conversation des téléspectateurs ne serait-ce qu'il y a dix ans nous paraîtrait très étrange. Nous sommes confrontés à la difficile tâche de l'ethnologue qui doit comprendre une autre société en évitant le plus possible de plaquer les catégories de pensée qui proviennent de sa propre société. Mais comment peut-on reconstituer les éléments d'une culture audiovisuelle qui semble si fugace et qui a elle-même longtemps suscité la méfiance des sciences sociales ?

Cette étude repose sur des archives qui n'ont jamais été exploitées. D'une richesse exceptionnelle, ces archives sont celles de la Régie française de publicité, qui a commercialisé les écrans publicitaires et contrôlé l'ensemble des projets de films publicitaires entre 1968 et 1987. L'accès à une partie importante des scénarios publicitaires, aux interventions des contrôleurs, des représentants de l'administration et de la société civile, ainsi qu'aux lettres de téléspectateurs faisant part de leurs plaintes et remarques, a constitué une source d'information majeure. Placée sous la responsabilité des pouvoirs publics, une commission vérifiait chaque semaine au sein de la Régie l'ensemble des messages filmés et décidait de leur diffusion.

Cette étude a été complétée par l'analyse des débats parlementaires qui ont porté sur la publicité à la télévision. À l'occasion des nombreuses lois réformant l'audiovisuel, la publicité a constitué un objet de

2 <http://www.ina.fr/pub>

discussions souvent passionnées. En outre, de nombreux entretiens conduits auprès de membres des pouvoirs publics, de publicitaires, de militants, de juristes et d'avocats, ont permis d'accumuler de précieuses données sur les transformations des limites imposées à la publicité télévisée depuis 1968. L'étude de plusieurs revues professionnelles a permis de disposer d'informations plus riches sur chaque période.

La trame de l'ouvrage

Le livre se compose de trois parties. La première partie décrit le processus de domestication qui touche les films publicitaires depuis leur introduction à la télévision en 1968 jusqu'au tout début des années 1980. Le 1^{er} chapitre porte sur les débats qui précèdent l'introduction de la publicité sur les ondes de l'ORTF en 1968. À une époque où de larges franges de la société française expriment leur opposition à la publicité, de nombreuses incertitudes entourent non seulement la publicité télévisée mais aussi le téléspectateur, en particulier chez les pouvoirs publics. Le 2^e chapitre porte sur la manière dont le monde publicitaire et le monde militant se représentent le public de la publicité télévisée dans les années 1960 et 1970. Ces deux mondes, que tout semble opposer, dessinent des portraits originaux du téléspectateur spectateur de la publicité. Le 3^e chapitre montre la construction des règles de la publicité télévisée au sein de la Régie française de publicité. Faisant se rencontrer publicitaires et militants sous l'égide des pouvoirs publics, un lieu original se constitue où sont élaborées des règles précises destinées à protéger le téléspectateur. Enfin, le 4^e chapitre retrace la transformation des règles imposées aux films publicitaires suite aux transformations morales qui touchent la société française des années 1970.

La deuxième partie de l'ouvrage se concentre sur les années 1980. Âge d'or de la publicité à la télévision, cette décennie voit profondément se transformer le rapport des téléspectateurs à la publicité. Le 5^e chapitre décrit les mécanismes qui conduisent une grande partie du monde militant et politique à abandonner la critique de la publicité. Dans un contexte où des transformations de nature économique, technique et culturelle touchent la publicité à la télévision, la critique de la publicité paraît durablement fragilisée. Le 6^e chapitre explique pourquoi les pouvoirs publics prennent alors une certaine distance avec la définition des règles imposées à la publicité. Dans une décennie marquée par une réorganisation profonde de l'audiovisuel français, la publicité télévisée devient un enjeu financier et politique considérable. L'heure est à la transformation des formes de l'intervention publique dans le domaine publicitaire. Enfin, le 7^e

chapitre examine le déplacement des normes imposées à la publicité à une époque où les mœurs continuent de changer et que le reste des émissions se renouvellent largement.

La dernière partie du livre s'ouvre avec la décennie 1990 et s'achève par le débat qui suit l'annonce de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques en 2008. Le 8^e chapitre est consacré à la résurgence des critiques adressées à la publicité, notamment télévisée. Cette réapparition s'identifie non seulement au retour d'une opposition à la publicité, mais aussi à une transformation de la forme des critiques. Un nombre important de celles-ci s'identifient en effet à la défense de fractions du public (les catholiques, les personnes noires, etc.). Le 9^e chapitre examine la montée des incertitudes chez les professionnels de la publicité à la télévision. Dans un contexte de diversification de l'offre télévisuelle et de changements dans la distribution, annonceurs et publicitaires s'interrogent sur les nouvelles façons de toucher le consommateur au moyen de la télévision. Conjugués à la multiplication des risques judiciaires, ces changements contraignent les publicitaires à revoir en partie leur façon de fabriquer les campagnes. Enfin, le 10^e chapitre étudie les nombreuses interventions des pouvoirs publics dans le domaine de la publicité télévisée. Contrairement à ce qu'avait pu laissé penser la décennie 1980, les films publicitaires à la télévision s'affirment comme un élément majeur des politiques publiques. Les nouvelles normes imposées à la publicité télévisée explorent de nouveaux domaines (santé, discriminations).

PREMIÈRE PARTIE

**La publicité domestiquée
(1968-1982)**

CHAPITRE 1

UNE INTRODUCTION CONTROVERSÉE

Quand la publicité commerciale apparaît sur les écrans de l'ORTF le 1^{er} octobre 1968, c'est plus de dix ans après la plupart des pays occidentaux³. Elle n'est toutefois pas une inconnue pour les Français qui la voient quotidiennement dans leurs journaux, au cinéma ou sur les ondes des radios périphériques⁴. La publicité est même déjà présente à la télévision sous la forme des « publicités compensées », introduites en 1959, qui font la promotion d'organismes collectifs (le syndicat du lait ou celui de la laine à tricoter) à raison de quelques minutes quotidiennes. En dépit de cette familiarité, l'introduction de la publicité de marque à la télévision a été au cœur de débats passionnés entre l'automne 1967 et l'été 1968. Elle avait été secrètement décidée par le gouvernement dirigé par G. Pompidou dès mars 1965, avec un double objectif : redresser les comptes de l'ORTF et moderniser l'économie française. C'est toutefois seulement à partir de l'automne 1967 que le projet est discuté publiquement, sous l'impulsion conjuguée de la presse écrite, de l'opposition parlementaire et du personnel de l'ORTF. En tirant le fil de la controverse, on constate que l'opposition à l'introduction est très importante dans des secteurs variés de la société française.

1. LA DÉCENNIE DU SOUPÇON PUBLICITAIRE

L'essor de la publicité dans la société française a continuellement suscité de vives critiques de la part des écrivains, journalistes, moralistes et de quelques militants qui lui reprochent son caractère envahissant, immoral et mensonger. Dans les années 1930, Georges Duhamel stigmatisait ainsi « la besogne d'endoctrinement des

3 Le premier spot est diffusé aux États-Unis en 1941. La publicité télévisée fait ensuite son apparition en Grande-Bretagne (1955), en Allemagne (1956), en Espagne et en Italie (1957).

4 Cheval (J.-J.), « Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux-guerres aux années 1980 », *Le Temps des Médias*, 2004/1, n°2, pp.75-85.

publicitaires »⁵ tandis que l'abbé Bethléem, un moraliste catholique, s'inquiétait des dépenses inconsidérées que les annonces provoquaient chez les jeunes filles crédules⁶. À partir de la fin des années 1950, les reproches adressés à la publicité se font nettement plus vigoureux et organisés. Au point que la revue *Cahiers de la publicité*, destinée aux professionnels, consacre presque tous ses numéros publiés entre 1962 et 1968 à tenter de répondre à ces questions⁷ : la publicité fabrique-t-elle l'opinion ? Crée-t-elle de « faux besoins » ? Est-elle « anti-culturelle » ? Constitue-t-elle « une aliénation ou une libération » ? La véritable nouveauté de cette décennie tient alors à la manière dont le monde intellectuel au sens large se saisit de la publicité d'une façon très critique. Economistes, sociologues, philosophes et journalistes formulent alors un ensemble de critiques particulièrement élaborées qui font souvent la part belle à l'argument de la manipulation publicitaire.

1.1 L'esprit du temps est à la manipulation publicitaire

À la fin des années 1950, plusieurs ouvrages commencent à évoquer, dans une perspective critique, l'influence exercée par la publicité. Ils sont l'œuvre d'auteurs qui se situent souvent en dehors de l'université et s'adressent à un large public. Certains s'intéressent directement au monde publicitaire. C'est le cas de la traduction du livre du journaliste et écrivain américain Vance Packard – *La persuasion clandestine* (1958) – qui connaît un certain succès. L'auteur y évoque la technique des « études de motivation » utilisée par les publicitaires, qui constitue selon lui une « régression (...) dans la lutte menée par l'homme pour devenir un être rationnel, capable de se diriger soi-même »⁸. V. Packard explique que sociologues, psychologues et psychanalystes en sont venus à la conclusion que ce ne sont pas les opinions conscientes des individus qui expliquent leurs choix de consommation et leurs choix politiques, mais que « les préférences sont généralement motivées par des facteurs dont l'individu n'a pas conscience ». D'autres figures intellectuelles plus connues du grand public tiennent un discours critique sur la persuasion ou la manipulation publicitaire, même si cela reste marginal dans leur œuvre. C'est le cas des inspireurs

5 Chessel (M.-E.), *La publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions, 1998, p. 32.

6 Bethléem (L.), *Les Annonces, les dangers qu'elles présentent, surtout pour la clientèle féminine*, Paris, 1933.

7 Quesnel (L.), « La publicité et sa "philosophie" », *Communications*, vol. 17, n°1, 1971, pp.56-57.

8 Packard (V.), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958. L'ouvrage est publié avec une préface de Marcel Bleustein-Blanchet, qui nuance le propos de l'auteur.

du mouvement situationniste, fondé à la fin des années 1950, qui se présentait comme un mouvement de libération d'inspiration marxiste. Dans son essai intitulé *La société du spectacle* (1967), Guy Debord évoque l'emprise du capitalisme sur la vie quotidienne des individus. L'auteur y évoque indirectement la publicité, dénoncée comme la partie la plus visible du spectacle par lequel le monde marchand saisit les personnes. Egalement inspirateur du situationnisme, le philosophe et sociologue Henri Lefebvre, professeur à l'université de Nanterre entre 1965 et 1968, développe une « critique de la vie quotidienne » qui a une grande influence auprès des étudiants. Afin de délivrer le quotidien de la domination capitaliste, il en vient à dénoncer la manipulation du consommateur et de ses besoins par la publicité⁹.

1.2 La publicité, reflet de l'idéologie bourgeoise

À l'instar d'H. Lefebvre ou de J. Ellul, nombreux sont les philosophes et sociologues qui occupent des positions académiques et qui abordent alors plus ou moins directement la publicité dans une perspective critique. En 1960, la création par Georges Friedmann du Centre d'études des communications de masse (CECMAS) à l'intérieur de l'Ecole pratique des hautes études rassemble des chercheurs très différents : Edgar Morin, Roland Barthes, Jean Baudrillard, Christian Metz et Julia Kristeva. Au-delà de la diversité des analyses, tous font le constat que l'analyse des « communications de masse », et notamment de la publicité, est cruciale pour comprendre la société globale et les structures de la société de consommation. Les termes d'« idéologie », de « mythe », de « structure » dominent alors ces études.

Dans ses publications de la fin des années 1960, Jean Baudrillard juge que l'avènement de la société de consommation est indissociable de celui d'une société mass-médiatisée dans laquelle la culture n'est plus un *contenu* mais un *signe de ralliement*. Dans cet ordre, la publicité constitue selon J. Baudrillard « le médium de masse par excellence, dont les schèmes imprègnent tous les autres médias »¹⁰. Elle impose un consensus sans jamais donner d'information sur le produit qu'elle vante : la publicité ne fait que renvoyer « d'un signe à l'autre, d'un objet à l'autre, d'un consommateur à l'autre ». J. Baudrillard rejette l'argument de la manipulation publicitaire puisque celle-ci ne fait selon lui qu'articuler des connotations culturelles incapables de toucher nos inconscients. L'auteur reconnaît néanmoins à la publicité un pouvoir

9 Lefebvre (H.), *Critique de la vie quotidienne (tome II). Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, Paris, L'Arche, 1961.

10 Baudrillard (J.), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970, pp. 188-270.

de conditionnement plus complexe. En misant sur la prolifération des signes sexuels, la publicité conduirait à une « déstructuration subtile de la syntaxe de l'expression phantasmatique ». Dans des sociétés contemporaines marquées par la perte de la relation humaine, la publicité serait un outil permettant en outre la « réinjection systématique de relation humaine – sous forme de signes – dans le circuit social ». La publicité serait ainsi le principal soutien de « l'idéologie du don » indispensable au fonctionnement de la société de consommation puisqu'elle permet de « nier la rationalité économique de l'échange marchand sous les auspices de la gratuité ». Cette rhétorique du don fait de l'action publicitaire un outil de contrôle, à la fois politique et intime, des individus.

Parmi les travaux qui portent sur la « culture de masse », ceux de Roland Barthes occupent une place à part. À partir du milieu des années 1950, R. Barthes publie plusieurs articles dans lesquels il étudie certains traits de la culture populaire de l'époque. Analysant notamment des messages publicitaires pour des lessives ou des pâtes alimentaires, il décrypte les « mythes » qui sous-tendent selon lui la société française de l'époque. Dans *Mythologies* (1957), il systématise ces analyses éparses et précise les règles de ce qu'il appelle l'analyse sémiologique. S'appuyant sur la linguistique saussurienne qui explique la communication comme l'articulation de signifiants, de signifiés et de signes, il définit le mythe comme un « système sémiologique second ». Ainsi, une affiche publicitaire donne accès à un ensemble de significations dénotatives, mais aussi à des significations connotatives qui constituent le mythe. En transformant l'histoire en nature, le mythe permettrait à la bourgeoisie de consolider son pouvoir : « les mythes ne sont rien d'autre que cette sollicitation incessante, infatigable, cette exigence insidieuse et inflexible, qui veut que tous les hommes se reconnaissent dans cette image éternelle et pourtant datée qu'on a construite d'eux un jour comme si ce dût être pour tous les temps »¹¹. Dans la pensée de R. Barthes, la tâche du sémiologue est donc de débusquer les mythes de la société bourgeoise, et la publicité offre dans les années 1960 un terrain d'investigation privilégié¹².

D'une ampleur inégalée durant les années 1960, les recherches académiques qui abordent la publicité dans une perspective critique ne reposent – contrairement à ce qui se passe en Grande-Bretagne ou aux États-Unis à la même époque – sur aucune enquête empirique portant sur la manière dont les individus comprennent ou reçoivent les messages publicitaires ou les communications de masse. Quels que soient les outils analytiques développés, il s'agit toujours ici de saisir,

11 Barthes (R.), *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 230.

12 Parmi les principaux sémiologues de la publicité de cette époque figurent Jacques Durand, Georges Péninou et David Victoroff.

à travers le phénomène publicitaire, des mouvements qui affectent plus généralement la société capitaliste dans son ensemble.

Au cours de la décennie, la publicité est donc vigoureusement critiquée au sein d'un monde intellectuel et savant qui jouit alors d'une ouverture considérable en dehors des espaces académiques. Pendant les événements de mai 1968, certaines voix relaient cette critique de la publicité étroitement associée à une critique du capitalisme (fig. 1). Jusqu'en 1968, le monde militant se saisit toutefois assez peu de la publicité, même si certaines voix se font entendre au sein du mouvement de défense des consommateurs.



fig. 1 – « Fer de lance de l'exploitation : la publicité »
Affiche, atelier populaire de l'école des Beaux-Arts

2. LA PUBLICITÉ EST-ELLE COMPATIBLE AVEC LE PROGRAMME DE L'ORTF ?

Depuis mars 1945, la programmation et la diffusion des émissions radiophoniques et télévisées sont placées sous le régime du monopole. La conviction des responsables politiques de la Libération est que si la télévision ne doit pas être intégralement placée sous le contrôle de l'État – ce qui rappelait les heures sombres du contrôle des médias par le régime de Vichy – l'État doit malgré tout jouer un rôle majeur du fait de son indépendance avec les « puissances d'argent »¹³. L'ambition affirmée réside alors dans le triptyque : « distraire,

¹³ Cohen (E.), « Télévision, pouvoir et citoyenneté », in Lévy (M.-F.) (dir.), *La télévision dans la République. Les années 1950*, Paris, Complexe, 1999, p. 27.

d'informer, d'instruire ». Faisant de la Radio télévision française (RTF) un établissement public doté d'une personnalité juridique et d'un budget autonome, l'ordonnance du 4 février 1959 laisse à celle-ci la possibilité de se financer autrement que par la seule redevance. La publicité compensée fait d'ailleurs son apparition cette année-là à raison de cinq heures et dix minutes par an. Elle prend une importance croissante puisqu'en 1966, elle contribue à hauteur de 3,3 % au budget de l'ORTF. Mais la publicité commerciale n'est pas introduite, le gouvernement affirmant même publiquement en 1959 qu'il n'envisage pas d'autoriser la publicité de marque à la télévision ¹⁴. C'est seulement à l'occasion du nouveau statut de l'ORTF en 1964 que les agences de publicité (Havas et Publicis) participent à la production des campagnes de publicité compensée, qui étaient jusque-là intégralement élaborée par les services de la RTF ¹⁵. Les réticences des responsables et du personnel de la télévision devant l'éventualité de l'introduction de la publicité commerciale sont alors très vives. Celles-ci s'expliquent par l'ambition culturelle que les professionnels associent aux programmes qu'ils fabriquent, et par le type de rapports qu'ils veulent instaurer avec les téléspectateurs.

2.1 *L'ambition culturelle de la télévision*

Comme l'a montré l'historien Jérôme Bourdon, un ensemble d'acteurs considèrent la télévision comme « un instrument de culture ». Jusqu'au milieu des années 1960, la critique, une partie de la classe politique ainsi que certains milieux intellectuels jugent que le petit écran doit servir un projet d'éducation populaire. Pour autant, les responsables politiques interviennent beaucoup dans l'élaboration des programmes d'information, mais assez peu dans les programmes culturels. À l'intérieur de la radio télédiffusion puis de l'Office, ce sont surtout certaines catégories de professionnels qui se font les promoteurs d'un volontarisme culturel. Au premier rang desquels figurent les réalisateurs, qui sont parvenus à revendiquer une position centrale au sein de la télévision ¹⁶. Mettant en avant leur maîtrise de la lourdeur technique du matériel, ils se voient reconnaître une identité professionnelle particulière au sein du syndicat national de la radio-télévision (CGT) créé en 1953. Ils se posent alors comme les interlocuteurs de l'administration et revendiquent leur maîtrise

14 Bourdon (J.), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos/INA, 1990, p. 29.

15 Vassallo (A.), *La télévision sous de Gaulle. Le contrôle gouvernemental de l'information (1958/1969)*, De Boeck/INA, 2005, p. 129.

16 Corset (P.), Mallein (P.), Périllat (J.) et Sauvage (M.), « Sociologie d'un corps professionnel : les réalisateurs de télévision », *Réseaux*, 1984, vol. 2, n°9, pp. 59-76.

sur l'élaboration des émissions. En 1963, la direction de la télévision les reconnaît comme les auteurs de leurs émissions. Au départ, ces réalisateurs puisent dans le répertoire littéraire classique, puis réalisent des œuvres originales, personnelles et adaptées au médium télévisuel. Valorisant les « dramatiques », les grands reportages et les documentaires sociaux, ils reçoivent l'appui des journalistes critiques de la télévision qui reprennent non seulement leurs manières de juger les programmes, mais les soutiennent aussi dans leurs revendications.

Entre le début des années 1950 et le milieu des années 1960, la direction de la télévision ne s'oppose pas aux prétentions culturelles des réalisateurs et à leur contrôle sur la fabrication des émissions. L'enquête que la sociologue Cécile Méadel a réalisée sur l'utilisation des sondages à la télévision dans les années 1950 est à cet égard très révélatrice¹⁷. Elle montre qu'à travers le système d'enquêtes téléphoniques mis en place en 1954, on cherche autant à convaincre le téléspectateur de l'intérêt des programmes qu'à connaître ses attentes. Aux yeux de la direction générale et des directeurs de programme de l'unique chaîne de l'époque, « peu importe finalement que (le téléspectateur) allume son poste, mais s'il le fait, il faut qu'il aime l'émission ». La qualité de l'offre télévisuelle étant alors définie *a priori*, la direction n'emploie ces sondages ni comme un instrument de gestion du personnel, ni comme un outil d'orientation des programmes. Avant le milieu des années 1960, le projet de télévision porté par le personnel de l'Office s'oppose donc radicalement au modèle d'une télévision dont une partie importante du budget reposerait sur la publicité. Du point de vue des réalisateurs et de la direction, la publicité signifierait l'arrêt de mort d'une télévision culturelle et éducative.

2.2 *Un modèle déjà fragilisé*

Vers le milieu des années 1960, plusieurs éléments viennent remettre en question cette façon de faire la télévision. Le nouveau statut, qui accompagne la fondation de l'ORTF en 1964, donne davantage de pouvoir à la direction qui intervient désormais bien plus dans la production des émissions. La même année, la création de la seconde chaîne s'accompagne de l'entrée en scène de maisons de production privées qui modifient les manières d'élaborer les programmes¹⁸. La position des réalisateurs se fragilise d'autant plus qu'à partir de 1967 se généralise l'emploi des sondages pour la télévision. Le

17 Méadel (C.), « De la formation des comportements et des goûts. Une histoire des sondages à la télévision dans les années cinquante », *Réseaux*, vol. 8, n°39, pp. 37-55.

18 Corset (P.), Mallein (P.), Périllat (J.) et Sauvage (M.), « Sociologie d'un corps professionnel : les réalisateurs de télévision », *Réseaux*, art.cit.

remplacement du dispositif d'enquêtes téléphoniques par un panel de téléspectateurs offre une nouvelle façon, jugée plus objective, de connaître les préférences des téléspectateurs. Chaque semaine est ainsi recruté un échantillon de personnes¹⁹, qui doit noter – tous les jours pendant deux semaines – sur un carnet les émissions qu'elles ont regardées et quel intérêt elles y ont trouvé. Les feuilles d'écoute sont renvoyées par la poste et traitées quotidiennement : huit jours après, un taux d'écoute et un indice d'intérêt sont calculés pour la plupart des émissions diffusées²⁰. On observe alors de plus en plus de fuites des sondages quotidiens : les acteurs de la télévision sont d'autant plus intéressés par les résultats des sondages que les conflits se multiplient²¹. Progressivement, ces sondages sont ainsi utilisés par la direction de la radio-télévision comme un instrument de gestion du personnel.

C'est dans ce contexte de remise en cause des fondements du modèle télévisuel élaboré dans la première moitié des années 1950 que le personnel de l'ORTF exprime ses craintes devant l'éventualité d'une introduction de la publicité. À ses yeux, la publicité ne peut que nuire à la qualité des programmes. La grève massive qui a touché l'Office à partir du mois de mai 1968 mêlera ces craintes aux revendications principales qui concernent l'indépendance de l'information vis-à-vis du pouvoir gaulliste.

3. LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE AU CŒUR DE LA CONTROVERSE (OCTOBRE 1967 — MAI 1968)

Décidée en conseil des ministres restreint en mars 1965, l'introduction de la publicité commerciale sur les écrans de l'ORTF est d'abord repoussée par le gouvernement qui fait le choix d'augmenter la redevance en 1966. À cette époque, la question n'est toutefois pas abordée publiquement par le gouvernement qui craint les effets négatifs de l'annonce. G. Pompidou attend les élections législatives de mars 1967, qui voient la forte progression de la gauche au détriment des gaullistes, qui conservent de peu la majorité. Le 20 octobre 1967, le ministre de l'information Georges Gorse annonce aux dirigeants des grands syndicats de presse la prochaine introduction de la publicité, et déclenche une très vive controverse dans la presse écrite et au Parlement. La Fédération de la gauche démocrate et socialiste dépose

19 La taille de l'échantillon est à l'origine de 400 personnes en 1967. Il passe à 1200 en 1970 et 1600 en 1972.

20 Durand (J.), « Les études sur l'audience de la radio-télévision en France », *Quaderni*, 1998, n°35, p. 80.

21 Bourdon (J.), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, op.cit., pp. 193-198.

plusieurs projets de loi visant à interdire la publicité à l'ORTF²² tandis que les principaux journaux s'opposent à l'introduction. Une motion de censure est déposée contre le Gouvernement fin avril 1968²³. Examinons les arguments de cette controverse, qui agite principalement le Parlement et la presse écrite à partir de l'automne 1967.

3.1 La publicité, une arme de l'économie moderne ?

S'exprimant devant l'Assemblée Nationale le 24 avril 1968 pour demander le rejet de la motion de censure déposée contre son gouvernement, G. Pompidou présente l'introduction de la publicité comme une nécessité économique. Il précise tout d'abord que la publicité de marque existe déjà à l'ORTF soit « *par le jeu des caméras qui s'attardent sur un dessert de skieur ou un panneau publicitaire* », soit par la publicité compensée lorsqu'elle « *invite les citoyens à consommer de la chicorée dont le marché est monopolisé à 80 % par un seul groupe* ». S'il préconise de développer les ressources publicitaires de l'ORTF, c'est d'abord pour se donner les moyens de poursuivre la modernisation de la télévision française. À l'époque où l'équipement des Français ne peut plus beaucoup s'accroître – près de deux tiers des ménages possèdent déjà un téléviseur – on ne peut pas s'attendre à ce que les revenus de la redevance augmentent. Dans ces conditions, seules les ressources de la publicité peuvent selon lui donner à la télévision les moyens nécessaires pour se développer et satisfaire les téléspectateurs. Pour appuyer sa démonstration, le Premier ministre revient sur la « *situation scandaleuse* » dans laquelle le refus de la publicité de marque a mis les radios publiques :

« Pour avoir refusé l'introduction de la publicité à la radio nationale, la III^e, puis la IV^e République ont laissé les ressources de la publicité aller à des postes périphériques, c'est-à-dire à des postes capitalistes privés et étrangers. Moyennant quoi, deux de ces postes représentaient à eux seuls, il y a peu d'années encore, 76 % de l'écoute. À cette situation scandaleuse, les gouvernements de la V^e République ont cherché à remédier. Ne pouvant revenir sur le passé, ils ont acquis pour l'État une importante participation dans un de ces postes. À grands frais, nous avons amélioré la radio

22 Par exemple, le 22 novembre 1967, des députés de la FGDS et de la SFIO déposent une proposition de loi « tendant à interdire la publicité des marques commerciales à l'ORTF ».

23 Motion de censure déposée le 17 avril 1968 par la fédération de la gauche démocrate et socialiste condamnant globalement la politique du Gouvernement en matière d'information.

nationale au point qu'à l'heure actuelle France-Inter représente près de 50 % de l'écoute. »²⁴

Or, l'essor des télévisions périphériques et la perspective de la télévision par satellite met la télévision publique dans la même situation que la radio publique. Si l'on veut éviter l'accaparement des profits par les postes privés et étrangers, il s'agit donc d'« *installer solidement l'ORTF dans la publicité télévisée* ». D'autant que les investissements dans la télévision sont rendus nécessaires par le retard accumulé :

« Si donc l'on veut développer rapidement la deuxième chaîne et la couleur, puis une troisième chaîne, il faut des moyens supplémentaires. Si, dans les débuts, les progrès de la télévision ont été si lents, ce fut précisément faute de crédits et c'est bien ce qui avait amené M. Pierre-Henri Teitgen, ministre de l'information, à envisager dès 1950 l'introduction de la publicité à la RTF. Il ne fut pas suivi, pour le plus grand profit des postes périphériques et la France fut, pendant de longues années, le dernier des grands pays pour le développement de la télévision. Aujourd'hui encore, nous avons un retard à combler par rapport à nos voisins. »²⁵

Mais plus globalement, G. Pompidou voit dans l'introduction de la publicité un outil de modernisation de l'économie. Suivant le conseil des technocrates qui participent à l'élaboration de la politique économique, il considère que la publicité doit permettre d'accroître la taille des marchés en développant la consommation :

« La publicité fait partie des armes de l'économie moderne ; elle est un instrument essentiel de la conquête des marchés ; elle est un facteur capital du développement de la consommation, ainsi que l'observait fort judicieusement à cette tribune M. Albert Gazier, en 1951. Par là, la publicité constitue un élément puissant de relance de la production en donnant à nos entreprises la possibilité de développer leur marché intérieur, support indispensable de toute activité exportatrice. Pour des raisons tant internationales que de conjoncture, le moment est donc venu. »²⁶

De l'ensemble des arguments présentés par le Premier ministre, seul celui du développement des marchés est véritablement discuté par

²⁴ G. Pompidou, Assemblée Nationale, 24 avril 1968.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

l'opposition parlementaire socialiste et communiste. Plusieurs députés s'inquiètent ainsi, comme le communiste J. Chambaz, d'une montée en puissance des grandes entreprises dans l'économie française :

« Cette publicité demeurera toujours une publicité de luxe, dans la mesure où elle n'est efficace qu'à la condition que ses messages soient répétés. Elle interviendra donc comme un facteur supplémentaire de la concentration économique que facilite votre politique. En effet, seuls les monopoles les plus puissants pourront y recourir et parmi ceux qui se classent comme les trente principaux annonceurs en France et qui ont nom Nestlé, Philips, Lever, Colgate, Palmolive, Shell, Brandt, Forci, toutes sociétés représentatives – chacun le sait ! – de l'économie nationale. De cette concentration, les travailleurs manuels et intellectuels qui luttent pour la sécurité de l'emploi et le relèvement de leur pouvoir d'achat connaissent les conséquences. »²⁷

3.2 Non à la civilisation du « petit pois chez soi » !

Dans les rangs communistes, socialistes et centristes, plusieurs députés voient dans l'introduction un sérieux coup porté au volontarisme culturel de la télévision, exprimant ainsi les craintes du personnel de l'Office. C'est par exemple le cas du député centriste F. Palmero, qui fait référence à la célèbre publicité compensée qui faisait la promotion des petits pois au début de la décennie :

« On peut, à l'opposé, rappeler Paul Valéry qui disait, sévèrement sans doute, que la publicité insulte nos regards, falsifie toutes les épithètes, corrompt toute qualité. Croyez-vous qu'il jugerait, s'il vivait encore, qu'elle contribue au développement de l'esprit et du goût, mission primordiale de la télévision française ? D'autres penseront, au contraire, qu'il faut placer cette télévision au service essentiellement d'une société de consommation, d'une sorte de civilisation du "petit pois chez soi". »²⁸

D'autres députés prennent l'exemple des télévisions étrangères (italienne notamment), pour dénoncer le changement de la télévision qui suivrait nécessairement l'introduction de la publicité. « *Les grandes firmes*, explique ainsi le député socialiste Louis Escande, *imposeront*

27 J. Chambaz (PCF), Assemblée Nationale, 23 avril 1968.

28 F. Palmero (centre), Assemblée Nationale, 24 avril 1968.

leurs conceptions dès que la marche de l'Office dépendra d'elles ». Les annonceurs privés sont alors perçus comme les représentants des « *puissances d'argent* » qui, aux yeux de la majorité des parlementaires de la seconde moitié des années 1960, ont causé la faillite de la France de l'entre-deux-guerres. Comme le dit François Mitterrand, « *le face à face de l'administration si fragile (...) et des maîtres de la publicité paraît bien inégal* ». Le principe d'un monopole de l'État sur la télévision fait consensus dans les rangs gaullistes comme dans les rangs de la gauche communiste et socialiste. Selon eux, le monopole constitue la seule façon de préserver le citoyen de l'emprise des intérêts privés. Dans un contexte où l'ensemble des responsables politiques est convaincu de la puissance considérable de la télévision²⁹, l'arrivée des annonceurs privés à la télévision est alors vue comme une menace non seulement pour la télévision mais aussi pour la démocratie.

3.3 *Le pluralisme de l'information menacé ?*

Dans la controverse, les arguments concernant l'effet de l'introduction sur la qualité des programmes et les ambitions culturelles de la télévision occupent une place assez mineure. Les thèmes du pluralisme de l'information et du contrôle gouvernemental sur les médias sont au cœur des débats. Dans les années 1960, le général de Gaulle considère en effet la télévision comme un instrument au service de sa politique, lui permettant de contrer une presse qui est selon lui acquise à l'opposition³⁰. Depuis sa création en 1965, la Fédération de la gauche démocrate et socialiste lutte contre le contrôle de la télévision et de la radio par le pouvoir gaulliste. Elle anticipe ainsi l'un des thèmes majeurs du mouvement des étudiants de mai 1968 qui scandaient « *Éteignez les télés, sortez dans la rue* »³¹. Dès la fin octobre 1967, le projet d'introduire la publicité à la télévision déclenche un tollé parmi les responsables de la Fédération, qui y voient le moyen pour le pouvoir gaulliste de renforcer encore son contrôle sur l'information. La presse étant le seul média dans lequel règne une certaine liberté de l'information, le fait de vouloir attirer les annonceurs vers la publicité télévisée ne peut se faire, selon les membres de la Fédération, qu'au détriment du financement des journaux. Dans ces conditions, le pluralisme de l'information ne peut manquer de se réduire dangereusement. Dès l'automne 1967,

29 Bourdon (J.), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, op.cit., p. 19.

30 Bourdon (J.), *Haute fidélité. Pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil, 1994, pp. 58-61.

31 Morin (G.), « 1968, les raisons d'un hors-jeu de la FGDS », *Parlement[s]*, 2008, vol. 1, n°9, p. 68.

une alliance s'établit ainsi entre les responsables de la presse et les membres de l'opposition socialiste et communiste, et même les centristes, pour qui l'introduction de la publicité signifie la mise au pas de la presse :

« En fait, l'introduction de la publicité de marques à la télévision est bien un moyen supplémentaire de porter de nouveaux coups à la presse d'opinion que vous jugez insuffisamment docile et insuffisamment souple. Vous adaptez aux conditions du capitalisme monopoliste d'État les procédés classiques des gouvernements les plus réactionnaires qui ont toujours tenté de frapper la presse quotidienne à la caisse. Hier, les amendes, les droits de timbres, les cautionnements ; aujourd'hui, la publicité de marques. »³²

C'est ainsi que le rapprochement se fait rapidement entre l'introduction de la publicité et la dénonciation du Service de liaison interministériel de l'information – service créé en 1963 chargé de diffuser l'information gouvernementale auprès des journalistes de la radio et de la télévision – qui est alors très répandue parmi les parlementaires. Au fil des débats, on est surpris de la manière dont les parlementaires se représentent l'usage de la télévision, et tout particulièrement l'attitude des téléspectateurs devant la publicité télévisée. À leurs yeux, si le lecteur est libre de lire un article en négligeant l'annonce qui se trouve à côté, le téléspectateur est entièrement pris dans le spectacle télévisuel :

« Que l'on ne dise pas non plus que la publicité dans la presse a la même nocivité que la publicité télévisée. La publicité écrite respecte la liberté du lecteur. La télévision est le seul spectacle que l'on achète en bloc. Quand vous lisez un journal, vous cherchez l'article qui vous intéresse. Avec la télévision, vous suivez l'émission dans l'ordre qu'on vous impose. »³³

Les parlementaires de l'opposition n'imaginent donc pas que le téléspectateur puisse s'investir émotionnellement de façon différenciée dans les divers types de programmes. Sur ce point, les représentants de la majorité partagent le même avis, G. Pompidou promettant d'ailleurs que le téléspectateur pourra toujours regarder son poste sans voir de publicité sur l'une ou l'autre chaîne.

32 J. Chambaz (PCF), Assemblée Nationale, 24 avril 1968.

33 Louis Escande (SFIO), Assemblée Nationale, 23 avril 1968.

3.4 Quelle autorité pour l'écran publicitaire ?

Un point fait consensus parmi l'ensemble des responsables politiques : si jamais la publicité est introduite, il faudra mettre en place un contrôle très rigoureux des messages publicitaires. En présentant l'introduction comme une nécessité, et donc en grande partie comme un moindre mal, la majorité gaulliste est sur ce point particulièrement décidée. Mais en ces temps de conflit entre les pouvoirs exécutif et législatif, les modalités du contrôle de la publicité sont l'objet de discussions animées. Le gouvernement de G. Pompidou ayant tout fait pour soustraire le financement de l'ORTF du domaine de compétences du Parlement, les parlementaires affirment que la loi et non le règlement a autorité sur la diffusion des messages publicitaires à la télévision.

« Si vous décidez, et s'il était considéré comme normal et juridique que toutes les questions relatives au passage de la publicité à la télévision soient du domaine réglementaire, alors les annonceurs eux-mêmes ni personne n'auraient la même garantie que si c'était dans le domaine de la loi. La loi, vous le savez tous, offre à cet égard des garanties de durée, de discussion publique, que n'offre pas le règlement. Tant que votre gouvernement sera sur ces bancs, je suis assez rassuré. Je ne pense pas que vous preniez des mesures qui soient de nature à mettre vraiment en péril les libertés publiques. Seulement vous aurez posé un principe bien dangereux. Vous aurez établi un précédent bien fâcheux qui un jour pourra se retourner contre vous ou contre d'autres. »³⁴

L'opposition dépose en vain plusieurs projets de loi destinés à réserver à la loi l'autorité sur le financement de l'Office. La solution réglementaire est toutefois défendue par la majorité, au nom de l'argument de l'efficacité. Il est en effet très difficile d'utiliser la loi pour contrôler les relations entre les annonceurs et l'Office, le détail du contenu des messages, la durée des messages et les modalités de programmation.

« Ce qui est capital pour la presse écrite, pour les téléspectateurs, pour les petites et les moyennes industries, pour les producteurs, c'est de savoir combien il y aura de minutes d'émissions publicitaires, quel en sera le tarif, à quel moment elles passeront, comment elles seront présentées, quel

34 Pierre Cot (apparenté communiste), Assemblée Nationale, 24 avril 1968.

en sera le contenu. Il s'agit de savoir si on laissera les grandes firmes disposer d'un monopole de fait, si l'on autorisera la coproduction avec l'ORTF et les annonceurs, le patronage des émissions par des annonceurs et l'interruption des émissions par des flashes publicitaires, si on laissera entrer sans contrainte tous les films étrangers déjà amortis, etc. Voilà des détails extrêmement importants et dont tout dépend. Vouloir régler de tels détails par une loi équivaldrait à décider que, désormais, les horaires et les tarifs de la SNCF et de la RATP seront fixés par la loi ! »³⁵

Au soir du 24 avril 1968, il manque huit voix pour que la motion de censure soit adoptée. Le Premier ministre annonce alors l'introduction de la publicité dans les mois à venir. Bouleversant tout, le mouvement de mai 1968 repousse une fois encore le projet. Celui-ci est néanmoins immédiatement réinvesti par le gouvernement après les élections législatives du 30 juin 1968, qui assurent une majorité considérable au pouvoir gaulliste. Le 4 juillet 1968, G. Pompidou convoque Jean-Claude Servan-Schreiber, ancien résistant et député gaulliste qui vient d'échouer aux législatives contre F. Mitterrand dans la Nièvre. Il lui demande la publicité à la télévision dès le mois de septembre, ce que J.-C. Servan-Schreiber juge impossible. Après une entrevue avec le général de Gaulle, la diffusion des premiers messages est programmée pour le 1^{er} octobre 1968.

En dépit des réserves exprimées dans le monde de la télévision et de la presse, au sein de la sphère politique et intellectuelle, dans cette décennie marquée par le soupçon publicitaire, la publicité commerciale fait son entrée sur les écrans de l'ORTF. Mais au terme de la controverse, seul un point est véritablement réglé : les messages diffusés seront contrôlés par la voie réglementaire. Pour le reste, les inconnues sont d'autant plus grandes que les débats n'ont jamais porté sur les modalités concrètes de la diffusion des messages ni sur la nature des arguments publicitaires acceptables. La publicité télévisée, autant que les téléspectateurs placés devant leurs postes, restent de parfaits inconnus pour l'administration et la télévision françaises.

35 Raymond Offroy (UDR), Assemblée Nationale, 24 avril 1968.

CHAPITRE 2

FIGURES DU PUBLIC

L'homme qui se voit confier les rênes de la publicité télévisée au tout début du mois de juillet 1968 est un proche du général de Gaulle. Jean-Claude Servan-Schreiber a alors 50 ans et possède une certaine connaissance des médias, du fait de ses liens familiaux. Entré aux *Echos* après la guerre, il dirige le journal entre 1958 et 1960, s'opposant alors à son cousin, Jean-Jacques Servan-Schreiber. Il travaille ensuite dans une agence de publicité, anime des émissions politiques à la télévision avant d'entrer en politique comme député gaulliste de la Seine entre 1965 et 1967. Durant l'été 1968, il constitue une petite équipe réunissant une partie du personnel en charge de la publicité compensée à l'ORTF. C'est à son propre domicile qu'il met en place les premières modalités de la commercialisation des espaces publicitaires télévisés, le directeur de l'Office Jean-Jacques de Bresson ayant refusé de lui attribuer des bureaux.

La création de la Régie française de publicité au tout début du mois d'octobre 1968 traduit à la fois la volonté de placer la gestion de la publicité télévisée dans des formes juridiquement acceptables et de regrouper une grande partie des acteurs concernés. L'ORTF est l'actionnaire majoritaire de cette société anonyme qui détient le monopole de la vente des espaces de la publicité télévisée³⁶. Les autres actionnaires sont l'État, par le biais de la Société financière de radiodiffusion, et la Fédération nationale de la presse française, qui s'était si férocement opposée à l'introduction. Les professionnels sont aussi largement représentés parmi les actionnaires de la Régie, par l'intermédiaire de la Fédération française de la publicité, de l'Union des annonceurs et de l'Association des agences conseil en publicité. Créé la même année pour défendre les intérêts des consommateurs, l'Institut national de la consommation est également actionnaire de la Régie. De hauts fonctionnaires et des magistrats sont là pour faire le lien avec le reste de l'administration.

36 Un décret publié le 8 janvier 1969 officialise la participation de l'ORTF dans la Régie.

Le rôle de la Régie est alors de commercialiser les deux minutes de publicité diffusées quotidiennement sur la première chaîne – on prévoit que cette durée augmente ensuite rapidement – mais aussi de veiller étroitement au contenu des messages. Les dirigeants de la Régie s'inquiètent en effet des dangers de la diffusion de la publicité. Une commission de visionnage est mise en place pour contrôler les projets des agences et leur attribuer le visa indispensable à la diffusion. Investie d'une responsabilité majeure – protéger le citoyen de l'immixtion de la publicité dans son foyer³⁷ – cette commission est présidée par J.-C. Servan-Schreiber. Mais comment protéger un téléspectateur qui est presque totalement inconnu en contrôlant des messages télévisés dont la rhétorique semble aussi étrangère à l'administration qu'aux professionnels de la télévision ? Centrés sur le pluralisme de l'information, le financement de la presse et le rôle culturel de la télévision, les débats sur l'introduction n'ont jamais porté sur le contenu des messages, dessinant le portrait d'un téléspectateur sous l'emprise du spectacle qui se joue à l'écran.

Il existe pourtant à cette époque des textes juridiques et déontologiques qui encadrent partiellement l'activité des publicitaires. Il s'agit de lois, d'arrêtés et de décrets auxquels s'ajoute la jurisprudence des tribunaux civils, pénaux et des tribunaux de commerce. On trouve également des « codes de bonnes pratiques » élaborés par les organismes représentatifs de la profession publicitaire³⁸. Cet amoncellement de textes concerne différents aspects de l'activité publicitaire : la relation entre l'annonceur et le publicitaire ; la fiscalité sur les affiches et enseignes ; la propriété des marques et des slogans, notamment. D'autres textes concernent plus directement l'argumentation des messages publicitaires, qu'il s'agisse de la publicité abusive et mensongère, des pratiques déloyales entre annonceurs, de la publicité dans certains secteurs (médicaments, boissons alcoolisées) ou de certains procédés commerciaux³⁹. Mais aux yeux de l'administration et des responsables de la Régie, ces dispositions sont alors dispersées⁴⁰ et ne concernent pas assez directement le contenu de l'argumentation publicitaire. Surtout, elles ne correspondent pas

37 Les Français avaient pourtant déjà très largement accès à la publicité à l'intérieur de leurs domiciles dans les années 1960, notamment par la presse ou la radio. Mais la puissance de la télévision en fait selon les responsables de la RFP un instrument d'une force qui est sans commune mesure.

38 Parmi ces organismes professionnels qui élaborent ces codes de bonnes pratiques, on trouve alors le Bureau de vérification de la publicité (BVP), l'Association des agences conseil en publicité (AACP) et la Chambre de commerce internationale.

39 C'est le cas, par exemple, des ventes avec primes et loteries.

40 À partir du milieu des années 1960, des juristes commencent à faire la synthèse des textes juridiques qui concernent la publicité. En 1965, deux avocats, Pierre et François Greffe, publient un livre intitulé *La publicité et la loi*. Rapidement devenu un ouvrage de référence, celui-ci a connu une dizaine de rééditions jusqu'à aujourd'hui.

aux enjeux majeurs qui sont associés à l'objet télévisuel. Pour toutes ces raisons, la Régie a dès l'automne 1968 été conçue par ses responsables comme un lieu d'élaboration et d'expérimentation de règles juridiques et déontologiques en matière publicitaire. Devant les difficultés nouvelles que pose la publicité à la télévision, il s'agit d'adapter profondément le droit aux enjeux soulevés par la publicité télévisée.

Mais pour mettre en place des règles qui soient en mesure d'assurer la protection du téléspectateur, encore faut-il connaître les ressorts de l'argumentation publicitaire et disposer de connaissances sur les téléspectateurs. De quelle manière le téléspectateur comprend-t-il le message ? Quels sont les films susceptibles de le choquer ou de le tromper ? Quels sont les arguments que le téléspectateur prend au second degré, quels sont ceux qu'il prend au premier degré ? Ni les textes juridiques existants, ni les débats publics concernant la publicité et la télévision ne sont d'une grande aide sur aucun de ces deux points. Parmi les nombreux acteurs qui participent aux travaux de la Régie, certains mettent en avant leur connaissance approfondie du téléspectateur ou, plus exactement, du consommateur qui se trouve devant son poste de télévision. C'est le cas des publicitaires, qui interagissent avec les membres de la Régie, et des militants du mouvement consumériste, qui veulent protéger les consommateurs des excès de la publicité. Chacun à leur façon, publicitaires et militants consommateurs se sont représenté les spectateurs de la publicité télévisée entre les années 1960 et la fin des années 1970. Élaborant des *figures du public*, ils ont ainsi joué un rôle déterminant dans l'élaboration des règles de la publicité télévisée.

1. LE CONSOMMATEUR À L'ÈRE DE LA PUBLICITÉ MODERNE » (1960-1980)

À la fin des années 1960, les publicitaires français connaissent peu la télévision. Certaines grandes agences avaient pu participer, à partir du milieu des années 1960, à la conception des campagnes de publicité compensée, tout en restant sous la dépendance du personnel de la télévision. Confrontés à la nécessité de trouver les codes de la publicité télévisée et de recourir à des compétences peu exploitées jusqu'alors (réalisateurs, cadres, monteurs), les publicitaires font aussi face à des annonceurs souvent exigeants devant le montant des budgets engagés. La télévision offre alors aux publicitaires un espace pour mettre en œuvre les transformations importantes amorcées au début des années 1960.

Au moment où la publicité apparaît sur les écrans de la télévision française, le monde publicitaire français connaît en effet des

transformations majeures. Jusque dans les années 1950, les entreprises considèrent assez largement que la publicité sert à convaincre les consommateurs des mérites d'un bien préalablement conçu dans l'espace de la production. À leurs yeux, la campagne publicitaire constitue une étape secondaire dont on pense souvent pouvoir faire l'économie ⁴¹. Dans les années 1960, cette conception recule à mesure que la publicité s'intègre aux stratégies commerciales des entreprises françaises. Mais comme plusieurs historiens et sociologues l'ont montré, ce n'est pas seulement le regard des annonceurs sur la publicité qui change à cette époque ⁴². Plus profondément, c'est le travail publicitaire lui-même qui connaît une « rationalisation », souvent sous la pression des grands annonceurs ⁴³. Au cœur de ce qui est alors présenté comme une modernisation du travail publicitaire, on trouve de nouveaux outils qui modifient la façon dont les publicitaires se représentent les consommateurs spectateurs des campagnes. L'avènement de cette « ère de la publicité moderne » se double en effet de la volonté de faire reposer la création publicitaire sur un ensemble de connaissances portant sur les consommateurs. C'est alors une figure spécifique du public qui s'affirme. Saisissant les consommateurs au travers de leurs préférences, cette figure représente des consommateurs recherchant des informations pour effectuer leurs choix de consommation.

1.1 Une soif de connaissances sur le consommateur

Dès la fin des années 1950, le monde publicitaire français fait feu de tout bois. Sous l'impulsion des annonceurs et des organisations professionnelles, plusieurs voix s'élèvent pour dire que la connaissance des consommateurs est à la fois trop intuitive et insuffisamment articulée à la réalité du travail publicitaire. L'urgence est donc à la rénovation des instruments de connaissance des consommateurs. Cette question anime le monde publicitaire de l'époque, qui s'équipe avec l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP) en 1958 d'un espace de discussion entre les recherches fondamentales dans le domaine du marketing, de la communication et des médias, et les pratiques professionnelles des agences et des annonceurs.

41 Il ne faudrait toutefois pas réduire l'importance des efforts de professionnalisation menés par les publicitaires avant-guerre. En témoigne le développement de l'enseignement de la publicité depuis le début du siècle. Cf. Chessel (M.-E.), « Éléments sur l'enseignement de la publicité en France au XXe siècle », *Le Temps des médias*, 2004, n° 2, pp. 137-150.

42 Ce qui se passe alors en France correspond à ce que Franck Cochoy a très finement décrit dans le cas américain, montrant de quelle manière la publicité est parvenue à s'imposer comme un moment incontournable de la commercialisation d'un produit. Cf. *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999, pp. 84-91.

43 Martin (M.), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, pp. 277-316.

Créé en 1956, le Centre d'étude des supports de la publicité constitue une première étape⁴⁴. Il est dirigé par des représentants des annonceurs, des publicitaires et des supports, mesure l'audience des campagnes et ne contrôle plus leur seule diffusion. Apparu dans l'immédiat après-guerre, l'Office de justification de la diffusion recensait uniquement le nombre de lecteurs des journaux. Le CESP caractérise, lui, le public des journaux selon plusieurs critères différents, et étend ses enquêtes au cinéma (à partir de 1962) puis à l'affiche, à la radio et à la télévision (à partir de 1964). Malgré les réticences que la mise en place d'un tel dispositif suscite ponctuellement dans les médias⁴⁵, il permet aux publicitaires et aux annonceurs de disposer de données statistiques sur le public des consommateurs auquel ils espèrent accéder. Des bases de données sont ainsi constituées, qui répertorient les audiences des médias selon leur composition sociodémographique. Cet appareillage statistique permet de choisir plus finement les supports publicitaires selon le public que le publicitaire entend toucher.

Parallèlement, les instituts produisant des études de marché prennent de plus en plus d'ampleur. Dès les années 1950, les gros annonceurs et les agences américaines implantées en France ont les premiers eu recours aux études de marché pour élaborer les campagnes⁴⁶. La naissance d'instituts spécialisés rend ensuite possible la multiplication des sondages et des panels de consommateurs dans la mise au point des campagnes⁴⁷. Mais jusqu'à la fin des années 1950, ces études ne concernent que les annonceurs et les agences les plus importantes, et elles sont exclusivement quantitatives. Elles décrivent les consommateurs selon plusieurs critères : sexe, âge, profession, habitat ou niveau de vie. Dans les années 1960, les études prennent une autre ampleur dans le travail publicitaire alors que se multiplient les services d'études dans les agences et les sociétés spécialisées. Elles prennent aussi un aspect plus qualitatif, en s'ouvrant notamment à la psychologie.

Les études de motivation occupent alors une place de plus en plus grande parmi les études qualitatives qui se développent dans les années 1960⁴⁸, et sont largement utilisées dans l'élaboration des campagnes jusqu'à la fin des années 1970. Apparues aux États-Unis

44 Martin (M.), *Trois siècles de publicité en France*, op.cit., pp. 288-290.

45 Dans ce jeu permanent à trois qu'est la production d'un message publicitaire – entre un annonceur, un publicitaire et un support – l'élaboration de l'audience donne lieu à des disputes récurrentes, et ce d'autant plus que celle-ci devient la variable d'ajustement entre l'ensemble des acteurs. Les médias sont souvent très réticents parce que selon que l'audience est construite d'une façon ou d'une autre, leur rémunération peut changer du tout au tout.

46 Martin (M.), *Trois siècles de publicité en France*, op.cit., pp. 291-292.

47 Les sondages sont utilisés dès 1945. À partir de 1953, des panels de consommateurs permettent de produire des enquêtes régulières sur les comportements des consommateurs.

48 L'ouvrage de Ernst Dichter, *The Strategy of Desire*, qui fait connaître les études de motivation au grand public, est traduit en français en 1961 sous le titre *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente*. Il est préfacé par Marcel Bleustein-Blanchet.

au milieu des années 1950, leur objectif est de révéler quelles sont les motivations cachées des consommateurs. Au moyen de questionnaires et d'entretiens, ces études cherchent à mettre au jour leurs besoins ou leurs attentes concernant un type particulier de produit. Elles reposent sur l'intervention de psychologues, laissant relativement dans l'ombre l'appartenance des individus aux catégories sociodémographiques. Dans un contexte où dominent les mesures d'audience, l'étude des motivations fournit des informations différentes sur les consommateurs.

Qu'est-ce que les règles pour une femme ? C'est tout d'abord un état de fait indépendant de sa volonté. C'est aussi un phénomène mettant en jeu les relations qu'elle a avec son propre corps ; un phénomène lié à une différence sexuelle, c'est-à-dire non partageable avec quelqu'un de l'autre sexe. Enfin, ce phénomène fait intervenir des normes et des valeurs ; en fait l'insertion de la femme dans la société.

La problématique de base repose sur un conflit entre l'aspect biologique du problème et son aspect social. Les règles, phénomène intrinsèque de la vie de la femme, rendent difficile le respect de normes sociales simples. Et nécessitent un effort d'autant plus important que la femme est jeune. Mais ce conflit, sous tendant tous les comportements, ne détermine pas l'attitude de la femme d'une manière immédiate. Il s'actualise à travers plusieurs médiations.

Ces médiations sont essentiellement : la physiologie et les influences culturelles. La physiologie, c'est-à-dire la façon dont se passent les règles, façon qui ne dépend pas forcément de la biologie. Les influences culturelles, c'est-à-dire l'environnement dont les composantes sont le continent, le pays, la religion, le niveau culturel de la femme...(...) la vieille idée de la souillure, qui remonte aux sociétés primitives, souillure liée à une blessure sexuelle symbolique, n'a pas complètement disparu dans les pays latins. Elle s'est transformée, mais l'aspect gêne, sentiment de culpabilité, sentiment de ne pas être dans une situation normale... persiste toujours.

Néanmoins, les consommatrices passent progressivement du magique au technique. Elles assument de plus en plus leur situation et recherchent des produits pouvant répondre aux attentes sociales, leur permettant de tenir leur rôle dans leur vie quotidienne ou sociale.

Elles attendent :

- une performance primaire : assurer une sécurité au niveau phénomène biologique même, avec certaines facilités
- une performance secondaire : avoir la possibilité de se déplacer aisément
- une prise en compte des conséquences sociales du phénomène biologique.

fig. 2 – « *Qu'est-ce que les règles pour une femme ?* » ⁴⁹

Publié en 1977 par une revue destinée aux professionnels, ce document rend compte d'une étude de motivation réalisée préalablement à l'élaboration d'une campagne pour des protections

⁴⁹ Extrait du magazine *Stratégies*, n°131, 1977.

féminines (fig. 2). Les femmes y apparaissent comme animées d'un sentiment de culpabilité, qui trouve ses origines dans la culture des « *pays latins* », même si elles conçoivent de plus en plus les règles comme un phénomène uniquement physiologique que la technique peut résoudre. Dans ce compte-rendu, le professionnel identifie trois « *attentes* » qui doivent permettre aux créatifs de choisir les symboles, les images et les slogans les mieux adaptés. Jusque dans la seconde moitié des années 1970, ce type de recherches sur les motivations des consommateurs s'impose dans le domaine des études qualitatives.

1.2 Une nouvelle organisation du travail publicitaire

Mais il ne suffit pas de disposer d'informations sur les consommateurs. Encore faut-il être certain que la campagne tiendra compte de ces informations tout en se conformant à la stratégie commerciale de l'entreprise. Préoccupés de la rentabilité de leurs investissements publicitaires, les annonceurs craignent tout particulièrement que de trop grandes marges de manœuvre ne soient laissées aux différents acteurs qui interviennent dans l'élaboration de la campagne. Dans les années 1960, plusieurs changements dans l'organisation du travail publicitaire visent à mettre fin à ce qui est décrit comme un certain impressionnisme dans le travail du créatif. Ces changements doivent assurer la coordination entre l'annonceur, le support et le personnel de l'agence autour d'une représentation spécifique des consommateurs visés par la campagne. Ces évolutions affectent toutefois différemment le marché des agences qui est constitué, jusqu'à la fin des années 1970, d'un petit nombre de grosses agences qui concentrent une part massive des investissements (Havas, Publicis) et d'un grand nombre de petites agences.

L'apparition des services d'études et de médiaplanning dans l'organigramme des agences constitue sans doute la partie la plus visible de ces changements. Les services d'études se développent dans les années 1960 tout en prenant une place variable selon les agences⁵⁰. Depuis la fin des années 1950, les services de médiaplanning sont chargés de définir les supports qui conviennent le mieux à la campagne étant donné le coût par média de l'accès à un consommateur défini par ses caractéristiques sociodémographiques, et la qualité de cet accès. Utilisant des ordinateurs à partir de la fin des années 1960, ces services s'appuient alors majoritairement sur les

50 Une enquête menée par le journal *Stratégies* en 1972 montre l'hétérogénéité de ce paysage : là où les deux ou trois agences les plus importantes ont des services d'études qui emploient plus de quarante personnes, les effectifs chutent très vite à quatre ou cinq personnes pour les agences moyennes.

études du CESP ainsi que sur celles produites à l'initiative de certains grands médias. En dépit de variations liées à la taille des agences⁵¹, l'essor de ces services montre que surtout à partir des années 1960, le travail publicitaire s'appuie sur un ensemble d'artefacts qui ont permis l'enracinement de la médiation publicitaire dans les stratégies commerciales des entreprises et qui sont autant d'artefacts du public des consommateurs.

La généralisation de la « copie stratégie » constitue une rupture notable dans le travail des publicitaires des années 1960. Il s'agit d'une simple feuille de papier sur laquelle est résumée la stratégie publicitaire, autour de cinq questions : « Quelle est la cible de la campagne ? Quel est l'objectif de la campagne ? Quelle est la promesse faite à cette cible ? Quelles sont les preuves de cette promesse ? Quel est le ton de la campagne ? ». Au-delà de son apparence anecdotique, cette feuille de papier restreint les marges de manœuvre des créatifs en leur imposant un ensemble de règles susceptibles de garantir l'intégration du projet de message dans la stratégie commerciale de l'annonceur. Elle permet à l'annonceur, au commercial de l'agence et au créatif de s'entendre sur le public visé par la campagne. La discussion collective à laquelle elle donne lieu permet à tous ces acteurs de se coordonner sur le public qu'il s'agit de séduire. Ainsi, la première question de la copie stratégie, celle de la cible, conduit le créatif à articuler le plus étroitement possible le contenu du message à l'ensemble des informations produites en amont sur les consommateurs ciblés par la stratégie commerciale de l'annonceur. Le dépouillement de la revue *Stratégies* nous montre que même au début des années 1970, on rappelle au publicitaire que sa professionnalisation passe par une conscience très forte des consommateurs visés et de leurs motivations :

« Je partirai d'une expérience que j'ai vécue il y a quelques années. Un jour, nous réalisons une étude de motivations pour orienter la publicité d'une automobile. Or cette automobile, du fait de certaines de ses caractéristiques techniques, avait l'image d'une voiture pour conducteur "pépère" : je communique les résultats de l'étude de motivations au chef de publicité responsable du budget. Il se trouve qu'il était passionné par les voitures lui-même (il suivait les rallyes, etc.) et il a voulu changer cette image de voiture pépère. C'était une erreur : le publicitaire a projeté son propre désir de conducteur passionné de performances et a cru de toute bonne foi que c'était ce que recherchait également sa cible. »⁵²

51 Cf. Martin (M.), *Trois siècles de publicité en France*, op.cit., pp. 362-363.

52 *Stratégies*, n°53, 1973.

Les standards professionnels évoluent : le créatif doit demeurer attaché, tout au long de l'élaboration de la campagne, aux caractéristiques de la cible qui ont été définies avant qu'il n'intervienne, et que la copie stratégie consigne sous une forme matérielle. Les études de marché, qui précèdent de plus en plus l'élaboration des campagnes, doivent ainsi le plus possible s'intégrer au travail du publicitaire. La procédure de la copie stratégie, on le voit, doit permettre aux différents acteurs de réduire les incertitudes au sujet du public auquel s'adresse le message publicitaire.

1.3 La promesse publicitaire

Au-delà de la variété des situations locales, le travail publicitaire est donc substantiellement modifié dans les années 1960. Tandis que se multiplient les études qui essaient de débusquer les motivations et les préférences des consommateurs, la transformation de l'organigramme des agences et surtout l'usage de la copie stratégie constituent pour le personnel de l'agence autant d'injonctions à intégrer ces préférences dans l'élaboration de la campagne. S'impose alors un modèle de création publicitaire que Jean-Noël Kapferer appelle le « modèle de l'apprentissage »⁵³. Il fait reposer l'argumentation publicitaire sur le couple promesse/justification. Le message doit contenir une « promesse », c'est-à-dire qu'il doit présenter l'avantage que le consommateur retirera de l'usage du produit ou du service recommandés. Les préférences des consommateurs, partiellement révélées par les études de motivation, doivent permettre au créatif de mettre la promesse et la justification en mots, en images et en sons. Une fois les préférences et leur distribution connues, il s'agit en effet de cibler précisément une partie des consommateurs, définie par l'homogénéité des préférences, pour identifier la promesse qui permettra à la marque d'être clairement identifiable. Ensuite, la justification peut prendre des formes très diverses, toujours selon les préférences des consommateurs : témoignage d'une célébrité, d'un expert ou d'une personne ordinaire, données techniques, prix, etc. Selon J.-N. Kapferer, le diptyque promesse/justification dessine en creux le portrait d'un consommateur défini par ses capacités cognitives et sa capacité d'apprentissage. Les procédures de la création publicitaire mettent donc à cette époque l'accent sur l'importance de l'information contenue dans le message.

À partir de la seconde moitié des années 1970, ce modèle fait l'objet de plusieurs remises en cause. La démarche qui consiste à objectiver

⁵³ Kapferer (J.-N.), « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives », *Réseaux*, n°42, 1990, pp. 29-41.

ces préférences des consommateurs n'est pas fondamentalement remise en cause, mais plusieurs voix dénoncent l'intervention des psychologues et psychanalystes. Le courant du marketing américain des « *life styles* » ou des « styles de vie », qui fait son apparition dans le monde publicitaire français lors d'un séminaire organisé par l'IREP en avril 1972, repose à la fois sur une critique de l'individu tel qu'il est construit par les psychologues motivationnistes et sur l'affirmation d'un nouveau groupe de professionnels qui mobilisent les savoirs plus sociologiques. La société est alors décrite comme étant traversée par des « *courants d'idées et d'attitudes* » qui déplacent les valeurs que les individus accordent aux objets ou aux institutions. La figure de proue de ce mouvement est Bernard Cathelat, qui dirige le Centre de communication avancée du groupe Havas depuis 1972⁵⁴. Dans le même temps, des sémiologues et des chefs de publicité s'expriment publiquement pour demander la modification de la copie stratégie. Au lieu d'insister sur le couple promesse/justification au détriment du « ton » de la campagne, ils proposent de faire passer ce couple au second plan et de développer la rubrique « ton »⁵⁵.

Avant la fin de la décennie 1970 domine ainsi très largement la figure d'un consommateur recherchant, dans le message publicitaire, des informations présentées sous la forme d'une promesse et de justifications. Dans leur travail quotidien, les publicitaires se représentent toutefois souvent le consommateur en s'inspirant de quelques idées puisées dans le sens commun. Il serait faux de s'imaginer que leur travail repose sur une théorie précise du consommateur. Comme l'a montré le sociologue américain Michael Schudson, les publicitaires s'intéressent moins aux théories générales sur le comportement du consommateur qu'aux explications qui portent sur le lien entre le comportement des consommateurs et un type particulier de produits⁵⁶. Néanmoins, les dispositifs et les pratiques organisationnelles qui apparaissent à partir du début des années 1960 donnent corps à la figure d'un consommateur dont les préférences sont mesurables et objectivables. La télévision, qui n'attire pas encore massivement les annonceurs, n'est pas alors considérée comme nécessitant une forme d'argumentation différente des autres supports.

54 L'ouvrage qu'il publie en 1977, *Les styles de vie des Français*, présente la méthodologie de ces études.

55 En août 1976, la revue *Stratégies* se fait pour la première fois l'écho de cette critique en publiant l'article d'un directeur de création qui propose le renouvellement de la copie stratégie.

56 Schudson (M.), *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic books, 1984, pp. 53-66.

2. L’AFFIRMATION DE LA FIGURE CONSOMÉRISTE (1963-1983)

Décennie du soupçon publicitaire, les années 1960 ont vu de nombreux intellectuels tenir un discours très critique sur la publicité. Mais à l’exception du courant sémiologique, leurs analyses s’intéressaient exclusivement au phénomène publicitaire comme révélateur de transformations sociales plus générales. Contrairement à ce qui se passait à la même époque aux États-Unis et en Grande-Bretagne, ni le contenu des messages ni les conditions de sa réception par les individus n’intéressent alors les penseurs critiques français⁵⁷. Marqués par une attention très précise portée au détail des messages publicitaires, les travaux de Roland Barthes n’ont toutefois jamais cherché à étudier de quelle manière les individus reçoivent les campagnes. À partir de la fin des années 1960, c’est dans le monde militant plus que dans le monde intellectuel que l’on trouve un propos structuré qui vise à la fois le contenu des campagnes publicitaires et le comportement des consommateurs.

Ce qui étonne en effet à cette époque, c’est l’attention très forte que les mouvements sociaux accordent alors à la publicité. Militants consuméristes, féministes, écologistes et antiracistes associent étroitement – quoique dans des proportions et selon des modalités différentes – la critique de la publicité à leur volonté de changer la société. Suivant le chemin tracé par les travaux sociologiques sur la critique⁵⁸, nous allons voir que les militants consuméristes ont élaboré une figure du consommateur à la fois originale et très élaborée, qui a pesé fortement sur les films publicitaires diffusés à la télévision.

2.1 *Les nouveaux mouvements sociaux face à la publicité*

Le mouvement consumériste français trouve sa source dans le christianisme social, le solidarisme et le mouvement coopératif qui partagent avant-guerre l’idée selon laquelle l’idéologie du consommateur peut orienter un projet de réforme sociale humaniste susceptible de contrer les forces du marché sans pour autant conduire à l’étatisation

57 Dans le contexte américain, Paul Lazarsfeld et ses collaborateurs ont développé depuis la fin des années 1930 au sein du *Bureau of Applied Social Studies* une variété d’outils empiriques et théoriques pour analyser à la fois les programmes (notamment publicitaires) et la manière dont les individus les recevaient. En Grande-Bretagne, Richard Hoggart et les chercheurs du *Contemporary Centre for Cultural Studies* de Birmingham étudient à partir de la fin des années 1950 la manière dont les classes populaires reçoivent les campagnes publicitaires notamment.

58 À la suite de Luc Boltanski et Laurent Thévenot, un ensemble de sociologues ont vu dans les critiques des individus un objet privilégié pour expliquer le changement social. Cf. Boltanski (L.), « Sociologie critique et sociologie de la critique », *Politix*, n°10-11, 1990, pp. 124-134 ; Lemieux (C.), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.

des forces productives⁵⁹. À partir des années 1950 et surtout dans les années 1960 apparaissent des organisations militantes qui se consacrent totalement à la défense des consommateurs, autour de l'Union des Fédérations de Consommateurs (UFC). Une loi de 1966 crée l'Institut National de la Consommation (INC), un établissement public à caractère administratif dont le rôle est d'être un lieu d'étude et de conseil pour les associations de consommateurs. Entré à la direction de l'Institut au début des années 1970, Henri Estinguoy en fait un « instrument de combat » au service des consommateurs⁶⁰. Remettant en cause la prétendue transparence du marché, les militants consuméristes jugent que c'est l'information qui fait le plus défaut au consommateur. À leurs yeux, les transformations économiques et scientifiques ont conduit à un accroissement considérable du nombre et de la complexité des produits ainsi qu'à une « rupture des contacts entre l'artisan, devenu industriel, qui fabriquait au vu et au su de tous, et le consommateur »⁶¹. Dans cette perspective, 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.

Pour contrer le monopole publicitaire en matière d'information sur les produits et les marques, les organisations de consommateurs cherchent à produire et à diffuser des informations alternatives. Elles sollicitent le travail d'ingénieurs pour tester les produits et les comparer, notamment au sein des laboratoires de l'INC. Elles collectent des informations auprès d'instances publiques⁶² ou auprès de consommateurs qui témoignent de leurs expériences malheureuses. Elles disposent de magazines propres pour s'adresser au grand public : l'UFC publie *Que choisir ?* à partir de 1963 et l'INC publie *50 millions de consommateurs* à partir de 1969. Mais à mesure que l'on avance dans les années 1970, les militants ne veulent pas seulement contrebalancer les messages publicitaires existants par d'autres informations plus objectives issues des tests en laboratoires ou des instances publiques. Plus fondamentalement, elles cherchent de plus en plus à identifier, au niveau des mots et des images qui composent la campagne, les éléments du message publicitaire qui s'opposent aux intérêts des consommateurs. Ce faisant, les militants consuméristes

59 Pinto (L.), « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, 1990, pp. 179-198.

60 Spanou (C.), *Fonctionnaires et militants. L'administration et les nouveaux mouvements sociaux*, Paris, L'Harmattan, 1991, pp. 64-71.

61 Marcus-Stieff (J.), « L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs », *Revue française de sociologie*, XVIII, 1977, p. 87.

62 En 1970, l'UFC publie ainsi les résultats d'une enquête scientifique sur la pollution des plages françaises. Cette enquête avait été réalisée au sein de laboratoires publics mais ses résultats étaient restés inconnus de l'opinion.

cherchent à élaborer les normes d'une communication publicitaire plus juste. Dans les années 1970, la critique de la publicité constitue ainsi pour ces militants une dimension centrale de la cause consumériste. Très attentive aux mots et aux images qui composent les campagnes publicitaires, cette critique doit donner au consommateur les moyens de prendre ses distances à l'égard de l'infrastructure marchande⁶³.

Dans la France des années 1970, la publicité intéresse aussi une partie du mouvement féministe. C'est notamment le cas de la Ligue du droit des femmes, fondée en 1974 par Simone de Beauvoir, Anne Zélensky et Anne Sugier. Marquée par une orientation réformatrice alors rare dans les milieux féministes, la ligue demande l'extension de la loi Pleven, adoptée en 1972, qui pénalise la diffamation commise « *envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée* ». Il s'agit pour ces militantes d'obtenir la pénalisation des diffamations commises à l'encontre des femmes, que les mouvements féministes désignent alors comme « *sexistes* »⁶⁴. Parmi les supports qui sont pointés du doigt par ces militantes, les manuels scolaires et les messages publicitaires sont désignés comme des cibles privilégiées. La publicité suscite une préoccupation spécifique parce que, pour reprendre les mots de Simone de Beauvoir, « *elle seule, au lieu de se proposer à des libertés, s'impose aux regards qui, bon gré, mal gré, la subissent* »⁶⁵. Loin d'être neutres, ces messages répétés véhiculent une représentation spécifique des femmes et participent ainsi à la naturalisation des rôles sexuels.

« La loi antiraciste a rendu impossibles les “Banania-y’a bon” de nos enfances. On nous dit que les lois ne peuvent rien, que le racisme est demeuré aussi vivace depuis la loi antiraciste. Il y a mille raisons pour qu’il n’ait pas désarmé. Du moins ne s’exprime-t-il plus tout à fait impunément. Certaines affiches ont disparu de nos murs. (...) Une sottise demandait dans le *Nouvel Observateur* : “Suffit-il de brûler les images pour libérer les femmes ?”. Non, bien sûr, ce serait trop simple. Mais il n’est pas inutile d’agir sur les images. Les enfants eux aussi ont des yeux, les images s’impriment en eux. Éviter qu’elles ne leur inspirent le mépris de la femme serait déjà une victoire. »⁶⁶

63 Mallard (A.), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, n°42, 2000, pp. 391-410.

64 Le terme « sexisme » apparaît pour la première fois dans un dictionnaire français en 1975.

65 De Beauvoir (S.), « La femme, la pub et la haine », *Le Monde*, 4 mai 1983.

66 Ibid.

Moyen de lutte contre la naturalisation des rôles sexués et contre le mépris dans lequel sont tenues les femmes, la critique de la publicité offre aussi aux militantes féministes de cette époque une manière pédagogique de diffuser les principes féministes. C'est ce que nous a expliqué Florence Montreynaud qui fait ses débuts de militante féministe en 1970 :

« Il y a plusieurs portes d'entrée dans le féminisme. Très souvent, ce sont les violences subies, l'avortement – si on consent à ne pas l'oublier, à ne pas faire l'impasse. La publicité sexiste, c'est une entrée fréquente : on se rend compte de décalages, où quand on demande des salaires égaux ou pas de harcèlements, on voit des affiches, des représentations qui sont en contradiction. J'ai commencé comme ça, ça m'a paru être tout de suite quand j'ai commencé les premiers groupes féministes, les premiers groupes de conscience en 1970. »

Les mouvements féministes des années 1970 développent donc une critique de la publicité qui s'intègre totalement dans le projet féministe de cette époque, à la fois comme un moyen de lutter contre la naturalisation de la place des femmes dans la société française de l'époque et comme un outil de pédagogie féministe⁶⁷.

De façon plus marginale, certains mouvements écologistes qui se développent dans les années 1970 intègrent à leur action une critique de la publicité. Celle-ci vise à la fois les affichages publics – signe du « déferlement publicitaire » dont l'espace urbain est l'objet⁶⁸ – ainsi que le contenu de messages incitant à consommer toujours davantage, au mépris des impératifs écologiques. La crise énergétique des années 1970 conduit certaines associations à critiquer la rhétorique publicitaire de l'époque, coupable à leurs yeux de conduire à une consommation toujours plus grande. Le mouvement consumériste est très sensible, dans les années 1970, à ces arguments.

De ces différents mouvements sociaux qui émergent dans les années 1960 et 1970, la mobilisation consumériste est sans conteste celle qui a consacré la plus grande énergie à la critique de la publicité. Fruit

67 Hormis ces mobilisations, on trouve également un petit nombre d'ouvrages qui critiquent la représentation de la femme dans la publicité. Reprenant le thème du célèbre livre de B. Friedan (*The feminine mystique*), Geneviève Rocard et Colette Gutman publient *Sois belle et achète, la publicité et les femmes en 1968* ; dans une perspective de sociologie du corps, Bénédicte Lavoisier publie *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité* en 1978.

68 La loi de décembre 1979 sur la publicité, les enseignes et préenseignes limite ainsi l'affichage urbain au motif de la protection de l'environnement.

d'un travail considérable et du concours ponctuel de sémiologues ⁶⁹, elle est aussi celle qui a porté l'attention la plus grande au contenu des campagnes, quel que soit leur support.

2.2 Les normes de la critique consumériste

Cette critique consumériste veut alors faire précisément le tri entre les messages publicitaires du point de vue de l'intérêt des consommateurs. Ce faisant, les publicités (affiches, encarts de presse, messages radiophoniques ou spots télévisés) sont soumises à un ensemble de normes formulées de façon très générale (« la publicité ne doit pas tromper le consommateur » par exemple). 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 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, ceux-ci reposant sur une multiplicité de schémas narratifs possibles à partir des mêmes plans et sons utilisés. Cette réflexion collective nécessitait donc l'élaboration de « prises » ⁷⁰ 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 grande diversité 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 de 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

69 On peut citer le cas de Françoise Holtz-Bonneau qui, après un doctorat en linguistique sociale sur la publicité, publie en 1976 aux Éditions ouvrières un livre intitulé *Déjouer la publicité. Pour des consommateurs conscients*.

70 Nous reprenons ici le vocabulaire de la sociologie du jugement et tout particulièrement des travaux de Christian Bessy et Francis Chateauraynaud. Cf. *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié, 1995.

ce que Lucien Karpik nomme un « dispositif de jugement »⁷¹. Entre 1973 et 1983, la revue *50 millions de consommateurs* publie chaque mois en quatrième de couverture la critique d'une publicité choisie par les responsables de la revue au sein de l'Institut national de la consommation. Intitulée « *L'aviez-vous vu comme ça ?* », cette rubrique commence 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. Les publicités critiquées par les militants consuméristes concernaient alors aussi bien les affiches que les publicités de presse, les messages radiophoniques ou les spots 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.

Initialement parue sous la forme d'affiche, la publicité reproduite ici (fig. 3) vante les mérites d'aliments destinés à des chiens et à des chats. Les membres de l'INC pointent 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 épiceries 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).


71 L'étude que Lucien Karpik a consacrée au guide rouge Michelin lui a permis de développer cette notion de « dispositif de jugement », qui désigne un ensemble de supports qui permettent à des individus d'évaluer une réalité selon un ensemble de qualifications publiques. Cf. Karpik (L.), « *Le Guide rouge Michelin* », *Sociologie du travail*, 2000, vol. 42, n°3, pp. 369-389.

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 le
 produit nettement plus
 cher que ses
 concurrents...
 et de profiter
 du prestige
 du mot
 pharmacie.



NEOCARNIS.
**LE SEUL ALIMENT VENDU
 EN PHARMACIE
 PARCE QU'IL LE MERITE.**



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

L'ALIMENT JUSTE.
 Un aliment pur
 de son haute qualité
 sans aucun additif.
 selon les règles d'hygiène
 de l'Administration Sanitaire.
 Un aliment pour les
 petits chiens, chats,
 chiens, chats, chiens
 et chats chiens.
NEOCARNIS

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

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

50
 MILLIONS DE CONSOMMATEURS

fig. 3 – Une publicité critiquée dans 50 millions de consommateurs (1979)

Afin de saisir les normes précises auxquelles les militants ont soumis les messages publicitaires, nous avons étudié 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 % des critiques),

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 shampooining 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 % des critiques), 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 % des critiques) comme dans le cas des aliments pour animaux. À ces trois catégories s'ajoutent, d'une part, les critiques portant sur le respect du droit (14 % des critiques) – 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 % des critiques). 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 l'élaboration 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 les sources d'information qui sont mobilisées par les militants consommateurs dans leur travail 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.

2.3 Une figure originale du public

C'est en élaborant une critique aussi précise et centrée sur le contenu des campagnes que les militants consuméristes ont tracé les contours d'une figure du consommateur spectateur de la publicité. L'ensemble des spectateurs d'une publicité – que celle-ci se présente sous la forme d'une affiche, d'un encart dans un magazine, d'un spot radiophonique ou télévisé – forme un collectif énigmatique à bien des égards⁷². Non seulement ces personnes ne sont pas physiquement au contact les unes des autres⁷³, mais leurs sensibilités et leurs compétences sont très variées. Attardons-nous sur une affiche publicitaire que 50 millions de consommateurs critique en juin 1975 et sur laquelle on voit deux jeunes femmes à cheval tirer un jean Levi's entre deux cordes (fig. 4).

Le slogan s'adresse au consommateur : « Essayez d'en faire autant avec un autre jean ». Cette affiche a dû être vue, au premier semestre de l'année 1975, par des dizaines de milliers de personnes que beaucoup de choses séparent : non seulement le lieu de résidence (Marseille, Lille, Paris, etc.), mais aussi l'âge, les croyances, les sensibilités, les connaissances scientifiques. Toutes ces personnes ont sans doute des idées très différentes de la résistance physique d'un jean et de la force développée par deux chevaux tirant en sens contraire. Or la critique consumériste de la publicité ne peut rester indifférente à l'éclatement et à la diversité des spectateurs de la publicité. Imaginons en effet un instant que ce message publicitaire soit uniquement diffusé sous forme d'annonce papier dans une revue de spécialistes de mécanique,

⁷² Céfaï (D.), Pasquier (D.) (dir.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003, pp. 14-15.

⁷³ Cf. Tarde (G.), *L'opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989 (1^{re} édition : 1901).

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.


Désolés, nous n'avons pas de chevaux, mais un laboratoire équipé d'un dynamomètre a comparé pour nous 2 Levi's (Shipmates et Big Belts) à trois autres marques : Trisu, Rica Lewis et Wrangler...

... Pour les Levi's, la rupture s'est effectuée à moins de 2000g. Même un cheval anémié développe une force supérieure. À noter que Wrangler et Trisu sont plus résistants.

Mais de toutes façons, même si le tissu était plus solide, l'argument serait tout aussi stupide : ce seraient alors les bouffonnières et la fermeture à glissière qui exagéreraient.

à 130F (modèle Big Belts) alors que le Jean Trisu, plus résistant, ne coûte que 50F...

Essayez d'en faire autant avec un autre jean.



... Dernière précision, qui ne figure évidemment pas sur l'affiche : entre février et avril 75, le prix des jeans a doublé. La mode est passée par là. Et puis il faut bien que quelqu'un paie ce genre de publicité : le consommateur !

fig. 4 – Le jean Levi's peut-il résister ? (1975)

ou sous forme d'affiche destinée aux participants d'un colloque universitaire de mécanique et de résistance des textiles. Connaissant tous, même grossièrement, le point de résistance d'un jean, aucun d'eux ne prendrait le message pour argent comptant, et n'y verrait éventuellement qu'une métaphore de la résistance du tissu. Informés de la diffusion très particulière de ce message, nul doute que le personnel de l'INC de cette époque n'aurait pas choisi ce message spécifique. C'est parce qu'il juge que les spectateurs de ce message

publicitaire ont des conceptions à la fois diverses et très incertaines de la puissance développée par des chevaux et de la résistance d'un jean que 50 millions critique ce message : « *Désolés, nous n'avons pas de chevaux mais un laboratoire équipé d'un dynamomètre a comparé pour nous deux Levi's à trois autres marques (...) Pour les Levi's, la rupture est effectuée à moins de 200 kg. Même un cheval anémié développe une force supérieure (...)* ». Prenant acte de la diversité des savoirs des consommateurs, les militants jugent implicitement les compétences qui peuvent raisonnablement être attendues de la diversité des spectateurs du message. Ce jugement peut s'appuyer sur plusieurs éléments, comme la réception par l'INC de plaintes de consommateurs.

L'étude du corpus montre que la figure consumériste du public se définit par deux traits principaux. Tout d'abord, elle place la recherche d'une utilité maximale au cœur des choix de consommation. Le consommateur doit être attentif aux qualités intrinsèques du produit ou du service (modes de production utilisés, composition, effets qui peuvent être attendus de l'usage du produit ou du service), à la situation du produit ou du service sur le marché (sa nouveauté et son prix) ainsi qu'aux effets éventuels de l'usage du bien ou du service sur l'environnement et sur la santé des personnes. Selon cette figure, la consommation ne se réduit donc pas à l'acte d'achat, mais tient compte de l'usage du produit ou du service et de ses conséquences. Ces militants n'intègrent pas dans cette figure la possibilité, pour le consommateur, de valoriser le pouvoir de distinction que peut lui apporter l'achat d'un bien. L'idée que le jean Levi's, même moins résistant que les autres jeans, assurera au consommateur une certaine valorisation au sein de son entourage, est ainsi écartée du calcul de l'utilité de l'acte de consommation.

Le second trait qui caractérise cette figure se rapproche de ce qu'en théorie économique on connaît sous le nom de « rationalité limitée ». Le spectateur de la publicité évolue dans un contexte d'incertitude, et ce d'autant plus que selon les militants consommateurs l'économie contemporaine a éloigné le producteur du consommateur⁷⁴. Dès lors, le consommateur recherche les éléments sur lesquels s'appuyer pour évaluer l'utilité qu'il est susceptible de retirer du produit vanté dans le message publicitaire. C'est pourquoi les militants veulent que le message mentionne en langue française le prix et la composition du produit, mais aussi ses modalités de commercialisation ou ses garanties. On comprend que cette figure du consommateur prétend à la fois décrire la réalité des comportements de consommation et constituer une injonction à prendre en compte le plus grand nombre

⁷⁴ À quatre reprises dans le corpus, le consommateur est par ailleurs incité à produire lui-même le bien vanté dans le message publicitaire.

possible d'informations avant l'acte d'achat. Le spectateur cherche – et *doit* chercher – à ralentir le plus possible sa décision en contrant les arguments fondés sur la séduction et non sur le calcul de l'utilité. C'est en cherchant le plus possible à satisfaire l'autonomie de son jugement qu'il parvient à pratiquer les meilleurs choix de consommation, c'est-à-dire ceux qui lui permettent de se désengager de l'infrastructure marchande dont le message publicitaire constitue l'une des dimensions principales.

Selon les militants, les connaissances du consommateur étant fragmentaires, celui-ci n'est pas en mesure de faire des choix de consommation optimaux. Il doit donc faire en sorte de rechercher des informations sur le produit, tout en se gardant de céder à ses désirs immédiats. Dans cette perspective, la quatrième de couverture de *50 millions de consommateurs* 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 consuméristes 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 ⁷⁵.

Au moment où la Régie française de publicité commence à mettre au point les règles de la publicité télévisée, deux figures du public s'affirment de façon presque simultanée. Respectivement élaborées dans le monde publicitaire et dans le monde militant, ces deux figures offrent des représentations spécifiques de l'attitude du consommateur face au message publicitaire. Elles ne concernent donc pas spécifiquement le téléspectateur, mais leur sophistication en fait des figures incontournables pour qui prétend construire les normes des messages publicitaires télévisés. Très élaborées et étroitement articulées à des dispositifs, ces figures se distinguent toutefois l'une de l'autre sur un point précis. Alors que les publicitaires prétendent saisir le consommateur tel qu'il existe réellement, les militants consuméristes poursuivent aussi l'objectif de changer l'attitude du consommateur. En faisant notamment se rencontrer des publicitaires et des militants consuméristes, mais aussi d'autres acteurs qui défendent leurs propres représentations du téléspectateur, la Régie française de publicité a offert un espace de mise en débat de ces différentes figures.

⁷⁵ Louis Pinto affirme ainsi que du point de vue des militants consuméristes, si « les questions de fins sont généralement considérées comme relevant du seul jugement souverain des individus, ceux-ci sont tacitement soumis au moins à une obligation, celle de rassembler le plus grand nombre possible d'éléments pour se déterminer de façon éclairée ». Cf. Pinto (L.), « Le consommateur : agent économique et acteur politique », art. cit., p. 186.

CHAPITRE 3

DOMESTIQUER LA PUBLICITÉ

La Régie française de publicité commercialise alors des espaces publicitaires qui sont confinés dans un programme précis : l'écran publicitaire. Le 1^{er} octobre 1968 à 19h55, la première chaîne diffuse le premier film de la marque Régilait, suivi de quatre autres films d'une trentaine de secondes chacun (pour le tricot Bel, le fromage Boursin, les téléviseurs Schneider et le beurre Virlux). Avant et après les cinq films apparaît une animation présentant le sigle de la Régie puis un ensemble de figures géométriques (fig. 5). Ce format de publicité s'identifie ici à la volonté exprimée par le gouvernement d'établir une coupure très nette entre les émissions publicitaires et le reste des programmes. En empêchant le placement des produits ou des marques dans les émissions, l'objectif est de s'assurer que l'élaboration des émissions soit dégagée de tout rapport direct avec les annonceurs ou les publicitaires, mais aussi de signaler au téléspectateur qu'il s'apprête à visionner un programme d'un genre particulier.



fig. 5 – Deux photos de l'animation du 1^{er} écran publicitaire (1968)

Dans le même temps, les responsables de la Régie restreignent considérablement les types de produits ouverts à la publicité télévisée. De nombreux secteurs sont interdits en 1968, pour des motifs d'ordre public (alcool, tabac, médicaments, armes à feu), pour ne pas faire

de tort aux recettes publicitaires de la presse écrite (édition, cinéma, disque, grande distribution) et afin de protéger certaines entreprises de la concurrence internationales (transport aérien). En dehors de ces interdictions, les responsables de la Régie décident toutefois de ne pas imposer aux publicitaires des règles préalables concernant la durée des films, le nombre de diffusion des messages ou le type d'intrigues représentées. Ceci n'est pas aussi évident qu'on pourrait le penser puisqu'à la même époque, la télévision italienne impose aux annonceurs de produire des films d'une durée fixée tout en leur interdisant de diffuser plusieurs fois le même message et de mentionner le nom de la marque avant le dernier tiers du message. Diffusé entre 1957 et 1977, ce format publicitaire s'appelait le *Carosello*, et avait été imposée par un personnel de la RAI, soucieux de ne pas fragiliser les ambitions politico-culturelles de la télévision italienne⁷⁶. Tout au contraire, en France, les tous premiers temps de la régulation se concentrent sur l'édification des frontières de l'écran publicitaire. La domestication du contenu de cet écran est alors entièrement à faire.

Pour la mener à bien, le personnel de la Régie procède pas à pas. Il s'appuie sur les figures du public portées par les différents acteurs qui ont étroitement participé aux travaux de la RFP. Mais en élaborant des procédures de contrôle et en parvenant à conquérir le monopole de la définition des règles de la publicité télévisée, la Régie parvient à être autre chose qu'un simple espace de négociation entre des figures du public souvent contradictoires. Elle met en place une régulation rigoureuse, efficace et relativement autonome à l'égard des différentes figures du public.

1. METTRE EN PLACE LES PROCÉDURES DU CONTRÔLE

La Régie est constituée d'un conseil d'administration, d'une commission chargée de la commercialisation des écrans et d'une commission de visionnage. C'est avec cette dernière que les publicitaires et les annonceurs interagissent quotidiennement.

1.1 Le cheminement d'un projet de film

Dès le début, la Régie impose un parcours précis à l'annonceur qui souhaite passer sur les ondes de l'ORTF. Celui-ci doit d'abord choisir une agence de publicité, laquelle adresse à la commission de visionnage un scénario papier accompagné d'une lettre de l'annonceur certifiant

⁷⁶ Cf. De Iulio (S.), Vinti (C.), « La publicité italienne et le modèle américain. Le débat entre artistes et techniciens (1948-1960) », *Vingtième siècle*, 2009, vol.1, n°101, pp. 61-80.

qu'il a bien choisi cette agence pour sa campagne. Le scénario se présente sous la forme de deux colonnes, la première consacrée à la vidéo, la seconde au son. Découpé en plans, il décrit sommairement les personnages et les situations, donne le contenu des dialogues ainsi que les commentaires de la voix off. Ces documents sont adressés à la commission de visionnage de la Régie, plus précisément à l'une des chargées de mission qui se répartissent les projets de message selon les secteurs concernés (alimentation, habillement, etc.). Dupliqué, le scénario est envoyé par coursier à chaque participant à la commission de visionnage, au plus tard en tout début de semaine. La réunion hebdomadaire a lieu tous les mercredis matin, entre 9 et 12 heures, au siège de la RFP. C'est alors que les membres de la commission échangent leurs points de vue sur chaque projet publicitaire. Au début des années 1970, la Régie ne reçoit pas plus de cinquante scénarios par semaine. Elle consacre alors environ une heure et demie à l'examen hebdomadaire des scénarios. À cette étape, la commission rend un avis sur le projet publicitaire, qui est envoyé par télex à l'agence et à l'annonceur. Si la commission attribue un avis favorable au scénario, l'agence peut commencer la réalisation du film publicitaire. Si c'est au contraire un avis négatif qui est rendu, l'agence doit proposer un nouveau scénario. Entre ces deux types d'avis, la commission peut conditionner son avis favorable à un ensemble de réserves ou de modifications, ou bien demander une nouvelle version du scénario qui sera examinée lors d'une séance ultérieure (fig. 6).

« M. Ribaut, Fraudes, rappelle à nouveau qu'étant donné le nombre important d'accidents survenus avec l'emploi d'eau de javel pure, il convient d'être très prudent dans ce domaine. C'est pourquoi l'ensemble de la commission estime inopportun que le premier plan du scénario présente un enfant dont on fait la toilette. De plus, elle refuse que soit présentée une utilisation d'eau de javel pure. Par ailleurs, M^{lle} Valette, développement industriel, fait remarquer qu'il est déconseillé de renverser sur le gazon une solution contenant de l'eau de javel. »

fig. 6 – Avis de scénario à modifier (mars 1973)

Une fois que l'agence a obtenu un avis favorable sur son scénario, elle peut commencer la production du film publicitaire proprement dit. Avant la fin des années 1970, le tournage s'effectue en 35

millimètres, le format cinématographique. L'agence confie ensuite la bobine du film aux monteurs de la Régie, qui font le montage des films envoyés par les agences à la fin de la semaine précédente. C'est alors que les chargés de mission de la régie vérifient, pour chacun de leurs secteurs, si le film correspond bien au scénario accepté par la commission, et si l'agence a bien respecté les éventuelles remarques ou réserves de la commission. Les films sont ensuite réexaminés par l'ensemble de la commission, qui se prononce sur l'attribution du visa au film. Quatre avis peuvent alors être rendus : soit le visa est accordé, soit il est accordé au film pour une durée limitée et sous certaines conditions, soit des modifications sont demandées, soit le film est refusé. L'agence ou l'annonceur peuvent éventuellement réclamer un nouvel examen du projet, et le cas échéant demander l'arbitrage du président de la régie. Lorsque le visa est attribué au film, celui-ci est ensuite converti pour pouvoir être diffusé à la télévision, et envoyé à l'ORTF accompagné d'un conducteur qui stipule l'ordre de diffusion des films. Dans le même temps, la Régie établit une grille de diffusion pour le film.

1.2 Une arène originale

Cette commission réunit différentes personnalités qui, du fait de leurs trajectoires et de leurs attaches institutionnelles, se représentent chacun le public des téléspectateurs d'une façon bien particulière. Autour de J.-C. Servan-Schreiber siègent une dizaine de personnes. Outre les chargés de mission qui sont salariés de la Régie, on trouve un représentant de l'ORTF et un représentant des associations de consommateurs, mais aussi plusieurs représentants de ministères ainsi que des représentants des organisations professionnelles.

Albert Dagnant, un comédien d'une cinquantaine d'année, est le porte-parole de l'ORTF jusqu'à sa dissolution en 1974. En phase avec le sentiment du personnel de l'Office, il manifeste continuellement une très grande méfiance à l'encontre de la publicité. Il est tout particulièrement préoccupé par la vulgarité et l'obscénité des messages, et ses interventions portent essentiellement sur ce thème.

Issu des services juridiques de l'Institut national du consommateur, le représentant des consommateurs appuie ses jugements sur la figure consumériste qui s'élabore progressivement à cette époque à partir du projet critique consumériste. À partir de sa connaissance de la réglementation, des tests comparatifs et des informations publiées dans *50 millions de consommateurs*, il joue un rôle important dans la commission. Ses interventions s'identifient aux principaux traits de la figure consumériste du téléspectateur de la publicité.

Les organisations professionnelles sont particulièrement présentes dans la commission puisqu'on trouve un porte-parole de l'Union des annonceurs (UDA), un représentant de l'Association des agences conseil en publicité (AACP) et un représentant du Bureau de vérification de la publicité, l'organisme qui conseille les agences sur la déontologie des campagnes. Ces personnes n'interviennent pas systématiquement pour prendre la défense des annonceurs et des agences dont les films sont contrôlés. Elles peuvent en effet prendre la parole pour stigmatiser tel projet publicitaire ou telle attitude d'un professionnel. Elles interviennent aussi lorsqu'elles considèrent que les membres de la commission se représentent le téléspectateur-consommateur d'une façon qui leur semble irréaliste. Elles appuient alors souvent leurs positions sur certains traits de la figure publicitaire du téléspectateur dont nous avons vu qu'il se transforme depuis la fin des années 1950.

L'administration joue un rôle majeur au sein de la commission puisque aussi bien le ministère des finances, celui de l'industrie, celui de la santé ainsi que les services du Premier ministre y ont leur porte-parole. Leur rôle ne s'est pas limité à l'arbitrage entre les diverses figures du public. Parmi les professionnels, plusieurs voix se sont d'ailleurs élevées pour présenter la commission comme le « bras armé de l'administration ». Les services de la répression des Fraudes, qui se rattachent alors au ministère des finances, ont pris la part la plus active aux travaux de la commission. Le règlement de la régie leur donne le pouvoir d'enquêter, au moyen de leurs propres laboratoires, sur les qualités des biens et services vantés dans les projets de message publicitaire. Ils produisent ainsi des dossiers techniques qui sont transmis au personnel de la Régie et aux membres de la commission. Ils diffusent également au sein de la commission des informations concernant le fonctionnement des marchés concernés et les litiges de consommation. Ceci leur assure une position majeure, qui est étroitement articulée à la manière dont ils se représentent les consommateurs. C'est en effet en s'appuyant sur l'expérience des litiges de consommation et du fonctionnement des marchés qu'ils cherchent à définir les compétences pouvant raisonnablement être attendues des consommateurs, compétences qui leur permettent d'établir dans leur doctrine les règles ayant trait à la publicité mensongère. Il faut toutefois noter que les interventions de la répression des fraudes n'évoquent que très rarement les compétences des consommateurs de façon directe. Ils privilégient au contraire le discours sur le produit et les marchés, sans mentionner explicitement les consommateurs à la manière des militants consommateurs. Quant aux représentants des autres administrations qui assistent aux travaux de la commission, leurs interventions sont à la fois plus ponctuelles et

moins appuyées sur une façon spécifique de se représenter le public des téléspectateurs-consommateurs. À ces représentants s'ajoute, en 1974, une membre du Secrétariat d'État à la condition féminine créé à cette date. Celle-ci siège peu de temps, et n'est pas issue du monde militant. Attentive à la représentation de la division sexuelle des tâches et de la nudité des femmes, elle veut déplacer les seuils de sensibilité des spectateurs de la publicité, de manière à remettre en cause la socialisation différentielle des sexes.

Cette commission de visionnage réunit donc, on le voit, des instances normatives hétérogènes qui articulent, principalement au sein de la commission de visionnage, une diversité de façons de se représenter le public.

1.3 La division du contrôle

Tous les participants reçoivent la même enveloppe contenant le même nombre de scénarios, mais ils ne s'engagent pas pour autant de la même manière dans le contrôle. L'agent des fraudes s'intéresse surtout aux caractéristiques du produit en se demandant si la présentation qui en est faite dans le projet de message respecte ou non la réglementation. Il s'appuie ainsi à la fois sur les informations produites dans les services de la répression des fraudes et sur les dossiers techniques qu'il exige des annonceurs pour s'imposer comme le « représentant » du produit à l'intérieur de la commission. Brigitte, qui a siégé en tant que représentante des fraudes entre 1975 et 1983, se souvient :

« En général, on était déjà en contact avec les annonceurs, donc on avait des dossiers sur le produit. On pouvait vérifier. Au niveau de la répression des fraudes, il y a des contrôles qui sont faits régulièrement, des analyses, et puis il y a des contrôles qui se font au cas par cas. Donc moi, sur chaque dossier, évidemment je ne suivais pas tous ces produits-là, mais dans la répression des fraudes, il y a des bureaux différents. Par exemple, il y avait le bureau des produits laitiers, donc j'allais voir la personne des produits laitiers, je lui disais "On a ça, est-ce que vous connaissez ?" En général, lui il avait des contacts avec les gens et on savait de quel produit il s'agissait. »

C'est à partir de ces informations que l'agent se prononce sur certains termes ou plans du scénario. Quand un annonceur appelle son produit « foie gras » dans le scénario, l'agent enquête ainsi sur le

produit pour savoir si celui-ci respecte les normes de ce qui constitue juridiquement du « foie gras ». Quand un plan du scénario prévoit de représenter un citron géant, il vérifie que le produit est réellement parfumé au citron ou est composé d'extraits de citron. L'agent peut aussi intervenir pour pointer le danger pour le consommateur de certains messages suggérant une utilisation dangereuse du produit. Pour ce dernier type d'intervention, les autres membres de la commission ont également leur mot à dire. De la même manière, on attend du représentant du ministère de l'Industrie qu'il se prononce sur les caractéristiques de certains produits et sur les normes industrielles auxquelles ceux-ci doivent se conformer. Quant au représentant du ministère de la Santé, il se prononce sur les messages concernant la santé ou l'hygiène, et informe la commission sur les visas de médicaments accordés par le ministère de la Santé. Les représentants des ministères ont donc un rôle bien délimité, relayant les normes édictées par l'administration et examinant en quoi le produit vanté dans le message s'en écarte éventuellement.

Parce qu'il se perçoit comme un militant de la cause consumériste et non comme un fonctionnaire, le représentant de l'INC s'implique différemment. Il n'est pas chargé de faire le point sur la réglementation existante mais exprime les normes consuméristes de la publicité qui s'articulent, comme nous l'avons montré, à une critique sociale et économique. Il intervient donc sur certaines dimensions de l'expression publicitaire qui à ses yeux constituent un danger pour le consommateur. Cette identification des aspects problématiques de l'expression commerciale ne repose pas sur son appréciation personnelle, mais s'articule étroitement aux ressources de l'INC :

« Si je sentais quelque chose, j'allais voir les ingénieurs en leur disant "Qu'est-ce que tu en penses ? C'est trompeur..." ». Ça m'est arrivé quelques fois d'aller voir le spécialiste, c'était pas toujours à bon escient, mais ça m'est arrivé d'avoir le réflexe, de dire "Ça, je ne connais pas, je vais aller voir le spécialiste de l'essai, ou de l'alimentaire, pour voir ce qu'ils en pensent". Ce qui permettait d'arriver le lendemain avec des éléments, en disant "Attention, il peut y avoir telle chose, etc." ». »

Ces mots sont ceux de Jean-Bernard, qui est alors juriste à l'INC. Le représentant consumériste ne s'engage toutefois pas dans toutes les discussions. Il intervient par exemple rarement sur les problèmes de décence ou de concurrence déloyale, la figure consumériste du téléspectateur ne lui étant d'ailleurs d'aucune aide pour prendre position sur ces thèmes. La représentante du Secrétariat d'État à

la condition féminine qui siège entre 1974 et 1976 n'est pas une militante, et son intervention dans le contrôle est loin de prendre la même importance que celle du porte-parole consumériste. On sollicite toutefois son point de vue sur les messages qui représentent les ménagères, même si les autres femmes qui participent aux travaux de la commission interviennent également.

Les représentants des organisations professionnelles n'interviennent pas sur certains types de messages en particulier. Se percevant comme un contrepoids face aux critiques consuméristes, ils cherchent à faire la distinction entre ce qui relève d'une stricte application de la réglementation existante et ce qui relève au contraire d'un « militantisme consumériste » qu'ils s'attachent à contenir. Ils rappellent aussi aux autres intervenants les particularités de l'activité publicitaire – les fortes contraintes temporelles notamment –, qui peuvent justifier un traitement particulier de l'annonceur ou du publicitaire.

2. CONQUÉRIR LE MONOPOLE DE LA DÉFINITION DES RÈGLES

À la fin des années 1960, la Régie dispose du monopole de la vente des écrans publicitaires. Mais ses responsables vont plus loin en obtenant le monopole de la Régie sur l'élaboration des règles de la publicité télévisée. D'une part, jusqu'à la disparition de la Régie en 1987, aucune agence ni aucun annonceur n'a jamais contesté la moindre décision de la régie devant une juridiction judiciaire ou administrative. Les agences et les annonceurs peuvent se plaindre d'une décision – considérant qu'un autre annonceur a été mieux traité ou que leur projet n'a pas été examiné avec l'attention qui convenait –, mais ces contestations sont toujours réglées en interne. D'autre part, jusqu'au tout début des années 1980, les entreprises, les associations et les organismes choisissent la régie comme lieu de règlement de leurs litiges alors même que d'autres juridictions seraient tout autant fondées juridiquement pour juger. C'est en parvenant à intéresser des acteurs aux situations et aux intérêts très variés que la RFP a pu se positionner en point de passage incontournable de la régulation des films publicitaires pour la télévision.

2.1 *Un point de passage obligé*

Certains acteurs n'ont pas le choix. En tant qu'établissement public à caractère administratif, l'INC ne peut se porter partie civile, si bien que la RFP est le seul espace où il peut intervenir. Suite à

une concertation avec les responsables de la Régie, la répression des fraudes n'a jamais saisi le parquet au sujet d'un message publicitaire télévisé, se limitant à intervenir dans la commission de visionnage. Plus largement, ce sont les agences et les annonceurs qui ont préféré régler leurs différends à l'intérieur de la RFP jusqu'au tout début des années 1980. Ceci vaut également pour des syndicats professionnels qui estiment qu'une publicité leur a porté préjudice et qui demandent l'intervention de la régie, renonçant à saisir les tribunaux. En 1975, l'Union régionale des syndicats de torréfacteurs du Sud-Est méditerranéen se plaint auprès de la RFP au sujet de certains spots publicitaires de l'annonceur Jacques Vabre, renonçant à l'action judiciaire.

« Nos professionnels se sont à juste titre inquiétés au cours de ces derniers mois de différents films Cafés Jacques Vabre, films qui sont extrêmement tendancieux quant à leur exactitude et qui, pour des non professionnels, peuvent laisser croire à une certaine véracité des faits. Nous nous permettons, compte tenu de cette nouvelle réglementation, de vous demander de reprendre le dossier de ces films et, grâce à un nouveau visionnage, d'apporter votre nouvelle appréciation personnelle sur ceux-ci : en effet, un de ces films entre autres présente soi-disant une personne du service achats de cette maison en train d'accepter ou de refuser des planteurs brésiliens ou sud américains des lots de café. Soit cette maison ou sa maison mère (...) est propriétaire des plantations – dans ce cas s'il s'agit de ses propres cafés, on ne voit pas pourquoi il y a sur l'écran de telles acceptations ou refus –, soit elle n'est pas propriétaire et dans ce cas il y a tromperie, car sur ses emballages aucune origine qualitative n'est indiquée. C'est pour la sauvegarde de nos intérêts que nous nous autorisons à vous adresser la présente car (...) nous avons pu constater combien vous désirez rester dans les voies de la légalité. »

La régie reçoit alors régulièrement des lettres de téléspectateurs qui expliquent le désagrément que leur cause la diffusion de la publicité en général ou d'un film en particulier. Il s'agit aussi bien de téléspectateurs individuels que de membres d'associations, de groupes professionnels, d'annonceurs concurrents, d'élus que de membres de l'administration. La lettre ci-dessous est adressée à la Régie en mai 1983 par un téléspectateur qui porte le même nom qui est donné, dans le spot, à une vache. Il explique le tort qu'il subit dans sa vie quotidienne :

« Actuellement les antennes de télévision diffusent régulièrement une publicité pour la société LACTEL. Le thème en est “la promenade de vaches en milieu urbain”. Bien que loufoque, ce spot, comme les autres, serait des plus inoffensif si ce n'était l'entrée en matière.

En effet, cette dernière, une personne qui s'apprête à sortir. Avant de prendre l'ascenseur, elle dit : “Viens ZAZI, on va se promener”. Nous voyons apparaître, après coup, une vache qui entre dans l'ascenseur.

De par son caractère, le simple début porte un grave préjudice moral à ma famille et à moi-même ainsi qu'à ma profession.

Mes enfants subissent de nombreux quolibets à l'école,

Et pour ma part, professionnellement car mon métier est gendarme.

Vous voici, dès à présent, informés de notre situation familiale et professionnelle.

Je vous demande donc de bien vouloir, sinon supprimer cette publicité, mais au moins et surtout le passage du début cité ci-dessus.

Si toutefois, vous ne teniez pas compte de cette lettre de demande amiable, et si aucun effet positif n'apparaissait dans les dix jours qui suivent en date de réception de cette lettre, sachez que je me porterai partie civile pour atteinte à la vie privée d'autrui et pour outrage à agent de la force publique. »

La Régie est donc parvenue à s'imposer comme un point de passage obligé pour des téléspectateurs, associations, agences, annonceurs, chaînes, maires, syndicats professionnels, conseils régionaux, etc. qui jugent plus conforme à leurs intérêts de s'en remettre à la régie plutôt qu'à des tribunaux.

2.2 Intéresser des acteurs hétérogènes

Au terme d'un ensemble de démarches, la RFP est parvenue à convaincre des acteurs très différents que leur intérêt passait par elle, écartant ainsi les instances judiciaires qui auraient pu être mobilisées par ces acteurs. On peut parler, à la manière de Michel Callon, de la mise en place d'un « dispositif d'intéressement » qui stabilise l'identité des acteurs et agit sur les conceptions que ceux-ci se font de leurs intérêts propres⁷⁷. Considérons le cas des agences de publicité

⁷⁷ Callon (M.), « La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, 1986, n°36, pp. 169-208.

et des annonceurs, qui ne sont apparemment pas en position de pouvoir renoncer au contrôle de la RFP. Elles auraient pu contester les décisions de la régie devant d'autres juridictions, et régler leurs différends devant les tribunaux. Mais du point de vue des agences et des annonceurs, la fabrication d'un spot publicitaire constitue une dépense importante dont l'effet sur les ventes dépend des qualités du message mais aussi du moment et des circonstances de sa diffusion. Par la voie de son directeur, de ses chargés de mission mais aussi par l'intermédiaire de rencontres ou d'articles, la RFP rappelle souvent quels sont les bénéfices que le contrôle *a priori* présente pour les professionnels. On rappelle que les juridictions classiques leur feraient courir des risques économiques importants à cause du formalisme des procédures et de la non-spécialisation des juges qui auraient à se prononcer sur leurs messages. Le formalisme des tribunaux risquerait en outre de retarder la diffusion des messages et donc de rompre le lien entre le spot et la production, lien dont dépend en partie l'efficacité du message. La régie répète qu'elle est au fait des réalités du travail publicitaire, que ses procédures sont souples – les chargés de mission peuvent être facilement joints par téléphone, télex ou courrier – et que les agences sont garanties d'avoir une réponse en deux jours. D'autre part, la régie assure que l'obtention du visa de diffusion protège les annonceurs et les publicitaires de toute poursuite judiciaire ultérieure.

Du côté de l'ORTF – puis des chaînes qui suivent son éclatement en 1974 – la publicité suscite des réserves majeures. Mais outre qu'elle participe de plus en plus aux recettes de l'Office, la Régie permet aux chaînes de n'avoir aucun contact direct avec les agences ou les annonceurs, la régie remettant uniquement les cassettes que les chaînes diffusent. Les chaînes ne doivent pas donner leurs chiffres d'audience aux annonceurs, puisque la régie fait reposer la tarification des spots sur les enquêtes du Centre d'étude des supports publicitaires. Aux yeux des chaînes, la Régie joue le rôle d'un tampon vis-à-vis des pressions marchandes. En outre, comme le directeur de la régie le rappelle parfois au porte-parole de l'ORTF qui siège à la commission, la régie centralise toutes les critiques des téléspectateurs et y répond elle-même, ce qui permet de déresponsabiliser l'ORTF des écrans publicitaires dans l'esprit des téléspectateurs. En tant que diffuseur, l'ORTF demeure juridiquement responsable du contenu des messages diffusés dans les écrans. La régie s'offre ainsi comme un dispositif qui protège juridiquement l'ORTF et ses chaînes, en s'assurant que la réglementation soit toujours appliquée et qu'aucune action en justice ne suive la diffusion des messages. Sur ce point, l'ORTF, tout comme les sociétés de programmes qui apparaissent après son éclatement en 1974, a été efficacement intéressé par la

régie qui remplit efficacement son rôle de protecteur vis-à-vis des intérêts privés.

À cette époque, toutes les associations professionnelles ne sont pas dans la même situation. L'Union des annonceurs est incontestablement l'organisation la plus puissante, et qui revendique le plus grand nombre d'adhérents. Mais les publicitaires ne disposent pas à la fin des années 1960 d'une organisation à la fois représentative et écoutée par les pouvoirs publics. En 1972 est fondée l'Association des agences conseil en publicité qui établit des contacts avec les pouvoirs publics, mais le nombre de ses adhérents demeure faible et elle fait l'objet de critiques à l'intérieur de la profession. De même, le Bureau de vérification de la publicité, créé en 1953, demeure lui faiblement représentatif et assez fréquemment critiqué. Il se propose, moyennement une cotisation, de donner aux agences et aux annonceurs des conseils sur les affiches et les encarts de presse de manière à contrer, par le moyen de l' « autodiscipline », les critiques que rencontre la publicité. Les instances professionnelles demeurent donc particulièrement fragiles à une époque où les critiques de la publicité suscitent les plus grandes craintes chez les professionnels. Or la régie parvient à intéresser ces organisations, tout particulièrement l'AACP et le BVP, en leur assurant la participation hebdomadaire à la commission de visionnage ainsi que l'accès à une position d'autorité susceptible de modifier les rapports que ces organisations entretiennent avec leurs éventuels adhérents. Elles y voient le moyen d'accéder plus facilement aux pouvoirs publics et de promouvoir leur modèle d'une « autodiscipline » – modèle particulièrement attentif à développer l'autocontrainte des publicitaires et à limiter le recours à la loi et aux tribunaux. Elles peuvent ensuite plus facilement convaincre leurs adhérents de leur compétence à « lire » le droit de la publicité, puisqu'elles participent toutes les semaines au contrôle des messages.

L'enrôlement de l'Institut national de la consommation et du secrétariat d'État à la condition féminine était moins problématique, puisque ces deux acteurs ne pouvaient accéder aux tribunaux. Mais la régie est également parvenue à intéresser les services administratifs en leur permettant d'intervenir sur le contenu des messages sans supporter les différentes contraintes que présente le recours aux tribunaux. Pour les fraudes par exemple, la participation aux travaux de la commission de visionnage leur permet d'accumuler des informations sur les marchés et sur les procédés des entreprises sans avoir à en passer par les contraintes formelles de la rédaction d'un procès-verbal. Pour d'autres administrations pour lesquelles la publicité ne constitue pas une préoccupation centrale mais qui souhaitent relayer une politique sectorielle par une action sur la publicité, la régie se présente comme un lieu particulièrement réceptif. C'est en parvenant à intéresser

cette multiplicité d'acteurs différents que la RFP a conquis, jusqu'au début des années 1980, le monopole sur la définition des règles de la publicité télévisée. Cette définition des règles ne s'est pourtant pas faite sans mal.

3. COMMENT CONSTRUIRE DES RÈGLES ?

Pour attirer l'attention du téléspectateur, les films publicitaires puisent dans un répertoire de significations très large. Ils reposent sur des intrigues, donnent à voir et à entendre des personnages, contiennent des arguments qui peuvent sembler répétitifs et stéréotypés, mais qui n'en sont pas moins d'une très grande variété. Dans ces conditions, la construction des règles s'avère une tâche particulièrement ardue pour les contrôleurs. La rédaction d'énoncés trop généraux risque en effet de faciliter le détournement de la règle par les publicitaires. Afin de mettre en place des règles qui permettent de trier précisément les messages et ainsi de protéger les téléspectateurs, les contrôleurs de la Régie ont procédé pas à pas tout en prenant appui sur les figures du public portées par les différents intervenants.

3.1 Un règlement pour la publicité télévisée

Tout commence, à l'automne 1968, par la constitution d'un groupe de travail réunissant des hauts fonctionnaires, des magistrats et des juristes. Il rédige un règlement de la publicité télévisée qui comporte vingt-neuf articles, dont la majorité porte directement sur le contenu des messages. Trois thèmes majeurs de préoccupation apparaissent dans les différents articles : le mensonge et la tromperie publicitaire ; le heurt des sensibilités et des convictions du public ; la concurrence déloyale entre les entreprises. Un examen rapide de ces dispositions montre que celles-ci innovent par rapport au droit qui a cours à cette époque, et qu'elles renvoient nécessairement, pour être mises en œuvre, à un ensemble de jugements portés sur le public des téléspectateurs.

Le mensonge publicitaire suscite alors une attention très forte de la part des auteurs du règlement. Ils rédigent un article qui tranche avec les dispositions juridiques existantes. Depuis 1963, le droit français pénalise la publicité mensongère en interdisant les messages qui contredisent les propriétés objectivement mesurables du produit ou du service, telles que le prix, la composition, les effets, le mode de fabrication, etc. Autrement dit, pour qu'un message soit reconnu mensonger, il faut par exemple qu'il évoque un produit comme

étant de « fabrication artisanale » alors que celui-ci est fabriqué industriellement. Un article du règlement étend cette définition du mensonge publicitaire :

Article 9

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

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

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

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

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

Interdisant « *toute présentation qui ferait apparaître ou suggérerait des qualités inexactes du produit ou service* », cet article va beaucoup plus loin en visant les messages qui, sans dire explicitement des choses fausses, laissent néanmoins penser que le produit a des qualités dont il est dépourvu en réalité. Selon Maître F. Greffe, qui est à l'époque le conseiller juridique de la Régie, cette formulation permet de reconnaître le mensonge publicitaire :

« On a défini de la manière la plus large possible la publicité mensongère, ce qui nous permettait de voir la publicité mensongère. On a pris cet exemple : vous vendez une brosse à dents, très bien. Vous la vendez chez Leclerc un euro et puis vous vendez la même brosse à dents trois euros en pharmacie en disant « vente en pharmacie ». Nous avons dit qu'en faisant

cela, on suggère à la brosse à dents des qualités – celle d'un contrôle éventuel du pharmacien par exemple –, ce qui permet de la vendre plus cher, et de suggérer chez le consommateur des qualités qu'il n'est pas en mesure de justifier, et ça, ça ne colle pas... »

Les rédacteurs modifient donc le droit pour donner aux contrôleurs les moyens de reconnaître tous les messages mensongers. À lire cet article 9, on constate à quel point la référence au téléspectateur est importante : c'est seulement en considérant que le téléspectateur moyen associe le mot « pharmacie » à un ensemble de vertus scientifiques et thérapeutiques qu'un contrôleur peut juger qu'il est susceptible d'être trompé par la mention « vente en pharmacie » sur la publicité du dentifrice. On comprend alors que selon la figure du public que les contrôleurs mobilisent, ils jugeront ou non qu'un film publicitaire est mensonger. L'identification des films mensongers est ainsi directement associée au niveau d'expérience et de connaissance des téléspectateurs.

Les rédacteurs vont encore plus loin en renversant la charge de la preuve au détriment des annonceurs et des publicitaires : dès que les contrôleurs suspectent un mensonge, soit l'annonceur prouve immédiatement qu'il ne ment pas, soit il envoie son projet de film au panier. En 1973, ces deux innovations ont été intégrées dans la loi Royer qui pénalise la publicité mensongère, quel que soit le support de diffusion (affichage, radio, presse, etc.). Sur ce point, la Régie a donc activement participé à l'élaboration du droit français de la consommation.

Les messages choquants forment un autre sujet majeur de préoccupation à cette époque. Mais là encore, la définition de tels messages est particulièrement difficile à élaborer. Placé au début du règlement, l'article en question ne définit pas positivement les critères qui constituent le message choquant, mais fait reposer l'identification de ces messages à la connaissance des « convictions » des téléspectateurs :

Article 6

Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément, aucune allusion de nature à choquer les convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques de l'auditoire.

Les scènes de violence, celles qui peuvent provoquer la peur doivent être exclues, comme celles qui pourraient encourager directement ou de façon détournée les abus, imprudences ou négligences.

C'est donc à partir des convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques de l'auditoire que les rédacteurs espèrent reconnaître les messages choquants. Or, les participants à la commission de visionnage se représentent différemment le public des téléspectateurs. Alors que le porte-parole de l'ORTF est très sensible à la bonne tenue langagière et morale des personnages des films, le représentant consumériste sera plus sûrement choqué par ce qu'il jugera être une incitation à dégrader l'environnement. On mesure déjà la difficulté qui accompagne l'application de ces règles à des projets publicitaires précis.

D'autres articles sont ajoutés dans les années qui suivent. Ils partagent la même généralité, et l'on peut attendre une application tout aussi délicate. L'article qui concerne le respect de ce que l'on nomme en 1974 la « condition féminine » ne stipule aucun critère qui permettrait de reconnaître un message ne respectant pas la condition féminine. Là encore, l'application d'un tel article semble nécessairement articulée au conflit entre les différentes conceptions des porte-parole au sujet de ce qu'il constitue une « atteinte à la condition féminine ».

Article 16

Les messages publicitaires qui s'adressent aux femmes, ou dans lesquels elles figurent, doivent tenir compte du rôle essentiel qu'elles jouent dans la société et contribuer à assurer le respect et la dignité de leur condition.

Le dernier thème majeur du règlement concerne la concurrence déloyale. Dans son film, l'annonceur ne doit pas mentionner, directement ou indirectement, des entreprises concurrentes. Non seulement l'annonceur ne doit pas citer nommément l'un de ses concurrents, mais il ne doit pas non plus laisser le téléspectateur penser que son message fait référence, même implicitement, à un autre annonceur ou à une autre gamme de produits concurrents. Là encore, c'est ce qu'on pense être la compréhension par le téléspectateur qui, dans le texte du règlement, doit permettre aux contrôleurs de faire la différence entre les messages « loyaux » et les messages « déloyaux ».

En réalité, si ce règlement a eu une importance, c'est d'abord en identifiant les objectifs prioritaires du contrôle. Mais lorsqu'ils ont été confrontés aux premiers scénarios, les contrôleurs ont rapidement constaté les différentes interprétations qu'ils pouvaient faire de ce règlement. C'est donc au terme d'un travail de coordination entre

les contrôleurs et les contrôlés que les membres de la commission de visionnage ont progressivement pu élaborer des règles à la fois précises et susceptibles de constituer des règles d'action pour les publicitaires et les acteurs du monde de la publicité télévisée. Dans une perspective de sociologie pragmatique, c'est le mouvement d'ajustement réciproque des actions entre les différents protagonistes autour de la règle que nous allons maintenant présenter⁷⁸. Cette approche nous incite à considérer que l'accord des différents acteurs sur la règle est moins la *condition* de leur interaction qu'elle en est le *produit*. Cela signifie que dans les premiers temps où les agences soumettent des scénarios à la commission, des deux côtés, on ne sait pas toujours en quoi consiste localement un message mensonger, un message choquant ou un message déloyal : c'est au terme d'une série d'interactions, qui donne lieu à la confrontation entre plusieurs figures du public, que l'ensemble des protagonistes partage une même conception des plans, des expressions ou des schémas narratifs qui font qu'un spot est mensonger, choquant ou déloyal.

3.2 À la recherche du mensonge publicitaire

L'un des tous premiers scénarios soumis à la commission de visionnage représente les effets d'un nettoyeur ménager sous la forme d'une « tornade blanche » qui « fait briller les sols ». Il est assez peu probable que le consommateur assiste à la formation d'une véritable tornade dès que l'envie lui prendra d'essayer ce produit. Doit-on pour autant en conclure que ce message est mensonger ? Aux yeux des contrôleurs, il est évident qu'il s'agit là d'une « exagération publicitaire » tout à fait inoffensive : si un message exagère les propriétés du produit au point qu'aucun téléspectateur ne peut s'y tromper, il ne peut être mensonger. Dès lors, les membres de la commission sont donc confrontés à un problème difficile à résoudre : comment faire la distinction entre les messages simplement *hyperboliques* et les messages réellement *mensongers* ? C'est au fil des scénarios et des échanges entre publicitaires et contrôleurs que se dégage peu à peu des règles. Attardons-nous sur le cas des films « Monsieur Propre » et de la manière dont a été construite la règle des superlatifs.

Sur ce point, le règlement stipule que « *l'emploi de superlatifs ou de comparatifs et toutes expressions équivalentes ne peuvent être admis que s'ils correspondent à une vérité incontestable* ». Ne disposant pas d'une liste des superlatifs admis, les contrôleurs doivent faire le tri entre les superlatifs qui rendent le message mensonger et ceux

78 Dodier (N), « Les appuis conventionnels de l'action. Éléments de pragmatique sociologique », *Réseaux*, 62, 1993, p. 68.

qui restent dans le cadre de « 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.

Premier moment : le choc des figures du public

Les premiers films pour « Monsieur Propre » sont diffusés en 1969. Les agences de publicité engagées par l'annonceur utilisent un ensemble de superlatifs destinés à vanter les mérites du nettoyeur ménager. Entre décembre 1969 et novembre 1974, les termes qui figurent dans les huit premiers scénarios soumis 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 le représentant des fraudes (au moyen de dossiers techniques sur les changements de composition et de démonstrations des propriétés du nettoyeur ménager) qui autorise l'usage du terme pendant un temps limité. Mais alors que le neuvième projet, soumis en novembre 1974, utilise seulement l'expression « c'est costaud », le dixième projet inquiète les contrôleurs (fig. 7).

Ce sont les deux expressions « il est suractivé » et « une formule plus musclée » qui suscitent leur interrogation. Le représentant de l'INC, s'appuyant sur la figure consumériste du public, veut 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 » : une inflation dans les superlatifs est susceptible de faire croire au téléspectateur 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 nettoyeur, 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 ».

DOMESTIQUER LA PUBLICITÉ

Produit annoncé : MONSIEUR 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.	A : pas étonnant...
5	Plan américain de l'amie Introduction de la bouteille	...essaie mon Monsieur Propre !
6	Gros plan de l'étiquette : « suractivé »	
7	Contrechamp rapide de l'amie étonnée	il est <u>suractivé</u> !
8	Plan américain du Monsieur Propre. Celui-ci s'anime et respire le nouveau parfum citron d'un air ravi.	« suractivé » !? qu'est-ce que c'est ?
9	Scène entrecoupée de flashes montrant une rondelle de citron.	jingle : un parfum citron plus frais...
10	Monsieur Propre montre ses biceps.	
11	Plan de démo du carrelage	Une formule plus musclée !
12	Reflet	JF : c'est vrai
13	Nettoyage au dessus du radiateur	...qu'il est costaud
14	Reflet	
15	Démo sol	on se voit dedans !
16	Cuisine rutilante	Jf : tout brille ! A : ...comme un miroir !
17	Plan américain de Monsieur Propre. Celui-ci s'anime et respire le nouveau parfum citron d'un air ravi.	Jingle : Un parfum citron plus frais...
	Scène entrecoupée de flashes montrant une rondelle de citron.	
	Même effet que plan 9	Une formule plus musclée...
		Tout brille tant qu'on se voit dedans.

fig. 7 – « Le grand chambardement » (Monsieur Propre, 1976) ⁷⁹

⁷⁹ Nous reproduisons ici le scénario tel qu'il a été soumis aux contrôleurs. Les formes du document (données du cartouche, numérotation des plans, colonnes audio et vidéo) ont été standardisées par les contrôleurs dans les années 1970. Par la suite, nous reproduirons les scénarios sans le cartouche.

Suite à ces échanges 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 principalement sur la mobilisation de la figure consumériste du public, porté par le représentant de l'INC et celui des fraudes.

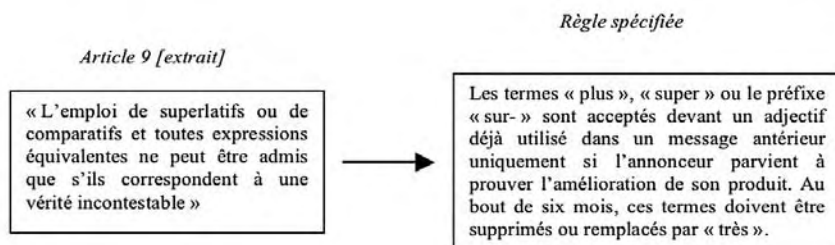


fig. 8 – Spécification locale de la règle des superlatifs

Cette spécification n'a pu s'effectuer sans la mobilisation de la figure consumériste du public. La définition d'une règle précisément adaptée à la particularité du scénario soumis a engagé un débat sur la compréhension du téléspectateur. Mais dans le schéma de la spécification (fig. 8), seul 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 qui figure dans le cadran de droite n'est alors écrite nulle part. Les différentes figures du 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 se voit rapidement étendue à l'ensemble des annonceurs. Comment expliquer une telle stabilisation ?

Deuxième moment : stabilisation de la règle

En 1975, la secrétaire de J.-C. Servan-Schreiber, le directeur général de la Régie, commence à rédiger des « fiches de jurisprudence ». 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 se répartissent en deux catégories : la première concerne les « règles générales » et vise tous les types de produits qui sont ouverts à la publicité télévisée ; la seconde concerne chaque secteur précis (« alimentation », « meubles », « piles électriques », etc.) et définit l'ensemble des possibles associés à la communication pour un type de produit précis. L'une de ces fiches, rédigée dans la seconde moitié des années 1970, a trait au problème des superlatifs (fig. 9) :

Nouveauté

Dans les messages publicitaires l'annonce de la nouveauté pour tout produit ou service est actuellement limitée à 1 an. Elle pourra être autorisée pendant 2 ans lorsqu'elle concernera une gamme de produits justifiant cette durée, en particulier par la réalité et l'importance de la nouveauté, les délais nécessaires de lancement, ou l'ampleur des investissements. L'utilisation de « maintenant », considéré jusqu'à présent comme synonyme d'annonce de la nouveauté, est admise sauf contexte particulier.

fig. 9 – La fiche de jurisprudence « Nouveauté »

Cette fiche permet de préciser aux contrôleurs et aux contrôlés l'usage qui doit être fait des termes « nouveau » et « maintenant ». La rédaction de ces fiches et leur diffusion auprès des professionnels n'ont pourtant jamais été envisagées ni dans les statuts de la RFP ni dans le règlement rédigé en 1968. Elle est apparue aux membres de la commission de visionnage comme une nécessité du contrôle, comme l'explique Brigitte :

« [J.-C. Servan-Schreiber] avait pensé qu'il fallait aider les agences et les annonceurs, et donc leur faire une fiche quand on avait éclairci un point (...). Les fiches de jurisprudence nous simplifiaient le travail, pour nous, ça permettait de savoir où on en était, et c'était pareil pour les annonceurs et les agences : ça permettait de savoir ce qu'il fallait faire. C'était très important pour les agences. (...) Parce qu'au début, on recevait un scénario, et on disait « on veut pas de ça », et après on a fait une fiche pour que tout le monde soit logé à la même enseigne, qu'il y ait une règle claire et unique. »

Ces fiches permettent à chacun de « savoir où on en est », mais elles présentent un aspect paradoxal. Elles permettent de préciser sous une forme pratique le contenu du règlement et du droit existant, mais elles mettent aussi 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'expliciter la règle supérieure, dans l'autre il s'agit au contraire de solidifier les résultats de la résolution des litiges. Ce sont deux logiques juridiques contradictoires qui semblent s'opposer ici dans ces fiches, que les acteurs appellent d'ailleurs significativement tantôt « fiches pratiques » ou « fiches interprétatives » (ce qui renvoie à leur rôle d'explicitation de la règle supérieure), tantôt « fiches de jurisprudence » (ce qui renvoie à leur rôle de solidification de la résolution des litiges).

Mais aucune fiche de jurisprudence n'évoque directement l'usage des superlatifs dans les messages. Un autre élément semble avoir permis la stabilisation de cette règle spécifiée des superlatifs publicitaires : les archives du contrôle. Comme pour les fiches de jurisprudence, le personnel de la commission a pris conscience de la nécessité de pouvoir facilement accéder à l'ensemble des avis rendus sur un produit précis. À une époque où l'informatique n'est pas utilisée, les chargés de mission prennent 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. Nombreux sont les chargés de mission et les participants qui sont restés en place jusqu'à la disparition de la Régie en 1987. Mais au-delà de la longévité des carrières, on observe 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 figures du public.

Grâce aux fiches de jurisprudence, au dispositif d'archivage et à la spécialisation du personnel, la spécification locale de la règle, qui jusque-là reposait surtout sur la mobilisation des figures du public, se stabilise désormais sous la forme d'une règle à la fois *générale* et *prévisible*⁸⁰. Générale parce que la même règle est appliquée lors des contrôles ultérieurs des films pour Monsieur Propre comme pour les autres annonceurs. Cette règle devient en outre 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 de la figure consumériste 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 lui stipulera la règle sans que jamais l'un des membres de la commission éprouve le besoin d'évoquer directement le téléspectateur⁸¹. Symétriquement, l'annonceur et l'agence connaissent cette règle, et peuvent désormais la prévoir, et même jouer avec elle. On sait en effet que les publicitaires préfèrent accroître la vigueur des superlatifs pour conserver l'attention du téléspectateur.

Troisième moment : jeu avec la règle, retour des figures du public

Une fois que la règle des superlatifs est à la fois générale et prévisible, l'annonceur et le publicitaire vont désormais pouvoir jouer avec elle, éventuellement en mobilisant une figure du public qui leur permet de remettre en cause le jugement prononcé par la commission. Dans un scénario présenté en août 1984, une jeune femme conseille son amie qui est en train de laver sa cuisine (fig. 10).

Dans l'avis qu'elle rend sur ce scénario, la commission ne fait qu'appliquer la règle des superlatifs dont nous avons étudié la fabrication : 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 cette expression, l'agence s'appuie sur sa connaissance des téléspectateurs pour contester l'irréalisme de la figure du public sur laquelle repose l'application par la commission de la règle des

80 Sur le rôle que joue la matérialité du droit dans sa mise en œuvre, cf. Latour (B.), *La fabrique du droit. Une ethnographie du Conseil d'État*, Paris, La découverte, 2002, pp. 83-118.

81 En prenant appui sur des objets et en mettant en place des procédures, les contrôleurs transforment ici un jugement moral en jugement de droit. Cf. Thévenot (L.), « Jugements ordinaires et jugement de droit », *Annales ESC*, novembre-décembre 1992, n°6, pp. 1279-1299.

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.

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 : Génie 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.

fig. 10 – « Marie-Laure » (*Monsieur Propre*, 1984)

Dans ce petit litige, l'exercice routinier de la règle est suspendu. Son application est soudainement rattachée au débat sur la compréhension du téléspectateur, dans lequel interviennent les différentes figures du public. On mesure donc à quel point la compréhension du téléspectateur n'est jamais réglée une fois pour toutes. À de nombreuses reprises, contrôleurs et contrôlés mettent en avant leur connaissance du public, dénonçant le caractère prétendument irréaliste de la façon dont les autres acteurs se représentent le téléspectateur.

3.3 À quoi reconnaît-on un message choquant ?

L'identification des messages choquants a posé aux membres de la commission de visionnage des difficultés encore plus grandes. Ici encore, le règlement est particulièrement incertain puisque l'article 3 évoque la nécessaire « décence » des messages tandis que l'article 6 stipule que « *les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément, aucune allusion de nature à choquer les convictions morales,*

religieuses, philosophiques ou politiques de l'auditoire »⁸². Plus que jamais, c'est au terme d'une série d'interactions que les acteurs engagés dans le contrôle parviennent à définir des règles qui accèdent à une certaine généralité. Plusieurs différences substantielles apparaissent toutefois de la comparaison avec l'élaboration des règles du mensonge publicitaire.

Dès qu'il est question d'établir le caractère choquant d'un projet, les porte-parole des figures du public les plus sophistiquées paraissent brutalement renvoyés à leurs opinions individuelles. C'est le cas du représentant des fraudes, qui reste muet sur ce type de questions, et du porte-parole consumériste, qui éprouve les plus grandes difficultés à s'appuyer sur la figure consumériste du public pour prendre position sur les questions de décence et de bon goût. Jean-Bernard se souvient :

« À titre personnel, j'ai toujours eu du mal à intervenir sur des problèmes de société en disant : d'abord, les opinions sont multiples, je peux avoir une opinion, mais ce n'est pas forcément celle du voisin, et qu'est-ce qui est choquant, pas choquant, c'est toujours très difficile. Intervenir sur ces questions de savoir qu'est-ce qui est susceptible de choquer les convictions des personnes, c'est toujours très difficile. Généralement, j'avais tendance à ne pas dire grand-chose... »

Quand il s'exprime sur le caractère choquant d'un projet, le militant consumériste précède alors toujours son intervention d'une mise en garde : au sujet d'un scénario pour de la lingerie soumis en 1971, il dit parler « *en (son) nom personnel et non du point de vue des consommateurs* ». Si les questions des messages choquants ou indécents déstabilisent les représentants des consommateurs, c'est que le dispositif sur lequel ils s'appuient pour représenter les consommateurs ne leur est d'aucun secours, si bien que soudainement ils ne peuvent plus opérer le tri des messages autrement qu'en ayant le sentiment de basculer dans la subjectivité la plus totale⁸³.

D'autres membres s'estiment au contraire fondés à intervenir sur ces questions. C'est le cas du porte-parole de l'ORTF (et des différentes chaînes qui suivent son éclatement en 1974) et du directeur général de la Régie. A. Dagnant, le représentant de l'ORTF, intervient très

82 Le terme « bonnes mœurs », qui figure à cette époque dans le Code pénal, pose des difficultés similaires. Cf. Lochak (D.), « Le droit à l'épreuve des bonnes mœurs. Puissance et impuissance de la norme juridique », in CURAPP, *Les bonnes mœurs*, Paris, PUF, 1994, pp. 15-53.

83 Lorsqu'elle étudie les débats au sein du Comité national d'éthique, D. Memmi constate aussi que les participants sont plus ou moins capables, selon leur trajectoire professionnelle, de sortir du domaine qu'ils connaissent pour tenir des propos généraux. Cf. Memmi (D.), *Les gardiens du corps. Dix ans de magistère bioéthique*, Paris, EHESS, 1994.

souvent pour stigmatiser les messages « *trop osés* », « *indécents* » ou « *heurtant le bon goût* ». Il se fait alors le relais de la forte attention que l'Office consacre, avant 1974, à la décence et au « bon goût » des programmes⁸⁴. Son mode d'intervention diffère pourtant nettement de celui du représentant consumériste quand il pointe les mensonges publicitaires : il n'évoque quasiment jamais les téléspectateurs de façon explicite, et semble disposer d'une marge de manœuvre assez grande quand il juge qu'un film ou un scénario est choquant. Le représentant de l'ORTF est ainsi nettement moins contraint par la figure du public portée par le personnel de l'Office que ne l'est le porte-parole de l'INC par la figure consumériste du public.

À partir de 1974, l'attention portée à la « condition féminine » renouvelle la manière de définir les messages choquants. Sous l'impulsion de la représentante du Secrétariat d'État et de la direction de la Régie, une autre forme d'argumentation fait son apparition, qui concurrence le vocabulaire de la décence. La publicité n'est plus seulement choquante par son indécence, mais aussi parce qu'ayant recours à la nudité du corps des femmes dans les messages, elle diffuse une image dévalorisante des femmes⁸⁵. Mais l'investissement du porte-parole du secrétariat d'État n'est alors pas suffisamment important pour que l'argumentation féministe parvienne à prendre le pas sur l'argumentation traditionnelle en termes de décence.

Les discussions sur les limites de la décence et de l'indécence prennent donc une forme particulière, qui laisse souvent aux acteurs le sentiment qu'il n'est question que d'opinions subjectives. Ceci confirme ce que Bernard Arcand appelle le « sophisme de l'éléphant » : il serait impossible de construire une définition consensuelle de l'indécence, si bien que celle-ci est uniquement reconnaissable quand on y est confronté⁸⁶. On constate toutefois qu'en dépit de cette impossibilité d'une définition consensuelle de l'indécence, les membres de la commission, les agences et les annonceurs parviennent, en s'appuyant sur les objets du contrôle, à s'accorder sur le contenu de la règle des messages indécents. C'est ce que nous montre l'analyse du contrôle des films pour le déodorant Obao qui sont diffusés à partir de 1972, date à laquelle le secteur des « produits d'hygiène » est autorisé en publicité télévisée.

84 S. Chalvon a montré que les professionnels de la télévision intègrent continuellement, dans leur activité, des considérations portant sur l'acceptabilité morale des émissions. Cf. « Les scrupules de Robinson. Pour une ethnographie des consensus moraux », *Médiamorphoses*, Hors série, Armand Colin / INA, 2007, pp. 30-34.

85 Si elles s'opposent toutes deux à la nudité et à la représentation de l'acte sexuel, les argumentations en termes d'obscénité et en termes féministes sont très différentes. Cf. MacKinnon (C.), « Pornography : on morality and politics », *Toward a feminist theory of the state*, Harvard University Press, 1989.

86 Arcand (B.), *Le jaguar et le tamanoir. Anthropologie de la pornographie*, Québec, Boréal/Seuil, 1991, pp. 30-32.

Les deux premiers scénarios sont soumis à la commission en janvier 1972 et janvier 1973, et sont acceptés sans réserve. Ces scénarios ne représentent pas le corps féminin, ce qui aux yeux des membres de la commission est d'autant plus satisfaisant que cela leur permet d'éviter de préciser la règle de décence.

	Vidéo	Audio
1	Gros plan de produits de beauté très luxueux. Une main de femme se saisit de l'un d'eux.	Voix off : maintenant, il y a un produit de beauté que l'on n'a pas besoin d'emporter.
2	Travelling arrière découvrant la bombe de déodorant OBAO et un sac à main dans lequel la femme va mettre ses produits de beauté.	Le déodorant OBAO fraîcheur sèche
3	La femme referme la bombe OBAO, met son sac sur l'épaule.	
4	Se retourne vers la caméra dans une attitude conquérante.	Parce que juste une fois le matin, ça suffit.

fig. 11 – « Sac à main » (Obao, 1973)

En 1976, l'annonceur choisit une nouvelle agence, qui modifie sensiblement le ton des campagnes en mettant la représentation du corps féminin – et tout particulièrement l'aisselle – au cœur des messages. Le scénario soumis en avril 1976 effraie la commission (fig. 11), moins parce qu'il donne à voir le corps d'une femme que parce qu'il est susceptible de donner lieu à un trop grand nombre de films différents. Il prévoit ainsi le « *gros plan d'une femme se réveillant, enlevant sa chemise de nuit, relevant ses cheveux, se douchant* », des « *cadres gros plans sur les aisselles* » ainsi qu'un « *gros plan de vaporisation* ». La commission exige alors que lui soit fourni un story-board présentant précisément les plans envisagés. À la suite d'un échange de lettres et de coups de téléphones portant sur ce story-board, les différents protagonistes parviennent à une spécification de la règle de décence qui dure jusqu'au milieu des années 1980. Selon cette règle – qui n'est valable que pour les produits d'hygiène corporelle féminine – le spot peut représenter la nudité du corps d'une femme, mais sous deux conditions très précises : si la femme est représentée de face, le plan doit être coupé au-dessus du bout des seins ; si la femme est représentée de trois-quarts, le haut

du torse peut être représenté à partir du moment où le flacon de déodorant cache le bout de ses seins, comme dans ces deux vignettes extraites du story-board soumis en avril 1976 (fig. 12) :

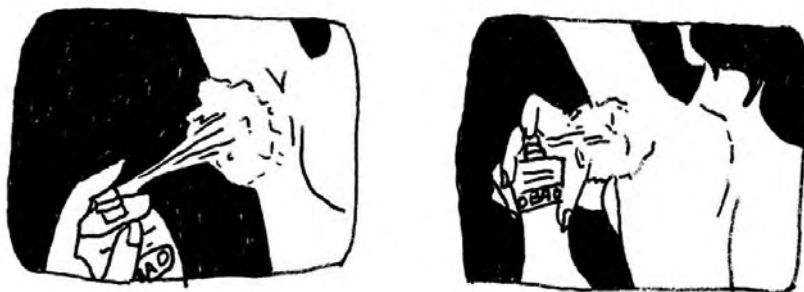


fig. 12 – Spécification de la règle de décence

L'élaboration de la règle de décence se distingue ici assez fortement de celle de la règle des superlatifs. Non seulement les figures du public les plus sophistiquées ne sont mobilisées ni par les membres de la commission ni par les agences ou les annonceurs, mais encore les téléspectateurs ne sont pas systématiquement évoqués dans les discussions. Et lorsqu'ils le sont, tout le monde ne s'accorde pas sur la nécessité de mesurer objectivement leurs conceptions de l'indécence. En parcourant l'ensemble des dossiers évoquant le problème de la décence, nous avons identifié deux postures différentes. La première – qui est celle du porte-parole de l'ORTF jusqu'en 1974 – n'évoque que très rarement les sensibilités des téléspectateurs (jamais sous la forme de lettres ou de plaintes concrètes) et détermine l'indécence d'un spot en s'appuyant uniquement sur son opinion propre. Cette posture fait de l'identification de l'indécence une affaire de sens commun : pour la reconnaître, il n'est pas nécessaire d'enquêter sur les goûts des téléspectateurs, mais seulement de s'appuyer sur son opinion personnelle en revendiquant une autorité de sens commun. La seconde posture – qui est plus souvent celle des annonceurs et des publicitaires – consiste à se placer sur le terrain de la mesure objective des sensibilités des téléspectateurs. Les publicitaires critiquent ainsi parfois le conservatisme de la commission, accusée d'être « en retard » sur les sensibilités réelles du public. Le directeur général de la RFP, J.-C. Servan-Schreiber, ne s'identifie jamais à la posture du sens commun : il disqualifie régulièrement la posture du porte-parole de l'Office en soulignant que sa subjectivité ne saurait

être au fondement de la règle. Mais il rejette aussi la seconde posture. À ses yeux, il est à la fois impossible et non souhaitable de mettre « *le bon goût et le mauvais goût en équation* », comme il l'écrit à une téléspectatrice en 1978. Selon lui, les règles de la décence ne peuvent reposer uniquement sur la connaissance des sensibilités des téléspectateurs. L'ancien militant gaulliste appuie en effet son action sur une conception volontariste et centralisée de l'autorité.

En dépit du mode particulier de définition des règles de la décence, on trouve là encore plusieurs objets matériels qui constituent pour les acteurs un appui déterminant dans la stabilisation et la généralisation de la règle. Ces objets jouent en réalité un rôle d'autant plus déterminant dans le cas de la stabilisation de la règle de l'indécence qu'il n'est pas possible, comme dans le cas du mensonge, de s'appuyer sur des figures du public aussi solides. C'est ainsi qu'en mars 1975 est rédigée une fiche de jurisprudence portant sur le « bon goût » (fig. 13).

« Bon goût »

1. Conformément à l'article 3 du règlement les messages doivent respecter certains critères de décence et de bon goût. La notion de bon goût étant subjective et évolutive, la Régie s'efforce sur ce point de situer son appréciation dans un juste milieu en acceptant ce qui est généralement admis par la majorité des téléspectateurs et en refusant ce qui serait de nature à les choquer.

Les membres de la commission conservent à ce contrôle, rendu nécessaire par la diversité du public de la télévision, le caractère le plus objectif et équitable possible et en accord avec les représentants des antennes le limite au minimum nécessaire pour éviter toute censure.

2. En cas de doute à cet égard l'examen d'un story board détaillé peut être nécessaire.

3. Pour certains secteurs ou produits (pouvant poser de par leur nature des problèmes de représentation et de programmation) des règles spécifiques sont ou peuvent être prévues, en particulier pour éviter des restrictions d'horaires (cf. couches bébés, protections féminines, etc.).

fig. 13 – Fiche de jurisprudence « Bon goût »

Cette fiche reconnaît le caractère fluctuant et difficilement objectivable de l'identification des messages indécents. Elle indique aux agences et aux annonceurs que la définition du « juste milieu » exige le recours intensif aux appuis matériels et humains du contrôle. Au-delà des chargés de mission dont nous avons déjà souligné l'importance, les story-boards jouent un rôle particulièrement important. À partir de 1975, la commission exige que ceux-ci accompagnent tous les scénarios qui représentent la nudité corporelle. Comme dans le cas des messages pour les déodorants féminins, ils permettent aux contrôleurs et aux contrôlés de restreindre le nombre d'interprétations de la règle.

4. LA CONSTITUTION D'UN GROUPE DE RÉGULATEURS

À la fin des années 1960, il n'est pas exagéré de dire que chez les professionnels de la télévision comme chez les membres de l'administration et de la haute fonction publique, la publicité est une activité indigne. Le jeune projectionniste qui colle bout à bout les premiers films publicitaires à l'ORTF se souvient d'ailleurs que personne ne voulait faire ce travail jugé alors très dévalorisant⁸⁷. Chez les fonctionnaires, la régulation de l'audiovisuel constituait alors incontestablement un domaine d'activité très marginal. Pourtant, en étudiant les carrières d'une quarantaine de personnes⁸⁸ qui ont participé, pendant un temps plus ou moins long, aux travaux de la Régie, on constate que se constitue progressivement un groupe de personnes qui se spécialisent dans la régulation de la publicité télévisée et des médias audiovisuels.

4.1 Un objet indigne ?

« *On dédaigne la publicité ou on la méprise, on la savoure et on l'étudie rarement* » écrivait Marshall Mac Luhan⁸⁹. Il faut bien constater qu'aux yeux des hauts fonctionnaires, la publicité est un objet largement inconnu et parfois méprisé, au moins jusque dans les années 1980. Les présidents de la Régie, qui sont tous hauts fonctionnaires, se distinguent toutefois par leurs attitudes différenciées à l'égard des

87 Alain Martin, « Le jour où j'ai scotché le premier écran de publicité télévisée », témoignage déposé sur le site www.civismemoria.fr (consulté en juin 2009).

88 Ce corpus regroupe 46 personnes qui ont participé au contrôle des spots publicitaires entre octobre 1968 et avril 1987.

89 Mac Luhan (M.), *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil, 1977, p. 240.

médias et de la télévision⁹⁰. Certains ne montrent aucun intérêt pour la publicité, manifestant ainsi une réticence à l'égard du monde de l'entreprise, de la culture populaire et d'un secteur placé très bas dans la hiérarchie des carrières de la fonction publique. C'est le cas de René Noiret, qui préside la Régie jusqu'en 1978, et qui laisse J.-C. Servan-Schreiber diriger une bonne partie des opérations. Membre de la Cour des Comptes, il ne connaît ni les médias ni la publicité, et ne s'y intéresse pas directement. Quoique connaissant très mal ce monde, les hauts fonctionnaires qui lui succèdent s'intéressent ensuite de beaucoup plus près à la publicité. C'est le cas de Philippe le Ménestrel, conseiller d'État, qui y prend d'ailleurs un plaisir certain, organisant d'ailleurs un festival pour récompenser les meilleurs films. Il a auparavant travaillé cinq années au Secrétariat général du Gouvernement sur des questions d'information et de radio-télévision, et il préside entre 1982 et 1984 l'Association des vendeurs européens d'espaces publicitaires en télévision et radio. Il dirige la Régie jusqu'en 1984 et décède peu de temps après. Son successeur, François Giquel, conseiller-maître à la Cour des Comptes, le remplace en 1984 jusqu'à la disparition de la RFP début 1987. Si sa formation le prédispose peu à une carrière dans les médias – il est agrégé de lettres classiques – il se spécialise pourtant dans le droit des médias dans les années 1990, devenant successivement administrateur de France 2, président du conseil d'administration de l'ECPAD (Établissement de communication et de production audiovisuelle de la défense), administrateur de Radio France et membre de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). À partir des années 1980, le droit des médias exerce donc un attrait nettement plus fort auprès des hauts fonctionnaires.

Dans les années 1970, les personnes qui participent aux travaux de la commission de visionnage sont majoritairement des hommes et des femmes assez jeunes, qui n'ont jamais travaillé ni dans l'audiovisuel ni dans la publicité. Rares sont ceux qui connaissent la télévision : c'est le cas du représentant de l'ORTF mais également de celui du Service d'observation des programmes, dont le rôle consiste à partir de 1972 à visionner l'intégralité des programmes de manière à contrôler la présence éventuelle de publicités clandestines. D'autres intervenants, comme les inspecteurs des fraudes, connaissent la publicité mais pas le monde audiovisuel. Parmi toutes ces personnes qui viennent d'horizons différents, un bon nombre apprécie leur activité auprès des publicitaires et se font de la régulation de la publicité et de l'audiovisuel une spécialisation professionnelle.

90 La sociologue Monique Dagnaud, qui a été membre du Conseil supérieur de l'audiovisuel dans les années 1990, évoque les incompréhensions mutuelles entre les fonctionnaires et les professionnels de l'audiovisuel dans *L'État et les médias. Fin de partie*, Paris, Odile Jacob, 2000, pp. 23-27.

4.2 Tenir le publicitaire à distance

Parmi ceux qui contrôlaient la publicité télévisée dans les années 1970, plusieurs nous ont expliqué avoir éprouvé du plaisir à travailler sur des scénarios et des films et à interagir avec les publicitaires. Mais, nous ont-ils expliqué, il s'agissait toutefois d'établir une certaine distance avec les publicitaires et les annonceurs. Ce travail de mise à distance des publicitaires est alors une partie intégrante de l'activité de contrôle telle qu'elle se met en place entre la fin des années 1960 et le début des années 1980. J.-C. Servan-Schreiber, le directeur général de la Régie jusqu'en 1978, se remémore ainsi plusieurs épisodes où des publicitaires ont tenté de l'acheter dans les tous premiers temps de la Régie :

« Un jour, chez moi, j'habitais rue de l'Université. On sonne à la porte. Il y a un monsieur, fort bien habillé, qui se présente “ Je m'appelle Untel, je suis le patron d'une des plus grandes agences de publicité ”, une agence américaine, “ Je suis venu vous voir parce qu'il paraît que c'est vous qui êtes chargé de la publicité. J'ai mon chéquier. Il y a écrit un milliard de francs. À quel ordre dois-je le faire ? ” Je dis : “ Il y a maldonne. Ce n'est pas ici qu'il faut vous adresser. Vous allez faire comme tout le monde, vous attendrez que j'ai publié les instructions pour toutes les agences. Il y a un règlement qui sera affiché et valable pour tout le monde. Quand vous recevrez la première facture, vous la paierez. Elle ne sera pas de ce montant-là. ” “ Ah bon, je pensais qu'on pouvait peut-être s'entendre, vous comprenez, étant donné l'importance de mon agence... ” “ Votre importance, je m'en fous, vous passerez par là où je veux, et c'est tout. ” Ça s'est su tout de suite. »

Les salariés de la Régie que nous avons interrogés se souviennent clairement, sinon de tentatives explicites de corruption, du moins de la difficulté à maintenir une certaine distance à l'égard des publicitaires. Et ce d'autant plus que la capacité de la Régie à intéresser les publicitaires repose sur l'existence de procédures souples (lettres, coups de téléphones, rencontres dans les agences). Plusieurs éléments leur ont permis de garder cette distance qu'ils jugent nécessaire. À partir des années 1970, les chargés de mission, qui se spécialisent dans des secteurs de produits particuliers, sont directement en relation avec des « correspondants », qui sont salariés de l'agence mais ne participent pas directement à la création des messages, ce qui permet de conserver une certaine distance avec les concepteurs du spot. Ceci s'accompagne de règles informelles, comme celle qui veut que les

cadeaux donnés à chaque fin d'année par les agences soient acceptés mais consignés dans une pièce des locaux de la RFP.

4.3 Une spécialisation professionnelle

À la fin des années 1970, des hauts fonctionnaires commencent à construire leur carrière dans le domaine des médias, et la publicité télévisée offre de ce point de vue une impulsion à cette trajectoire. Mais à un niveau moins élevé, un petit nombre de personnes s'appuient sur les compétences qu'ils développent dans le contrôle des messages télévisés pour occuper d'autres fonctions liées à la régulation de la publicité et des médias. Plusieurs fonctionnaires, d'abord en poste dans des services pour lesquels la publicité ne constitue qu'une préoccupation secondaire (services de la répression des fraudes, services d'observation des programmes) se spécialisent progressivement dans le contrôle des publicités télévisées au sein de la RFP et ensuite au sein des organismes de régulation de l'audiovisuel ou même d'organisations internes à la profession publicitaire.

Après un second cycle universitaire en sciences humaines, Patrice entre en 1976 au Service d'observation des programmes, situé dans la Maison de la radio. Il y visionne les programmes télévisés par tranches de six heures pour contrôler la présence éventuelle de publicité clandestine et ensuite mesurer les temps de parole politique. C'est en tant que représentant du SOP qu'il participe dès 1977 aux travaux de la commission de visionnage de la RFP : son rôle est alors de veiller au respect de la « règle des interférences », selon laquelle un comédien apparaissant dans un spot ne devait pas figurer dans les programmes télévisés encadrant les écrans publicitaires. C'est sa connaissance précise de l'ensemble des programmes qui permet aux membres de la commission de se faire une idée de la culture télévisuelle du public. Il entre ensuite dans les années 1980 à la direction des programmes de la Haute autorité où il se spécialise sur les questions de publicité, puis il occupe un poste équivalent à la CNCL puis au CSA jusqu'en 1994. C'est à cette date que le Bureau de vérification de la publicité l'embauche pour le contrôle professionnel des messages publicitaires télévisés.

fig. 14 – Patrice ou le téléspectateur professionnel

Dans les années 1980, plusieurs d'entre eux parviennent à valoriser leur participation, pendant plusieurs années, à l'élaboration des règles de la publicité télévisée, auprès des organes professionnels et des instances de régulation de la publicité et des médias audiovisuels (Commission nationale de la communication et des libertés ; Conseil supérieur de l'audiovisuel). À une époque où le droit de la publicité et le droit des médias en général ne font l'objet ni d'enseignements spécialisés ni d'un marché de cabinets d'avocats spécialisés, les fonctionnaires jouent un rôle majeur, et une bonne partie d'entre eux choisit de se spécialiser dans cette voie.

À partir de compétences et d'attitudes hétérogènes à l'égard de la publicité et de la télévision, la RFP a ainsi été le lieu de la spécialisation d'un groupe de professionnels du contrôle, dans laquelle domine la figure du fonctionnaire. C'est au travers de l'élaboration de compétences spécifiques que la domestication de la publicité télévisée a pu être réalisée avec une certaine efficacité jusqu'au début des années 1980.

On mesure maintenant à quel point la domestication de la publicité télévisée s'est faite sur plusieurs terrains différents. Procédant pas à pas, la Régie est parvenue à élaborer un ensemble de règles permettant la coordination entre l'ensemble des acteurs de la publicité télévisée (chaînes, publicitaires, annonceurs, régulateurs). Cette élaboration des règles s'est appuyée sur la mobilisation de figures du public, en particulier par les militants consommateurs et les publicitaires. Pour autant, la Régie est parvenue à être autre chose qu'une simple arène de confrontation de figures du public souvent contradictoires. En mettant en place des procédures, en élaborant des supports matériels, en développant des compétences spécifiques parmi son personnel, la RFP est parvenue à mettre en place un ensemble de règles à la fois originales et relativement autonomes des différentes figures du public.

Jusqu'au début des années 1980, ce travail de domestication a incontestablement permis de protéger les chaînes de télévision de l'influence jugée néfaste de la publicité commerciale. Certes, depuis l'écclatement de l'ORTF en 1974, des voix s'élèvent pour dénoncer la soumission de la télévision aux intérêts commerciaux. Mais la réalité est différente. L'attention accordée aux sondages dans la régulation des programmes a démarré avant l'introduction de la publicité, et leur importance croissante s'explique plus à cette époque par la « vertu démocratique » qu'on leur prête que par l'influence directe des publicitaires. Comme l'explique le sociologue Michel Souchon, qui a longtemps défendu l'usage des sondages à la télévision, *« les études et les sondages ont au moins le mérite de montrer que les goûts de ceux qui ont habituellement la parole, les leaders en tout*

*genre ou les gens qui écrivent dans les journaux ne sont pas toujours universellement partagés »*⁹¹. Au fil de la décennie 1970, la télévision française se fait progressivement plus attentive aux préférences des téléspectateurs, moins pour suivre les publicitaires que parce que cela apparaît comme une manière plus efficace de gérer les programmes. Dans ce contexte, la Régie a largement protégé les chaînes en leur permettant de ne pas interagir directement avec les publicitaires et les annonceurs – les chaînes ne leur communiquent pas leurs sondages – et en les autorisant à prendre en compte d'autres paramètres que la seule mesure des audiences.

⁹¹ Souchon (M.), *Petit écran, grand public*, Paris, INA/La Documentation française, 1980, p. 30.

CHAPITRE 4

L'ÉVOLUTION DES MŒURS

La société française des années 1970 connaît des transformations morales profondes, aussi bien du point de vue des modèles familiaux, des relations entre les hommes et les femmes, des rapports hiérarchiques dans l'entreprise, que de l'organisation de la vie politique. Les femmes sont de plus en plus nombreuses à occuper un emploi salarié, tandis que la réforme législative de 1975 assouplit les conditions du divorce. La légalisation de la contraception et la dépénalisation de l'avortement permettent aux hommes et aux femmes de déconnecter en partie la sexualité de la procréation. Quelques années plus tard, l'homosexualité est dépénalisée au début de la présidence de F. Mitterrand. La vie politique est elle aussi marquée par de profondes transformations suite à l'affirmation de mobilisations d'un genre nouveau – régionalistes, féministes, consuméristes, antiracistes, écologistes – qui remettent en cause le fonctionnement traditionnel des institutions et rénovent les formes d'exercice de l'autorité politique. Les modes d'organisation du travail dans les entreprises connaissent alors une recomposition des formes d'autorité et de partage des responsabilités. Si ces changements n'affectent pas tous les Français de façon uniforme, la plupart font l'expérience d'une large recomposition des modèles normatifs.

Les médias accompagnent largement ces changements, en permettant par exemple aux personnes de s'exprimer publiquement sur leur intimité et en instaurant des espaces de discussion sur les normes touchant au genre, aux rapports entre hommes et femmes et aux relations sexuelles. Entre 1967 et 1981, l'émission radio de Ménie Grégoire donne la parole aux femmes et aux hommes et promeut l'épanouissement sexuel et le « droit au plaisir »⁹². Dans le même temps, les programmes érotiques (ou pornographiques) rencontrent le grand public, au cinéma, à la télévision ou dans la presse, tandis que les formes de censure morale les plus visibles connaissent un net recul au milieu des années 1970. Sous la direction de Pierre Soudet, la commission de contrôle du Centre national de la cinématographie

⁹² Cardon (D.), « Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Ménie Grégoire », *Le Temps des Médias*, 2003/1, n°1, pp. 77-94.

abandonne en 1974 la mesure d'interdiction totale d'un film, qui jusque-là était très souvent justifiée par des motifs moraux⁹³. C'est ainsi que le film *Emmanuelle*, sorti en 1974, connaît un succès très important, et que le « classement X » des films fait son apparition l'année suivante, permettant aux films pornographiques d'être diffusés. Comme l'ont montré les nombreux travaux de la sociologue Sabine Chalvon-Demersay sur la télévision, les fictions sont à cette époque des espaces d'expérimentations des tensions morales qui traversent alors la société française⁹⁴.

La question qui se pose au cours des années 1970 est la suivante : la publicité télévisée doit-elle se régler, et dans quelle mesure, sur les évolutions morales qui traversent la société française ? Doit-elle tenir compte de ces évolutions ? Doit-elle suivre ou précéder la transformation des modèles normatifs ? À plus d'un titre, les acteurs du monde de la publicité télévisée ont été déstabilisés par cette question. Les contrôleurs, d'abord, ont élaboré des règles qui répondaient à la nécessité, perçue comme telle à la fin des années 1960, de protéger les téléspectateurs de l'intrusion de la publicité audiovisuelle dans leurs foyers. Cette conception défensive, appuyée sur la croyance dans les effets puissants de la télévision, les laissait relativement démunis devant l'évolution morale des Français. Quant aux publicitaires, la prédominance de l'argumentation reposant sur une promesse faite au téléspectateur, et articulée à des études de motivation, fait que ces évolutions morales ne sont pas majoritairement mobilisées dans le cœur même du film publicitaire jusqu'à la fin des années 1970. Il s'agit d'abord de prouver au téléspectateur l'intérêt qu'il peut retirer de l'usage d'un produit, et assez peu de communiquer sur des valeurs.

Avant même les bouleversements des années 1980, une transformation silencieuse s'opère dans le positionnement moral de la publicité télévisée par rapport à son public. Alors que jusque dans la première moitié des années 1970, les films publicitaires sont marqués par la défense d'un ensemble de normes s'identifiant à un projet politique relativement déconnecté des réactions des téléspectateurs, les messages embrayent ensuite de plus en plus, à partir de 1973-1974, sur les transformations morales du public. Les normes des films publicitaires connaissent alors une transformation qui correspond à la fois à un relâchement et à un accroissement des contraintes imposées aux publicitaires.

93 Théry (J.-F.), *Pour en finir une bonne fois pour toutes avec la censure*, Paris, Cerf, 1990.

94 Parmi d'autres publications importantes de S. Chalvon, cf. « Les sept visages des Misérables : adaptations télévisuelles et figures temporelles », *Réseaux*, 2005, n°132, pp. 133-184.

1. LA PUBLICITÉ AU SERVICE D'UN PROJET POLITIQUE ET MORAL

Jusqu'au milieu des années 1970, les contrôleurs imposent à la publicité télévisée un ensemble de normes qui s'identifient à un projet politique et moral cohérent, assez largement déconnecté des réactions des téléspectateurs. Les films publicitaires ne doivent pas faire preuve d'indécence, doivent respecter les autorités tout en portant une attention particulière aux composantes les plus fragiles du public.

1.1 Défendre des valeurs

En 1973, un film publicitaire est diffusé dans les salles de cinéma qui représente un défilé de mode très particulier. On y voit un militaire à la retraite, des CRS, des gendarmes, des fonctionnaires, des évêques et même des sosies du Président G. Pompidou et de sa femme montrer fièrement leurs chaussures Eram. Il n'y a alors aucune chance que les Français voient une publicité semblable sur leurs postes de télévision puisque les contrôleurs de la Régie manifestent une attention considérable devant la moindre évocation de l'autorité : celle des parents dans la famille, celle des dirigeants politiques comme celle du patron dans l'entreprise. L'évocation de l'État (à travers la Marseillaise par exemple), la référence à un responsable politique ou à un membre de l'administration font l'objet d'une interdiction constante sur la période. Les représentants des consommateurs, pour qui l'évocation de l'État ou des hommes politiques est susceptible d'induire en erreur le consommateur en jetant le trouble sur l'instance de l'énonciation publicitaire, rencontrent sur ce point la position des responsables de la Régie qui veulent établir une coupure nette entre les entreprises et l'État afin de ne pas porter préjudice à son crédit.

Certains publicitaires cherchent alors à tirer parti, dans leurs messages, des valeurs d'épanouissement individuel et de contestation des autorités qui ont été largement diffusées à la suite des mouvements de mai 1968. C'est notamment le cas de l'annonceur Eram, qui multiplie les scénarios où les autorités sont égratignées ou moquées. Jusqu'au milieu des années 1970, ces tentatives sont constamment entravées par la commission, comme dans le cas de ce scénario soumis en 1972. On y voit un jeune homme aux cheveux longs se moquer de son patron qui le convoque pour lui reprocher sa tenue vestimentaire (fig. 15). Le scénario est refusé parce qu'il constitue un « *exemple de mauvaise éducation* ».

VIDEO	AUDIO
Un bureau. Derrière le bureau, un « directeur » (55 ans), assez tendu.	Son réel.
Entre un garçon (20-25 ans), assez surpris d'avoir été convoqué.	Le directeur, très sec : « asseyez-vous »
Le jeune homme s'assoit	Le jeune employé, affable et légèrement ironique : « bonjour, monsieur »
Gros plan du directeur, agacé	le directeur : « bonjour ! Charlebois, on me fait encore des remarques sur votre tenue ! »
Gros plan du jeune employé	le jeune employé, amusé : « »
Gros plan du directeur	le directeur, de plus en plus agressif : « et vos cheveux, vous croyez que ça fait sérieux ? »
Le jeune employé passe de l'amabilité à l'insolence, il pose ses pieds sur le bureau du directeur et s'étend sur son siège.	le jeune employé, de plus en plus détendu : « je ne crois pas, monsieur ! »
Contre champs : le jeune homme de dos, le directeur de face.	le directeur : « et ces chaussures ! où est-ce que vous avez trouvé ça encore ? »
On voit le dessus des buggy. Gros plan sur les semelles des buggy	le jeune employé, très calme : « chez ERAM, monsieur. Ce sont des buggy »
Gros plan du directeur, s'étouffant de colère	le directeur, explosant : « eh bien vous êtes renvoyé ! »
Gros plan du jeune homme, ravi	le jeune employé : « alors je peux partir ? »
Entre la secrétaire du directeur (jeune femme) Le regard du directeur se fixe immédiatement sur ses chaussures	son réel

fig. 15 – « Le renvoi » (Eram, 1972)

À plusieurs reprises, ce sont les attitudes de défiance des enfants à l'égard de leurs parents qui motivent le refus ou la modification du projet publicitaire dans la première moitié de la décennie. En 1974, un film pour Mir suscite des critiques très vives à l'intérieur de la commission. Intitulé « la surprise partie », ce film représente un groupe d'adolescents qui, à la fin d'une fête, laisse l'un des siens s'occuper seul du nettoyage, au motif que le nettoyeur est à la fois bon marché et efficace. Le porte-parole de l'Office trouve que ces images « *sont d'un parfait mauvais goût* ». Ceci s'inscrit dans une conception de l'objet télévisuel qui est avant tout politique : ce qui est donné à voir au grand public doit être édifiant et pédagogique, et la remise en

cause des autorités ne saurait faire partie de la mission qui est à cette époque attribuée à la télévision⁹⁵. Ce sont surtout le représentant de l'Office et J.-C. Servan-Schreiber qui sont particulièrement attentifs au respect des autorités, à une époque où la télévision commence à évoquer les difficultés de l'adolescence et les conflits entre les générations⁹⁶.

Autre sujet constant de préoccupation durant la décennie : le langage dans le film publicitaire. Aux yeux des publicitaires, les personnages des films doivent s'exprimer avec naturel. En gommant toutes les marques de l'oralité des conversations entre les personnages, une trop grande correction grammaticale ne donnerait pas au téléspectateur l'impression que des personnages vraisemblables discutent au sujet d'un produit. Et parce que leurs messages s'articulent souvent autour de stéréotypes sociaux (la concierge, le chef de gare, la boulangère, etc.), les publicitaires utilisent volontiers des expressions argotiques et gouailleuses. Dès le départ, la commission de visionnage a pourtant accepté l'oralité du langage des messages télévisés. L'utilisation des interjections (« *oh* », « *ah* », etc.) n'a jamais suscité les moindres réserves dès lors qu'elle demeurerait dans certaines limites. La Régie a même longtemps reproché à certaines agences le « manque de naturel » des conversations représentées dans leurs films. Mais tout au long des années 1970 et même après, la vulgarité du langage, l'usage incorrect des négations ainsi que l'utilisation de termes anglo-saxons font l'objet d'une attention constante. Dans les messages pour l'eau de javel Lacroix, aucun personnage n'a donc pu dire « *Ça fait rien, ma femme elle a ce qu'il faut* » (1970) ni « *J'ai jamais pu trouver un produit efficace* » (1983). Uniformément, la commission impose l'emploi de formes négatives complètes. La gouaille d'un chef de gare ou d'une bonne fait aussi l'objet de restrictions importantes, tout comme certaines expressions jugées vulgaires (« *ouais* », « *c'est du bon* », etc.). À partir de 1974, les avis stigmatisant la vulgarité du langage se font un peu moins nombreux même s'ils existent encore. En 1982, un personnage ne peut toujours pas dire qu'il « (*s'est*) *pété un ongle* ».

Cette attention au langage remonte aux débuts du contrôle, même si c'est seulement avec la loi du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française que l'usage du français est rendu obligatoire dans la publicité. J.-C. Servan-Schreiber, les militants consommateurs et le porte-parole de l'Office sont en effet très attentifs – quoique pour

95 On peut aussi y voir la volonté, propre aux producteurs des émissions télévisées de l'époque, de coller aux valeurs familiales des classes populaires. Cf. Champagne (P.), « La télévision et son langage », *Revue française de sociologie*, XII, 1971, pp. 406-430.

96 Cf. Lévy (E.), « Famille et télévision (1950-1986) », *Réseaux*, n°72, vol. 13, 1995, pp. 177-193.

des raisons différentes – à la correction grammaticale et syntaxique du langage employé dans les messages. Les consommateurs défendent d'abord la lisibilité de l'offre publicitaire : les négations doivent être complètes et les mots appartenir au vocabulaire français, sinon les téléspectateurs ne sauraient pas en quoi consiste réellement le produit ni quelles sont ses caractéristiques⁹⁷. Quant au représentant de l'ORTF, jusqu'en 1974, la correction grammaticale et syntaxique n'est qu'une conséquence de la mission pédagogique et culturelle de la télévision – la protection de la langue française fait d'ailleurs partie des missions explicites de l'ORTF. Le refus des termes anglo-saxons dans les messages s'identifie alors au rôle que le pouvoir attribue à la télévision dans la lutte pour l'indépendance nationale⁹⁸. Jusqu'au milieu de la décennie, J.-C. Servan-Schreiber partage largement cette conception du langage publicitaire.

Sans surprise, l'attention portée par les contrôleurs à la décence des films publicitaires est alors tout aussi considérable. Pendant plusieurs années, l'interdiction des produits d'hygiène corporelle (jusqu'en 1972) ou des serviettes et tampons hygiéniques (jusqu'en 1978) dans la publicité télévisée limite toutefois les principales difficultés. La publicité pour les collants et les sous-vêtements, autorisée depuis 1968, suscite des mises en garde constantes. De plus en plus isolé à mesure qu'on se rapproche du milieu de la décennie, le porte-parole de l'Office s'émeut souvent des messages dans lesquels on voit de jeunes femmes évoluer en sous-vêtements. Sur ce point, J.-C. Servan-Schreiber, même s'il est également attentif à empêcher les « *prises de vue équivoques* », maintient qu'il faut que les téléspectatrices puissent voir le produit sur le corps d'une jeune femme.

Jusqu'à la dissolution de l'ORTF en 1974, les références religieuses sont en outre systématiquement écartées par les contrôleurs. Invoquant le règlement qui interdit les allusions « *de nature à choquer les convictions religieuses de l'auditoire* », le porte-parole de l'Office est le plus intransigeant en la matière. Du côté des publicitaires, la référence à la religion catholique constitue pourtant alors un ressort assez commun sur les autres supports publicitaires. Lorsqu'en juillet 1972, l'agence Havas soumet à la Régie un scénario intitulé « le réfectoire de couvent » qui fait l'objet d'un refus net. Il présente des bonnes sœurs dans un couvent se préparant un café, le buvant ensemble

97 Certains, comme le sociologue V. Dubois ont vu dans le rejet des termes anglo-saxons une réaction défensive de groupes sociaux fragilisés devant l'émergence d'une nouvelle bourgeoisie qui se spécialise à l'époque dans l'importation de techniques américaines (marketing, relations publiques, etc.). Dans le cas du consumérisme français, l'attention à l'utilisation de termes conventionnels dans les messages est une explication plus convaincante.

98 Cf. Dubois (V.), « Comment la langue devient une affaire d'État. La défense de la langue française au milieu des années 1960 », in Lagroye (J.) (dir.), *La politisation*, Paris, Belin, 2003, pp. 466-467.

dans le silence, quand l'une d'entre elles boit un peu bruyamment. La voix off introduit une certaine ironie : « *Il est un café dont l'arôme vous parle tout bas... voluptueusement (...) Ecoutez son arôme... presque avec recueillement* ». Les lieux de culte, les personnages religieux et les rituels catholiques sont ainsi très largement absents de la publicité télévisée à cette époque, même si l'on trouve toujours quelques références au catholicisme, ne serait-ce que dans le nom de certaines marques.

1.2 Protéger les téléspectateurs fragiles

Dans les années 1970, le contrôle ne s'identifie pas seulement à la défense d'un ensemble de normes morales assurant le respect de la décence et des autorités. Il s'agit aussi de protéger certains téléspectateurs – qui d'ailleurs n'ont pas besoin de se manifester par des lettres de protestation – de façon à ne pas accentuer les fractures qui traversent la communauté nationale. Les dirigeants de la Régie étant convaincus de la force de la télévision, il est selon eux indispensable de prendre de telles précautions, notamment à l'égard des ménages défavorisés et des « provinciaux ».

Dès 1968, la commission s'inquiète de la frustration que les téléspectateurs « *modestes* » ou « *défavorisés* » pourraient éprouver devant certains projets publicitaires. Cette attention aux différences de niveaux de vie concerne surtout les militants consuméristes et les dirigeants de la RFP. Les militants consuméristes sont particulièrement sensibles à ce que les consommateurs gèrent leur budget de manière raisonnée et attentive au calcul des utilités. Quant à J.-C. Servan-Schreiber et à son successeur P. le Ménéstrel, ils craignent que ces messages contribuent à opposer plusieurs fractions des téléspectateurs. À l'occasion des deux chocs pétroliers de 1974 et 1979, cette question prend une plus grande importance et donne lieu à un consensus entre ces deux catégories d'acteurs. Attardons-nous d'abord sur le cas d'un scénario examiné en janvier 1974, qui fait la promotion du soutien-gorge Playtex (fig. 16).

La commission accepte alors le scénario tout en demandant à l'agence d'« *éviter tout ridicule et toute critique des mamans « défavorisées » afin de ne pas créer un sentiment de culpabilité, ni provoquer la raillerie des enfants* ». Le représentant de l'INC reconnaît que les enfants « *adorent les jolies mamans* » et que les mères « *ont parfois besoin* » de ces conseils esthétiques, mais il craint que les mères modestes ne se sentent coupables, notamment parce que leurs propres enfants leur reprocheraient leur apparence.

VIDEO	AUDIO
<p>Plan moyen A la sortie d'une école, des mères attendent la sortie. Elles s'observent, toutes sont assez jeunes. Visiblement elles se laissent aller et ne sont pas très soignées. Leur poitrine est tombante et triste.</p> <p>La caméra s'approche quand la porte s'ouvre, et s'arrête sur une femme ni plus jeune ni plus belle que les autres, mais plus soignée. Elle a une jolie poitrine.</p> <p>A la sortie de l'école, elle caresse de la main la tête de ses enfants et marche dans la rue devant eux, souriante, sûre d'elle et décontractée. Ses enfants (une fille et un garçon) ont le même type physiologique très marqué. Un petit copain les accompagne.</p> <p>Flash back La dame en jupe met son soutien-gorge (très pudique) L'ajuste Le ferme Enfile son pull</p> <p>Dans la rue La dame marche devant les enfants La dame l'entend et sourit</p> <p>« cœur croisé de Playtex, pour qu'on soit fier de vous »</p>	<p>Voix off : toutes les femmes ont su plaire au moins une fois. A en juger par leur silhouette, certaines semblent ne plus en avoir envie.</p> <p>Sonnerie de sortie d'école</p> <p>Quand on est la première femme de leur vie, ça vaut la peine de tout faire pour être la plus belle.</p> <p>Voix off : cœur croisé de Playtex</p> <p>Des rubans élastiques qui se croisent pour séparer les seins et soutenir parfaitement. Une coupe exclusive qui embellit la silhouette.</p> <p>Le petit copain au fils de la dame : « elle est chouette, ta mère ! »</p> <p>voix off : cœur croisé de Playtex embellit votre silhouette pour qu'on soit fier de vous.</p>

fig. 16 – « Sortie d'école » (Playtex, 1974)

Cette question rebondit à l'occasion de Noël 1979, quand le conseil d'administration de la Régie pose la question de l'opportunité de faire figurer dans les messages les prix des jouets. Une controverse oppose alors ceux qui craignent que l'inscription des prix dans les messages pour les jouets de Noël provoque la frustration des ménages modestes (c'est la position de P. Le Ménestrel et du représentant de l'INC), et ceux pour qui les messages doivent fournir aux téléspectateurs l'information la plus complète possible, ceux-ci étant en mesure de mettre à distance des prix qui de toutes façons sont affichés dans les vitrines des magasins (c'est la position des représentants des agences et des annonceurs). Cette attention aux différences de niveaux de vie, qui apparaît clairement dans le contrôle pendant les années 1970, repose donc à la volonté, spécifiquement politique, de réduire les tensions potentielles entre les téléspectateurs, de manière à stabiliser une communauté nationale qui est perçue comme fragilisée.

L'unité territoriale de l'État français constitue au début des années 1970 un enjeu de luttes alors que s'affirment des revendications régionalistes. L'ORTF est partie prenante de ces luttes, certains mouvements associant l'Office à la critique du centralisme jacobin de l'État français. Sur l'ensemble de la période, la télévision française et la RFP reçoivent d'ailleurs plusieurs lettres de téléspectateurs qui se plaignent de la manière dont leur région est représentée sur le petit écran. S'ils acceptent l'évocation des régions dans les messages, les contrôleurs contraignent l'usage des stéréotypes régionaux de manière à ne pas approfondir ces clivages au sein de la communauté nationale. Le stéréotype régional doit ainsi se conformer à deux contraintes. D'abord, il ne peut pas être inventé mais doit impérativement être puisé dans le sens commun : il n'est pas question, par exemple, de représenter l'avarice du Marseillais ou l'exagération du Breton. Ensuite, le stéréotype doit être représenté de manière à ce qu'il ne soit pas perçu comme un jugement porté sur une région précise. Ceci se traduit par un impératif de « *discrétion* » – selon lequel les accents du terroir ou les patois locaux ne doivent pas être représentés avec insistance – et par le recours à l'humour⁹⁹ qui permet selon les contrôleurs de moins heurter ce que J.-C. Servan-Schreiber appelle la « *susceptibilité des provinciaux* ». Cette attention est constante tout au long des années 1970, sous l'impulsion du directeur de la Régie et des représentants de l'Office, même si elle devient nettement plus vive à certains moments. Ainsi, l'Armée révolutionnaire bretonne, une organisation qui lutte pour l'autogouvernement du peuple breton, considère la télévision française comme un « moyen d'oppression culturelle » et attaque des pylônes de l'ORTF en 1974. En juin 1978, elle pose une bombe dans le Château de Versailles et détruit l'aile du Midi, ce qui suscite de vives inquiétudes chez les pouvoirs publics et les responsables de la Régie. Trois jours après l'attentat, le directeur général interdit au fabricant d'un nettoyeur ménager d'utiliser le mot « Versailles » au motif qu'il s'agit d'un terme « *actuellement inopportun* ». Dans le scénario, les personnages s'extasiaient devant l'efficacité du nettoyeur : « *Ah, mais c'est Versailles, ici !* ». Là encore, il s'agit de ne pas aggraver, par la publicité télévisée, les tensions qui traversent la communauté nationale.

1.3 Moderniser les mœurs

Dans l'esprit de J.-C. Servan-Schreiber comme dans celui du représentant de l'Office, la défense de ces normes morales ne saurait

⁹⁹ L'humour fonctionne ici comme l'euphémisation ou la « modalisation » (dans le vocabulaire goffmanien) de représentations qui, autrement, seraient perçues comme désobligeantes voire insultantes.

trouver sa légitimité dans les réactions des téléspectateurs ou dans une mesure objective des sensibilités des Français. Jusqu'au milieu des années 1970, et de façon plus diffuse ensuite, il s'agit surtout de défendre une certaine conception de la communauté nationale et du rôle de la télévision dans celle-ci. Parfois, il s'agit même d'utiliser la publicité télévisée pour moderniser les mœurs des Français. En témoigne la décision prise par la Régie en 1978 d'ouvrir le secteur des tampons périodiques et des serviettes hygiéniques à la publicité télévisée. Le président de la Régie y voit alors l'occasion de se servir des films publicitaires pour « *propager une idée neuve dans ce pays* » :

« Un jour, on reçoit un projet de scénario sur les tampons hygiéniques. Dans cette commission, il y avait six hommes et six femmes. Moi, d'entrée de jeu, je dis : “Moi pas compétent, mesdames, voulez-vous me donner votre avis ?”. On n'avait jamais entendu parler de ce secteur. La directrice de la santé dit : “Monsieur Servan-Schreiber, je voudrais dire un mot à nos amis autour de cette table. En France, il y a actuellement 20 % ou 25 % de femmes qui se servent de tampons hygiéniques ; il y a environ 20 % à 25 % qui se servent de linges traditionnels”. Et elle s'arrête : je lui dis de continuer. Et elle dit “Je ne peux pas continuer : les autres, ce sont des feuilles mortes, du papier journal”. Alors je dis : “On passe ce script tout de suite, prioritairement, faut leur apprendre à se servir de trucs modernes quand même !”. Quand elle nous a dit, des feuilles mortes ou des papiers journaux, je me suis dit “c'est pas possible. On va pouvoir se servir par la télévision d'un instrument de propagation d'une idée neuve dans ce pays, dans les campagnes profondes”. On voit là un exemple typique de ce que pourrait ou peut être l'éducation par ce moyen. »

Le récit de J.-C. Servan-Schreiber est alors tout à fait caractéristique d'une posture modernisatrice qui s'appuie sur la définition d'un intérêt supérieur – la modernisation des comportements féminins – et sur la conviction de l'efficacité de la télévision¹⁰⁰. Devant l'impératif de modernisation, les protestations adressées par les téléspectateurs peuvent être facilement rejetées. C'est ce qu'il dit très clairement :

100 Les recherches menées à l'école de Columbia depuis la fin des années 1930 ont toutefois montré à quel point il était très difficile de changer les comportements par les moyens audiovisuels. Cf. Céfai, « Enquête autour d'un livre : Influence personnelle. Les études en communication au Bureau de Columbia », Postface à Katz (E.) et Lazarsfeld (P.), *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin, 2008.

« Alors évidemment, on a reçu des lettres disant : “Comment pouvez-vous présenter des choses pareilles ?”, etc. Alors, là, le conformisme et le conservatisme des français est tel que toutes les bonnes femmes mal baisées du fond des campagnes françaises ont protesté énergiquement parce qu'on parlait de choses dont on ne pouvait pas parler. »

La facilité avec laquelle le président de la Régie rejette ces plaintes de téléspectatrices s'explique par le fait qu'il appuie alors son action sur une forme d'autorité centralisée, proprement gaulliste, qui prétend définir l'intérêt général par en haut avant de l'imposer, sans grand ménagement, à l'ensemble des citoyens. La position centrale que la Régie a pu conquérir dans ses premières années lui a ainsi parfois permis ce type de posture à l'égard du public – même s'il a par ailleurs souvent montré un visage plus pragmatique en accordant une plus grande autorité aux lettres de protestation. Vers les années 1973-1974, le projet politique et moral qui sous-tend la défense de normes morales assez largement déconnectées des mœurs du public commence pourtant à se fragiliser.

2. IL FAUT SUIVRE L'ÉVOLUTION DES MŒURS !

Avant la fin de la première moitié de la décennie, le projet politique et moral qui oriente les messages perd de sa superbe. Pour une partie des acteurs de la publicité télévisée, il devient alors de plus en plus évident qu'il faut davantage tenir compte du changement des mœurs françaises.

2.1 *Des seins nus dans une publicité ?*

En octobre 1973, la première chaîne diffuse un film en noir et blanc pour les collants Dim, dans lequel on voit pour la première fois une jeune femme évoluant, les seins nus, dans une salle de bain. Vêtue d'un simple collant, elle se fait couler un bain et s'appuie sur la baignoire en laissant voir son buste. *L'Express* écrit alors : « Pour la première fois, l'ORTF a montré des seins nus dans sa publicité et les téléspectateurs ont approuvé ». Tout commence en juillet 1973 quand l'agence Publicis soumet un scénario intitulé « la salle de bain », dans lequel il est question d'une jeune femme en collant dans une salle de bain. À cette époque, la Régie n'a pas encore rendu obligatoire la présentation d'un story-board, et les membres de la commission se contentent, malgré les réticences du représentant de l'ORTF, de

recommander d'« éviter toute prise de vue équivoque ». Mais quand ils visionnent le film, les contrôleurs sont très inquiets : un plan large laisse apparaître la jeune femme se déplaçant le buste nu. M. Dagnant, le représentant de l'Office, brandit la menace d'un veto tandis que l'agence annonce qu'elle poursuivra la RFP en cas d'interdiction de diffusion. J.-C. Servan-Schreiber joue alors un jeu très serré. Si la Régie laisse passer le message, l'ORTF pourra toujours le retirer de l'antenne devant les protestations de téléspectateurs. Mais cela constituerait à ses yeux un échec important pour la Régie, à un moment où les réticences de l'ORTF envers la publicité sont encore très vives. Si au contraire la Régie décide d'interdire le message, J.-C. Servan-Schreiber craint de décourager les annonceurs et les agences, qui à l'époque ne sont pas encore très nombreux à accéder à la publicité télévisée. Se sentant pris au piège, il décide alors d'accorder le visa à une version modifiée du message : le plan large animé est remplacé par un gros plan fixe qui, s'il laisse toujours apparaître les seins nus, est jugé moins érotique parce que plus figé (fig. 17).



fig. 17 – « La salle de bain » (Dim, 1973)

L'ORTF et la RFP reçoivent bien quelques plaintes de téléspectateurs suite à la diffusion de ce film, mais beaucoup moins qu'attendu. J.-C. Servan-Schreiber a alors le sentiment d'en apprendre un peu plus sur le public :

« Au milieu du concert de critiques provoqué par les affiches Dim, Chesterfield et Rosy, la publicité télévisée de Dim n'a provoqué que trois réactions de téléspectateurs, et une parvenue à la confédération de la publicité française. (...) »

Il est intéressant de souligner que les réactions du public ne sont pas occasionnées par les films comme *Dim*, (...) où la recherche plastique est évidente, sans intention érotique. Mais beaucoup plus par des films consacrés à des produits touchant l'intimité du corps humain, comme les protections féminines, détartrants pour WC, ou papier toilette. (...) De même par la violence gratuite et intempestive et la vulgarité. C'est peut-être sur ce type de publicités qu'il conviendra de porter une attention accrue. Dans l'ensemble, si les réactions du public sont imprévisibles, du moins pouvons-nous penser que notre méthode n'est pas mauvaise, l'ORTF n'ayant usé de son droit de veto qu'une fois en cinq années à propos de la nudité. »

Le directeur de la Régie identifie à cette occasion une certaine évolution dans les sensibilités du public. Ce n'est plus la représentation de la nudité féminine en tant que telle qui choque les téléspectateurs dès lors que le film présente des qualités esthétiques et qu'il est dépourvu d'« *intention érotique* ». Selon lui, les téléspectateurs sont très sensibles à la nature des produits : quand il s'agit de cosmétiques, de savons ou de sous-vêtements, la représentation du corps est davantage acceptée par les téléspectateurs. C'est pourquoi il est possible d'admettre un certain desserrement dans les règles de décence concernant ces produits.

Pour l'ensemble des acteurs de la publicité télévisée, cet épisode est une « épreuve » qui débouche sur une double prise de conscience ¹⁰¹. Il semble d'abord nécessaire d'être plus attentif à ce qui choque les téléspectateurs. Le représentant de l'ORTF, à qui on reproche une attention trop forte sur les questions de nudité et de décence, sort fragilisé de cet épisode. Les procédures du contrôle sont ensuite modifiées : dans certains secteurs (produits d'hygiène, cosmétiques et sous-vêtements), la Régie rend obligatoire la présentation d'un story-board et se laisse la possibilité de conditionner l'attribution du visa au visionnage du film. Ces nouvelles modalités permettent aux contrôleurs d'avoir davantage de « prise » sur le film et d'éviter que ne se produisent à nouveau de tels épisodes critiques ¹⁰².

L'éclatement de l'ORTF en 1974 et le départ de J.-C. Servan-Schreiber en mai 1978 donnent encore plus de poids à cette lecture

101 Dans le vocabulaire de la sociologie pragmatique, la notion d'épreuve renvoie à certains moments de la vie sociale à l'occasion desquels les individus cherchent à déterminer la valeur d'un être ou d'une chose. Ici, il s'agit à la fois d'identifier ce qui choque les téléspectateurs, et simultanément de savoir quel rôle les sensibilités du public doivent jouer dans la régulation des films publicitaires. Cf. Boltanski (Thévenot (L.)), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991, pp. 161-199.

102 La notion de « prise » est empruntée à Christian Bessy et Francis Chateauraynaud. Cf. Bessy (C.) et Chateauraynaud (F.), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, op.cit., pp. 236-253.

selon laquelle les téléspectateurs sont moins sensibles à la représentation de la nudité. Les représentants de TF1 et d'Antenne 2 conditionnent parfois leur avis aux réactions éventuelles des téléspectateurs, si bien que les épisodes de tension associés à la question de la décence se font moins nombreux. Interrogé dans une revue des professionnels de la publicité, le nouveau président de la Régie interprète ce desserrement des contraintes comme une conséquence de « *l'évolution des mœurs* » :

Médias : « Un film comme *Dim* par exemple n'est-il pas un peu osé ? »

P. Le Ménestrel : « Je crois que la publicité est faite pour vendre et donc pour plaire. À partir du moment où l'on entre dans un circuit, où l'on essaie de limiter le caractère attractif de la publicité, on tombe dans la censure et dans l'impossibilité de toute décision équitable. Les films doivent être acceptables sur le plan, disons, d'un certain bon goût. Nous refusons le vulgaire et le provocateur et mettons les agences en garde. Mais pas question d'empêcher le film d'être sensuel surtout pour un soutien-gorge. Les règles de la Régie ont été adoptées en 1968, or les mœurs ont profondément évolué depuis. Quand à 20h35 vous voyez Messaline se rouler avec un centurion, avec un réalisme extraordinaire, vous regardez bien faire l'amour à l'antenne et je trouve très bien de nous apprendre ce que pouvait être la période romaine du Bas Empire. Dans ce contexte, c'est tout de même ahurissant de censurer, pour un soutien-gorge, une femme légèrement dévêtue à 20h30. Nous savons que la publicité ne doit pas être leader de l'évolution des mœurs. À la régie, nous restons assez en retrait mais sans aggraver le décalage. »¹⁰³

Ces propos illustrent parfaitement la manière dont la publicité télévisée modifie alors son positionnement moral à l'égard du public. Les films doivent tenir compte plus directement des mœurs des téléspectateurs, sans pour autant vouloir coller au plus près de leur changement. Cela signifie que la posture consistant à défendre un ensemble de normes, sans prendre en compte des réactions des téléspectateurs, est de moins en moins tenable. Mais cela signifie aussi que la publicité n'est pas l'espace médiatique qui doit être parmi les premiers à prendre acte de l'évolution des mœurs. Autrement dit, le film publicitaire ne peut être le lieu d'un avant-gardisme moral, au contraire du cinéma ou des autres programmes télévisés. P. Le

103 *Médias*, n°2, 1980.

Ménestrel est alors le premier à évoquer un nécessaire « décalage » entre les normes de décence concernant les films publicitaires et le reste des émissions télévisées – c'est en 1961 que les téléspectateurs français ont vu pour la première fois le sein dénudé d'une actrice. Ce desserrement des contraintes affecte également les autres normes qui étaient jusque-là étroitement protégées.

2.2 *Un assouplissement relatif*

À partir du milieu de la décennie, les avis concernant la contestation des autorités ou la vulgarité du langage se font moins nombreux. Après l'éclatement de l'ORTF, les représentants de TF1 et d'Antenne 2 ne sont plus aussi sensibles aux impératifs pédagogiques de la télévision. Ils conditionnent souvent leurs avis aux éventuelles réactions des téléspectateurs et ne cherchent plus à défendre les éléments d'un « *langage correct* ». En 1980, Thierry le Luron imite plusieurs hommes politiques de premier plan (V. Giscard d'Estaing, G. Marchais, F. Mitterrand) dans un film pour Perrier alors que ce type d'évocations avait jusque-là été strictement interdit. Opposé au programme gaulliste de la télévision, Philippe Le Ménestrel ne partage pas non plus les postures politiques de son prédécesseur. Ce haut fonctionnaire n'a jamais été militant politique, même si ceux qui l'ont côtoyé le décrivent comme plutôt proche des giscardiens, notamment sur la question des mœurs.

Le desserrement des contraintes est toutefois assez relatif. Aucun film ne peut se permettre ni de tutoyer le téléspectateur, ni de placer des négations incomplètes dans la bouche des personnages. Par ailleurs, certains produits jugés particulièrement « difficiles » (serviettes hygiéniques, tampons périodiques, produits pour les toilettes) sont l'objet de précautions plus grandes dans la seconde moitié de la décennie. Mais incontestablement, la référence implicite à certains comportements autrefois jugés immoraux est désormais acceptée alors qu'elle ne l'aurait jamais été au début de la décennie. Il faut dire qu'à partir de la seconde moitié des années 1970, certains publicitaires proposent des films qui s'écartent du modèle étroit de la promesse publicitaire. Contenant des innovations formelles qui ne s'imposent véritablement que dans la décennie suivante, les campagnes Eram notamment orchestrées par Étienne Chatiliez s'appuient sur des valeurs contre-culturelles qui sont moins nettement contrecarrées à partir du tout début des années 1980.

Les références religieuses, qui concernent alors exclusivement la religion catholique, sont elles aussi plus facilement acceptées. Les lieux de culte (l'église, le monastère), les personnages religieux (le

prêtre, le moine) mais aussi des rituels (le mariage) sont désormais représentés dans la publicité de façon assez ironique à partir du milieu de la décennie. C'est en 1975 que les films Panzani commencent à représenter le personnage de Don Patillo qui sera très régulièrement utilisé pendant presque vingt-cinq ans. Ce curé en soutane est inspiré du personnage de Don Camillo interprété au cinéma par Fernandel dans les années 1950 et 1960. Il s'adresse directement à Dieu qui lui reproche sa gourmandise en matière de pâtes. D'autres campagnes font aussi référence, d'une façon assez humoristique, au « péché » que représente l'usage d'un produit pour en souligner les attraits.

2.3 En finir avec « l'archétype de la ménagère d'autrefois »

À cette époque, l'injonction selon laquelle les films doivent suivre « l'évolution des mœurs » conduit simultanément à de nouvelles contraintes pour les publicitaires. Arrivée en juillet 1974 à la tête du Secrétaire d'État à la condition féminine, Françoise Giroud fait figurer au cœur de ses priorités la lutte contre les discriminations subies par les femmes. Elle reprend ainsi certaines revendications du mouvement féministe, qui pointait du doigt la publicité et les manuels scolaires comme des leviers pour changer les mœurs. Écartant l'éventualité d'une extension de la loi Pleven aux discriminations faites aux femmes, F. Giroud intervient activement auprès de la RFP et auprès des publicitaires par l'intermédiaire du Bureau de vérification de la publicité. Cela se traduit par l'ajout d'un article au règlement de la Régie, relatif au « *respect et à la dignité de la condition féminine* », et par une série d'interventions auprès des publicitaires. En 1975, la commission reproche à plusieurs agences de montrer la femme sous un jour totalement dépassé en la représentant comme soumise à son mari et enfermée dans les travaux domestiques. En août, une agence soumet un scénario pour le café Legal dans lequel on voit une femme se plaindre auprès d'une amie que son mari ne finit jamais son café, ce à quoi l'amie répond en lui conseillant le café Legal. La commission fait alors cette mise au point :

« Les scénarios qui nous sont présentés semblent offrir précisément tout ce qui est actuellement reproché aux publicitaires quant à la représentation de la condition féminine. En effet, ils évoquent incontestablement l'archétype de la ménagère française d'autrefois, culpabilisée, au centre d'une action dramatisée sans rapport avec l'incident qui la touche et une affectivité avec le produit aujourd'hui démodée. Nous demanderons à votre annonceur d'éviter cet archétype dans

toute la mesure du possible et pensons que les messages y gagneraient en crédibilité et en sympathie. »

La commission ne refuse pas les scénarios, mais prodigue quelques conseils de modernité. Si le publicitaire et son annonceur veulent correspondre à l'ensemble des valeurs regroupées sous le terme « condition féminine », ils doivent donc représenter des femmes moins aliénées par les tâches domestiques. La commission recommande en outre à plusieurs annonceurs de préparer des films où l'on verrait des hommes s'occuper de la cuisine, de la vaisselle ou du ménage.

Face à ces nouvelles contraintes, les publicitaires réagissent d'abord en exprimant de fortes réserves, surtout dans les espaces de discussion internes à la profession. À leurs yeux, vouloir limiter la représentation des femmes dans le rôle de ménagères relève d'une profonde méconnaissance de la société française :

« Cela traduit manifestement une méconnaissance complète des phénomènes sociologiques. Comment peut-on nier, sociologiquement parlant, que l'entretien du foyer et les tâches purement ménagères tiennent un rôle important, voire essentiel, chez certaines catégories de femmes ? Dans les salons parisiens, on a l'habitude de penser qu'une femme est maintenant totalement libérée de ce genre de préoccupations et que le choix d'une lessive ou d'un détergent quelconque ne constitue plus un problème pour la femme. Comment peut-on affirmer une chose pareille ? »¹⁰⁴

Pour autant, les publicitaires et les annonceurs ne contestent pas les initiatives de la commission. Dans le cas du film « Le mari qui ne finit pas son café », ils s'empressent même de faire leur *mea culpa* :

« Il ne nous paraît pas excessif de dire que vous prêchez des convertis. Nous sommes, en effet, tout autant que Mme Giroud, soucieux d'en finir avec le stéréotype méprisant de la ménagère accablée sous ses responsabilités. Nous pensons même que l'humour n'est plus capable de sauver et encore moins de réhabiliter un tel cliché tout au plus digne des années cinquante. Aussi bien, avons nous l'intention, en accord évidemment avec le réalisateur que nous avons choisi, d'orienter délibérément ce film Legal vers tout autre chose et d'y présenter, au contraire, deux jeunes femmes très actuelles dans le sens positif du mot, c'est-à-dire très "libérées". Pour

104 *Stratégies*, mars 1975.

nous comme pour Madame la secrétaire d'État à la condition féminine, une femme d'aujourd'hui peut être responsable sans être humiliée et consciente sans être asservie. Nos deux jeunes femmes assument toujours leurs responsabilités mais à la manière d'aujourd'hui, c'est-à-dire sans gémissements mais avec distance et s'il se peut avec humour. (...) »

Le publicitaire reprend ici totalement à son compte la mise en garde de la commission, puisant dans les expressions d'inspiration féministe de l'époque. Ce discours est évidemment dicté en partie par la relation asymétrique entre le publicitaire et la Régie, mais on peut aussi penser que les publicitaires ont voulu ne pas paraître totalement en retard sur l'évolution des mœurs. Dans le secteur des produits ménagers, certains publicitaires ont pris l'habitude de concevoir des films dans lesquels des hommes jouent les rôles principaux (fig. 18), quitte ensuite à ne les faire diffuser que très rarement.



fig. 18 – Un homme fait la vaisselle (Gants Mapa, 1978)

2.4 L'enfant est-il un consommateur comme les autres ?

Dès 1968, le règlement de la Régie mentionne la protection particulière dont les enfants doivent faire l'objet : ce sont des téléspectateurs influençables qui ne doivent pas être incités à contester leurs parents ou leurs professeurs, et qui ne doivent pas être poussés à se mettre dans des situations dangereuses – par exemple en avalant des produits ménagers. Mais dans l'esprit des contrôleurs, les enfants ne sont pas directement intéressés par les produits, et ils ne sont pas

plus mis en danger par la publicité que par les autres programmes. Une rupture assez nette intervient au début de l'année 1975 quand la Régie n'accepte plus que des enfants apparaissent comme personnages principaux d'un film publicitaire lorsque le produit n'a pas de lien avec l'enfance. Elle est toujours attentive à ce que des enfants ne soient pas représentés en situation de danger dans les films, mais elle ajoute que l'enfant ne peut plus être prescripteur d'un produit qui ne l'intéresse pas directement. Il ne peut pas parler du produit, ni même être habillé aux couleurs du produit – par exemple en portant un tee shirt qui rappelle les couleurs de la marque. Et lorsque le produit concerne bien le monde de l'enfance (jouets, jus de fruit, couches, etc.), les personnages doivent être situés dans l'environnement familial et se comporter de façon « *naturelle* » à l'égard des adultes. Cela signifie que les enfants ne peuvent pas tenir de discours techniques ou économiques qui ne correspondrait pas à leur jeune âge. Les responsables de la Régie justifient à l'époque cette inflexion par les « pressions de l'opinion publique » – dans son programme de candidat, F. Mitterrand prévoit en 1974 l'interdiction de la publicité à la télévision – mais aussi par la référence à l'Allemagne de l'Ouest, qui encadre alors très strictement l'apparition des enfants dans les films publicitaires.

Cette nouvelle contrainte imposée aux publicitaires s'accompagne, dans la seconde moitié des années 1970, d'un vif débat sur le rapport de l'enfant à publicité, notamment télévisée. Du côté des publicitaires, émerge une certaine prise de conscience de l'importance des enfants dans l'élaboration des campagnes. Plusieurs recherches de sciences sociales dressent alors le portrait de l'enfant en téléspectateur critique et en consommateur non manipulé sinon particulièrement avisé. Les militants consuméristes interviennent dans le débat en attirant l'attention sur le rôle décisif des enfants dans les choix de consommation des ménages. À leurs yeux, les enfants qui ont autour de dix ans ne sont pas systématiquement influencés par les messages et disposent même de compétences critiques assez larges. Afin de protéger les enfants, tout particulièrement devant le poste de télévision, il faut selon eux reconnaître que l'enfant est un consommateur et faire en sorte que les films soient véritablement informatifs. À l'instar de ce qui s'est passé dans la défense de la condition féminine dans les films publicitaires, le Secrétariat d'État à la consommation, dirigé par Christiane Scrivener, a joué un rôle important dans le changement de regard sur l'enfant spectateur de la publicité. En 1979, elle publie un rapport sur la publicité dans lequel elle met en avant les capacités critiques des enfants devant les messages publicitaires :

« L'enfant concerné par les messages, c'est-à-dire l'enfant de plus de 8-10 ans se comporte en général comme un "consommateur avisé", plutôt que comme un "consommateur immature". Il attache une grande importance au contrôle du produit dans le magasin, à la vérification sur place des "promesses publicitaires". Il recherche systématiquement des informations complémentaires auprès de ses camarades, et met en commun avec eux, plus que les adultes, ses expériences positives et négatives d'utilisation des produits. »¹⁰⁵

Ce portrait remet assez largement en cause l'idée d'un enfant téléspectateur particulièrement fragile qu'il faudrait protéger. Si l'enfant ressent de la frustration suite au visionnage d'un film publicitaire, affirment les auteurs du rapport, c'est d'abord parce que ses parents n'ont pas réussi à lui expliquer pourquoi il leur était impossible d'acheter l'objet en question. Mais ce n'est pas le film qui cause mécaniquement la frustration des enfants. C. Scrivener et ses collaborateurs formulent plusieurs pistes de régulation : il faut encadrer plus strictement l'utilisation des héros enfantins dans les messages ; afficher dans le message l'ordre de grandeur du prix de l'objet vendu ; enfin, il faut développer l'enseignement de la lecture critique de la publicité à l'école. Cette nouvelle conception de l'enfant, relayée par les représentants consuméristes, fait débat à l'intérieur de la Régie à la fin de la décennie. À plusieurs reprises, le président de la Régie exprime ses doutes devant cette figure de l'enfant acteur de ses choix de consommation, rappelant que les enfants sont « *extrêmement sensibles au contenu de l'histoire présentée dans le message publicitaire* ». Néanmoins, le portrait du jeune téléspectateur manipulable qu'il s'agit d'entourer de précautions morales, est sévèrement battu en brèche à la fin des années 1970.

Le positionnement moral de la publicité télévisée par rapport à son public connaît donc une profonde transformation au cours des années 1970. Jusqu'en 1974, les films défendent un ensemble de normes qui reposent sur l'accord entre le projet gaulliste pour la télévision, les ambitions pédagogiques de l'ORTF et certaines dimensions du projet consumériste. Suite à la dissolution de l'ORTF et à la prise de conscience d'un décalage important entre les films et les transformations morales qui touchent la société française, un autre positionnement se fait jour : les films doivent suivre « l'évolution des mœurs ». Mais ceci aurait pu rester un slogan vide de sens si les pouvoirs publics n'étaient pas intervenus pour lui donner un contenu, tout particulièrement sur la

¹⁰⁵ Scrivener (C.), Achach (D.), Monier (Y.), *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*, Paris, La documentation française, 1979, p. 63.

question des femmes et des enfants. Car le repositionnement moral de la publicité à l'égard de ses téléspectateurs est loin de se réduire à une plus grande prise en compte des téléspectateurs dans la régulation. Sur l'ensemble de la décennie, les protestations des téléspectateurs ne constituent jamais la seule source du contrôle, et l'intervention de l'autorité publique est décisive. C'est pourquoi les films publicitaires reflètent aussi bien les transformations importantes qui affectent plus généralement, à la même époque, le rapport du pouvoir – notamment législatif – face aux mœurs des Français.

Si les années 1970 sont marquées par une certaine libéralisation de l'expression publicitaire à la télévision, celle-ci est paradoxale. Certaines contraintes s'assouplissent, les publicitaires soumettant des projets qu'ils n'auraient pas imaginé présenter devant la Régie quelques années ou quelques mois auparavant. Mais simultanément, de nouvelles contraintes apparaissent qui enjoignent les publicitaires à se préoccuper de la modernité des relations entre les hommes et les femmes ou des attentes d'un enfant acteur de la consommation. Pour les publicitaires, l'élargissement des registres de communication mobilisables ne signifie pas que tout est subitement possible, loin de là. Au contraire, ils doivent être capables de saisir le déplacement, souvent fin, des limites tout en prenant acte du renforcement des contraintes touchant la représentation des femmes ou des enfants. Pour les publicitaires comme pour l'ensemble des individus des sociétés occidentales depuis les années 1960 et 1970, la transformation des règles morales implique d'établir un contrôle plus fort sur eux-mêmes ¹⁰⁶.

Au seuil des années 1980, la publicité télévisée commence à être familière pour les téléspectateurs tandis qu'elle attire un nombre d'annonceurs de plus en plus important. Avant même les ruptures considérables de la décennie suivante, on peut mesurer le chemin considérable qui a été parcouru depuis les débats qui ont secoué la classe politique et médiatique à l'automne 1967. Alors que les discussions n'avaient évoqué la publicité que de façon très générale – il avait surtout été question du capitalisme et de la démocratie – l'expérience de la publicité à la télévision a fait connaître les films publicitaires aux professionnels de la télévision, mais surtout aux pouvoirs publics et à une partie du monde militant qui sont parvenus à élaborer un ensemble cohérent de normes efficaces. Alors qu'en 1968, on imaginait un téléspectateur subjugué par le spectacle publicitaire à la télévision, la domestication de la publicité a dû passer par une réflexion collective sur le téléspectateur impliquant le recours à des

¹⁰⁶ Wouters (C.), « Formalization and informalization : changing tension balances in civilizing processes », *Theory, Culture & Society*, Vol. 3, n°2, 1986, pp. 1-18.

figures particulièrement sophistiquées du public. Dans cette aventure, les discours les plus extrêmes sur la publicité n'ont pas été d'une grande aide, au contraire des réflexions portées par le mouvement consumériste. Mais le paysage de la publicité télévisée s'apprête à connaître une suite de transformations majeures durant ce qui est resté comme la décennie du « tournant publicitaire ».

DEUXIÈME PARTIE

**Le tournant publicitaire
(1982-1992)**

CHAPITRE 5

UNE CRITIQUE DÉSARMÉE

À l'automne 1971, l'avocat américain Ralph Nader se rend en France pour présenter le combat qu'il mène au nom des consommateurs américains. Il vient alors de remporter, devant les tribunaux américains, une victoire contre la compagnie General Motors à qui il reproche de produire des véhicules dangereux. Les publicitaires français s'inquiètent vivement de cette visite, redoutant l'extension en France de la lutte consumériste et des critiques adressées à la publicité¹⁰⁷. Mais un peu plus de dix ans après, les craintes des publicitaires semblent s'être totalement évanouies alors que les critiques adressées à la publicité connaissent un déclin soudain. Dès les années 1970, les grandes figures intellectuelles quittent le terrain de la critique des médias et de la publicité tandis que la sémiologie abandonne progressivement son projet critique en se rapprochant des bureaux d'études et des services marketing¹⁰⁸. Mais le retournement est nettement plus brutal au sein du monde militant. Au milieu des années 1980, le nombre d'actions intentées par les associations de consommateurs devant les tribunaux diminue rapidement. Les militants consommateurs abandonnent la lutte contre la publicité mensongère, préférant se mobiliser sur des questions telles que la qualité des produits ou les conditions de leur commercialisation. Le reflux touche aussi les critiques adressées par le mouvement féministe à l'encontre de la publicité. Alors qu'une partie du monde féministe avait progressivement réclamé des mesures légales contre la publicité dite « sexiste », les associations abandonnent ce projet en 1983 suite à l'échec du projet de loi « antisexiste » déposé par Yvette Roudy, alors ministre des droits de la femme. Dans l'histoire des critiques adressées à la publicité s'ouvre alors une parenthèse de dix ans. Il faut attendre la seconde moitié des années 1990 pour que des associations consuméristes, féministes ou autres mettent à nouveau la critique de la publicité au cœur de leurs luttes.

107 « Ralph Nader à Paris : plus de peur que de mal », *Stratégies*, octobre 1971.

108 Schröder (K.C.), « Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité », *Hermès*, 12-14, 1994, pp. 333-349.

Dans le même temps, le discours d'opposition à la publicité télévisée disparaît peu à peu de la bouche du personnel politique, et tout particulièrement de celle de la gauche socialiste qui accède aux responsabilités en mai 1981. Aux présidentielles de 1974, F. Mitterrand proposait encore l'interdiction pure et simple de la publicité sur les ondes de l'ORTF – de façon à redonner à la presse les recettes publicitaires qui assureraient son indépendance – ainsi que la taxation des dépenses publicitaires sur tous les supports (presse, affichage, radio, télévision) pour financer les organisations de défense des consommateurs. Sept ans plus tard, les 110 propositions du candidat socialiste mentionnent de façon moins explicite des « *dispositions assurant l'indépendance des journalistes et des journaux face aux pressions du pouvoir, des groupes privés et des annonceurs* ». Une proposition est néanmoins entièrement consacrée au « *respect de la dignité de la femme* » dans les manuels scolaires, la publicité et la télévision, prévoyant la possibilité pour les associations de défense des droits des femmes de se porter partie civile en cas de discrimination. Dans les mois qui suivent l'élection de F. Mitterrand, les milieux professionnels s'inquiètent d'une éventuelle suppression de la publicité télévisée, qui conduirait selon eux à la mise en place d'une « *création audiovisuelle sur des critères administratifs* »¹⁰⁹. Mais dès la fin de l'année 1981, une telle éventualité paraît de moins en moins probable. Le tournant de la rigueur en 1983 met progressivement en place les conditions d'une acceptation par le pouvoir socialiste de l'économie de marché et de l'élément qui a été historiquement construit par la gauche comme son double, la publicité. De Jacques Séguéla (qui met en scène les campagnes socialistes de 1981 et 1988) à Jean-Paul Goude (qui organise le défilé du bicentenaire de la Révolution en 1989), plusieurs figures du monde publicitaire français se voient confier par le pouvoir socialiste, dans les années 1980, des tâches symboliques de premier ordre.

La publicité télévisée a joué un rôle majeur dans ce tournant publicitaire. Pour les annonceurs comme pour les publicitaires, la télévision s'impose de plus en plus comme un support de premier plan suite à l'apparition de nouvelles chaînes et à la forte augmentation de la durée des écrans publicitaires. Mais au-delà de leur poids économique et de leur contribution croissante au financement des chaînes, les films publicitaires changent eux-mêmes en profondeur. Les professionnels en renouvellent largement les codes, si bien qu'ils répondent désormais à un ensemble de règles assez distinctes des autres supports. Parce que ces multiples transformations affectent profondément les rapports entre la publicité et les téléspectateurs, les

109 *Médias*, septembre 1981.

mobilisations qui ont joué un rôle majeur dans l'élaboration des règles de la publicité télévisée dans les années 1970 éprouvent désormais les plus grandes difficultés à tenir leur discours critique sur la publicité.

1. LA SOCIÉTÉ DU « SPECTACLE PUBLICITAIRE »

Dans les années 1980, la publicité télévisée est au cœur des transformations qui affectent les publicitaires et l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel. L'élément le plus frappant est l'extension considérable du marché, jusque alors restreint, des espaces publicitaires à la télévision.

1.1 La télévision à l'âge publicitaire

Depuis les débuts de la publicité commerciale à la télévision, le financement de la télévision repose très majoritairement sur la redevance. À partir de 1972, la loi imposait à la RFP de ne pas collecter un montant de recettes supérieur à 25 % du montant total des ressources de l'Office et, après 1974, de l'ensemble des sociétés du service public de l'audiovisuel. En fait, dès 1973, le montant des recettes de la Régie est très proche du plafond, sans que cela ne pose de difficultés majeures avant le début des années 1980. Entre 1976 et 1983, la croissance des recettes publicitaires est très importante sur l'ensemble des supports, mais c'est la télévision qui connaît la croissance la plus forte : elle est de 127 % contre 115 % en affichage, 94 % en cinéma, 57 % en radio et 30 % en presse¹¹⁰. À partir de 1981, cette croissance est entravée par le plafonnement des recettes. Les annonceurs sont de plus en plus nombreux à vouloir apparaître à la télévision, ce qui crée une file d'attente très importante : en 1984, la presse professionnelle estime que le montant des dépenses publicitaires qui s'adressent à la télévision et qui ne sont pas satisfaites s'élève à près de 800 millions de Francs.

Dans un contexte de transformation du paysage audiovisuel français, plusieurs éléments contribuent à l'augmentation du volume de l'espace publicitaire télévisé. En 1983, la troisième chaîne FR3 s'ouvre à la publicité, mais c'est surtout l'apparition de plusieurs chaînes commerciales qui conduit à l'accroissement du marché de la publicité télévisée. Lancé en 1984, Canal + est très majoritairement financée par l'abonnement, mais la chaîne cryptée diffuse de la publicité dès ses débuts sous la forme de parrainages : le logo de l'annonceur sort

¹¹⁰ IREP, *Le budget publicitaire français (1971-1985)*. Les chiffres sont corrigés de l'inflation, qui atteint un niveau très élevé à cette époque.

de l'écran publicitaire pour être affiché dans les émissions diffusées en clair. Les chaînes commerciales La Cinq et M6, qui démarrent leurs programmes en février 1986 et en mars 1987, sont les premières à faire reposer leur financement presque uniquement sur la publicité. En avril 1987, la privatisation de TF1 accentue l'accroissement du marché de la publicité télévisée. Outre la multiplication des écrans publicitaires sur les nouvelles chaînes, on observe une augmentation de la durée quotidienne des écrans. Sur TF1, la durée quotidienne des écrans passe ainsi de 2 minutes en 1968 à 25 minutes en 1985. Mais à mesure qu'on avance dans les années 1980, la publicité s'identifie moins à l'écran publicitaire proprement dit. À la fin de l'année 1984, les temps d'antenne libres des chaînes publiques sont vendus aux annonceurs par le biais de la Régie française des espaces. Les entreprises disposent d'émissions d'une dizaine de minutes pour diffuser des annonces d'emploi, présenter leurs produits ou même communiquer sur leurs finances auprès de leurs actionnaires. Le développement du parrainage publicitaire, réglementé en 1986, permet aux chaînes d'accroître les ressources publicitaires sans augmenter le nombre et la durée des écrans.

Chaînes / Années	1986	1990
TF1	1 539	5 238
Antenne 2	1 635	1 549
FR3	609	573

fig. 19 – Recettes publicitaires provenant de la publicité et du parrainage (en millions de Francs) ¹¹¹

Cette extension du marché publicitaire profite aux chaînes commerciales, pour lesquelles la publicité constitue l'unique source de financement. En 1986, les recettes publicitaires de TF1 et d'Antenne 2 atteignent des montants voisins (1,5 milliards de Francs contre 1,6 milliards de Francs) et représentent sensiblement la même part dans le budget des chaînes (autour de 63 %). La privatisation de TF1 et la concurrence très forte entre les chaînes commerciales conduisent à une modification profonde du financement des chaînes ¹¹². En 1990, les recettes publicitaires de TF1 atteignent 5,2 milliards de Francs tandis que celles d'Antenne 2 stagnent à 1,7 milliards de Francs. Dans le cas de FR3, les recettes publicitaires stagnent entre 1986 et 1990, autour de 0,6 milliard de Francs (fig. 19).

¹¹¹ Belot (C.), *Rapport d'information sur le financement de l'audiovisuel public*, 2000, commission des finances du Sénat.

¹¹² Cortade (E.), « Le financement de la télévision hertzienne en France », *Réseaux*, 1992, n°54, pp. 127-135.

À la fin de la décennie, la télévision s'est donc imposée comme un support majeur pour les annonceurs tandis que la publicité devient un mode essentiel de financement pour les chaînes, privées comme publiques. Ces transformations marchandes s'accompagnent de changements majeurs dans l'élaboration des campagnes pour la télévision.

1.2 Des réalisateurs au service de la publicité

Avant le début des années 1980, les agences font régulièrement appel à des réalisateurs de cinéma pour mettre en images les scénarios publicitaires, mais ceux-ci sont très peu nombreux à se spécialiser dans cette activité si bien que les créatifs conservent une marge de manœuvre importante sur l'élaboration des films. À cette époque, la rupture reste très forte entre les réalisateurs et les publicitaires, comme le constate Jean-Jacques Annaud en 1973. À trente ans, il est alors l'un des rares réalisateurs français à s'être spécialisé dans la publicité après des études de cinéma et un diplôme de l'institut des hautes études cinématographiques :

« Mais honnêtement, je suis effaré par la médiocrité de la production publicitaire filmée. (...) Quand on pense que l'on est obligé de conditionner les gens, d'insister, de les guider, pour qu'ils se souviennent vaguement d'un film qu'ils sont censés avoir vu à la télévision. C'est affolant ! Qui est le coupable ? Les créateurs ? Les réalisateurs ? Ni les uns ni les autres, peut-être. Car, à mon avis, tout le problème repose sur un mode d'éducation et d'enseignement. Les publicitaires ne connaissent pas le cinéma. Quant aux réalisateurs, ils ne connaissent pas la publicité. Moi-même, depuis cinq ans, je commence petit à petit à savoir deviner ce que les publicitaires veulent, je commence à apprendre leurs réactions, leurs exigences. Mais nous sommes très peu dans ce cas. Or, ce dont a besoin la production française, c'est de réalisateurs de longs métrages qui se mettent au service de la publicité. »¹¹³

Au début des années 1980, des réalisateurs se spécialisent dans la conception de spots publicitaires. Pour une bonne part, ils viennent du cinéma. Certains sont des cinéastes reconnus qui ont rencontré un succès populaire dès les années 1960 (Georges Lautner, Édouard Molinaro) tandis que d'autres sont de jeunes réalisateurs qui ont

113 *Stratégies*, mai 1973.

tourné leurs premiers films de cinéma au début des années 1970 (Claude Miller, Patrice Leconte, Pascal Thomas, Gérard Pirès). On peut ranger Serge Gainsbourg dans cette catégorie, lui qui réalise son premier film de cinéma en 1976 et tourne plusieurs dizaines de films publicitaires pour la télévision dans les années 1980. Mais la réalisation de films publicitaires n'attire pas seulement les cinéastes. Parmi les réalisateurs de films publicitaires qui connaissent le plus grand succès dans les années 1980, plusieurs viennent du monde de la publicité : c'est le cas d'Étienne Chatiliez, de Jean-Baptiste Mondino ou de Jean-Paul Goude. Né en 1952, É. Chatiliez débute sa carrière comme rédacteur pour une agence de publicité, avant de se spécialiser dans la réalisation de spots à la fin des années 1970. J.-P. Goude débute lui comme illustrateur au Printemps au début des années 1960. Après un passage aux États-Unis et dans les milieux du spectacle, il réalise son premier spot pour les jeans Lee Cooper en 1983. J.-B. Mondino commence sa carrière comme directeur artistique chez Publicis dans les années 1970. Il se tourne ensuite vers la photographie de mode, la photographie musicale et ensuite vers le tournage de clip musicaux et de films publicitaires.

Ces réalisateurs ont une marge de manœuvre bien plus grande sur la fabrication des films que leurs confrères des années 1970. Ils jouissent d'une certaine popularité, non seulement chez les professionnels mais aussi auprès du grand public. Les revues spécialisées et la presse généraliste évoquent ainsi les dernières « créations » de J.-P. Goude ou d'É. Chatiliez :

« L'été se termine, l'automne se profile à l'horizon. Chacun sait que nous sommes en pleine saison Eram, chacun attend le nouvel épisode du feuilleton et ce, avec d'autant plus d'impatience que l'idée fixe d'Eram est de surprendre. La matière première pour ce faire : des prix écrasés et Etienne Chatiliez. Vous battez et vous obtenez cette année encore un très bon cru. (...) voici deux bataillons de créatures qui se livrent à une sorte de tac au tac lyrique : "Eram-am-am, 245 F", chantent les unes, "149 F" répondent les autres. Les premières semblent issues d'un croisement de Buck Rogers et d'Eisenstein, les secondes d'une réunion Tupperware. (...) Inutile de tenter de comprendre (...). Ce spot va plus loin que son contrat minimum (surprendre). Il désoriente. C'est ainsi qu'Eram parvient à faire l'évènement. Le film est intéressant visuellement en ce qu'il semble éviter comme la peste toute mode visuelle établie. Chatiliez ne ressemble à rien, à peine à lui-même. »¹¹⁴

114 *Stratégies*, septembre 1984.

On aurait tort d'attribuer cette reconnaissance, au sens large, des réalisateurs à leurs seules qualités personnelles. Ils ont d'abord su tirer parti des changements techniques qui affectent la production des films publicitaires à cette époque. Jusque dans la première moitié des années 1980, la grande majorité des spots est tournée sur des pellicules de 35 millimètres, le format utilisé pour le cinéma. Les agences envoient le film à la RFP, qui le convertit pour la télévision. L'utilisation de la vidéo s'étend progressivement jusqu'à ce que la Régie diffuse directement les spots en vidéo sur TF1 et Antenne 2 : les agences peuvent alors directement envoyer le spot en format vidéo. Ceci permet de faire baisser les budgets de production, mais surtout les réalisateurs y voient un moyen d'élargir les possibilités de création. Apparitions et disparitions d'objets ou de personnages, incrustations de prix ou de mentions spéciales, retouches d'images : toutes ces opérations sont désormais à la fois plus faciles et moins chères qu'auparavant. Certains réalisateurs se saisissent alors de ces nouvelles possibilités pour étendre leurs marges de manœuvre.

Mais c'est surtout que ces réalisateurs ont pu tirer parti de la montée en force de certains créatifs qui, dès la seconde moitié de la décennie 1970, remettent en cause la façon dont les publicités sont élaborées. Selon eux, les campagnes ne peuvent plus uniquement s'adresser au consommateur en formulant une promesse accompagnée d'un ensemble de justifications portant sur les caractéristiques du produit. S'appuyant sur le travail de sémiologues et de spécialistes des « styles de vie », ils estiment que la publicité doit être moins informative et davantage s'adresser à l'imaginaire du consommateur. Dans le monde de la publicité télévisée, cette remise en cause a été particulièrement forte, et ce d'autant plus qu'apparaissaient de nouvelles possibilités techniques. Ceci a permis aux réalisateurs de renouveler la création publicitaire en quittant ce qu'ils présentaient comme étant le cadre étrié de la « démonstration produit ». Étienne Chatiliez met ainsi en avant la nécessité d'offrir au téléspectateur des spectacles humoristiques. 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, il se justifie en mettant en avant la nécessité de quitter le langage austère des caractéristiques du produit pour privilégier un ton humoristique, qui permet d'établir une connivence avec le téléspectateur. Jean-Paul Goude, qui réalise son premier spot en 1983, entend, lui, prolonger dans la publicité son travail artistique sur le corps des femmes noires. À ses yeux, le message publicitaire est un domaine où il est possible de diffuser une vision esthétique. Ces différentes conceptions de la publicité télévisée se sont retrouvées au cœur d'un débat impliquant des réalisateurs, des créatifs, des journalistes et des chercheurs.

L'enjeu de ces discussions, c'était la transformation des codes des campagnes télévisées.

1.3 De nouveaux codes

La grande affaire de la publicité, c'est de susciter le désir, 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 des réalisateurs de spots. Par le biais de livres, d'articles parus dans la presse spécialisée ou de séminaires de l'IREP, certains publicitaires mettent en avant la nécessité d'offrir au consommateur 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* »¹¹⁵ 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). »¹¹⁶

Le cœur du propos de J. Séguéla concerne la forme de l'argumentation publicitaire. Suivant les enseignements des sémiologues, il part du principe que les consommateurs ne sont plus aussi sensibles qu'avant aux arguments portant sur la composition, la qualité ou l'efficacité du produit. Ce qui compte désormais à ses yeux, c'est le positionnement symbolique du produit et de la marque dans l'esprit du consommateur. Ce qu'il appelle la « *valeur imaginaire ajoutée* » désigne le fait que tel produit sera identifié par le consommateur comme renvoyant à une attitude plutôt qu'à une autre (la convivialité et non l'austérité) ou à un

¹¹⁵ Dru (J.-M.), *Le saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Lattès, 1984, p. 94.

¹¹⁶ Séguéla (J.), *Fils de pub*, Paris, Flammarion, 1984, pp. 36-37.

groupe social plutôt qu'à un autre (le jeune citadin et non le retraité rural). Les trois âges de l'argumentation publicitaire que distingue ici J. Séguéla renvoient implicitement à des supports différents. Le troisième type de slogan qu'il mentionne (« *BX, la voiture que j'aime j'aime j'aime* ») est chanté par Julien Clerc dans un spot pour la Citroën BX diffusé en 1983. Implicitement, les spots publicitaires conviennent selon lui tout particulièrement à ce qu'il identifie comme un nouveau type d'argumentation publicitaire.

D'autres s'opposent pourtant à une telle réorientation du travail publicitaire, qu'ils jugent dangereuse. Selon eux, il reste nécessaire d'informer le consommateur sur les produits, sauf à négliger l'efficacité de la campagne. David Ogilvy, le célèbre publicitaire américain, stigmatise ainsi la tendance de la publicité française à s'orienter trop spontanément vers le spectacle au détriment d'une argumentation portant sur le produit. Il déclare ainsi en 1986 que « *c'est l'attention portée au produit qui doit permettre d'y trouver des arguments intéressant le consommateur, des bénéfices pratiques ou psychologiques déterminants* »¹¹⁷. À ses yeux, le consommateur attend du message un bénéfice psychologique directement associé au produit, ce qui entraîne l'acte de consommation. D'autres acteurs du monde publicitaire pointent les risques qu'encourent selon eux les annonceurs lorsqu'ils laissent des « artistes » concevoir leurs messages. Jugeant un spot conçu et réalisé par J.-P. Goude en mai 1983, la revue *Médias* estime par exemple que « *l'artiste a pu développer son langage visuel et sa musique (...) mais (que) la marque est par trop sacrifiée* ».

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 le chercheur J.-N. 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 message¹¹⁸. Selon lui, « *l'audiovisuel encourage un traitement périphérique des messages* » : face au 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* ». Ces indices, ce sont 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 *Médias* parviennent à la même époque à des conclusions assez proches, même si leur propos est plus nuancé. Si le produit est peu technique, s'il est peu concurrencé et s'il est bien connu des téléspectateurs,

¹¹⁷ *Médias*, octobre 1986.

¹¹⁸ Kapferer (J.-N.), « Implication du consommateur et sensibilité à la création publicitaire », in IREP, *La communication publicitaire. Recherche et réalité*, Paris, 1986, pp. 131-150.

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. Les films pour les chaussures à bon marché Eram correspondent, selon la revue, parfaitement à ce type de produit. Une argumentation tournée vers le spectacle permet d'intéresser un large public de téléspectateurs, même si ceux-ci risquent de ne pas se souvenir du produit vanté dans le message. Mais, selon *Médias*, ce type d'argumentation serait très dommageable pour un produit technique commercialisé sur un marché très concurrentiel. Dans le cas d'une lessive par exemple, le message doit donner au téléspectateur des éléments d'information sur le produit pour qu'il choisisse cette lessive plutôt que la lessive concurrente.

Au milieu des années 1980, on assiste ainsi à la transformation de ce que Stuart Hall appelle le « codage » des programmes publicitaires à la télévision¹¹⁹, c'est-à-dire des règles gouvernant la narration publicitaire. Fondamentalement, c'est la façon dont les professionnels se représentent le téléspectateur qui est modifiée suite à la manière dont créatifs et réalisateurs mobilisent la sémiologie et les socio-styles dans un contexte de changement des conditions matérielles et techniques de fabrication des spots. Une partie significative des acteurs de ce monde s'accorde sur l'image d'un téléspectateur davantage attiré par l'humour et le second degré que par la recherche d'information sur le produit.

1.4 Le spot, une pratique culturelle ?

Simultanément, les films publicitaires sont de plus en plus diffusés en dehors des écrans publicitaires alors qu'ils y étaient cloisonnés dans la décennie précédente. Chose nouvelle, les Français ont maintenant l'occasion 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 *Museum of Modern Art* 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 à partir de mars 1987 une émission entière à la publicité télévisée. D'abord intitulée « Ondes de choc » puis « Culture pub »,

119 Hall (S.), « Codage, décodage », *Réseaux*, n°68, 1990 (1973), pp. 27-39.

cette émission diffuse des spots français et étrangers sans contrepartie de la part des annonceurs. Autour de Christian Blachas, plusieurs journalistes présentent et critiquent les spots autour de thèmes choisis. Dans un genre très différent, les publicités détournées par Les Nuls dans l'émission « Nulle part ailleurs » diffusée sur Canal + à partir de 1987 sont une autre manière de représenter les spots en dehors de l'écran publicitaire. Ces sketches reproduisent très fidèlement l'intrigue, la mise en scène, les dialogues et le phrasé des personnages de films publicitaires qui sont diffusés à l'époque. L'effet comique résulte de l'introduction d'un élément perturbateur souvent mineur : une jeune femme interprétée par Chantal Lauby explique que son shampoing rend ses cheveux « *brillants de toute leur force* », et s'assomme elle-même en les replaçant d'un mouvement de tête.

C'est ainsi que se multiplient les moments où les téléspectateurs peuvent regarder un film publicitaire – ou des programmes qui s'inspirent très directement des codes de la narration publicitaire – en dehors des écrans publicitaires. Ceci remet en cause le « contrat de lecture » que la RFP avait instauré entre les messages et les téléspectateurs depuis 1968. Formulé par G. Pompidou en 1968 et mis en œuvre par la RFP, ce pacte garantissait au téléspectateur qu'il ne ferait pas l'objet de sollicitations commerciales en dehors de la parenthèse de l'écran publicitaire. Désormais, non seulement ces sollicitations peuvent lui être adressées dans les émissions, mais les messages publicitaires lui sont présentés comme des programmes qui peuvent être intéressants en tant que spectacles et en dehors de toute référence à un quelconque produit. En défaisant ainsi partiellement le lien entre le visionnage et l'acte d'achat, c'est un autre mode de visionnage des films qui est de plus en plus reconnu comme possible et même publiquement acceptable.

La manière dont les publicitaires et les réalisateurs de spots se présentent eux-mêmes et leur travail auprès du public change aussi. Sur ce point, la comparaison entre Jean-Jacques Annaud et Etienne Chatiliez est particulièrement instructive. À dix ans d'écart, tous les deux ont été 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 avaient donné le sentiment de n'être « *rien d'autre qu'une prostituée, montant avec ses clients* », « *un pion de la société de consommation* »¹²⁰, E. Chatiliez assume avec fierté son travail de publicitaire dans les années 1980. « *On s'adressait à des gens qui n'avaient pas le choix, et donc on voulait les faire marrer, leur dire que la mode très chère, c'est n'importe quoi.*

120 Extrait du site officiel du réalisateur, www.jjannaud.com (consulté en juin 2009).

*J'étais un militant publicitaire. Par le rire, j'essayais de les mettre de mon côté »*¹²¹. Là où J.-J. Annaud se présente comme enchaîné aux produits qu'il vante, E. Chatiliez 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 régulièrement que ses créations publicitaires s'articulaient toutes autour d'un travail sur le corps des femmes noires.

C'est donc à une transformation partielle du statut culturel des films publicitaires pour la télévision à laquelle on assiste au cours de la décennie 1980. 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. Au cœur de cette transformation, la figure du téléspectateur-consommateur évolue considérablement. Les acteurs du monde de la publicité télévisée le considèrent de plus en plus comme étant attiré par l'humour, le second degré et le spectacle. Toutes ces évolutions qui affectent la publicité télévisée fragilisent considérablement la critique de la publicité qui était portée par les mouvements consumériste et féministe.

2. L'ÉPUISEMENT DE LA CRITIQUE CONSUMÉRISTE

Depuis le début des années 1970, le mouvement consumériste français accorde une grande attention au droit dans la défense des consommateurs. Plusieurs figures centrales du mouvement sont des avocats qui, revendiquant la filiation de l'avocat américain Ralph Nader, associent très étroitement la lutte consumériste à la mobilisation du droit, dans son versant législatif aussi bien que judiciaire. Maître Luc Bihl (1938-1997), qui assure la défense de nombreuses associations et publie plusieurs ouvrages sur la lutte consumériste¹²², est sans conteste le personnage le plus représentatif. À travers la lutte judiciaire contre la publicité mensongère, il s'agit à ses yeux non seulement de mettre fin à des pratiques qui nuisent aux consommateurs en imposant que le message représente fidèlement les caractéristiques du produit, mais aussi de faire en sorte que les associations constituent un contre-pouvoir face au discours publicitaire. Directement inspirés par le

121 Extrait d'une émission de radio diffusée sur Europe 1 en 2005.

122 Bihl (L.), *Consommateur, défends-toi !*, Paris, Denoël, 1976 ; *Les Malheurs d'Ariane au pays de la consommation*, Paris, Laffont, 1982 ; avec Willette (L.), *Une histoire du mouvement consommateur. Mille ans de lutte*, Paris, 1984.

règlement de la RFP, les articles 44 et 45 de la loi Royer ou « *loi d'orientation du commerce et de l'artisanat* » du 27 décembre 1973 étendent la définition du mensonge aux présentations induisant en erreur le consommateur. Cette loi permet en outre aux associations de consommateurs 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* »¹²³. Dès cette date, les associations portent devant les tribunaux des cas de publicité qu'ils jugent mensongères ou trompeuses et qui, jusqu'en 1983, concernent tous les supports à l'exception de la télévision. À mesure qu'on se rapproche du début des années 1980, les militants éprouvent pourtant des difficultés de plus en plus grandes lorsqu'ils saisissent les tribunaux contre les publicités qu'ils estiment mensongères.

2.1 Les militants perdent la main sur les campagnes

Entre 1973 et 1983, le quart des actions engagées par les associations de consommateurs devant les tribunaux concerne la publicité mensongère¹²⁴. Les militants obtiennent plusieurs succès en faisant reconnaître par les tribunaux le caractère trompeur de slogans, d'annonces de prix ou même d'images. L'une de ces victoires suscite un espoir particulièrement grand dans les rangs consuméristes. Il s'agit d'un arrêt rendu en mai 1978 par la cour d'appel de Versailles au sujet d'un fabricant de boissons solubles, Tang. Une action est engagée contre cet annonceur au motif que l'emballage de la boisson représentant un verre entre des écorces d'orange et des feuilles, le consommateur est trompé sur les caractéristiques d'un produit uniquement fabriqué à partir d'éléments de synthèse. La condamnation de cette société laisse penser que les images publicitaires, et non plus seulement les slogans ou les inscriptions de mots, peuvent être reconnues comme trompeuses par les tribunaux.

Mais à partir de la fin des années 1970, des voix s'élèvent à l'intérieur du monde consumériste, se plaignant qu'il soit de plus en plus difficile d'obtenir la condamnation des annonceurs au titre de la publicité mensongère. L'INC constate d'abord que les actions visent de moins en moins la « *publicité mensongère* » *stricto sensu* et de plus en plus la « *publicité de nature à induire en erreur* ». Les campagnes contiennent de moins en moins d'affirmations explicites – relatives au prix, à la composition ou aux effets – si bien qu'il est de plus en plus difficile de les confronter aux caractéristiques des produits :

123 Loi Royer du 27 décembre 1973, article 46.

124 INC, *L'action civile des associations de consommateurs*, rapport à usage interne, 1983.

« Si l'infraction de publicité mensongère reste, par ses caractéristiques de "délit contraventionnel", un texte d'application aisée, une évolution notable s'est produite au cours des dernières années : de mensongère, la publicité est devenue plus souvent "de nature à induire en erreur" : les procès retentissants du type Tang deviennent l'exception ; la sophistication de la présentation écrite ou audiovisuelle la rend plus pernicieuse et difficile à déceler : ainsi, les associations de consommateurs se sont elles attachées à dénoncer la pratique des astérisques, l'utilisation de caractères de taille différente : une jurisprudence constante est en train de s'établir sur ce point. »¹²⁵

Alors qu'il leur suffisait auparavant de se présenter devant les tribunaux armés d'un ensemble d'informations sur le produit, et de pointer les affirmations contenues dans le message publicitaire, les campagnes publicitaires semblent maintenant glisser entre les doigts des associations. C'est ce que nous a expliqué Maître Erik, qui défendait alors les associations de consommateurs :

« Dans le contenu des publicités, vous avez beaucoup moins d'affirmations telles qu'elles peuvent être contredites en disant "Votre mesure, telle que vous l'annoncez, c'est faux". On fait plus appel à des sentiments, à de la psychologie, et la publicité mensongère là-dessus... C'est plus de l'incitation faisant appel au subjectif et autre. Et comme la publicité mensongère porte sur des éléments objectifs, on l'utilise peu en fait. Les publicitaires ont compris que ça servait à rien d'affirmer un ensemble de caractéristiques de manière précise : on incite plus en disant « Ça comble un de vos besoins », et donc, en quoi c'est mensonger ou trompeur ? »

Au début des années 1980, l'identification de la publicité mensongère devant les tribunaux paraît donc de plus en plus difficile pour les militants consommateurs. Les spots publicitaires posent particulièrement problème. Lors des réunions de la commission de visionnage de la RFP, les représentants consommateurs semblent être de plus en plus déstabilisés par la transformation des films publicitaires dans les années 1980. Alors qu'ils intervenaient avec facilité dans la décennie précédente, parvenant sans peine à pointer des éléments précis des scénarios soumis à la commission, ils se bornent désormais de plus en plus à souligner que tel message n'apporte pas suffisamment

125 INC, *L'action civile des associations de consommateurs*, op. cit., p. 76.

d'informations au consommateur. Un fossé se creuse entre les spots et la critique consumériste, et c'est maintenant devant les tribunaux qu'il se manifeste avec la plus grande force.

2.2 *Le tournant publicitaire vu des tribunaux*

Entre 1982 et 1984, une série de procès donne lieu à la reconnaissance, par les tribunaux, des transformations qui touchent alors la publicité, en premier lieu télévisée. C'est la figure d'un consommateur et d'un téléspectateur appréciant l'humour et le second degré qui s'impose devant les tribunaux français. Un homme a ici joué un rôle de premier plan : il s'agit de l'avocat François Greffe. Conseiller juridique de la RFP depuis 1968, il a étroitement participé à l'élaboration du règlement de la Régie tout en assurant la défense d'annonceurs au sein de son cabinet. Auteur du livre de référence *La publicité et la loi* et de nombreux commentaires de jurisprudence dans la *Gazette du Palais*, il a pesé de façon déterminante sur l'élaboration de la doctrine en matière de publicité.

À ses yeux, il était nécessaire en 1968 d'interdire les messages induisant en erreur les téléspectateurs, puis l'ensemble des consommateurs avec la loi Royer en 1973. Mais devant les nombreuses actions engagées par les associations de consommateurs devant les tribunaux, il estime dès le milieu des années 1970 que le droit désavantage les publicitaires et les annonceurs. Selon lui, alors qu'il était possible, au-delà des divergences politiques, de parvenir à des solutions équilibrées au sein de la Régie, la possibilité donnée aux associations de consommateurs de poursuivre les annonceurs au pénal provoque un dévoiement du droit :

« Et puis il y a eu les associations de consommateurs, qui sont apparues dans les années soixante et qui désormais pouvaient porter plainte. Or, elles allaient très loin. Elles voulaient une rigueur implacable et dès que vous aviez une virgule en plus ou en moins, elles vous envoyaient en correctionnelle. Donc là, je n'étais pas d'accord... J'ai donc décidé de défendre les agences. (...) On a rédigé l'article 9 du règlement de la RFP, qui définissait largement la publicité mensongère, mais il fallait en fixer les limites. »

Pour lui, il s'agit de parvenir à un équilibre du droit au-delà des divergences politiques qui sont à cette époque particulièrement fortes – les militants consommateurs à gauche ; les publicitaires et les

industriels à droite. Afin de fixer les limites de ce qu'il considère être une instrumentalisation politique opérée par les associations consuméristes, il s'engage dans la défense d'annonceurs poursuivis par des associations. Soit en se rendant devant les tribunaux, soit en pesant sur l'élaboration de la doctrine.

Il a recours au commentaire doctrinal à l'occasion d'un arrêt rendu en 1982 au sujet de tuiles. Le litige opposait une fédération des fabricants de tuiles en terre cuite à une société produisant des tuiles en béton. La fédération avait porté plainte pour publicité mensongère parce que cette société utilisait le terme « *tuile* » pour désigner des tuiles en béton. Selon elle, le mot « *tuile* » ne pouvant désigner qu'un carreau en terre cuite, cela crée une équivoque sur la composition du produit et induit en erreur le consommateur. Toutefois la fédération ne demandait pas qu'il soit interdit à la société en question d'utiliser le mot « *tuile* », mais exigeait qu'elle précise « *tuile en béton* » dans ses publicités. Dans l'arrêt qu'elle rend en 1982, la Cour rejette la demande de la fédération au motif que « *le mot « tuile » est en passe de désigner tout élément de couverture de toiture, quelle qu'en soit la composition* »¹²⁶.

L'avocat voit dans cet arrêt l'occasion de repousser pour de bon une chose que les associations de consommateurs réclamaient depuis le milieu des années 1970, notamment au sein de la Régie : l'obligation pour les annonceurs d'informer des consommateurs. En interdisant aux annonceurs d'induire en erreur le consommateur, la loi Royer conduisait logiquement selon les militants à exiger d'eux qu'ils informent le consommateur des caractéristiques du produit dans les publicités. Aux yeux des associations, seule l'obligation d'information imposée à l'annonceur permettrait de ne pas induire le consommateur en erreur. Maître Greffe, qui a exprimé à plusieurs reprises son opposition à une telle interprétation, conclut de cet arrêt que la publicité n'a pas obligation d'informer :

« Cette décision ne peut être qu'approuvée, car l'obligation positive d'informations ne saurait résulter de la loi de 1973 sur la publicité mensongère, mais suppose au contraire un texte particulier (...) si elle contribue à l'information du consommateur, la publicité n'a pas pour finalité essentielle cette information. Comme l'a fort bien noté un auteur : "Faite pour inciter elle présente quelque danger pour le consommateur, car le dessein de séduire est difficilement compatible avec une information complète et objective". En l'état de nos mœurs, la publicité n'apparaît pas comme un

¹²⁶ Cour d'appel de Paris, 14 décembre 1982, Fédération des fabricants de tuiles et briques de France c. Epelly, Société Redland.

instrument d'information du consommateur, celle-ci étant assurée par d'autres voies. »¹²⁷

Alors que l'arrêt s'appuie sur la signification qui est communément attribuée au mot « tuile » – comme on n'associe pas nécessairement la tuile à la terre cuite, il n'est pas nécessaire d'imposer une telle précision – le commentaire prend une portée nettement plus grande – le droit n'autorise pas, sauf textes spécifiques, l'obligation d'informer. Cet arrêt, ainsi que ce commentaire, s'imposent dans la doctrine.

À plusieurs reprises, Maître Greffe défend des annonceurs contre des associations de consommateurs. L'un de ces procès débouche sur la reconnaissance du caractère culturel de la publicité. Depuis les années 1930, la société Wonder utilise un slogan largement imprimé et diffusé sur les radios : « *La pile Wonder ne s'use que si l'on s'en sert* ». Au début des années 1980, une association de consommateur attaque l'industriel en correctionnelle, au motif qu'une pile se décharge même si on ne l'utilise pas. Dans sa défense, l'avocat reconnaît que ce slogan n'est pas rigoureusement exact d'un point de vue technique, mais qu'il s'agit d'une figure de style qui est bien perçue comme telle par les consommateurs. Puisque les consommateurs n'interprètent pas ce slogan comme une description objective du produit, celui-ci ne peut les tromper. L'arrêt rendu en avril 1983 suit l'argument :

« L'affirmation litigieuse revêt avant tout un aspect caricatural, les particuliers n'ayant aucune raison d'acheter des objets usuels pour ne s'en point servir, elle vient essentiellement leur rappeler ce principe d'évidence et d'économie que toute chose s'use d'autant plus que l'on s'en sert. Ce contenu quasi-moralisateur 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 (...). »¹²⁸

Le tribunal reconnaît donc qu'un slogan publicitaire ne relève pas uniquement du domaine du commerce mais peut s'intégrer à la « *culture populaire* ». Une composante importante du tournant publicitaire de la décennie 1980 se retrouve ainsi traduite et reconnue devant les tribunaux. La jurisprudence reconnaît désormais que le visionnage d'un message peut être relativement déconnecté de la sollicitation commerciale. Un troisième arrêt rendu en 1983 achève de traduire l'évolution du monde publicitaire des années 1980 dans l'espace judiciaire.

127 Greffe (P.), Greffe (F.), *La publicité et la loi*, Paris, Litec, 6^e édition, 1987, p. 256.

128 Tribunal correctionnel de Paris, 14 avril 1983.

2.3 Un match de football entre bulldozers

En janvier 1980, les deux premières chaînes de télévision diffusent un film où l'on voit des bulldozers jouer au football sur un chantier (fig. 20). 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* »).



fig. 20 – Des bulldozers jouent au football (*Samsonite*, 1980)

Ayant appris 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. 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 RFP. Dans son argumentaire, Maître Greffe affirme qu'un tel message s'appuie sur un procédé habituel en publicité – le « *dithyrambe publicitaire* » – qui consiste à accentuer certains traits de la réalité. Mais ce procédé est légal, affirme-t-il, parce que la qualité de la valise n'est contestée par personne et parce qu'aucun téléspectateur ne peut considérer que le film représente un véritable match de football ayant réellement opposé des bulldozers se disputant une valise. 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 magistrats 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 important que la cour affirme 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. »¹²⁹

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

Cet arrêt 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 des consommateurs. 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* ». Pour les magistrats, ceci doit permettre de protéger le consommateur tout en garantissant la liberté de création des publicitaires. En effet, si le droit définissait un ensemble précis de procédés argumentatifs qui constitueraient le messenger 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.

En rendant cet arrêt, les magistrats inscrivent dans le droit une des transformations majeures 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 distance. 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 qu'il 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 « *faible 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 avec les transformations contemporaines du monde de la publicité, obtient ainsi sa reconnaissance dans l'arène judiciaire. Cet épisode a joué un rôle très important, l'ensemble des acteurs – militants consuméristes y compris – reconnaissant que les compétences critiques des consommateurs et des téléspectateurs sont désormais plus grandes que dans les années 1970.

2.4 Des militants coupés des consommateurs ?

Par son histoire, le mouvement consumériste français est profondément réformiste. Ce réformisme passe par une attention très forte au droit dans la défense des consommateurs. Il n'est donc pas étonnant que cette série de défaites judiciaires ait incité les militants à accepter le changement du droit et, simultanément, à abandonner le terrain de la critique publicitaire. Mais plus profondément, c'est

le socle normatif de la critique consumériste de la publicité qui s'est trouvé fragilisé. Cette critique, on s'en souvient, était étroitement articulée à la figure d'un consommateur qui doit à la fois faire reposer ses choix de consommation sur les qualités du produit (sa composition, son prix, ses effets) et rechercher, dans le message publicitaire, les informations portant sur ces qualités. Cette figure se trouve profondément affectée par les transformations du monde publicitaire des années 1980 et sa traduction dans l'arène judiciaire. Le fait que le message publicitaire puisse être valorisé comme un spectacle relativement déconnecté de l'acte d'achat – et même être en partie considéré comme une pratique culturelle – fragilise la critique consumériste qui mettait l'accent sur la recherche d'informations. Mais surtout, lorsque les acteurs du monde publicitaire se représentent le téléspectateur comme un individu plus sensible à l'humour et à la dérision, auquel il ne faut plus seulement s'adresser en évoquant directement les caractéristiques du produit, la critique consumériste subit là un coup de boutoir particulièrement violent. Les militants ne sont progressivement plus capables de pointer précisément les termes, images, sons qui s'opposent aux intérêts des consommateurs. Dans ces conditions, la critique consumériste est brutalement réduite à sa dimension d'injonction : elle 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 – elle évoquerait un consommateur moins critique que le consommateur réel – et son austérité – 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. Les transformations professionnelles, techniques, culturelles et juridiques qui affectent alors la publicité télévisée en sont à l'origine. Elle est soudainement apparue coupée d'un téléspectateur qui est décrit comme regardant la publicité autrement, se montrant plus sensible à l'humour et au détournement. Comme l'ont noté Luc Boltanski et Eve Chiapello au sujet du déclin de la critique du capitalisme dans la France des années 1980 et 1990, on s'aperçoit ici aussi que la critique est toujours en retard sur les transformations que connaît le monde social, puisque *« 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 »*¹³⁰.

130 Boltanski (L.), Chiapello (E.), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, p. 413.

3. LE COUP D'ARRÊT DE LA CRITIQUE FÉMINISTE

Le mouvement féministe français s'intéresse à la publicité depuis la fin des années 1960, mais les critiques qu'il adresse aux campagnes prennent une forme très différente de celles qui sont exprimées par les associations de consommateurs à la même époque. En dehors de la Ligue du droit des femmes, une grande partie du monde féministe ne partage pas du tout la posture réformatrice des associations de consommateurs à l'égard des pouvoirs publics et du droit. Entre 1974 et 1976, le Secrétariat d'État à la condition féminine est ainsi resté largement ignoré par des militantes féministes qui ne souhaitaient pas agir pour la condition féminine, mais au contraire l'abolir¹³¹. Les critiques formulées à l'encontre de la publicité sont aussi nettement plus hétérogènes. Globalement, les militantes reprochent à la publicité de véhiculer une représentation des femmes qui accentue la domination masculine en naturalisant les rôles sexués. Cela débouche parfois sur des recherches particulièrement élaborées. C'est notamment le cas de Bénédicte Lavoisier qui publie en 1978 un ouvrage qui, tout en dénonçant « *la vision idéalisée du corps de la femme que véhicule la publicité* », interroge des femmes sur le rapport à leur propre corps en leur montrant des publicités¹³². Mais là où les associations de consommateurs ont élaboré – sous l'impulsion décisive de l'Institut national de la consommation – des critères précis pour identifier les messages qui s'opposent aux intérêts des consommateurs, la critique féministe est restée plus indéterminée. Souvent considérée comme un moyen permettant aux femmes de développer leur conscience féministe, la critique de la publicité avait d'autant moins à être précise que les associations ne pouvaient saisir les tribunaux pour faire reconnaître les discriminations.

Le programme du candidat F. Mitterrand en 1981 propose précisément de mettre fin à cette situation en assurant « *le respect de la dignité de la femme notamment à travers l'image qui est donnée d'elle dans les manuels scolaires, la publicité, la télévision* » et en permettant aux associations de se porter partie civile auprès des tribunaux en cas de discrimination. La création d'un ministère des droits des femmes, incarné par Yvette Roudy jusqu'en 1986, doit donner les moyens d'une telle réforme. Nettement plus proche du monde militant que ne l'était le Secrétariat d'État à la condition féminine de F. Giroud¹³³,

131 Bard (C.), *Les femmes dans la société française au XX^e siècle*, Paris, Armand Colin, 2001, p. 174.

132 Lavoisier (B.), *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers, 1978.

133 Cf. Dagnaud (M.), Mehl (D.), *L'élite rose. Sociologie du pouvoir socialiste (1981-1986)*, Paris, Ramsay, 1988, pp. 347-348.

ce ministère a obtenu de nombreux succès politiques. Entre 1982 et 1985, Y. Roudy est parvenue à faire adopter six lois par le Parlement. Celles-ci ont porté sur des domaines aussi divers que l'égalité dans l'accès aux emplois publics ; le statut des conjoints d'artisans et de commerçants ; le remboursement de l'interruption volontaire de grossesse ; l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes ; le recouvrement des pensions alimentaires et l'égalité des époux dans les régimes matrimoniaux. Le 8 mars 1983, la ministre dépose donc en conseil des ministres un projet de loi « *relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe* ». Mais à la suite d'une vive controverse qui dure jusqu'à la fin du mois de juin 1983, le projet est reporté *sine die* et ne sera jamais présenté devant le Parlement. Le mouvement féministe abandonne alors pour plus de quinze ans le thème de la lutte contre les publicités sexistes. Cet événement est d'autant plus étonnant qu'il constitue la seule véritable défaite politique d'un ministère soutenu par le Président de la République et par le Premier ministre.

3.1 Une loi antisexiste pour la publicité

Depuis 1974, la frange la plus réformiste du mouvement féministe demande l'extension aux discriminations sexistes de la loi Pleven qui pénalise depuis 1972 la diffamation commise « *envers une personne ou un groupe de personnes en raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée* ». La loi du 11 juillet 1975 avait déjà étendu le délit de discrimination raciste au délit de discrimination fondée sur le sexe, en matière de fourniture d'un bien ou d'un service, de bénéfice d'un droit par une autorité publique, de l'embauche ou du licenciement. Mais cette loi n'accordait pas la partie civile aux associations féministes et ne concernait pas les propos tenus en public ou dans les médias écrits et audiovisuels. Y. Roudy exprime d'abord quelques réserves sur l'opportunité d'une telle réforme, mais décide pourtant de déposer un projet de loi afin d'obtenir la reconnaissance juridique d'associations féministes qui manifestent un intérêt croissant pour le réformisme. Ce projet a pour but de modifier la loi sur la presse du 29 juillet 1881 en instituant une incrimination de discrimination en raison du sexe « *dans le domaine qui touche aux supports de l'écrit, de la parole ou de l'image, distribués, proférés ou exposés dans les lieux publics* ». L'argument mis en avant dans le projet, c'est que la représentation dévalorisée des femmes dans les médias ancre et entretient à la fois la dévalorisation des femmes dans la société :

« L'égalité des droits et des chances à laquelle toute personne aspire dans notre société (...) n'entrera dans les faits que si les conceptions des rôles sociaux des femmes et des hommes et les rapports entre eux se transforment profondément. Cette transformation se heurte notamment à l'une des discriminations les plus anciennes que nous connaissions : celle de l'image des femmes par rapport à l'image des hommes, extériorisée dans la société et intériorisée dans les mentalités. La représentation stéréotypée, dévalorisée ou avilissante des femmes, est notamment véhiculée dans les discours, les écrits, les images. Elle se trouve ainsi ancrée et entretenue dans les mentalités, et développée par la presse et les médias. »¹³⁴

Afin que les rapports entre les hommes et les femmes puissent se transformer dans le sens d'une égalité plus profonde, le projet de loi préconise l'intervention des pouvoirs publics sur le contenu des journaux et les programmes audiovisuels. À ce stade, la publicité n'est pas visée en priorité puisque les livres, les manuels scolaires ou même les propos tenus en public sont tout autant concernés. Les spots publicitaires le sont encore moins étant donné l'attention que la RFP accorde à la représentation des femmes. Le projet de loi antisexiste se distingue pourtant du contrôle effectué par la Régie sur la publicité télévisée : les rédacteurs du projet refusent de faire contrôler la publicité par une commission, afin de ne pas imposer, par en haut, les normes de ce qui constituerait un discours non sexiste. Le cadre législatif est jugé plus adéquat parce qu'il attribue aux associations la tâche de construire progressivement ces normes, en interaction avec les juges. Selon Y. Roudy, la loi permettrait ainsi d'instaurer un « *débat démocratique* » en offrant aux associations la possibilité de répondre aux publicitaires :

« Un comité de censure ? Mais je n'en veux pas ! Cette loi ne propose pas de censure. Elle donne simplement un droit de réponse à d'autres citoyens regroupés dans des associations. (...) Je préfère laisser jouer le jeu de la démocratie, donner un droit de parole. Vous aurez le débat et je suis sûre que cette loi, si elle est comprise avec tolérance par tout le monde, ne sera jamais appliquée parce qu'avant, il y aura eu justement concertation, discussion, dialogue. »¹³⁵

134 Projet de loi relatif à la lutte contre les discriminations fondées sur le sexe, exposé des motifs.

135 Y. Roudy, *Bulletin AFI*, n°63, 27 juin-3 juillet 1983, p. 13.

Aux yeux de la ministre, l'État ne peut déterminer *a priori* les normes du discours sexiste. La loi vise ici moins à réprimer au nom de normes définies par en haut qu'à mettre en place un cadre juridique permettant aux associations d'expérimenter ce qui seraient les normes du propos sexiste. Le rôle ainsi dévolu aux magistrats est très important puisque c'est à eux de faire le tri entre les différentes revendications des associations.

Lorsqu'elle présente son projet de loi à la presse, Yvette Roudy désigne pourtant plusieurs campagnes comme étant particulièrement attentatoires à la dignité des femmes. Parmi les plus discriminatoires figurent à ses yeux deux campagnes qui représentent explicitement une violence faite à une femme. Il s'agit d'une affiche publicitaire conçue par Jean-Paul Goude pour les jeans Lee Cooper. On y voit une femme noire, la chanteuse américaine Grace Jones, qui pose nue et à quatre pattes dans une cage, rugissant comme une panthère (fig. 21). Une autre publicité pour des jeans est également pointée du doigt par la ministre. Parue dans la presse, elle représente une jeune femme le torse nu, les bras repliés sur les seins, qui est attachée par une corde et regarde fixement l'objectif du photographe. Un commentaire – « *Je t'ai dans la peau, Bill* » – est placé au bas de la photographie.



fig. 21 – « La panthère noire » (Lee Cooper, 1983)

Interrogées dans la presse, plusieurs militantes comme Anne Zélensky n'écartent pas l'éventualité de lancer des actions contre des films (*Les valseuses*, *Coup de torchon*), notamment pornographiques ou même des romans (*Histoires d'O.*). Mais rapidement, les militantes écartent les « *œuvres de création individuelle* » pour viser uniquement la publicité. Car elle seule s'impose aux regards de tous, contrairement aux films ou aux romans :

« Nous n'engagerons pas le combat sur les livres. Les gens sont libres d'acheter ou non un livre, d'entrer ou non voir un film porno. Le titre du film affiché dans la rue, on peut le combattre, le contenu du film non. La publicité, elle, nous est imposée. »¹³⁶

3.2 *Le retour de l'ordre moral ?*

Dès le lendemain de l'annonce d'Y. Roudy, presque tous les journaux français dénoncent le projet de loi. Les publicitaires brocardent l'« *ayatollah* » Roudy et s'inquiètent d'une atteinte à leur liberté de création :

« “Je crains les *ayatollahs*, la morale érigée en code et l'excès de puritanisme”, dit M. Philippe Michael, de l'agence CLM/BBDO, qui nous a fait découvrir Myriam, cette jeune femme qui, après avoir enlevé le haut de son maillot de bain, a enlevé le bas, comme elle le promettait. “*Que serait-il advenu de cette publicité avec la loi antisexiste ?*”, s'interroge M. Michael. »¹³⁷

Mais la plupart des journaux, de gauche comme de droite, prennent eux aussi position contre le projet de loi. Ils dénoncent une « *censure sur le sexe* » (*Paris-Match*), une « *loi cache-sexe* » (*Libération*) et une « *remontée de l'ordre moral* » (*Le Monde*). Les éditorialistes assimilent la lutte contre les propos sexistes à un retour en force de l'ordre moral, dont ils pensaient s'être libérés depuis le milieu des années 1970. C'est par exemple la position de l'éditorial que *Libération* publie deux jours après la conférence de presse de la Ministre :

« Comment éviter le recours au langage religieux quand on se trouve en présence d'une hypocrisie promue en institution ? Les plus décidé(e)s partisan(e)s de la nouvelle loi devront concéder qu'elle laissera hors d'atteinte les militants anti-féministes les plus actifs : le puritanisme de “laissez-les-vivre” s'accorde en profondeur avec celui de la loi Roudy : “*Cachez ce sein que ne saurais voir ! Demain, tu remettras le haut !*” »¹³⁸

136 M.-F. Cavallon, Union des femmes françaises, *Libération*, 10 mars 1983.

137 *Le Monde*, 16 mars 1983.

138 Dupuy (G.), « Demain, je remets le haut », *Libération*, jeudi 10 mars 1983.

L'éditorialiste suggère ici qu'en s'attaquant aux représentations du corps des femmes, une telle loi poursuit les mêmes images et les mêmes propos qui étaient combattus par les mobilisations les plus conservatrices. L'hostilité de ces réactions a pu laisser penser qu'en s'attaquant au projet de loi, la presse française ne faisait que défendre ses recettes publicitaires. On sait pourtant que la rédaction de *Libération*, qui fut particulièrement active dans la lutte contre le projet, se méfiait assez fortement de la publicité à cette époque¹³⁹. Pour une bonne part, ces réactions s'expliquent plutôt par le trouble suscité par le terme de « discrimination sexiste ».

Utilisé par les associations féministes depuis les années 1960, le mot « *sexisme* » ne s'étend pas au-delà du mouvement féministe avant la fin des années 1970. En 1976, le *Petit Larousse* en donne une définition relativiste : « *Nom donné par les défenseurs des droits de la femme à un système social dans lequel cette dernière est en position inférieure* ». En 1981, la définition perd sa référence au mouvement féministe et désigne désormais une « *attitude discriminatoire et méprisante à l'égard du sexe féminin* ». Le premier ouvrage grand public qui utilise le terme dans son titre paraît en 1979 : il s'agit d'un recueil de textes préfacé par Simone de Beauvoir¹⁴⁰. À l'occasion du débat public sur le projet de loi antisexiste, c'est donc la première fois qu'il est publiquement question du sexisme et des moyens de l'identifier dans les médias. Et comme l'ont noté J. Jenson et M. Sineau, les acteurs de l'époque éprouvent alors les plus grandes difficultés à établir le strict parallèle entre racisme et sexisme que suggère le projet de loi¹⁴¹.

Jusqu'en 1983, les pouvoirs publics utilisent les expressions « *condition féminine* » ou « *dignité de la femme* » pour évoquer la représentation des femmes dans les médias et la publicité. Saisie par F. Giroud au milieu des années 1970, la Régie française de publicité entendait faire respecter la « *condition féminine* » dans ses films. À cette époque, le terme n'avait pas non plus fait l'objet d'une définition très précise, mais il s'agissait d'abord de représenter de façon plus égalitaire la division sexuelle des tâches ménagères dans les films publicitaires. Aux yeux des contrôleurs et des publicitaires, la nudité féminine et la décence n'entraient pas prioritairement dans le domaine de la condition féminine. La règle était assez claire : on pouvait montrer davantage le corps féminin dans les films pour des sous-vêtements ou des produits d'hygiène corporelle, mais il ne fallait plus représenter une femme entièrement soumise à la vaisselle

139 Guisnel (J.), *Libération, la biographie*, Paris, La découverte, 2003, pp. 140-145.

140 De Beauvoir (S.), *Le sexisme ordinaire*, Paris, Seuil, 1979.

141 Jenson (J.), Sineau (M.), *Mitterrand et les Françaises. Un rendez-vous manqué*, Paris, Presses de Sciences Po, 1995, p. 273.

ou à l'entretien des sols. Or, en 1983 le mot « sexisme » est investi d'une signification beaucoup plus large. Il renvoie non seulement à la représentation d'une division inégale des tâches entre hommes et femmes, mais aussi à la représentation du corps féminin dans la publicité. Y. Roudy avait stigmatisé des publicités qui représentaient des violences physiques : une femme enfermée dans une cage comme un animal ; une femme attachée avec une corde. Mais dans ces publicités, les femmes photographiées étaient en partie nues, et plusieurs militantes ont ensuite pointé du doigt des campagnes où des femmes étaient photographiées dans une position sensuelle ou érotique. Aux yeux des acteurs de la controverse, c'est le fait d'associer la représentation du corps féminin à une discrimination sexiste qui pose problème. Et ceci d'autant plus que les associations féministes du début des années 1980 ne sont pas en mesure de distinguer de façon précise et cohérente les publicités sexistes de celles qui ne le sont pas. Parce qu'il s'est activement engagé dans la libéralisation des mœurs et de la sexualité, le journal *Libération* est particulièrement sensible aux risques que porte l'association entre sexisme et représentation du corps des femmes dans la publicité. Il s'inquiète ainsi des « *croisades morales* » et des « *manifestations de censure* » qui découleront nécessairement de l'instrumentalisation de la loi par les associations. Ceci risquerait selon le journal de conduire à une définition bien trop sévère du sexisme.

Libération précise même que les publicités qui ont été brandies par la Ministre sont précisément celles qui représentent, sur un mode ironique, la domination subie par les femmes :

« Il n'est pas douteux que les représentations du désir, tel que le façonne les publicités polissonnes trimballent les phantasmes les plus archaïques (...). Mais le fait de la représentation, de la mise en vitrine, reste le meilleur antidote trouvé à ce jour à cet archaïsme. (...) Comme par hasard, les exemples d'images "sexistes" donnés par les partisans de la loi (Aubade, Grace Jones) sont les publicités les plus ironiques quant à la représentation de la soumission de la femme. »¹⁴²

Dès l'instant où elle est ironique, la représentation de la soumission des femmes constituerait donc un moyen, selon le journaliste, de permettre au public de questionner la position des femmes dans la société. C'est ainsi que les acteurs de cette controverse posent à nouveaux frais la question du positionnement de la publicité vis-à-vis des mœurs.

142 Dupuy (G.), « Demain, je remets le haut », op.cit.

3.3 Nous, publicitaires, devons « récompenser le téléspectateur » !

Au cours de la décennie précédente, les responsables de la Régie avaient imposé aux films publicitaires de suivre « l'évolution des mœurs », notamment en mettant fin à « l'archétype de la ménagère d'autrefois ». L'identification d'une telle évolution ne s'était pas toujours imposée comme une évidence, mais les publicitaires n'étaient pas alors vraiment en position de discuter. En mars 1983, les transformations qui affectent le monde de la publicité, tout particulièrement à la télévision, donnent aux acteurs du monde de la publicité l'occasion de faire entendre des arguments qui reçoivent un écho plus important. La figure d'un public plus critique, attiré par l'humour et le second degré, est ainsi assez souvent opposée au ministère du droit des femmes. Les femmes ont de l'humour, ne prennent pas les publicités au pied de la lettre, explique ainsi C. Pancol dans *Paris-Match* :

« Il y a une dernière dimension que vous effacez, avec votre loi stupide, c'est l'humour. C'est une arme tout aussi efficace qu'un texte de loi. Le sourire, le rire, l'éclat de rire, le coude rentré dans les côtes d'une copine devant une affiche imbécile fait bien plus état d'une maturité, d'une réflexion que l'appel à monsieur le juge ! C'est ne guère faire confiance aux femmes que de leur ôter cette faculté de rire et de se moquer... »¹⁴³

Plusieurs publicitaires montent alors au créneau pour expliquer qu'ils essaient de concevoir des campagnes qui soient autant de spectacles destinés à « *faire rêver* » les consommatrices. La transformation du statut culturel de la publicité qui est en cours à cette époque est ainsi directement mobilisée dans l'argumentation des publicitaires contre le projet de loi :

« “On est un peu dans la situation d'un pianiste à qui on enlèverait une note ou une gamme par jour”, proteste Raynald Duplessis, l'un des “créatifs” de l'agence Lintas. (...) Mais pour ce professionnel qui réalise un film publicitaire par mois, c'est surtout le spectateur qui risque d'en faire les frais. “On est là pour faire fantasmer les gens, les faire rêver, les égayer, les séduire. Bien sûr, nous avons un message commercial à faire passer. Mais il y a une volonté réelle des publicitaires français – qui sont parmi les meilleurs du monde – de présenter des choses agréables, drôles, de récompenser le téléspectateur.

143 Pancol (K.), « Les femmes aussi sont sexistes », *Paris-Match*, 25 mars 1983.

Ce sera lui le grand perdant si on en arrive à des messages purs et durs, comme aux États-Unis.” »¹⁴⁴

Selon ce publicitaire, si une telle loi entre en vigueur, alors les messages publicitaires seront conduits à évoquer plus directement les caractéristiques du produit. Devenus « *purs et durs* », ces messages ne plairont plus autant à des consommateurs qui ne cherchent pas seulement à être informés sur des produits, mais aussi à apprécier le message pour lui-même. C’est alors ce qui fait la particularité du monde publicitaire français qui risque alors d’être fragilisé.

Comme ils avaient pu le faire au milieu des années 1970, mais cette fois avec plus de force et d’assurance, les publicitaires insistent sur le décalage qui existe entre ce que veulent réellement les consommatrices et la conception qu’en ont les responsables politiques. Le publicitaire qui a conçu la campagne pour les jeans Buffalo, qui représente une femme enlacée dans un cordage, explique ainsi qu’il a cherché à répondre à ce que les consommatrices attendent d’une paire de jeans :

« Pour Buffalo, nous avons fait une énorme enquête portant sur 2 500 femmes. La question était de savoir ce qu’elles attendaient d’un jeans et pourquoi elles l’achetaient. “*Nous entendons, en portant un tel vêtement, nous hyperféminiser, plaire, être attrayantes, érotiques même*”. Comment, ces écervelées ne penseraient qu’à séduire, qu’à faire les belles, qu’à minauder alors que nous nous échinons, en haut lieu, à leur faire avoir le sens des responsabilités !, rugit Roudy. »¹⁴⁵

Étroitement articulées aux transformations qui affectent la publicité dans les années 1980, ces multiples interventions viennent contester l’idée selon laquelle on pourrait confier à une minorité de militantes la définition de normes gouvernant la représentation des femmes dans la publicité. Selon ces publicitaires, seul le marché doit permettre d’élaborer des normes acceptables en suivant l’évolution des mœurs : quand les femmes sont choquées par un message, elles n’achètent pas le produit et le publicitaire est obligé de revoir sa copie. Or à une époque où les organisations professionnelles se réorganisent, ce discours obtient un écho plus important que dans les années 1970. Les publicitaires ont non seulement tiré parti des transformations qui touchent leur monde dans les années 1980, mais ils ont obtenu le renfort du monde de la presse. Cette alliance de circonstances

¹⁴⁴ *Le Matin*, 18 mars 1983.

¹⁴⁵ *Le Quotidien de Paris*, 10 mars 1983.

s'explique bien sûr en partie par la dépendance de la presse à l'égard des revenus publicitaires, mais ceci n'explique pas tout. Bien des acteurs de ce monde ont été déstabilisés par les incertitudes qui sont alors associées à la catégorie émergente de « discrimination sexiste ». Le cas de *Libération* est tout à fait révélateur du trouble qui saisit ceux qui ont lutté pour la libéralisation des mœurs et qui considèrent le sexisme comme étant susceptible de remettre en cause les fruits de cette lutte.

La première moitié des années 1980 est donc marquée par la fragilisation brutale des critiques de la publicité que portait jusque-là le monde militant avec une certaine efficacité. S'il a impliqué l'ensemble des supports, ce tournant trouve son origine dans les transformations professionnelles et techniques qui affectent alors le monde de la publicité télévisée. C'est au terme de controverses qui se sont jouées dans les tribunaux et dans la presse que s'est assez largement imposée la représentation d'un public friand d'humour, de spectacle et de second degré. Mais les militants consuméristes et féministes n'ont pas été les seuls affectés par ce changement de regard sur la publicité et son public. À la fin des années 1980, la député socialiste Frédérique Bredin déclare ainsi que non seulement la publicité n'est pas toujours gênante pour le téléspectateur, mais que celle-ci est même souvent « *attrayante* ». C'est que dans les années 1980, les pouvoirs publics ont très profondément modifié l'exercice de leur autorité sur les films publicitaires diffusés à la télévision.

CHAPITRE 6

L'ÉROSION D'UNE AUTORITÉ

Au plus fort de la bataille lancée par Yvette Roudy contre la publicité sexiste en 1983, le Bureau de vérification de la publicité expliquait à quel point l'« *autodiscipline* » exercée par les publicitaires et les annonceurs sur leurs propres campagnes permettait d'assurer le respect de la dignité des femmes à la fois plus efficacement et de façon moins conflictuelle. Critiquant l'intervention des pouvoirs publics, cet organisme présentait l'autodiscipline comme l'« *un des moyens les moins soumis à risque, à caution ou à pudibonderie* » du fait de « *son adaptabilité à l'évolution des mœurs et des cultures (qui) en fait un instrument souple, évolutif, ayant des possibilités d'application rapide* »¹⁴⁶. Mais au début des années 1980, la perspective de voir les publicitaires et les annonceurs s'occuper eux-mêmes du contrôle des films publicitaires n'est pas du domaine du pensable. La Régie française de publicité dispose alors non seulement d'un monopole sur la commercialisation des écrans, mais aussi d'un monopole sur la définition des règles de la communication publicitaire à la télévision. Elle procède à l'examen *a priori* des scénarios et des films en s'appuyant sur l'intervention de son propre personnel, des chaînes et des mouvements de consommateurs, mais surtout de l'administration et de ses fonctionnaires. Les publicitaires et les annonceurs peuvent négocier, il n'empêche que leurs campagnes sont alors soumises à l'autorité incontestée de la Régie et, pour une large part, de l'administration.

Dix ans plus tard, tout a changé. En décembre 1991, le contrôle *a priori* des messages n'est plus de l'autorité de l'administration. Désormais chargé du contrôle, le Bureau de vérification de la publicité se voit ainsi attribuer une délégation de service public. Les pouvoirs publics exercent certes toujours leur autorité sur la publicité télévisée au moyen de lois et de décrets, mais l'administration n'intervient plus sur les scénarios ou le montage des films. L'érosion de cette autorité si particulière, établie à la fin des années 1960, a été progressive.

146 BVP Echos, mai 1983.

À mesure que l'on avance dans les années 1980, le visa attribué par la Régie protège de moins en moins l'annonceur et son agence des poursuites ultérieures. Un pas supplémentaire est franchi avec la disparition de la Régie au printemps 1987 et la reconnaissance de la responsabilité juridique des annonceurs en matière de publicité télévisée. Dans le même temps, les tribunaux sont de plus en plus sollicités pour définir les règles de la publicité télévisée.

Au moment même où l'autorité de l'administration sur les films publicitaires semble s'affaiblir ou tout au moins changer de nature, la publicité connaît une expansion considérable. De nouvelles chaînes apparaissent qui sont entièrement financées par la publicité, si bien que la vente d'espaces publicitaires devient une question centrale pour l'ensemble des acteurs qui font la télévision. Les formats publicitaires se transforment eux-mêmes puisqu'à la fin de la décennie, apparaissent les parrainages d'émission et même les programmes de télé-achat. La logique économique prend alors une importance croissante sur la fabrication des programmes, souvent au détriment des préoccupations culturelles. Représentant le téléspectateur sous la forme dominante d'un consommateur, la mesure d'audience influence de plus en plus l'élaboration des émissions¹⁴⁷. Mais pourquoi l'État et son administration ont-ils renoncé – ou ne sont-ils pas parvenus – à conserver la main sur l'élaboration des règles de la publicité télévisée ? Pour comprendre ce qui s'est passé, il faut se plonger dans les lois sur l'audiovisuel qui scandent la décennie. Votées à l'occasion de chaque changement de majorité – en 1982, 1986 et 1989 – les réformes législatives ont contribué à désengager l'audiovisuel de l'emprise du gouvernement, à assurer l'essor des chaînes commerciales tout en organisant le financement des chaînes publiques¹⁴⁸. Au fil de ces transformations, l'administration est de moins en moins en mesure de se maintenir comme un lieu de passage obligé pour l'ensemble des acteurs prétendant à l'élaboration des normes encadrant les films publicitaires. Le système mis en place par la Régie en 1968, qui reposait sur l'intéressement des chaînes, des pouvoirs publics, des annonceurs, des publicitaires, des militants et des téléspectateurs, se dissout peu à peu.

147 Champagne (P.), « La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1994, vol.101, n°1, pp. 10-22.

148 Cf. Cathodon, « La législation de l'audiovisuel en France au cours des vingt dernières années : lignes de force, faux pas et questions en suspens », *Réseaux*, 1993, vol.11, n°59, pp. 25-51.

1. L'ÉTAT GARDE LA MAIN SUR LA PUBLICITÉ (1982-1986)

Pour reprendre les termes de l'historienne Agnès Chauveau, la décennie est marquée par une série de tentatives qui visent, dans le secteur audiovisuel, à « *séparer l'État, personne morale de droit public et l'État, pouvoir politique* »¹⁴⁹. La publicité n'est pourtant pas directement concernée par cette séparation. Considérée par le gouvernement comme une ressource importante pour financer le développement de la télévision, il s'agit de maintenir le monopole de la Régie française de publicité sur la définition des règles de la communication publicitaire. Ce monopole connaît pourtant une fragilisation progressive à mesure que ses clients et ses partenaires revendiquent une plus grande autonomie.

1.1 Peut-on avoir les avantages de la publicité sans les inconvénients ?

En 1982, le gouvernement de Pierre Mauroy veut mettre fin au monopole de l'État sur la télévision et la radio. La loi du 29 juillet 1982 reconnaît la liberté d'expression audiovisuelle et crée la Haute autorité de la communication audiovisuelle, que F. Mitterrand présente comme la « *clef de voûte du nouvel édifice audiovisuel* ». Cette Haute autorité est une « *autorité administrative autonome* », c'est-à-dire un organe administratif qui agit au nom de l'État sans pour autant relever de l'autorité du Gouvernement. Le principe qui anime la majorité socialiste à cette époque, c'est que les pouvoirs exécutif, législatif, judiciaire ne peuvent exercer à eux seuls l'autorité sur la télévision et la radio, et ce pour des raisons à la fois techniques (liées à la gestion des réseaux et à l'attribution des fréquences), politiques (du fait des affinités que le pouvoir exécutif entretient historiquement avec la télévision) et procédurales (pour être efficace, l'autorité doit être souple et exercée par un personnel spécialisé). Par la distance qu'il doit entretenir avec le pouvoir, seul ce type d'organisme est jugé capable, selon le législateur, de rééquilibrer la relation conflictuelle entre l'État et la société¹⁵⁰. La Haute autorité peut délivrer les autorisations, nommer les présidents des sociétés de radio et de télévision, et vérifier le respect de la liberté d'expression et du pluralisme sur les antennes. Elle ne peut toutefois pas contrôler le cahier des charges des chaînes ni intervenir dans la gestion de leur personnel. Mais la loi ne fixe pas uniquement les règles de fonctionnement de cette Haute autorité :

¹⁴⁹ Chauveau (A.), *L'audiovisuel en liberté ? Histoire de la Haute Autorité*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997, p. 151.

¹⁵⁰ Ibid., pp. 62-65.

elle rend aussi possible la création de chaînes de télévision privées en permettant des concessions de service public à des sociétés privées.

Dans cette réorganisation de l'audiovisuel, la majorité socialiste attend beaucoup de la publicité. La loi supprime le plafonnement des recettes publicitaires que la loi de 1974 avait établi au quart de l'ensemble des recettes des sociétés de l'audiovisuel, et elle rend même possible l'introduction de la publicité sur l'ensemble des chaînes. Dans l'esprit de tous, l'arrivée de la publicité sur FR3 n'est alors qu'une question de mois. Les recettes publicitaires doivent ainsi permettre d'assurer une part croissante du financement de l'audiovisuel, et ce en dépit des voix qui s'élèvent dans les rangs communistes et socialistes contre l'extension de la publicité à la télévision. Mais le Gouvernement entend garder la main sur ces recettes, c'est pourquoi la loi ne donne pas de budget autonome à la Haute autorité. On prévoit que les recettes provenant de la redevance et de la publicité soient fusionnées, et ensuite réparties par les services du Premier ministre. À l'Assemblée, l'opposition animée par Alain Madelin et Jacques Toubon redoute que ce système conduise à financer n'importe quel programme en tirant sur le marché publicitaire, sans se préoccuper de l'intérêt des téléspectateurs. Ils préconisent plutôt le rattachement du Centre d'études de l'opinion, qui a la main sur les sondages, à la Haute autorité.

Il revient aussi au nouvel organisme de veiller à ce que les chaînes et les radios respectent « *les règles qui résultent des lois, règlements et usages professionnels en vigueur en matière de publicité* ». De l'avis de la majorité comme de celui de l'opposition, la Régie française de publicité a toutefois montré son efficacité depuis 1968. C'est pourquoi elle est maintenue dans ses attributions de commercialisation des écrans et de contrôle des films. En apparence, cette réforme de juillet 1982 met en place les conditions d'une extension de la part des recettes publicitaires dans le financement de l'audiovisuel, tout en atténuant les conséquences jugées néfastes de cette extension. En mélangeant les recettes qui proviennent de la redevance et celles qui proviennent de la publicité, en maintenant le contrôle du Gouvernement sur leur répartition, et en conservant en l'état les attributions de la Régie, il s'agit pour le législateur de protéger la télévision de l'influence des annonceurs tout en se préparant à les solliciter davantage.

1.2 La Régie bousculée

Rien ne semble donc véritablement changer dans le fonctionnement de la publicité télévisée à partir de 1982. À y regarder de plus près, on remarque pourtant que les relations sont de plus en plus difficiles

entre la Régie et ses clients et partenaires. C'est avec les chaînes qu'apparaissent les tensions les plus fortes, tout particulièrement au sujet de la commercialisation des espaces. Depuis l'écclatement de l'ORTF en 1974, deux filiales ont été créées à l'intérieur de la Régie, chacune étant spécialisée dans la commercialisation des écrans d'une chaîne. Mais dans l'esprit des dirigeants de la Régie, la RFP-TF1 et la RFP-A2 n'avaient qu'un rôle marginal puisqu'il revenait à la RFP de définir la politique commerciale dans le cadre de la loi de finance. Au début des années 1980, les dirigeants de TF1 veulent toutefois jouer un rôle plus important dans la commercialisation des écrans de la chaîne, de façon à profiter d'une plus grande indépendance financière. La création de Canal + en 1984 donne une motivation supplémentaire aux responsables de TF1 qui voient cette nouvelle chaîne être autorisée à recevoir les contributions d'entreprises privées qui parrainent des émissions. L'essor du « parrainage » sur la nouvelle chaîne met alors fin au monopole de la Régie sur la commercialisation d'espaces, qui peuvent désormais être situés en dehors de l'écran publicitaire. Pour les responsables de TF1, il devient alors urgent de gagner en autonomie à l'égard de la Régie centrale, et ce bien avant qu'il soit question d'une privatisation de la première chaîne. Après avoir été responsable de la régie publicitaire de RTL durant les années 1970, Bochko Givadinovitch dirige cette filiale de la Régie en 1980. Il entre en conflit avec la maison mère, réclamant sa dissolution au profit de régies autonomes à l'intérieur des chaînes :

« À la longue, je me disais que la RFP mère n'était plus nécessaire et qu'il valait mieux développer des régies autonomes, enfin indépendantes, parce qu'on était déjà autonomes. (...) J'ai obtenu cela avant la privatisation : TF1 a été laissé financièrement indépendant à partir du 1^{er} janvier 1987. »

D'autres tensions apparaissent entre la Régie, d'une part, et les annonceurs et les publicitaires, d'autre part, dans un contexte où les organisations professionnelles se réorganisent profondément. En 1980 naît l'*European advertising tripartite* (EAT), un organisme qui réunit annonceurs, publicitaires et supports et qui fait du lobbying auprès des instances européennes¹⁵¹. En France, les organisations professionnelles expriment leurs revendications avec plus de force, notamment sur la question de la tarification des écrans publicitaires et des sondages.

¹⁵¹ Cf. Mattelart (A.), Palmer (M.), « La formation de l'espace publicitaire européen. La liberté d'expression commerciale en quête de légitimité », *Réseaux*, n°42, 1990, pp. 45-62.

Dans l'ensemble des pays qui diffusent de la publicité à la télévision à cette époque, on trouve différents modèles de tarification. La télévision suisse facture par exemple chaque seconde publicitaire à un prix unique quel que soit l'audience, et elle décide ensuite seule du moment précis où le film est diffusé. À l'autre extrême, les chaînes américaines vendent chaque espace aux enchères, ce qui permet aux annonceurs de choisir précisément le moment de la diffusion du film, quitte à payer des sommes considérables. À cette époque, la Régie établit le prix des espaces selon les audiences horaires moyennes, de façon à varier les tarifs tout en permettant de ne pas établir une relation trop étroite entre un programme particulier et un tarif publicitaire. Mais pour les professionnels, cette tarification empêche de savoir combien de téléspectateurs seront devant leurs postes au moment où le film sera diffusé. Le médiaplanning s'apparente alors à un jeu de hasard :

« En aucun cas, la chaîne ne s'engage sur des programmes et ne modifie ses tarifs pour une date précise, quand l'audience est triplée par un événement exceptionnel. Lorsqu'un annonceur achète un spot au 19h45 d'Antenne 2, il peut, pour le même prix, et selon sa chance, bénéficier de 40 % d'audience grâce à Bouvard ou de 10 % à cause d'une tribune d'un parti politique. (...) Le média-planneur passe pour un scientifique rigoureux. Mais c'est un flambeur d'enfer. »¹⁵²

Jusqu'en 1983, cette contestation ne s'exprime pas de façon très forte, le marché des écrans étant très déséquilibré au détriment des annonceurs. Mais les protestations se font d'autant plus entendre que les annonceurs et leurs agences n'ont pas directement connaissance des chiffres d'audience. Ceux-ci sont élaborés au sein du Centre d'étude de l'opinion, qui est rattaché aux services du Premier ministre. En juin 1985, la création de la société Médiamétrie répond en partie aux souhaits des publicitaires, qui disposent pour la première fois de données précises. Indépendante, elle commercialise les résultats des sondages réalisés selon le procédé audimétrique et la technique des « boutons-poussoirs ». Les personnes qui composent le panel doivent appuyer sur un bouton quand il regardent la télévision et quand ils changent de chaîne ou ne regardent plus, et les informations sont directement transmises à Médiamétrie par le réseau téléphonique.

152 *Stratégies*, septembre 1984.

1.3 Des partenaires affaiblis

Confrontée à ces contestations, la Régie doit aussi faire face à la fragilisation des représentants des consommateurs. Depuis 1968, l'Institut national de la consommation et les services de la Répression des fraudes ont joué un rôle majeur dans la définition des règles de la publicité télévisée au sein de la Régie. Or, au moment même où les mouvements de consommateurs abandonnent la critique de la publicité, l'INC autant que les services de la Répression des fraudes connaissent une certaine marginalisation.

Au début de la décennie, l'INC veut quitter le rôle d'auxiliaire technique et juridique des associations de consommateurs. L'Institut se saisit alors de la question de l'autorisation de la publicité comparative de façon à s'affirmer vis-à-vis des associations et de l'administration¹⁵³. Depuis le milieu des années 1970, l'Institut fait la promotion de la publicité comparative, afin que les consommateurs disposent de repères plus satisfaisants pour réaliser leurs choix. Son directeur, Laurent Denis, prend position en 1983 pour l'introduction immédiate de la publicité comparative contre l'avis des associations et du ministère de la Consommation. C'est alors que les associations de consommateurs lancent une contre-offensive, et tentent de convaincre les parlementaires des inconvénients d'une telle mesure. Au milieu des années 1980, la mesure semble écartée pour un moment, et l'INC échoue dans sa tentative d'émancipation à l'égard des acteurs qui prétendent eux aussi protéger les intérêts des consommateurs.

De leur côté, les services de la Répression des fraudes veulent aussi être reconnus comme un acteur majeur de la défense des consommateurs. Leur engagement dans la lutte contre la publicité mensongère lors de la décennie précédente en a fait un acteur respecté, mais ils sont isolés au sein du ministère de l'Agriculture. C'est pourquoi le syndicat du personnel des fraudes adresse en 1978 un livre blanc aux partis politiques dans lequel il revendique, au nom de sa mission de défense du consommateur, le rattachement à un ministère de la Consommation aux compétences étendues. Mais les Fraudes rencontrent l'opposition de la Direction générale de la concurrence et de la consommation, avec laquelle elles fusionnent en novembre 1985 au sein du ministère des Finances et du budget. Les inspecteurs et contrôleurs des fraudes occupent alors une place relativement mineure au sein de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Ils ne parviennent pas à se faire reconnaître comme les spécialistes,

153 Spanou (C.), *Fonctionnaires et militants. L'administration et les nouveaux mouvements sociaux*, op.cit., pp. 236-241.

au sein de l'administration, de la défense des consommateurs¹⁵⁴. Jusqu'en 1986, la Régie est donc fragilisée par l'affaiblissement de ses partenaires. Elle parvient pourtant à se maintenir dans une position d'arbitre, notamment à l'égard des annonceurs.

1.4 La Régie se maintient au-dessus de la mêlée

À partir du début des années 1980, la publicité télévisée est un terrain d'affrontements entre les annonceurs. Régulièrement, et de façon assez violente, les annonceurs contestent les arguments publicitaires de leurs concurrents, les accusent de pratiquer une concurrence déloyale. En dépit de sa fragilisation, la Régie parvient à trancher ces conflits en son sein, évitant la généralisation du recours aux tribunaux. Un litige particulièrement révélateur oppose en 1982 le fabricant de soupes Liebig à l'un de ses concurrents. En octobre 1982, la Régie accorde le visa à un scénario intitulé « *l'échange* », qui représente l'étage et le rez-de-chaussée d'un immeuble, chacun des niveaux étant occupé par couple. Assis à l'étage, un homme goutte son plat préparé à partir d'un « *bouillon normal* » : il tombe de sa chaise, traverse le plancher et se retrouve à l'étage inférieur. Au rez-de-chaussée, un autre homme goûte son plat préparé avec du « *bouillon dégraissé* » : il s'envole au plafond jusqu'à atteindre l'étage supérieur. C'est ainsi que les deux hommes prennent la place l'un de l'autre devant leurs épouses stupéfaites. Peu de temps après, la société Sopad saisit la Régie en dénonçant le caractère à la fois trompeur et dénigrant du message diffusé sur TF1 et Antenne 2. Citant des recherches portant sur les apports nutritionnels des bouillons, cette société affirme que l'apport d'un bouillon dans la ration quotidienne d'un adulte est insignifiant, et que la différence en matière grasse entre un bouillon normal et un bouillon allégé est minime. Les dirigeants de la Régie se saisissent de ce conflit et réaffirment que le film n'est pas dénigrant pour la concurrence, « *en raison notamment de son caractère caricatural et humoristique* ». Ils organisent une rencontre entre les deux annonceurs dans les locaux de la Régie, laquelle débouche sur un accord au terme duquel le message devra porter la mention « *comparaison avec les bouillons maison* », ce qui met les deux parties d'accord. Au plan strictement juridique, seuls les inspecteurs de la répression des fraudes ont le pouvoir de procéder à de tels arbitrages entre professionnels, mais les responsables de la Régie parviennent à s'imposer ici comme l'espace de règlement du conflit entre les deux professionnels, mettant à distance l'administration et

154 *Ibid.*, p. 132.

les tribunaux. Mais la position de la Régie est de plus en plus difficile à mesure que ses clients et ses partenaires revendiquent une plus grande autonomie.

2. SUR LES RUINES DE LA RÉGIE FRANÇAISE DE PUBLICITÉ (1986-1989)

Au milieu de la décennie, la nécessité d'un organisme de régulation distinct du pouvoir politique fait consensus. Mais la Haute autorité suscite de très vives critiques, notamment de la part du courant libéral, dont le député Alain Madelin est le principal animateur au sein du Parti Républicain. Celui-ci conteste violemment la politisation de la Haute autorité et met en avant la nécessité de pousser plus loin le désengagement de l'État. Quand la droite remporte les élections législatives en mars 1986, elle met ainsi en route une nouvelle réforme qui vise à renforcer l'initiative privée dans le secteur audiovisuel alors que Canal + se développe et que la Cinq vient d'apparaître. Décriée par la nouvelle majorité comme par ses clients, la Régie française de publicité disparaît alors, et avec elle le système qu'elle était parvenue à élaborer en 1968.

2.1 L'audiovisuel à l'heure de la « liberté d'entreprendre »

La loi du 30 septembre 1986 remplace la Haute autorité par la Commission nationale de la communication et des libertés (CNCL), dont la composition est élargie à des magistrats, à des professionnels de la communication et même à un académicien. Pour autant, le nouvel organisme se voit rapidement reproché sa politisation, la plupart de ses membres ayant pris position en faveur de la majorité¹⁵⁵. Philippe Léotard, le ministre de la communication, défend dans sa loi une conception de la liberté audiovisuelle qui se distingue nettement de celle de la majorité précédente. En 1982, le gouvernement socialiste avait rendu possible la création de chaînes privées, mais il voulait restreindre la liberté des entrepreneurs en donnant à l'État les moyens d'intervenir pour attribuer les fréquences et protéger les téléspectateurs¹⁵⁶. Autour d'Alain Madelin, la nouvelle majorité met davantage l'accent sur la liberté d'entreprendre dans le

¹⁵⁵ Cf. Chevallier (J.), « Le nouveau statut de la liberté de communication », *Actualité juridique*, 1982.

¹⁵⁶ Cf. Debbasch (C.), « Le principe constitutionnel de la liberté de la communication audiovisuelle », in Debbasch (C.) (dir.), *La commission nationale de la communication et des libertés*, op.cit., pp. 11-19.

secteur audiovisuel. C'est ainsi que la loi prévoit la privatisation de TF1 ainsi qu'une plus grande ouverture des activités de diffusion des programmes au secteur privé. La défense des intérêts du public est alors considérée comme étant le résultat d'une concurrence entre les chaînes régulée par la CNCL. La liberté de communication est ici davantage conçue comme liberté d'entreprendre dans le domaine audiovisuel, les intérêts du public étant la conséquence de cette liberté d'entreprendre ¹⁵⁷.

Mais dès lors que coexistent un secteur public et un secteur privé, comment faire en sorte d'assurer une concurrence équilibrée entre les chaînes ? À côté des chaînes qui se financent uniquement grâce aux recettes publicitaires – la Cinq et TF1 à très court terme – les chaînes publiques profitent des ressources de la redevance et de la publicité. *« À partir du moment où l'on entre dans une vraie concurrence entre des sociétés qui pourront faire faillite, où les fleurets ne seront plus mouchetés, le privilège du double financement n'est plus acceptable »*, affirme Alain Lamassoure sur les bancs UDF de l'Assemblée. Le gouvernement choisit un moyen terme en reconnaissant le double financement des chaînes publiques, mais en décidant le plafonnement des recettes publicitaires d'Antenne 2 et de FR3 pour les années 1986 et 1987. L'opposition socialiste s'inquiète alors de l'appauvrissement du service public et de la baisse de qualité de l'ensemble des programmes, qui est inéluctable selon Jack Lang :

« Ce sont les chaînes commerciales qui imposeront leur loi, leurs mœurs, leurs méthodes. Financées par la seule publicité, elles chercheront – c'est normal – le succès immédiat, et peu de place sera réservé aux aventures nouvelles, aux jeunes talents. » ¹⁵⁸

Une part importante du débat se concentre sur le volume du marché publicitaire à la télévision. Les députés socialistes reconnaissent que les espaces publicitaires à la télévision sont trop restreints en 1986 pour que les demandes des annonceurs soient toutes satisfaites, mais ils s'interrogent. En augmentant la concurrence entre les chaînes sur le marché publicitaire, ne risque-t-on pas de porter préjudice aux autres supports (la presse quotidienne) et d'épuiser rapidement la demande des annonceurs en publicité télévisée ? Aux yeux de la majorité, on peut toutefois s'attendre à ce que le marché publicitaire s'accroisse de façon importante, et qu'il y ait suffisamment de publicité pour que plusieurs chaînes trouvent à se financer. Notamment parce que

¹⁵⁷ Favro (K.), *Télespectateur et message audiovisuel. Contribution à l'étude des droits du téléspectateur*, Paris, LGDJ, 2001.

¹⁵⁸ J. Lang, Assemblée Nationale, débat du 5 août 1986.

depuis le 1^{er} mars 1986, la Régie a supprimé l'interdiction de publicité télévisée qui pesait sur de nombreux secteurs : tourisme, transports aériens, immobilier, informatique d'entreprise, travail temporaire, etc. Ceci doit accroître la demande d'un nombre considérable d'annonceurs qui étaient jusque-là tenus à l'écart de la publicité télévisée.

L'espace publicitaire offert aux annonceurs s'accroît d'autant plus que le décret du 26 janvier 1987 reconnaît le parrainage publicitaire. Le procédé, qui avait seulement cours sur Canal +, peut donc se généraliser sur l'ensemble des chaînes. On autorise alors les entreprises publiques ou privées à contribuer au financement de certaines émissions en faisant apparaître leur nom ou le logo de leur marque avant ou après le programme. C'est donc la fin de l'écran publicitaire conçu comme un espace séparé des autres émissions où se cantonnait l'expression des annonceurs. Ceux-ci peuvent même désormais faire apparaître de façon temporaire le logo de leur marque durant une émission.

2.2 La RFP dans l'œil du cyclone

Dans ce nouveau paysage, la Régie française de publicité devient une intruse. À partir du moment où on reconnaît que les chaînes sont en concurrence sur le marché publicitaire, il n'est plus possible qu'un seul organisme commercialise l'ensemble des espaces. Depuis le changement de majorité, plusieurs voix s'élèvent parmi les rangs de la majorité pour dénoncer le caractère partisan de la Haute autorité et de la RFP. Le lien entre la Régie et les majorités qui se sont succédées depuis 1968 est patent, mais c'est la première fois qu'il est souligné avec autant de vigueur. J.-C. Servan-Schreiber revendiquait son appartenance à la famille gaulliste, sans que jamais que cette politisation n'ait suscité de critiques majeures. Président la RFP depuis 1984, François Giquel est proche de la majorité socialiste. Haut fonctionnaire à la Cour des comptes, il a dirigé le cabinet du ministre de la Consommation entre 1981 et 1983. Il est en outre à l'origine de l'affaire des « avions renifleurs » alors qu'il était en charge du dossier Elf à la Cour des comptes au tout début des années 1980. Dans la seconde moitié des années 1970, deux individus persuadent la société de financer un projet de recherche sensé aboutir à l'expérimentation d'appareils qui, embarqués dans des avions, permettraient le repérage de gisements de pétrole. Cette escroquerie est révélée en 1983 par le *Canard enchaîné*, et donne lieu à la mise en cause de l'ancien Président V. Giscard d'Estaing. Dans un contexte où les relations entre les instances de régulation de l'audiovisuel et le pouvoir politique sont constamment exploitées dans les controverses,

la proximité de F. Giquel avec les socialistes est dénoncée avec vigueur par la droite. Et la CNCL, dont les membres penchent à droite, souhaitent la disparition de la Régie. Des rumeurs jamais vérifiées vont jusqu'à dire que la RFP finançait des partis politiques. Mais plus fondamentalement, le nouveau paysage qui se dessine après la loi Léotard rend caduque l'existence d'un organisme qui centralise la vente des écrans publicitaires. Dès lors que les chaînes sont ouvertement en concurrence sur le marché publicitaire, chaque chaîne doit pouvoir définir elle-même sa politique de commercialisation des espaces dans les limites autorisées. Dès janvier 1987 – soit trois mois avant sa privatisation, la CNCL accorde à TF1 une parfaite autonomie dans la vente de ses écrans publicitaires.

Au moment où le Parlement discute de la nouvelle loi sur l'audiovisuel, les annonceurs et des publicitaires s'en prennent publiquement à la Régie. C'est la première fois depuis 1968 que la contestation est aussi forte. Certains publicitaires se réjouissent de la disparition prochaine de tout contrôle *a priori* sur leurs films tandis que le Bureau de vérification de la publicité se déclare prêt à assurer le contrôle déontologique des films. Alain Grangé-Cabane, qui dirige alors l'Union des annonceurs, se prononce pour la normalisation des campagnes publicitaires diffusées à la télévision. À ses yeux, puisque *« le système de contrôle a posteriori des messages publicitaires mis en place par le BVP (basé sur l'autodiscipline des annonceurs, agences et supports) fonctionne parfaitement pour 83 % des investissements publicitaires (presse, radio, affichage, ciné), il n'y a aucune raison pour qu'il ne puisse pas le faire aussi bien en télé »*. Avant même la dissolution de la Régie, la plupart de ses clients se sont donc définitivement détournés d'elle. Certains professionnels rappellent toutefois qu'étant donné l'importance des investissements en jeu dans l'élaboration d'une campagne pour la télévision, il serait très risqué de mettre fin à tout contrôle préalable. Il suffirait en effet que les chaînes reçoivent des plaintes de téléspectateurs pour que le film soit immédiatement retiré de l'antenne, causant des pertes financières importantes pour l'annonceur.

En avril 1987, la CNCL finit par trancher en prenant une série de décisions qui modifient les conditions de la commercialisation des écrans publicitaires. Elle dissout d'abord la Régie française de publicité, laissant brutalement sans emploi une partie du personnel. Elle attribue ensuite la responsabilité du contrôle des messages publicitaires à un « comité de la communication publicitaire » présidé par l'un de ses membres, Jean Autin. Ce comité reprend la composition de la commission de visionnage mise en place en octobre 1968, mais ne réunit plus les représentants des ministères, et notamment du service des Fraudes. Désormais, l'administration est donc tenue à l'écart du

contrôle des films. La CNCL change enfin sensiblement les règles du contrôle puisque désormais, « *les annonceurs sont responsables des assertions techniques, juridiques et économiques contenues dans les messages publicitaires qu'ils soumettent au comité* »¹⁵⁹. Cela signifie que, contrairement à la défunte Régie, le nouveau comité en charge du contrôle des films ne protégera plus les annonceurs des procès qui pourraient leur être faits devant les tribunaux.

2.3 La CNCL et le fantôme de la Régie

Le comité qui se met en place en avril 1987 au sein de la CNCL ne sait d'abord pas trop comment procéder. À sa tête, Jean Autin est un inspecteur des Finances de soixante-six ans qui a dirigé plusieurs sociétés audiovisuelles. Il a notamment présidé Télédiffusion de France à l'époque de la multiplication des radios libres dans la seconde moitié des années 1970. Auteur de plusieurs biographies historiques – notamment sur Eugène de Beauharnais et le maréchal Foch – il ne connaît rien au monde de la publicité. Certes, les attributions du comité sont moins étendues que celles de la RFP, puisque les annonceurs sont désormais responsables de leurs films publicitaires : il ne s'agit plus d'exiger des annonceurs qu'ils produisent des dossiers techniques précis sur les produits vantés dans les films. Mais l'ampleur de la tâche n'est pas mince pour autant puisqu'il s'agit pour le comité de convaincre l'ensemble des acteurs (chaînes, annonceurs, agences, pouvoirs publics) de l'utilité de son contrôle. Les chaînes, qui contribuent directement à son financement, sont assez réservées. Le fait que seules deux anciennes salariées de la Régie aient été réembauchées au sein du comité ne simplifie pas les choses. Dans les premiers temps, les membres du comité hésitent donc sur les procédures à adopter à l'égard des annonceurs et de leurs agences. Brigitte se souvient :

« Ils ne savaient pas trop quoi faire, ça c'est sûr. Ça leur est un peu tombé dessus. C'était des gens qui n'étaient pas du tout dans ce milieu de la pub. Ils étaient complètement déstabilisés. Et au lieu de reprendre des gens qui étaient compétents à la RFP, ils n'ont gardé que deux personnes – moi et Martine, qui étions à la RFP depuis très longtemps. »

Le comité qui siège chaque semaine réunit plusieurs personnes qui participaient aux travaux de l'ancienne commission de visionnage de

¹⁵⁹ CNCL, Décision du 17 avril 1987 relative à l'exercice des compétences de la CNCL en ce qui concerne les émissions publicitaires.

la RFP. Sous leur impulsion, le comité reprend de nombreux traits de fonctionnement de l'ancienne commission. Le règlement de la publicité télévisée est ainsi réécrit pour tenir compte des changements récents, mais il adopte les grandes lignes du Règlement élaboré du temps de la RFP. Le principe des fiches de jurisprudence est lui aussi à nouveau adopté, et celles-ci sont également diffusées sous la forme d'un livret qui est envoyé aux annonceurs et aux publicitaires. Les modèles de scénario sont légèrement retouchés, et l'organisation générale du contrôle n'est pas beaucoup modifiée. On trouve toujours des chargés de mission spécialisés selon les secteurs de produits. Les archives du contrôle sont transférées dans les locaux de la CNCL, et elles sont immédiatement utilisées dans la pratique quotidienne du contrôle. Au-delà de la désorganisation passagère, la plupart des procédures élaborées du temps de la Régie sont ainsi rapidement utilisées par le comité de la communication publicitaire.

Même s'il s'inscrit dans la continuité de la RFP, le comité éprouve des difficultés face à des publicitaires et des annonceurs qui contestent souvent énergiquement ses interdictions ou ses demandes de modification. Bien plus que du temps de la Régie, les menaces de saisir les tribunaux ou de rechercher l'arbitrage d'autres autorités sont monnaie courante de la part des annonceurs. Un épisode est particulièrement parlant. À la fin de l'année 1988, une agence soumet un scénario pour un nettoyeur pour lunettes, aux contrôleurs du comité. Il est question d'une femme d'une soixantaine d'année qui est dans le confessionnal d'une église. Les mains jointes, elle s'adresse au prêtre : *« Mon père, je suis coupée des sources de la vie. Chez moi, je suis plongée dans les ténèbres. Je perds espoir. Je veux retrouver le chemin de la lumière »*. Ouvrant le rideau, le prêtre lui conseille alors le nettoyeur. En novembre 1988, le comité interdit le scénario au motif qu'il est susceptible de choquer les convictions religieuses des téléspectateurs. Aussitôt, l'avocat de l'agence conteste l'interprétation des contrôleurs, et sollicite l'épiscopat de Paris afin de savoir si les autorités catholiques jugent que ce message est choquant pour les fidèles. Dans le même temps, il menace le comité d'un recours administratif qui mettrait fin selon lui à une *« mesure discriminatoire »*. Devant les nombreuses autorités qui sont sollicitées par l'agence, les contrôleurs et les autorités de la CNCL finissent par jeter l'éponge. En février 1989, alors qu'il n'existe que depuis quelques jours, le Conseil supérieur de l'audiovisuel décide en séance plénière d'autoriser la diffusion du film, et donc d'infirmier le comité. Ce cas est révélateur de la difficulté qu'éprouvent les contrôleurs devant l'attitude des publicitaires qui ne reconnaissent pas véritablement l'autorité de la CNCL et cherchent à jouer de la pluralité des instances susceptibles d'avoir autorité sur le film.

L'accent mis sur l'émergence d'un puissant secteur privé au sein du paysage audiovisuel français donne donc un coup fatal au système que la RFP était parvenue à construire à l'intérieur du monde de la publicité télévisée. L'organisme qui prend la relève au printemps 1987 éprouve toutefois les plus grandes difficultés à mettre en place un nouvel équilibre entre l'ensemble des acteurs.

3. L'ÉTHIQUE EN EMBUSCADE (1989-1992)

La victoire de F. Mitterrand à l'élection présidentielle de mai 1988 scelle la disparition d'une CNCL qui n'est jamais parvenue à se départir de son caractère partisan. Mais il ne s'agit pas de remettre en cause l'existence d'un secteur privé puissant autour de TF1, de la Cinq et de M6, ce qui place plus que jamais la publicité au cœur de la concurrence entre les chaînes et de la régulation de l'audiovisuel. Maintenu au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel qui naît en janvier 1989, le comité de la communication publicitaire rencontre des oppositions de plus en plus vives de la part des annonceurs et des publicitaires, si bien qu'il ne parvient à convaincre les acteurs du monde publicitaire de son utilité. À la fin de l'année 1991, le CSA décide d'attribuer la responsabilité du contrôle préalable des films publicitaires aux professionnels eux-mêmes.

3.1 La télévision, ce « déversoir à publicité » !

À l'occasion des débats parlementaires de décembre 1988, le Gouvernement et les députés socialistes n'ont pas de mots assez durs pour décrire l'évolution de la télévision depuis l'adoption de la loi Léotard. « *Les productions étrangères souvent de qualité médiocre, les films sans cesse rediffusés, les jeux où l'argent règne en maître, la publicité omniprésente, ce sont le pain quotidien des téléspectateurs* », se plaint le député socialiste J.-J. Queyranne. La CNCL, avance-t-il encore, n'a pas obtenu de TF1 et de M6 qu'elles ne dépassent pas les quotas horaires de publicité qui leur étaient pourtant imposés. D'autres députés de la majorité jugent que la concurrence effrénée entre les chaînes qui veulent se partager le « *gâteau publicitaire* » a provoqué l'appauvrissement et l'uniformisation de programmes désormais « *noyés dans une publicité omniprésente* ». Mais le Gouvernement n'entend pas remettre en cause l'existence d'un secteur privé de l'audiovisuel. Alors que les députés communistes réclament la suppression des coupures publicitaires pendant les films diffusés sur les chaînes commerciales au nom du respect de la culture, le

Gouvernement écarte cette éventualité. Le ministre de la Culture, J. Lang, rappelle que « *notre pays s'est engagé dans le système des chaînes commerciales* » et que les coupures sont une source réelle de revenu pour les chaînes privées. Il renvoie au futur organisme de régulation la tâche d'encadrer les coupures publicitaires en procédant à une négociation entre les opérateurs, les créateurs et les annonceurs.

Pour le Gouvernement socialiste, l'adoption de la directive européenne appelée « télévisions sans frontière » en octobre 1989 réduit alors considérablement les marges de manœuvre. Ce texte établit un cadre européen pour les activités audiovisuelles, et il aborde en détail la publicité. Il autorise ainsi les coupures publicitaires dans les films (une par tranche de quarante-cinq minutes) ainsi que le parrainage dès lors qu'il « *ne porte pas atteinte à l'indépendance de la chaîne ou de la station* ». La directive établit d'autre part une limite assez haute concernant le volume des écrans publicitaires qui ne doivent pas aller au-delà de 15 % des programmes diffusés. Pour le Gouvernement français, la nécessité de retranscrire cette directive dans le droit national interdit les mesures révolutionnaires que par ailleurs il ne souhaite pas.

Sur la question du financement des chaînes publiques, le Gouvernement s'inscrit là encore dans une certaine continuité, puisque le double financement n'est pas remis en cause. Les chaînes publiques tireront leurs recettes de la redevance, de la publicité et même du parrainage. Ceci suscite certaines craintes dans l'opposition qui, par la bouche de Louis de Broissia, estime que la publicité et le parrainage ne doivent pas devenir le « *mode normal de financement de l'audiovisuel public* »¹⁶⁰, au risque de fausser la concurrence entre chaînes publiques et chaînes commerciales. L'opposition ne réclame pas pour autant la suppression de la publicité dans le secteur public. À l'occasion des débats d'août 1989 portant sur le projet de présidence commune d'Antenne 2 et de FR3, un consensus émerge entre la majorité et l'opposition concernant la nécessité pour le secteur public d'avoir recours aux ressources de la publicité. Parmi les raisons évoquées de part et d'autre, figure non seulement la nécessité d'assurer le financement du secteur public, mais aussi l'argument selon lequel la publicité garantit que ceux qui élaborent les programmes porteront un regard attentif sur les souhaits du public. L'opposition RPR exprime néanmoins ses craintes devant l'apparition d'une régie publicitaire commune à Antenne 2 et FR3, laquelle ne voit pas le jour. En dépit des jugements sévères que prononcent les socialistes à l'encontre de la place de la publicité à la télévision, les dernières réformes de la décennie ne remettent donc pas fondamentalement en cause les évolutions en cours.

¹⁶⁰ Assemblée Nationale, 6 décembre 1988.

3.2 Le CSA face à la « guerre des lessives »

Le comité de la communication publicitaire est maintenu inchangé au sein du Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui a la responsabilité de faire appliquer les règles de la publicité télévisée. L'une des membres du CSA, Geneviève Guicheney, est nommée à sa tête. Née en 1947, cette enseignante de formation a une longue expérience de journaliste. Elle a présenté le journal du soir sur FR3 entre 1978 et 1987. À la tête du comité, elle est immédiatement confrontée à la contestation des annonceurs et des publicitaires qui s'empressent de remettre en cause les avis des contrôleurs. Alors que la rivalité entre certains annonceurs atteint son paroxysme, les contrôleurs refusent de plus en plus de se prononcer sur le contenu des messages, surtout quand celui-ci ne renvoie pas directement à des questions de mœurs. En 1989-1990, une affaire qui déchire alors le monde de la publicité télévisée est particulièrement révélatrice de la participation des contrôleurs à la réduction de leurs propres prérogatives. Cette affaire, les protagonistes l'ont eux-mêmes appelée la « guerre des lessives ». Elle a opposé, entre juillet 1989 et décembre 1990, les sociétés Henkel et Rhône-Poulenc.

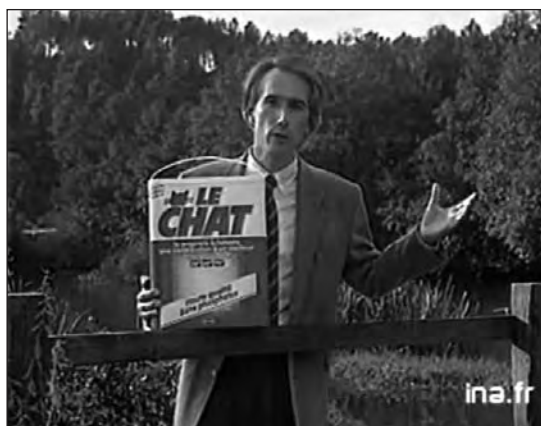


fig. 22 – « Un meilleur environnement » (*Le Chat Machine*, 1989)

Depuis le début de 1989, les chaînes françaises diffusent une campagne pour la lessive « Le Chat Machine », fabriquée par le groupe allemand Henkel. Dans un décor champêtre où piaillent les oiseaux, un homme aux cheveux argentés affirme que le nouveau Le Chat Machine sans phosphates constitue un « progrès décisif dans le domaine des poudres à laver » (fig. 22). « C'est pour vous la

satisfaction d'obtenir un linge éclatant, et en plus, vous contribuez à un meilleur environnement », explique-t-il au téléspectateur. En mai 1989, la société française Rhône-Poulenc – qui produit notamment des phosphates pour les lessives – lance une campagne télévisée qui conteste l'idée que l'absence de phosphates dans les lessives soit meilleure pour l'environnement. Ce film fait dérouler un texte, avec en arrière-plan l'image d'un poisson mourrant dans l'eau. Le texte affirme que les lessives sans phosphates sont plus nocives pour le milieu aquatique que les lessives avec phosphates « *parce qu'on a remplacé les phosphates par des produits moins biodégradables et plus dangereux pour l'environnement* ». À la fin du mois de mai 1989, la société Henkel assigne en référé Rhône-Poulenc devant les tribunaux. S'en suit une série de batailles, menées à la fois au CSA et devant les tribunaux, qui s'achève par l'interdiction de la campagne pour Le Chat Machine sans phosphates par le tribunal correctionnel de Nanterre en mars 1990. Le tribunal estime que la société Henkel s'est rendue coupable d'une « *publicité tendancieuse, voire mensongère à l'égard des publicités avec phosphates* ».

Durant cette affaire, l'attitude des contrôleurs est constamment marquée par le refus de prendre parti. À l'été 1989, le juge en référé estime qu'aucune des deux campagnes n'est dénigrante, et que c'est aux téléspectateurs eux-mêmes d'être les arbitres de cette campagne. Les membres du comité n'en profitent pas pour prendre parti et se déclarent incompétents. Ils s'en tiennent à une interprétation stricte de la responsabilité juridique laissée aux annonceurs. Mais lorsque les deux annonceurs soumettent chacun une nouvelle campagne en décembre 1989, les contrôleurs hésitent. Étant donné les doutes scientifiques en la matière, ils estiment qu'ils ne peuvent pas trancher sur le fond. Mais plutôt que de suivre le jugement en référé en laissant au téléspectateur le soin de trancher lui-même, ils refusent d'accorder un visa à Rhône-Poulenc parce que le film ne fait pas la promotion d'un produit en particulier. Il s'agit selon eux de protéger le téléspectateur qui serait déstabilisé par ces campagnes contradictoires. Lorsque les deux annonceurs adressent à nouveau des films similaires en août 1990, le tribunal correctionnel de Nanterre a déjà rendu son jugement en interdisant la publicité pour Le Chat Machine sans phosphates. Le CSA reste néanmoins prudent et accorde un visa à cette campagne, afin de ne pas prendre parti sur le fond. L'organisme de régulation de l'audiovisuel laisse ainsi entière autorité aux tribunaux.

Contrairement à l'usage qui prévalait du temps de la RFP, les membres du comité refusent constamment d'intervenir dans les différends. Le problème, c'est que les chaînes voient de moins en moins l'utilité du contrôle opéré par le CSA alors que, dans le même temps, les annonceurs et les publicitaires dénoncent constamment ses avis.

3.3 Les publicitaires contre la « censure »

Depuis la fin de la décennie, les contrôleurs parviennent de moins en moins à faire accepter par les professionnels l'autorité qu'ils exercent sur les films publicitaires. Les contestations prennent une ampleur de plus en plus grande, et les professionnels vont même plus loin en prenant régulièrement l'opinion à témoin des « censures » dont ils estiment être l'objet. À l'image de Voltaire sollicitant au 18^e siècle l'opinion du grand public pour défendre des individus opprimés par les autorités¹⁶¹, les publicitaires et les annonceurs tentent d'appeler à l'opinion pour dénoncer l'autorité qui s'exerce sur eux-mêmes à la fin des années 1980. La transformation du statut culturel de la publicité, et singulièrement de celui de la publicité télévisée, rend possible une telle démarche. Et ce même si, dans des cercles plus restreints, les professionnels reconnaissent l'utilité d'un contrôle préalable qui sécurise des investissements souvent conséquents.

Pour ne prendre qu'un exemple, citons le cas de cette une du magazine *Médias* publié en mai 1989. On y voit la photographie de Geneviève Guicheney, la présidente du comité, reproduite au-dessus d'une autre photographie, qui représente un enfant tirant la langue. Cette deuxième image est extraite d'un film publicitaire refusé par le comité. Dans ce film pour les pâtes alimentaires Rivoire & Carret, on voyait un enfant tirer la langue à son père. La couverture du magazine titre en capitale : « *Il tire la langue, elle censure* ». L'exercice de l'autorité du comité est ici présenté comme totalement arbitraire puisque reposant sur la volonté d'une seule personne. En prenant ainsi le public à témoin, les publicitaires s'appuient implicitement sur la norme qui veut que l'exercice d'une autorité sur un message publicitaire repose sur des règles impersonnelles et non sur les préférences morales des contrôleurs. C'est ce qui ressort de la lecture du magazine :

« Touche pas à mon papa ! La scène du film Rivoire & Carret (CLM/BBDO), qui n'apparaissait pas dans le script, où la petite fille tire une langue boudeuse à son père, a été catégoriquement refusée par le CSA. Alain Poirée, directeur général de CLM, a rencontré en vain Geneviève Guicheney. Unanime, le comité considère que la scène représente une agression caractérisée et qu'elle offre une dégradation inadmissible de l'image du père, renforcée par la conduite des enfants turbulents. Neutralisée, la fillette répondra maintenant "Des courtes !", en parlant des pâtes. Alain Poirée qui se voit

¹⁶¹ Claverie (E.), « Procès, Affaire, Cause, Voltaire et l'innovation critique », *Politix*, n°26, 1994, pp. 76-86.

refusé le passage d'un petit bout de langue second degré, est amer (...). »¹⁶²

Au même moment, plusieurs émissions télévisées se font l'écho de ce qui est présenté comme une accumulation de censures arbitraires. Fréquemment, les publicitaires prennent ainsi l'opinion à témoin pour se plaindre du conservatisme des contrôleurs et du caractère arbitraire de l'autorité qui s'exerce sur leurs films.

À la fin de la décennie, les contrôleurs renoncent à exercer leur autorité sur le contenu des campagnes. N'étant jamais parvenus à convaincre les chaînes, les publicitaires et les annonceurs de l'utilité de leur activité, ils abandonnent eux-mêmes leurs propres prérogatives. Dès juin 1990, le CSA rend le contrôle *a priori* facultatif, cherchant davantage à se positionner dans une logique de médiation à l'égard des professionnels du secteur dans un contexte où les conflits sont nombreux¹⁶³. Les annonceurs ont dès lors la possibilité d'échapper au contrôle, quitte ensuite à voir le Conseil mettre fin à la diffusion de leurs films. En décembre 1991, le CSA réunit l'ensemble des acteurs et met fin aux activités du comité de la communication publicitaire. Dès lors, c'est une organisation professionnelle, le Bureau de vérification de la publicité, qui est chargée du contrôle *a priori* des films publicitaires diffusés à la télévision. Profitant de l'érosion de l'autorité des fonctionnaires sur les films publicitaires, les acteurs de l'autodiscipline revendiquent une forme alternative d'autorité. Mais s'agit-il d'autre chose que d'une autorité « par défaut », prospérant sur un terrain abandonné par la puissance publique ?

4. UNE AUTORITÉ PAR DÉFAUT ?

La prétention des publicitaires à pouvoir se plier collectivement à une déontologie remonte à l'Entre-deux-guerres. Le tout premier code est apparu aux États-Unis en 1924 à l'initiative de l'*American Association of Advertising Agencies*¹⁶⁴, et la Chambre internationale de commerce promulgue son premier « code international des pratiques publicitaires » en 1937. Celui-ci s'est progressivement imposé comme référence mondiale et a connu de nombreuses révisions¹⁶⁵. À partir des années 1950, les publicitaires mettent en place des organismes d'autodiscipline alors que le droit de la consommation se développe

¹⁶² Médias, n°275, 1989.

¹⁶³ Dagnaud (M.), *L'État et les médias. Fin de partie*, op.cit., pp. 180-184.

¹⁶⁴ Cf. Schultze (Q.J.), « Professionalism in Advertising : The Origin of Ethical Codes », *Journal of Communication*, 31-2, 1981, pp. 64-71.

¹⁶⁵ Mattelart (A.), *La publicité*, Paris, La découverte, 1990, pp. 94-95.

dans les sociétés occidentales. Créé en 1962 en Grande-Bretagne, l'*Advertising Standards Authority* en constitue le modèle. Il conseille les publicitaires et annonceurs sur le contenu des campagnes ; il pratique le relevé des messages pour vérifier l'application du code par les professionnels ; il reçoit les plaintes du public et rappelle à l'ordre les professionnels qui contreviennent au code.

Le Bureau de vérification de la publicité, auquel revient alors la charge du contrôle *a priori* des films publicitaires diffusés à la télévision, a longtemps occupé une place mineure en France. Depuis le début des années 1950, cet organisme interprofessionnel entend œuvrer pour une publicité « *loyale, véridique et saine* ». Réunissant des annonceurs, des agences de publicité et des supports (affichage, presse, télévision) qui adhèrent volontairement et paient une cotisation, le BVP rédige des règles déontologiques dont il surveille le respect par ses adhérents. Quand on tente de caractériser l'autorité sur laquelle repose l'intervention du BVP, on constate qu'elle se définit en grande partie d'une façon négative, à travers une critique de la capacité de l'État à réformer la société. Mais elle s'appuie aussi sur la prétention de pouvoir faire en sorte que la publicité suive le mouvement des mœurs d'une façon plus fidèle que s'il s'agissait de l'État et de son administration.

4.1 Une critique de l'État réformateur

À plusieurs reprises durant la décennie 1980, les promoteurs de l'autodiscipline mettent en cause la capacité de l'État et son administration à réformer la société. Prenant parti dans les controverses de l'époque concernant le désengagement de l'État, ils critiquent l'extension du droit de la consommation depuis les années 1960. En 1986, le BVP tient ainsi un colloque intitulé « Déréglementation et autodiscipline interprofessionnelle » au cours duquel des publicitaires, mais aussi des politiciens, des avocats et des professeurs de droit, se prononcent en faveur de l'extension de l'autodiscipline dans la société française. Lucien Bouis, son président, stigmatise « *l'intervention grandissante de l'État par ses administrations tentaculaires, la pénalisation des comportements individuels, l'extension des champs de la responsabilité civile des agents économiques* »¹⁶⁶. À ses yeux, l'État n'est plus capable de produire des normes et de les faire appliquer. L'« *inflation pénale* » en serait le signe le plus évident : l'accumulation de lois inefficaces encouragerait la défiance des individus¹⁶⁷.

166 Cf. Bouis (L.), « Déréglementation et autodiscipline interprofessionnelle. Le rôle et l'action du BVP », *Revue française du marketing*, n°110, vol. 5, 1986, p. 77.

167 Cette critique reçoit un écho importante chez les juristes. Cf. Commaille (J.), *L'esprit sociologique des lois*, Paris, PUF, 1994, pp. 22-30.

Mais plus fondamentalement, les tenants de l'autodiscipline publicitaire contestent la prétention des pouvoirs publics à vouloir transformer les mœurs, et tout particulièrement à travers la publicité. À l'occasion du projet de loi antisexiste déposé par Y. Roudy en 1983, les organisations professionnelles ont répété que la loi ne pouvait pas transformer les rapports entre les hommes et les femmes. Selon elles, les consommatrices étaient très loin de partager les revendications exprimées par les militantes féministes, et il est donc illégitime de prétendre changer les mœurs. Les promoteurs de l'autodiscipline contestent cette position de surplomb que revendique l'État lorsqu'il prétend se muer en « instituteur du social »¹⁶⁸. Durant la décennie, le BVP prend position à plusieurs reprises en contestant la capacité et la légitimité de l'État à réformer la société.

4.2 Un regard dépolitisé sur les mœurs

L'autorité du BVP ne se définit toutefois pas totalement de façon négative à cette époque. Elle repose en effet sur une double prétention : celle de faire émerger un ensemble de règles consensuelles à partir de discussions collectives et égalitaires entre les professionnels ; celle de donner une image neutre du mouvement des mœurs qui traverse la société française. Cela s'incarne dans l'élaboration et la diffusion de « recommandations ». Apparue au cours des années 1970, la recommandation est un document où sont consignés dans un langage simple un ensemble de prescriptions concernant l'argumentation publicitaire. Ces documents sont adressés à chaque adhérent du Bureau sous la forme d'un recueil. Elles concernent aussi bien des secteurs économiques (l'automobile) que des thèmes (« *l'image de la femme* »). Jusqu'au début des années 1990, la rédaction ou la modification d'une recommandation intervient dans trois situations différentes. Le besoin d'un tel document peut se faire sentir quand les professionnels éprouvent un trouble sur l'emploi d'un argument publicitaire et qu'il n'existe pas de textes juridiques ou que ceux-ci ne sont pas suffisamment clairs. Mais une recommandation peut aussi être élaborée à la demande plus ou moins explicite des pouvoirs publics, comme ça a été le cas lors de la rédaction de la recommandation « *image de la femme* » en 1975. Le Secrétariat d'État à la condition féminine avait alors sollicité l'intervention du BVP. Enfin, il se peut que les consommateurs soient choqués par l'utilisation d'un argument publicitaire, et que cela surprenne les publicitaires et les annonceurs. Dans ce cas, la recommandation vise à répondre à ce que les conseillers

168 L'expression est de P. Rosanvallon. Cf. *L'État en France, de 1789 à nos jours*, Paris, Seuil, 1990, pp. 267-268.

du Bureau décrivent comme une « *crispation du corps social* ». Un jury composé de juristes et de personnalités est chargé de faire des propositions. Celles-ci alimentent ensuite la négociation conduite avec les annonceurs, les publicitaires et les supports. Chaque partenaire doit exprimer son accord et s'engager à respecter la recommandation. Le pouvoir de sanction de cette autorité est problématique dans la mesure où les recommandations s'appliquent aux seuls clients du Bureau. Néanmoins, la négociation conduite par le CSA renforce considérablement le pouvoir de sanction du Bureau en matière de publicité télévisée. Les chaînes se sont en effet engagées à ne pas diffuser un film publicitaire qui n'aurait pas reçu un avis positif de la part du BVP.

Les conseillers du BVP mettent en avant leur expertise concernant les transformations morales du public. Leur principale source d'information, ce sont les plaintes que les consommateurs adressent sous la forme de lettres et d'appels téléphoniques. Mais ils éprouvent une très grande suspicion à l'égard des militants et des associations à qui ils reprochent d'avoir un « mauvais regard » sur la publicité, dans tous les cas très différent du consommateur moyen. C'est pourquoi ils réduisent au strict minimum leurs rapports avec les organisations militantes, qu'ils ne sollicitent jamais. À la vision politique ou militante de la publicité, ils opposent une vision supposément neutre et dépolitisée des transformations morales de la société. Cette conception paraît entrer en contradiction avec le rôle politique dont les films publicitaires pour la télévision ont été investis depuis la fin des années 1960.

C'est ainsi que l'État et son administration renoncent à une partie de l'autorité qu'ils exerçaient sur la publicité télévisée jusqu'au début des années 1980. L'administration abandonne son monopole sur la définition des règles de la publicité télévisée à mesure que ses responsables font l'expérience de la difficulté croissante qu'il y a à faire tenir ensemble des acteurs aux objectifs de plus en plus contradictoires. Devant les prétentions des publicitaires, des annonceurs, mais aussi des chaînes, il devenait de plus en plus difficile pour l'administration de maintenir sa position d'acteur central. Mais plus fondamentalement, c'est la légitimité politique de l'intervention de l'État dans le domaine des films publicitaires qui se transforme suite à l'affaiblissement brutal des figures du public portées par les mouvements consumériste et féministe.

Les barrières mises en place à la fin des années 1960 pour séparer la publicité du reste des programmes cèdent une à une dans les années 1980. À la fin de la décennie, les chaînes gèrent elles-mêmes la commercialisation des espaces, et s'engagent dans une lutte pour les

recettes publicitaires. Il en résulte une transformation des programmes télévisés qu'on désigne souvent sous le terme « néo-télévision », et qui se caractérise notamment par l'apparition de nouveaux formats d'émissions et par le déclin du ton pédagogique qui gouvernait une partie des programmes antérieurs¹⁶⁹. Mais si les mesures d'audience jouent un rôle nettement plus important qu'auparavant, on aurait tort de dire qu'elles gouvernent entièrement et mécaniquement l'élaboration des émissions. Comme l'a montré Eric Macé, c'est souvent plus dans les débats qui traversent la société que dans l'audimat que les producteurs puisent leurs propres théories sur ce qui va susciter l'intérêt du téléspectateur¹⁷⁰.

Désormais placée au cœur de l'organisation du paysage télévisuel, la publicité n'est pas seulement considérée comme un moindre mal par les pouvoirs publics et le personnel politique. Aux yeux d'une fraction importante de la gauche, elle demeure assez embarrassante. Mais le consensus qui semble se dessiner à la fin de la décennie sur le double financement des chaînes publiques par la redevance et la publicité traduit un déplacement important. Si la publicité paraît utile au service public, c'est qu'elle permet de ne pas faire peser intégralement son financement sur le contribuable, mais c'est aussi qu'elle constitue un rappel constant adressé aux professionnels pour qu'ils se préoccupent du goût des téléspectateurs.

169 Casetti (F.), Odin (R.), « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique », *Communications*, Année 1990, vol. 51, n°1, pp.9-26.

170 Macé (É.), « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité », *Réseaux*, 2000, n°104, pp.247-284.

CHAPITRE 7

OÙ VONT LES MŒURS ?

Au milieu des années 1970, l'idée s'était peu à peu imposée que les films publicitaires devaient suivre l'évolution des mœurs. Les publicitaires pouvaient davantage évoquer certains thèmes auparavant proscrits (le corps féminin), mais cela impliquait dans le même temps qu'ils devaient se contraindre à ne plus recourir à certaines représentations que les pouvoirs publics jugeaient rétrogrades, autrement dit contraires à l'évolution des mœurs (la ménagère culpabilisée). Or, pendant les années 1980, plusieurs phénomènes viennent modifier le rythme de chacun de ces deux mouvements.

Tout d'abord, les publicitaires modifient à cette époque les codes publicitaires, privilégiant le spectacle, l'humour et le second degré. Quittant l'argumentation centrée sur le produit, ils en viennent plus naturellement à représenter des groupes sociaux ou des pratiques sociales qui conduisent à s'interroger sur le sens du mouvement des mœurs. Sous l'influence de la sémiologie et du courant des styles de vie, les films en viennent ainsi à parler plus explicitement de la société. Les transformations qui affectent le reste des programmes durant la décennie donnent aussi des idées aux publicitaires, qui contestent de plus en plus le décalage entre ce qui est représenté dans la publicité et ce que les téléspectateurs peuvent voir dans les émissions. Comme l'ont montré plusieurs travaux, le positionnement de la télévision vis-à-vis du téléspectateur change profondément dans les années 1980. Les nouvelles émissions cherchent moins à édifier le téléspectateurs, jouent davantage la carte de la complicité et de la proximité¹⁷¹. Que ce soit dans les fameux *talk shows*, dans les jeux ou même dans les journaux, l'animateur se place dans une relation de proximité avec le téléspectateur : il tutoie, suscite les confidences, raconte des blagues¹⁷². L'évocation de la politique s'assouplit (à partir de 1983, les figurines du *Bébête show* caricaturent les hommes

171 Mehl (D.), « La télévision relationnelle », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002, vol.1, n°112, pp. 63-95.

172 Casetti (F.), Odin (R.), « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique », art.cit.

politiques), tout comme la représentation de la sexualité. Un certain érotisme apparaît plus fréquemment dans les programmes destinés au grand public : chaque samedi soir avant 20 heures à partir de 1984, TF1 diffuse une jeune femme qui se déshabille en musique devant le regard d'hommes visiblement très intéressés ; l'émission *Sexy folies* diffusée en 1986 présente des reportages sensuels. Il ne faut pas généraliser les évolutions en cours, qui sont en réalité plus paradoxales. S. Chalvon-Demersay et D. Pasquier ont ainsi montré que les émissions de variété diffusées à la fin de la décennie (*Sacrée soirée*, *Champs-Élysées*) prenaient le contre-pied systématique du reste de l'offre télévisuelle en excluant tout érotisme ou violence, et en établissant un lien familial et assez traditionnel avec les invités et le public¹⁷³. Spectateurs de la transformation des émissions, les publicitaires entendent explorer ces nouveaux registres normatifs.

Dans le même temps, l'essoufflement brutal des critiques consumériste et féministe fragilise la démarche consistant à vouloir changer les mœurs au moyen de la publicité. Les figures consuméristes et féministes offraient jusque-là des instruments utiles sur lesquels l'action politique peut désormais moins s'appuyer. D'autre part, la succession des réformes de l'audiovisuel a montré que les responsables politiques attribuent toujours une la fonction sociale et politique à la télévision, qui s'adresse alors toujours à l'ensemble de la société française. Mais les débats récurrents sur la bonne distance entre l'État et les médias semble, au moins temporairement, fragiliser la posture volontariste qui caractérisait la seconde moitié de la décennie précédente.

1. IL FAUT POURSUIVRE L'ÉVOLUTION DES MŒURS

Dans la continuité de la seconde moitié des années 1970, l'assouplissement des contraintes entourant l'argumentation publicitaire se poursuit et s'approfondit.

1.1 *Le corps et la sexualité*

Dans les années 1980, la référence à la sexualité prend une place nettement plus grande dans la publicité télévisée. Les contrôleurs n'acceptent pas tous les projets de films, mais on observe un déplacement dans le sens d'une tolérance plus grande à l'égard de l'évocation de la nudité, de l'acte sexuel et même de la prostitution.

¹⁷³ Chalvon-Demersay (S.), Pasquier (D.), « Le langage des variétés », *Terrain*, 1990, n°15, pp. 29-40.

Alors que dans la décennie précédente, l'évocation de l'acte sexuel n'était pas même présente dans les scénarios soumis à la commission, elle est maintenant assez fréquente. Lorsqu'on examine les archives du contrôle, on constate qu'une logique se dégage de l'ensemble des avis rendus dans ce domaine : l'évocation de l'acte sexuel n'est acceptée que lorsqu'elle est représentée avec une certaine distance, notamment humoristique. Autrement dit, il est hors de question de représenter l'acte de façon directe – l'homme et la femme peuvent s'embrasser, se tenir l'un contre l'autre, mais pas au-delà – mais l'utilisation de références détournées et implicites est au contraire acceptée. Le cas du film *Perrier* diffusé en 1983 est particulièrement révélateur. Sur une musique d'opéra, on y voit la main d'une femme qui caresse la petite bouteille qui, peu à peu, grandit jusqu'à ce que le bouchon s'ouvre et laisse échapper un jet d'eau gazeuse (fig. 23).



fig. 23 – La bouteille qui grandit (Perrier, 1983)

La référence à la masturbation est ici particulièrement évidente, mais elle est jugée acceptable, ce qui n'aurait pas été le cas dans la décennie précédente. Les représentants des chaînes se réservent néanmoins le droit d'arrêter la diffusion du film en cas de plaintes exprimées par les téléspectateurs. L'accumulation des références implicites a toutefois ses limites, et il arrive que les contrôleurs jugent que le message va trop loin. À plusieurs reprises pendant les années 1980, les contrôleurs demandent ainsi le retrait de certains plans jugés trop explicites. En 1985, la commission demande à son client de retirer un plan dans un film pour les matelas Dunlopillo. On y voit un couple allongé sur un lit. Sur la musique suggestive de S. Gainsbourg, l'homme et la femme se rejoignent. Le film montre

alors plusieurs objets qui se rapprochent les uns des autres dans la chambre : deux parapluies, la photographie d'un train et celle d'un tunnel, etc. Le dernier plan du film original montre le poste de télévision où l'on voit un train rentrer dans un tunnel. La commission demande de remplacer ce dernier plan par une lune faisant un clin d'oeil.

Le recours à l'humour dans l'évocation de l'acte sexuel rend souvent le scénario plus acceptable aux yeux des contrôleurs. C'est le cas d'un film Eram, diffusé en 1989, qui fait référence à la prostitution dans un univers humoristique empruntant à la comédie musicale. Un homme arrive en voiture dans un bois et demande « *c'est combien ?* » aux jeunes femmes qui attendent. Tout en dansant, ces femmes répondent en chantant le prix de leurs chaussures, devant l'homme qui reprend alors : « *quels beaux souliers ! Hé bien, mesdemoiselles, maintenant que vous avez si gentiment répondu à ma première question... Est-ce que vous auriez l'heure, s'il vous plaît ?* ». Résultat de la négociation entre les contrôleurs et l'agence, cette dernière version n'est acceptée que parce qu'elle intègre ce ton humoristique et détourné. Bien plus que dans la période précédente, les contrôleurs répugnent à interdire totalement un projet de film pour des raisons de décence, même s'ils répètent que le public familial de la télévision ne peut pas être mis devant n'importe quel programme. Le terme « décence » est même supprimé du règlement de la publicité télévisée en 1987. Il laisse la place à la notion de « dignité de la personne humaine », qui présente le double avantage d'être moins associé à un conservatisme moral désormais stigmatisé et d'être d'apparence plus objective, même si son usage n'est pas plus simple. Un déplacement notable s'opère donc dans les années 1980 dans le sens d'un desserrement des contraintes concernant la représentation de l'acte sexuel, même s'il est impératif pour le publicitaire de recourir à des références détournées quoique évidentes pour le téléspectateur adulte.

Dans la continuité de la décennie précédente, la représentation du corps féminin est acceptée sans difficulté à partir du moment où elle concerne les produits cosmétiques et hygiéniques et qu'elle se limite au haut du corps. Nous aurons l'occasion de voir plus loin à quel point la publicité pour les tampons hygiéniques a été entourée de précautions particulièrement grandes et controversées dans les années 1980. Mais après l'échec de la loi Roudy en 1983, le volontarisme des pouvoirs publics dans le domaine de la représentation des femmes dans la publicité disparaît. L'épuisement de la critique féministe semble avoir eu des effets sur le travail des contrôleurs, qui n'évoquent jamais la représentation du corps féminin autrement que du point de vue de la décence. Mais il est beaucoup plus rarement question dans les débats du respect des droits des femmes dans ce domaine. Cela ne

signifie pas que tout est soudainement possible pour les publicitaires, mais l'attention des contrôleurs est moins directement portée sur l'attention à la dignité de la femme.

La représentation du corps masculin connaît, elle, une transformation particulièrement nette dans les films pour les sous-vêtements et les produits d'hygiène. Dans les années 1970, les films publicitaires montraient très peu le corps de l'homme. Dans certains messages pour les sous-vêtements, on voyait parfois des hommes en maillot de corps et en slip, mais la caméra se tenait à distance, et le corps n'était pas véritablement présenté dans sa dimension esthétique ou érotique. Dans les années 1980, le corps masculin n'est pas visible dans les films qui ne concernent pas directement les sous-vêtements et les produits d'hygiène – c'est une différence notable avec la représentation du corps féminin – mais il est représenté d'une façon très différente dans ces films. Il est désormais filmé en gros plans et il est présenté dans une dimension érotique. Un film de Dim diffusé en 1990 est particulièrement révélateur de ce changement (fig. 24).



fig. 24 – *Le mâle* (Dim, 1990)

Cette transformation dans la représentation du corps masculin concerne alors seulement les films qui vantent des produits directement associés au corps de l'homme. On aurait donc tort d'en conclure à une égalisation dans la représentation des corps masculins et féminins. Les contrôleurs se limitent aux mises en garde d'usage, mais acceptent ce type de films sans juger qu'il faut les réglementer d'une façon particulière.

1.2 De nouveaux personnages

Dans les années 1980, la publicité télévisée donne à voir de nouveaux personnages. C'est le cas des homosexuels, qui sont représentés pour la première fois en 1982 à l'occasion d'un film intitulé « Cuir » réalisé par E. Chatiliez (fig. 25). La scène se passe dans une boîte de nuit où dansent des hommes habillés de cuir rouge, portant moustaches, casquettes et ceintures cloutées. La référence à l'homosexualité est alors d'autant plus marquée que le scénario prévoit que le slogan suivant soit prononcé par trois hommes : « *Eram, 199 Francs, prix maximum, il faudrait être folle pour dépenser plus !* ». La Régie impose le remplacement de « folle » par « fou », met en garde l'agence, mais accepte finalement le film. Les représentants de TF1 et d'Antenne 2 s'inquiètent du « *caractère équivoque des personnages* », mais ne s'opposent pas à une diffusion qui aurait été impossible quelques années auparavant.



fig. 25 – « Cuir » (Eram, 1982)

À cette époque, les publicitaires ne ciblent pas une catégorie particulière de consommateurs homosexuels. Ils attendent de ces personnages caricaturaux qu'ils soient évocateurs pour l'ensemble des téléspectateurs. La revue *Médias* salut la « *première pub Eram qui se frotte au monde gay* » : « *Eram met en scène le nec plus ultra du milieu, l'homme viril, culturiste harnaché de cuir et de métal, car attention il ne s'agit pas de singer les femmes mais d'avoir sa propre esthétique et un comportement original. Cette représentation permet au film de ne pas basculer dans la vulgarité et aux homos de*

ne pas se sentir trahis »¹⁷⁴. Lorsqu'en 1983, la même agence soumet un autre projet mettant à nouveau en scène un personnage habillé de cuir et s'exprimant de façon efféminée, les contrôleurs expriment d'abord leur crainte que le film « *heurte les convictions morales des téléspectateurs* » avant d'accepter sa diffusion. Avant 1982, les contrôleurs n'ont pas eu l'occasion de se poser la question de la référence à l'homosexualité dans la publicité, et ils craignent que de telles représentations puissent choquer le grand public. Mais au même moment, les pouvoirs publics s'engagent dans la dépénalisation de l'homosexualité, qui sera effective avec la loi du 4 août 1982 adoptée à l'initiative du ministre de la Justice Robert Badinter.

Les personnages noirs sont, eux, présents depuis les débuts de la publicité à la télévision. Dans les années 1980, ils sont un peu plus nombreux, même s'ils restent presque toujours associés à un ensemble circonscrit de produits jugés exotiques tels que le café, le rhum ou le chocolat. Les films de J.-P. Goude font figure d'exception. Ils mettent souvent des personnages noirs sans qu'il ne soit question de produits exotiques (les jeans Lee Cooper en 1983), et utilisent de façon détournée le stéréotype du noir sauvage. Mais dans le reste de la production, les stéréotypes convoqués sont assez constants, qu'il s'agisse du paysan noir américain des champs de riz du sud des États-Unis ou la femme antillaise lascive invitant à boire du rhum. Il s'agit là d'un procédé tout à fait traditionnel qui consiste à associer ces produits lointains à des personnages stéréotypés. Avant le début des années 1980, les contrôleurs n'interviennent que lorsqu'ils jugent que le stéréotype n'est pas puisé dans le sens commun, et que de ce fait il est susceptible de jeter le discrédit sur une partie de la population. C'est le cas durant l'été 1983, quand les contrôleurs reçoivent un projet de film pour une machine à expresso présentée comme « *faisant de bons petits noirs* ». L'agence informe la Régie de son intention de « *faire dire l'audio par un Antillais* » afin de « *donner une connotation à l'appareil qui permet de faire un bon café* ». Le contrôleur en charge du dossier s'inquiète immédiatement du sens que prend le slogan, et affirme que la production de café dans les Antilles étant très faible, le film est susceptible de choquer. Mais plus fondamentalement, une certaine prise de conscience s'opère alors chez les contrôleurs de la Régie, qui font le lien avec les émeutes dans les banlieues de l'été 1983. C'est la première fois qu'ils craignent véritablement qu'un stéréotype maladroit heurte une partie de la population qui est justement en train de revendiquer une plus grande égalité.

174 *Médias*, n°56, juin 1983.

1.3 Le rituel catholique détourné

Au milieu des années 1970, l'évocation de la religion – exclusivement catholique – avait été assez soudainement autorisée. Plusieurs films représentaient des religieux ou des églises sur un mode plutôt humoristique. Durant les années 1980, cette tendance se confirme et s'étend, et les contrôleurs acceptent souvent sans difficulté les personnages catholiques. Le personnage de Don Patillo, qui est en contact direct avec Dieu qui lui reproche son goût immodéré pour les pâtes, officie sur le petit écran durant toute la décennie 1980. À partir de 1983, un film pour le fromage Chaussée aux moines va plus loin en évoquant directement le rituel et la liturgie catholique (fig. 26). On y voit d'abord un moine vanter, sur le ton de la psalmodie, un fromage qu'il tient entre les mains : « *moi je connais un fromage moelleux et savoureux, c'est le Chaussée aux moines* ». Les autres moines attablés lui répondent en prononçant en chœur « *amène !* », qu'on ne parviendrait pas à distinguer du terme consacré (« *Amen* ») si l'expression n'était pas accompagnée de grands signes de la main des moines en direction du premier moine et de son fromage. Diffusé durant toute la décennie, cette campagne traduit sans aucun doute un pas en avant vers le détournement humoristique de la religion catholique.



fig. 26 – « Amène ! » (*Chaussée aux moines*, 1983)

À plusieurs reprises toutefois, les contrôleurs expriment leur opposition lorsque les scénarios évoquent trop directement selon eux le rituel catholique. Nous avons déjà évoqué le cas du film pour un nettoyeur lunettes qui représentait la confession catholique à la toute fin de la décennie : l'annonceur avait fini par obtenir satisfaction au moment où la CNCL disparaissait.

Dans la continuité du tournant qui se dessine au milieu des années 1970, la publicité télévisée mobilise désormais avec une plus grande facilité les thématiques associées à l'évolution des mœurs. Ceci ne se produit pas sans tensions : « *alors que la Cinq et la Une se nourrissent d'images violentes, la pub doit rester sage et propre* », se plaint encore un directeur d'agence à la fin des années 1980¹⁷⁵.

2. PEUT-ON ENCORE CHANGER LES MŒURS PAR LA PUBLICITÉ ?

Les pouvoirs publics entourent toujours les films publicitaires de précautions politiques et morales. Celles-ci changent toutefois sensiblement de nature. Le déclin des critiques consuméristes et féministes, ainsi que la controverse qui suit la proposition de loi présentée par Yvette Roudy en 1983, fragilise la posture consistant à vouloir changer les mœurs par la publicité télévisée.

2.1 Une crise du volontarisme moral

Comme dans la décennie précédente, les contrôleurs veillent à ce que les films respectent les institutions. Ils n'imposent plus aux personnages des films de bien se comporter à l'égard de leurs parents ou de leur patron. Les jugements moraux qui concernent directement les personnages disparaissent totalement des comptes rendus des commissions de contrôle. Mais le langage de la publicité est toujours entouré de la plus grande attention : les films doivent toujours s'adresser au téléspectateur en le vouvoyant ; ils doivent utiliser un langage grammaticalement correct (les négations doivent être complètes) et éviter une certaine vulgarité. Les figures de l'autorité politique comme les symboles nationaux continuent d'être strictement interdits. Le scénario représentant le défilé du 14 juillet pour une boisson gazeuse, aussi bien que le projet de film faisant témoigner la cuisinière de l'Élysée pour un fabricant d'électroménager, sont refusés.

De la même manière, les contrôleurs restent attentifs à la protection des téléspectateurs les plus fragiles. C'est pourquoi ils demandent la modification de certains films afin de « *ne pas encourager les imprudences et les comportements dangereux* ». À certaines occasions, ils sont surpris par les plaintes de téléspectateurs qui leur font savoir qu'un message est dangereux. C'est le cas en 1990 lors de la diffusion

175 Alain Poirée, cité dans *Médias*, n°275, 1989.

du film pour la solution Synthol. D'abord accepté sans l'ombre d'une critique, le film représente une bouteille dont se saisissent les membres d'une même famille pour divers maux de bouche. À trois reprises, un même plan représente la bouteille, tournée vers le bas, qui s'écoule en faisant un bruit de liquide. C'est précisément ce plan qui est critiqué par les téléspectateurs et par la Commission de la sécurité des consommateurs. À leurs yeux, il laisse penser que le produit est buvable puisqu'on peut voir un jeune homme se saisir du flacon comme s'il allait le boire, un bruitage laissant penser qu'il le boit. Les contrôleurs décident alors d'interrompre la diffusion du message, mais avouent être surpris par les réactions du public : ce produit est si connu des consommateurs qu'ils n'envisageaient pas une telle compréhension du film.

Mais la démarche volontariste de la décennie précédente semble durablement fragilisée. Elle s'était surtout illustrée dans le domaine de l'égalité entre les hommes et les femmes, tout particulièrement la représentation de la division des tâches ménagères à partir de 1975. Cette préoccupation n'apparaît plus que de façon très ponctuelle dans les années 1980. La controverse qui conduit à l'échec de la proposition de loi d'Y. Roudy a partiellement délégitimé l'engagement des pouvoirs publics en faveur du changement des mœurs à travers la publicité. Les contrôleurs demeurent attentifs à certains groupes sociaux qu'ils estiment plus fragiles que d'autres, mais leur activité n'est plus impliquée dans un projet politique plus vaste de changement des mœurs. Ainsi, la référence aux Français noirs ou arabes apparaît de façon ponctuelle, mais sans jamais qu'il ne soit question de mettre en place une action plus générale sur la représentation des minorités dans la publicité.

2.2 Ne pas offrir un spectacle désagréable

Dès lors qu'un certain doute frappe la modernisation des mœurs par la publicité, les contrôleurs veulent surtout empêcher la diffusion de films qui constitueraient une gêne pour le public. Au premier rang des désagréments apparaît l'évocation de l'intimité corporelle, à travers les règles féminines et les toilettes. Depuis le milieu des années 1970, s'impose chez les contrôleurs l'idée que les téléspectateurs ne sont au fond pas trop gênés par la représentation esthétique et légèrement érotique du corps (surtout féminin), mais que l'évocation des toilettes, et de tout ce qui a trait aux fluides corporels, suscite un profond désagrément dans le public. Les contrôleurs reçoivent régulièrement des lettres de téléspectatrices qui se plaignent du spectacle qui leur est donné dans certaines publicités alors que la famille est réunie pour

le dîner. En 1978, le début de la diffusion de films pour les produits d'hygiène féminine est entouré de précautions considérables. Si bien que durant toute la décennie 1980, les films pour les serviettes et les tampons paraissent souvent très abstraits. Au contraire de ce qui se passe dans les autres secteurs, les annonceurs veulent informer les jeunes femmes sur l'usage de ces produits – qu'elles ne connaissent pas bien – mais les contrôleurs écartent systématiquement les évocations ou les démonstrations trop explicites. Il n'est pas question d'entendre un personnage parler d'une « *bonne mise en place en douceur* » du tampon qui « *se dilate doucement en longueur et en largeur* » ou qui « *absorbe en toute sécurité* ». Les jeunes femmes peuvent dire qu'il est « *facile à mettre* », mais elles ne peuvent pas toucher le tampon du bout du doigt. Aucun film ne représente le liquide des règles avant la fin de la décennie, date à laquelle le fluide commence à être représenté sous la forme d'un liquide bleu dessiné ou contenu dans une éprouvette. Les contrôleurs imposent en outre aux actrices de « *paraître avoir dix-huit ans, avec évidence et pour tous, quel que soit leur âge réel* » – cet âge est ensuite ramené à seize ans en 1986. Dans ce domaine, les contrôleurs sont particulièrement fermes et n'hésitent pas à refuser les projets de film.

Tout ce qui concerne l'entretien des toilettes est également très surveillé par les contrôleurs, qui refusent les gros plans sur les toilettes durant toute la décennie. De la même manière, il s'agit de ne pas indisposer les téléspectateurs par une évocation trop explicite de cette partie de leur existence. À plusieurs reprises, les annonceurs et les publicitaires contestent ces règles, sans toutefois parvenir à faire infléchir la commission. Parmi les spectacles également jugés indisposants par les contrôleurs des années 1980, on compte aussi les films pour les pompes funèbres, qui sont systématiquement écartés jusqu'en 1993. Tout se passe comme si la publicité télévisée ne devait pas troubler la vie familiale en évoquant trop directement les fluides corporels ou la mort. Dans la publicité de cette époque, le corps s'identifie alors à deux registres normatifs différents. D'un côté, le corps peut davantage être représenté sous l'angle de l'érotisme et de la sexualité ; mais de l'autre côté, le corps ne peut pas facilement être représenté sous l'angle des fluides, des excréments et de la mort.

En cherchant moins à changer les mœurs que dans la période précédente, nul doute que les contrôleurs cherchent à appliquer des normes que viennent confirmer certaines plaintes de téléspectateurs. On se souvient de quelle manière J.-C. Servan-Schreiber balayait parfois d'un revers de main certaines plaintes de téléspectatrices. Désormais, une telle attitude semble nettement plus difficile à assumer publiquement dans un contexte où l'autorité des contrôleurs est de plus en plus remise en cause.

2.3 La rhétorique de la protection

Après la disparition de la Régie française de publicité, les instances de régulation de la publicité sont plus fortement remises en cause. Renonçant à moderniser les mœurs, les contrôleurs réinvestissent la posture protectrice à l'égard des téléspectateurs. C'est particulièrement net sur le thème des enfants téléspectateurs. On se souvient que dans la seconde moitié des années 1970, l'enfant était au cœur d'une controverse importante dans le domaine de la publicité télévisée. Alors que les principaux acteurs de la défense des consommateurs affirmaient que l'enfant était doté de compétences critiques et qu'il fallait le considérer comme un véritable acteur des choix de consommation, les responsables de la Régie étaient restés très réservés. Selon eux, il s'agissait en priorité de protéger les enfants, jugés plus fragiles. Dans les années 1980, les contrôleurs s'éloignent toujours plus de la vision d'un l'enfant capable de mettre à distance le film publicitaire. Le déclin de la figure consumériste du téléspectateur et la déstabilisation de plusieurs acteurs de la défense des consommateurs conduisent au recul de l'image d'un enfant acteur des choix de consommation. La thématique, plutôt conservatrice, de la protection de l'enfance connaît alors une extension parmi les contrôleurs, surtout après la disparition de la Régie française de publicité. G. Guicheney, qui dirige la commission de contrôle au sein du CSA, se prononce alors *« contre le fait que les publicitaires aient tous les droits et les enfants aucun »*. Le règlement ne change pas pendant la décennie – les enfants ne peuvent pas avoir des *« attitudes ou des gestes prescripteurs »* ni apparaître *« comme un emblème de la marque »* – mais il est appliqué avec une attention particulièrement grande à la fin de la décennie. Les annonceurs et les publicitaires s'emparent alors de ce thème pour remettre en cause plus largement l'autorité que les contrôleurs exercent sur les films. De nombreux litiges portent alors sur la liste des produits qui concernent ou non les enfants, ainsi que sur les critères qui permettent d'identifier l'enfant comme un « emblème » de la marque. La situation change brutalement à l'occasion d'un décret de mars 1992 qui retranscrit la directive européenne « télévisions sans frontière » et met fin à l'interdiction des enfants prescripteurs dans la publicité télévisée.

Tandis que la palette du publicitaire s'élargit au gré de l'évolution des mœurs, la posture modernisatrice semble au contraire se fragiliser, surtout dans la seconde moitié de la décennie. Dépourvue des figures du public que portaient les mouvements consuméristes et féministes, l'action publique connaît alors un moment d'interrogation.

L'attribution du contrôle aux professionnels à partir de 1992 semble alors confirmer cette tendance.

Lorsqu'on jette un regard rétrospectif sur la publicité télévisée la fin des années 1980, c'est donc à un certain âge d'or qu'est associée la décennie. Dans un contexte où la critique est relativement atone, les films publicitaires ont connu un essor très important d'un point de vue à la fois économique et culturel. Les publicitaires français accumulent les distinctions dans les festivals, si bien que leur production devient une référence internationale. Mais plus fondamentalement, les annonceurs sont convaincus de l'efficacité de la télévision dans la communication publicitaire. Même si les publicitaires n'en maîtrisent pas les ressorts, cette efficacité paraît moins évidente à partir des années 1990.

TROISIÈME PARTIE

L'ère des publics
(1992-2008)

CHAPITRE 8

LE RENOUVEAU CRITIQUE

Le 21 avril 2000, une quinzaine de militants envahissent la Bourse du travail de Lyon, où sont diffusés ce soir-là des films publicitaires dans le cadre de la « Nuit des publivores ». Emmenés par un ancien publicitaire, ceux qui se font appeler les « casseurs de pub » veulent convaincre les participants du caractère néfaste de la publicité. De façon plus générale, la seconde moitié des années 1990 voit éclore un grand nombre de groupes et d'associations qui contestent la publicité. Les objectifs poursuivis et les modes d'action diffèrent selon les organisations. Certaines revendiquent leur attachement aux courants de la gauche radicale ou des mouvements « altermondialistes » qui se développent après les manifestations de Seattle en 1999. Plusieurs associations féministes se constituent spécifiquement autour de la question publicitaire, renouant avec une thématique qui était restée en retrait du débat public depuis les années 1980. D'autres groupes naissent qui critiquent la publicité du point de vue de la représentation des personnes noires ou du point de vue de la défense des catholiques. Il en va même jusqu'aux associations de consommateurs qui se saisissent à nouveau de la publicité pour en dénoncer certains abus et proposer des réformes.

Le renouveau des critiques adressées à la publicité surprend par sa vigueur et son hétérogénéité. Mais dans quelle mesure se distingue-t-il des critiques qui ont été brutalement désamorçées par le tournant publicitaire de la décennie précédente ? On se souvient que les critiques consumériste et féministe avaient été atteintes par une série de traductions où se jouait la transformation des codes publicitaires télévisuels. Les professionnels intégrant dans leurs messages la représentation d'un téléspectateur appréciant l'humour et le second degré, les militants avaient brutalement perdu les prises qu'ils avaient sur les messages. Or, on s'aperçoit que ce qui se joue en partie dans ce renouveau critique, c'est précisément la possibilité de construire une critique qui ait à nouveau prise sur les campagnes publicitaires contemporaines.

1. REBÂTIR UNE CRITIQUE DE LA PUBLICITÉ

Au tout début des années 1990, plusieurs groupes apparaissent qui se saisissent de la publicité, notamment télévisée, dans une perspective critique. Renouant avec les critiques issues du monde intellectuel de la fin des années 1960, ils cherchent à critiquer le phénomène publicitaire dans son ensemble. À la fin de la décennie, ils rencontrent la mouvance altermondialiste, qui est porteuse d'un discours spécifique à l'égard des médias.

1.1 Le retour de la manipulation

Dès 1987 apparaît un petit groupe qui prend le nom d'« Association nationale de défense de la télévision » et qui se donne pour objectif de lutter contre les coupures publicitaires dans les « *œuvres de télévision* ». Dans la même mouvance s'inscrivent des personnalités comme l'écrivain François Brune, auteur d'un ouvrage critique sur la société de consommation et la publicité au début des années 1980¹⁷⁶, ou comme Yvon Gradis qui publie, à partir de 1990, un fanzine intitulé *Le publiphobe*. Regroupant leurs forces en 1992 dans un collectif qu'ils appellent « Résistance à la l'agression publicitaire », ces personnalités se donnent pour objet de « *combattre l'idéologie publicitaire* ». Résolument opposés aux mouvements de consommateurs, qu'ils accusent d'avoir dévoyé la critique de la publicité, ces militants se réclament d'une critique de la société de consommation inspirée de J. Baudrillard et du situationnisme. En diffusant des textes, ils entendent « *aider à la prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition du consommateur et du citoyen* »¹⁷⁷.

« Par becquées anesthésiantes, elle nous ensorcelle jusqu'à l'hypnose et nous injecte sa propagande occulte après que notre esprit critique a été broyé par la moulinette subliminale. »¹⁷⁸

Visant le phénomène publicitaire dans sa globalité, la critique reprend ici sans nuance la conception selon laquelle l'individu serait entièrement passif et manipulable. On en revient donc à une idée qui était très populaire dans le contexte de mai 1968 et de l'introduction de la publicité à la télévision : le spectateur de la publicité serait de

¹⁷⁶ Brune (F.), *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981.

¹⁷⁷ Darsy (S.), *Le temps de l'antipub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Paris, Actes sud, 2005, pp. 119-120.

¹⁷⁸ *Le publiphobe*, n°1, janvier 1990.

la pâte à modeler entre les mains des publicitaires et des médias. Contrairement aux consommateurs, ces militants excluent d'emblée toute critique des messages publicitaires, car ce serait faire selon eux une concession bien naïve à ces « *marques qui cherchent à tout prix qu'on les cite* »¹⁷⁹.

Au début des années 1990, cette critique est donc l'occasion d'un véritable voyage dans le temps, qui ne rencontre d'ailleurs pas un écho important en dehors d'un périmètre militant assez étroit. Elle ressuscite plusieurs arguments bien connus : la publicité repose sur une idéologie de consommation qui conduit non seulement au productivisme et à l'épuisement des ressources naturelles, mais qui repose sur la suggestion. Elle met aussi l'accent sur le « pouvoir normalisateur » de la publicité, qui cherche à obtenir l'attention du consommateur en jouant de sa crainte de ne pas être normal. Enfermant les personnes dans un ensemble de stéréotypes, ces messages rendent très difficile selon ces militants la possibilité d'un rapport authentique à l'autre et empêchent l'épanouissement de l'individu en même temps qu'ils participent à l'uniformisation des cultures et des modes de vie.

En dehors de la publication de textes, ces militants mettent en œuvre des actions de résistance à l'agression publicitaire, qui prennent des formes assez nouvelles. Ils appellent au boycott de la télévision ; ils jouent au badminton dans les salles de cinéma pendant la publicité ; ils restent muets sur le sol au milieu des passants visitant une exposition organisée par des publicitaires ; ils enseignent comment se déplacer dans le métro sans regarder les affiches, etc. La télévision n'est pas le support qui concentre le plus leur action parce qu'ils la rejettent totalement. À leurs yeux, la publicité n'est pas une simple « *dérive* » de la télévision, mais c'est son « *destin* ». C'est pourquoi ils appellent à un boycott total du petit écran, et concentrent leur action contre la prolifération des panneaux publicitaires dans les villes et les campagnes. Marquée par la figure de l'individu manipulable qui dominait les théories des années 1960, cette critique rencontre d'autres initiatives qui la renouvellent en partie dans la seconde moitié de la décennie.

1.2 Une politique du détournement

À la fin de la décennie, les courants antipublicitaires recueillent un écho de plus en plus important dans l'opinion. Au-delà de leur hétérogénéité, ils connaissent un certain renouvellement dans le cadre des mouvements altermondialistes. Sur le modèle des *adbusters* apparus au Canada en 1990, des militants adoptent la stratégie du

¹⁷⁹ *Le publiphobe*, n°9, octobre 1991.

détournement publicitaire en déformant les slogans des affiches publicitaires ou en concevant des messages qui se moquent de véritables campagnes radiophoniques ou télévisées. Aux États-Unis, des artistes ou d'anciens publicitaires pratiquent le détournement afin de répondre, souvent de façon humoristique, aux publicitaires et aux annonceurs. En France, ce mouvement connaît une expansion importante à partir de 1999, notamment autour d'anciens publicitaires et du mouvement des « Casseurs de pub ». Contestant la prolifération des marques dans l'espace public, ces militants veulent instaurer un débat en détournant des publicités de manière à inciter les autres citoyens à la prise de conscience critique. Le mouvement atteint son apogée en 2003 à l'occasion des nombreuses actions entreprises dans le métro parisien.

Le livre de l'essayiste canadienne Naomi Klein, qui a connu un succès considérable en France au début des années 2000, saisit bien les transformations de la cause antipublicitaire à cette époque. Dans *No logo*, elle cherche à comprendre pourquoi de plus en plus de militants combattent le marketing agressif des grandes marques en Amérique du Nord. Tout réside, selon elle, dans les transformations que les spécialistes du marketing ont imposées aux grandes firmes (Nike, Disney, Reebok, Starbucks, etc.) depuis le milieu des années 1980. L'objectif premier des firmes ne devait plus être de fabriquer des biens manufacturés, mais plutôt d'élaborer une « marque ». Dès lors, il devenait moins nécessaire de diffuser des publicités évoquant les qualités du produit commercialisé : le parrainage d'événements ou de vedettes devait permettre de communiquer des valeurs susceptibles de renforcer le lien avec le consommateur. Or, parmi l'ensemble des valeurs disponibles, les marketers ont mis l'accent dans les années 1990 sur l'importance des sous-cultures urbaines et juvéniles, qui devait permettre d'attirer les jeunes consommateurs. Selon N. Klein, puisque les produits devenaient moins centraux dans la gestion de ces entreprises, celles-ci ont cherché à accroître leurs marges en délocalisant leurs emplois dans les pays émergents, en même temps qu'elles colonisaient l'espace public. Ceci a conduit à la fragilisation des emplois et des conditions de travail des salariés, parfois au mépris des droits de l'homme.

Dès lors, nous explique N. Klein, l'objectif que poursuivent les mouvements anti-publicitaires ne se limite pas à la publicité. Celles-ci luttent d'abord contre les grandes entreprises qui délocalisent et dégradent les conditions de travail de leurs salariés. En pratiquant le détournement culturel (*culture jamming*), les militants veulent contester l'expansion des marques dans l'espace public, les conditions de travail immorales. Ce détournement peut être pratiqué de bien des manières, mais il repose sur une attention aux significations implicites

du message publicitaire. La définition qu'en donne N. Klein s'inspire très directement du projet sémiologique tel que le formulait R. Barthes à la fin des années 1950 :

« Une bonne opération de résistance, c'est une radiographie du subconscient d'une campagne, qui dévoile non pas son contraire, mais la vérité profonde qui se cache sous les couches d'euphémismes publicitaires. »¹⁸⁰

C'est ainsi à une réactivation du potentiel critique de la sémiologie à laquelle on assiste. Les activistes, nous explique l'auteure, sont nés avec la télévision. Ils en connaissent précisément les codes et les utilisent dans leurs pratiques de détournement. En Amérique du Nord comme en France, d'anciens publicitaires participent même à ces actions, utilisant l'humour et le second degré qui ont fait le succès de la publicité télévisée des années 1980.

L'analyse de N. Klein donne cohérence à une nouvelle forme de critique qui est ajustée à une communication publicitaire marquée par la disparition du produit, l'importance des valeurs et la représentation d'un consommateur friant d'humour et de second degré. Selon elle, ce que font les *adbusters*, c'est confronter, par l'humour et la dérision, les valeurs que les grandes firmes communiquent dans leurs campagnes avec la réalité de leur attitude en matière de conditions d'emploi, de respect de l'environnement ou du consommateur.



fig. 27 – Le chameau sous chimio (Adbusters, 1996)

180 Klein (N.), *No logo. La tyrannie des marques*, Paris, J'ai lu., 2004, p. 336.

Créée en 1996 dans le magazine canadien *Adbusters*, cette affiche est extraite d'une campagne qui détourne la publicité pour le fabricant de cigarettes Camel (fig. 27). « Joe le chameau », qui apparaissait dans les campagnes de la marque depuis 1987, est maintenant appelé « Joe Chemo » parce qu'il souffre du cancer des poumons et qu'il est reçoit un traitement chimio. Largement diffusé par les grands médias américains, ce détournement a même été utilisé par l'administration américaine pour sensibiliser les enfants. Il reprend précisément les codes esthétiques de la publicité originale, et utilise l'humour pour mettre au premier plan les conséquences néfastes de la consommation de cigarettes.

Cette démarche critique est résolument anti-consumériste, et elle s'oppose à la démarche des associations de consommateurs. Elle est néanmoins porteuse d'une logique qui est susceptible de donner un nouveau souffle à une critique qui s'était brutalement affaiblie dans les années 1980. Les différents mouvements qui se sont engagés dans le détournement publicitaire ne partagent pas tous la même conception des compétences critiques des spectateurs de la publicité. N. Klein met en avant la nécessité de rompre avec la représentation d'un individu passif et manipulable :

« Presque toute la théorie du marketing s'appuie sur la capacité des annonces à implanter un désir artificiel chez le consommateur – en lui faisant acheter des objets qui lui sont nuisibles, qui polluent la planète ou appauvrissent les âmes. “La publicité, disait un jour George Orwell, c'est le bruit d'un bâton dans une auge à pâtée pour les porcs.” Si telle est l'opinion que le théoricien se fait du public, il n'est guère étonnant que soit réduite à si peu toute hypothèse de rédemption dans la critique des médias en général : cette méprisable plèbe n'aura jamais les instruments critiques nécessaires pour formuler une réponse politique à l'invasion du marketing et à la synergie des médias. »¹⁸¹

En rompant avec la figure d'un individu aux capacités critiques très réduites, l'essayiste renoue en partie ce qui faisait la particularité de la critique consumériste de la publicité : la figure d'un individu doté de ressources pour soumettre le message publicitaire à un jugement critique. Cette conception est loin d'être partagée par les théoriciens des médias qui ont été les plus impliqués dans le mouvement altermondialiste, mais certaines pratiques de détournement publicitaire reposent incontestablement sur la représentation d'un individu doté de ressources critiques.

181 *Ibid.*, p. 360.

Dans les années 1990, de nouvelles formes de critique de la publicité apparaissent qui cherchent à confronter les valeurs que les grandes entreprises utilisent dans leur communication à la manière dont ils traitent l'environnement, leurs salariés ou les consommateurs. Retournant les codes publicitaires contre ces entreprises, ces militants sont en mesure de donner un écho nettement plus large à la critique de la publicité.

1.3 Une lutte contre le « phénomène » publicitaire

Dans le contexte français, cette posture critique incarnée par le mouvement *adbusters* offrait une solution à l'impasse dans laquelle les associations de consommateurs s'étaient retrouvées dans les années 1980. Pourtant, la plupart des mouvements français se sont davantage attaqués au phénomène publicitaire dans son ensemble qu'à la communication d'annonceurs en particulier. En dehors de cas relativement isolés, les détournements ont surtout consisté dans le démontage de panneaux ou l'inscription de slogans généraux sur les affiches du métro parisien. Il a été assez rarement question de critiquer des campagnes précises, ni de reprendre les codes esthétiques de campagnes précises pour mettre en cause les pratiques de certains annonceurs. De ces actions et dans la littérature qui les accompagne, domine toujours la représentation d'un consommateur totalement assujéti à la publicité¹⁸². Les mouvements français sont ainsi restés à l'écart du renouvellement de la critique porté par le mouvement des *adbusters* en Amérique du nord. Une partie du mouvement, incarnée par d'anciens publicitaires, a néanmoins tenté de pratiquer le détournement publicitaire en pointant l'attitude de certaines firmes, tout particulièrement dans le domaine des atteintes à l'environnement. C'est particulièrement le cas des « casseurs de pub », qui ont tenté en 2000 de faire diffuser des films contre-publicitaires à la télévision, rencontrant systématiquement le refus des autorités. Maîtrisant les codes publicitaires, ces militants ont davantage tenté de s'inscrire dans la lignée du mouvement nord-américain.

La grande nouveauté de la seconde moitié des années 1990, c'est donc l'apparition d'une nouvelle forme de critique articulée à un mouvement international. Celle-ci offre une solution cohérente à ce qui a causé l'épuisement de la critique consumériste dans la première moitié des années 1980. L'accent mis sur le détournement des codes publicitaires pour confronter les grandes firmes à leurs propres pratiques permet en effet de surmonter la crise de la critique

¹⁸² Pour un exemple de cette posture, cf. Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La découverte, 2004.

dans la décennie précédente. Une critique, à la fois générale et ciblée de la publicité, paraît alors à nouveau possible, même si elle a été assez peu pratiquée en France.

2. LE REDÉPLOIEMENT DE LA CRITIQUE FÉMINISTE

Après la violente controverse de 1983, les associations féministes ont mis de côté leur revendication d'une loi protégeant les femmes des insultes sexistes. La question du sexisme dans les propos publics, et précisément dans les messages publicitaires, réapparaît dans les années 1990 à l'initiative de plusieurs associations, telles que l'Association européenne contre les violences faites aux femmes, l'Union féminine civique et sociale¹⁸³ et plus tard Mix-Cité à partir de 1997. C'est en 2000 qu'apparaît même la première association entièrement consacrée à cette question, quand Florence Montreynaud fonde la « Meute contre la publicité sexiste ». Cette écrivaine a longtemps milité dans des organisations féministes en faveur de la légalisation de l'avortement. À la fin des années 1980, elle préside l'Association des femmes journalistes et participe ensuite à la création du mouvement des « Chiennes de garde ». Décidant de concentrer son action sur les insultes sexistes, elle lance en septembre 2000 un manifeste contre la publicité sexiste qui réunit deux milles signatures en un an¹⁸⁴. Plusieurs « meutes » se constituent alors, rassemblant quelques dizaines de militants et militantes à Paris et en province.

2.1 Lutter contre les discriminations sexistes

À l'instar des militantes féministes des années 1970, ces activistes luttent contre des représentations sexistes. Il n'est pas question pour elles de stigmatiser la manière dont telle entreprise traite ses salariés hommes et femmes, ni même de critiquer tel produit qui serait néfaste à la dignité des femmes. Il s'agit plutôt de pointer des représentations sexistes, de façon à favoriser la prise de conscience féministe parmi la population, en encourageant les hommes et les femmes à remettre en cause les normes de genre imposées par les publicitaires. À bien des égards, ces normes rejoignent celles qui étaient stigmatisées dans les années 1970. Elles concernent la division du travail entre les

183 Cf. Louis (M.-V.), « Les campagnes de l'AVFT contre les publicités sexistes en France : 1992-1995 », *Nouvelles questions féministes*, 1997, vol. 18, n°3-4.

184 Montreynaud (F.), *Bienvenue dans la Meute. Réponses aux objections adressées à ces féministes, femmes et hommes, solidaires de femmes victimes d'insultes sexistes publiques*, Paris, La découverte, 2001.

hommes et les femmes, à l'intérieur du foyer et dans la société, ainsi que l'utilisation de l'image de la femme et tout particulièrement de son corps. En comparaison des mouvements précédents, l'accent est mis sur deux points majeurs : l'évocation de la sexualité et de la violence physique à l'encontre des femmes.

Les membres de la Meute rejettent l'évocation de la sexualité dans les publicités parce que cela constitue selon elles une « *intrusion* » et une « *imposition d'images du désir* » contre lesquelles elles affirment vouloir défendre leur « *intimité* ». Ces images du désir sont d'autant plus perçues comme agressives qu'elles reposent souvent sur des fantasmes masculins qui s'articulent autour de grandes figures typiques (« *femme-enfant* », « *femme-putain* », « *femme dévoreuse* », etc.). Une représentation publique d'un couple faisant l'amour est considérée comme sexiste parce qu'elle renvoie le spectateur à sa propre sexualité, lui imposant une image des rapports entre l'homme et la femme dans laquelle il n'a pas à se reconnaître.

Le dernier thème majeur de la critique féministe qui réapparaît à la toute fin des années 1990 est lui relativement neuf. Il s'agit de l'évocation des violences physiques faites aux femmes, qui connaissent un développement dans la communication publicitaire du tournant des années 2000, tout particulièrement dans le secteur du luxe. Les militantes sont très attentives à ce type de campagnes qui banalisent selon elles les violences conjugales dont sont victimes les femmes. Sur un tel sujet, l'utilisation de l'humour est, à leurs yeux, d'autant moins acceptable qu'en présentant les violences domestiques comme pouvant prêter à rire, on en dénie l'importance.

**Ça suffit !
Non aux représentations dégradantes,
dévalorisantes ou déshumanisantes
des êtres humains et des rapports entre eux !
Non, les publicitaires n'ont pas tous les droits !
Non, le corps humain n'est ni un objet ni une marchandise.
Oui à la sexualité - dialogue de désirs entre des personnes !
Oui au respect de la personne humaine !
Nous n'achèterons pas les produits vantés par des publicités
sexistes.**

fig. 28 – Extrait du « *manifeste contre la publicité sexiste* » (2000)

Parmi les modes d'action mis en œuvre, on ne trouve plus seulement la mobilisation en faveur d'une loi contre les propos sexistes. Les militantes appellent au boycott de certains annonceurs, manifestant parfois devant un des magasins ou le siège social de l'annonceur

concerné. S'inspirant d'une pratique initiée au Québec par le Conseil du statut de la femme en 1979, la Meute remet également chaque année des prix récompensant les annonceurs et les publicitaires auteurs des campagnes jugées les moins sexistes (les « *fémino d'or* ») et des prix sanctionnant les campagnes les plus sexistes (les « *macho d'or* »). L'association sollicite aussi régulièrement le BVP et le CSA afin obtenir le retrait d'un message. Ses militantes mènent plusieurs actions de sensibilisation auprès des spectateurs de la publicité, allant par exemple à la rencontre des usagers du métro afin de discuter du caractère sexiste des affiches publicitaires. L'utilisation d'internet permet aussi à de nombreuses militantes de diffuser et d'échanger leurs propres analyses de campagnes publicitaires, notamment à la télévision (fig. 29).

(Télévision, mai 2003), publicité pour le rasoir « beauty » de Wilkinson

Slogan : « Je ne sais pas jouer mais tout le monde s'en fout ! »

Description : jambes minces et bronzées, jupette blanche, raquette sur le côté, une femme est censée jouer au tennis, elle se penche et ramasse une balle, on voit sa culotte.

Analyse : remis au goût du jour, les femmes sont nulles en sport, ce n'est pas grave quand elles ont de belles jambes sans poils et qu'on peut voir leur culotte. De toute manière tout le monde s'en fout puisque ce n'est pas ça qui est important. Il est important par contre d'avoir la tenue adéquate, c'est à dire une jupe très courte, des belles jambes bronzées, et surtout ne pas oublier de raser tout poil disgracieux. Une femme ne sachant pas jouer au tennis vient sur un terrain uniquement pour montrer ses jambes parfaites, c'est courant. Cette femme ne se baisse pas pour ramasser la balle, elle se penche en avant, dans une position qui reste dans l'imagerie collective celle d'une invitation sexuelle. (...)

Cette publicité est sexiste pour les femmes comme pour les hommes, cantonnant chacun dans les rôles bien connus du mâle à l'affût et de la femelle offerte et bête. Mais elle entretient, aussi et toujours, la conscience exacerbée des femmes vis-à-vis de leur apparence physique et donc du regard qu'elle suscite. (...) Il peut être à la limite logique pour une pub de rasoir pour femme de montrer de belles jambes mais pourquoi encore une fois mettre en contre point ce slogan réducteur et débilitant, c'est odieux, calomnieux, méprisant.

Nathalie R., le 3 mai 2003

fig. 29 – Une militante analyse un film (2003)

Les nombreuses analyses mises en ligne concernent tous les supports, même si l'affichage publicitaire est davantage critiqué que la télévision. Particulièrement actives dans le métro parisien, les militantes établissent une distinction entre les supports qui s'imposent totalement

au regard (l'affiche publicitaire) et les supports qui permettent aux individus de détourner le regard (la publicité de presse). De leur point de vue, les films télévisés s'imposent moins que les affiches du métro parce qu'il est toujours possible aux personnes d'éteindre la télévision. Surtout, l'affiche permet un détournement plus commode du matériau publicitaire lui-même, au moyen de graffitis ¹⁸⁵.

2.2 La sensibilité au sexisme, « ça se travaille » !

À l'occasion de l'affaire Roudy, un assez large décalage était apparu en 1983 entre certaines composantes du mouvement féministe et une partie de l'opinion ¹⁸⁶. La stigmatisation de l'évocation du corps féminin et de la sexualité dans la publicité avait déclenché les réactions de plusieurs personnalités qui s'inquiétaient de la résurgence d'un certain ordre moral. Or, les militantes de la Meute mettent à nouveau l'accent au début des années 2000 sur la représentation du corps féminin et de la sexualité. Rencontrent-elles un meilleur accueil de la part de l'opinion ? À dire vrai, les militantes reconnaissent que les spectateurs ne sont pas aussi sensibles à chaque catégorie de publicité sexiste. Elles estiment ainsi que les clichés sexistes et les violences sont les catégories pour lesquelles le soutien de l'opinion est le plus facile à trouver, comme l'explique Florence Montreynaud :

« Nous, on préfère s'occuper des clichés, c'est plus simple les clichés, il n'y a pas à répondre à l'argument "vous êtes mal baisées, vous n'aimez pas ça !", moi je les trouve beaucoup plus pernicieuses ces publicités [qui représentent des femmes nues ou en position sexuelle] bien sûr. Parce qu'elles instillent, à coup de petites phrases, une normativité macho, banale. Elles sont tout aussi graves. Il faut un petit peu travailler, parce qu'il faut lire, ça fait appel au raisonnement, tandis que les autres, on prend l'image plein la gueule, donc on a une réaction plus forte. Celles-là sont différemment dangereuses, mais tout autant. »

F. Montreynaud distingue les messages sexistes qui sont immédiatement saisis comme tel par le spectateur, et ceux qui, tout en étant sexistes, ne le choquent pas instantanément. Si les catégories du cliché et de la violence suscitent des réactions immédiates, celles qui concernent la représentation ou l'évocation de la nudité et de la

¹⁸⁵ Cf. Lamireau (C.), « Les manifestes éphémères : graffitis anti-sexistes dans le métro parisien », *Langage et Société*, vol. 4, n° 106, 2003, pp. 81-102.

¹⁸⁶ Cf. *supra*, pp. 139-142.

sexualité ne choquent le spectateur qu'au terme d'un « *travail* » ou d'un « *raisonnement* ». En d'autres termes, la tâche des militantes consiste aussi à déplacer le seuil de sensibilité des individus ¹⁸⁷.

En 2003, nous avons l'occasion d'observer à plusieurs reprises les militantes de la Meute engager la discussion avec des usagers du métro parisien afin de sensibiliser ceux-ci au caractère sexiste de la représentation érotique du corps féminin. Un jour de novembre 2003, ce sont trois militantes et un militant qui entrent dans le métro. Ils choisissent une affiche où l'on voit un mannequin poser en sous-vêtement pour le « *nouvel espace lingerie* » d'un grand magasin parisien. Le mannequin apparaît la tête renversée, en culotte et en soutien-gorge, le ventre, les jambes et les bras recouvert de résille. Avant même de se diriger vers les gens qui attendent leur métro, les militants reconnaissent que les discussions ne seront pas faciles et qu'il faudra trouver les bons arguments. La première séquence que nous avons isolée consiste en une conversation entre Edith et une femme qu'elle aborde sur le quai du métro.

Edith engage la conversation avec une femme d'une quarantaine d'années. Elles sont placées sur le quai en face de l'affiche.

Edith : vous avez vu cette affiche ? Qu'en pensez-vous ?

Femme : moi, j'ai vu la même chose avec des images d'hommes. J'ai vu une pub Jean-Paul Gautier, tout à l'heure justement...

Edith : mais ça vous fait penser à quoi cette image ?

Femme : écoutez, rien de spécial. Artistiquement, la photo est bien prise...

Edith : mais la femme, elle, elle est dans quelle position ? Le genre d'attitude, est-ce que c'est quelque chose qu'on voit habituellement dans nos vies quotidiennes ?

Femme : non, mais c'est peut-être le but de la photo, j'imagine qu'ils ont voulu marquer le coup...

Edith : mais ça vous fait quel effet ?

Femme : sincèrement, ça ne me gêne pas. Franchement non.

Edith : et ce filet, ce filet sur le corps, ça vous fait penser à quoi ?

Femme : des anciens bas résille, mais bon...

Edith : mais sur tout son corps, ça veut dire que tout son

187 Pour une analyse de l'enjeu que constitue ce déplacement des sensibilités dans les mobilisations féministes en Amérique du nord et en France, cf. Haroche (C.) et Montoia (A.), « La codification des comportements et des sentiments dans la *political correctness*. Ou comment prétendre imposer le respect et garantir la dignité de chacun », *Revue française de science politique*, vol. 45, n°3, 1995, pp. 379-395.

corps est une jambe, alors ? Les bas résille, on les mettait que sur les jambes...

Femme : non, sincèrement, ça ne me choque pas plus que ça.

Edith : ça fait penser à des oiseaux, des volailles, on dirait de la viande en fait. On ne voit pas bien que c'est une personne. C'est presque un animal, non ?

Femme : non, quand même pas.

Edith : ... et c'est pour vendre quoi ?

Femme : non, de la lingerie j'imagine...

Edith : parce que ça, c'est un truc qu'on se met ? C'est un vêtement, ça ?

Femme : je suppose, je ne sais pas s'ils vendent exactement ce modèle-là [elle rit], mais ça doit être fait exprès je suppose, pour attirer le regard.

Edith : ah, la, la... d'accord... je vous laisse ça [elle tend un tract], on est des féministes, on demande qu'on fasse pas ce genre d'images, on demande qu'il y ait une loi, pour qu'il y ait le respect des êtres humains...

Femme : mais ça franchement, c'est pas hyper choquant, il y a pire.

Edith : c'est quand même un corps de femme qui est pendu, offert.

Femme : ce n'est pas ça qui me fera acheter de la lingerie, c'est clair.

Edith : hé bien, dans ce cas, c'est très bien ! Prenez le temps de lire ça, et au revoir.

Dans cet échange, Edith intervient d'abord uniquement sous forme de questions, sollicitant les réactions de la femme. Les premiers commentaires de la femme concernant le traitement des hommes dans la publicité ou la beauté de l'affiche sont immédiatement écartés par Edith, qui pose des questions nettement plus orientées. Son argument repose surtout sur le caractère irréaliste de tels sous-vêtements. En dépit d'une concession finale, la tentative de déplacer le seuil de sensibilité de la femme du métro est ici peu concluante.

Une demi-heure plus tard, les trois militantes et le militant se retrouvent entre elles pour échanger leurs impressions et discuter de leurs façons de procéder. Aux arguments utilisés par Edith, qui mettent l'accent sur la dignité des femmes qui serait atteinte par le message, Annick oppose une autre argumentation reposant sur la soumission :

Henri : l'affiche n'était pas très facile [tout le monde approuve]

Edith : alors, vous avez eu de bonnes discussions ?

Marie-Ange : je suis tombée que sur des nanas qui disaient « ouais, et alors ? »

Annick : moi, j'ai eu les maghrébins, qui me disent « c'est pas bien une femme nue comme ça ». Mais nos raisons sont très différentes. Dans ces cas-là, faut passer par la soumission... non, les maghrébins, c'est vrai...

Edith : parce que l'argument féministe, c'est de dire que ce n'est pas propice à la dignité de la femme de montrer des femmes à poil.

Annick : c'est surtout soumises, faut passer par la soumission : ça, c'est notre infériorité, d'être confinées à ces deux rôles-là, toujours les mêmes, la maman et la putain. Faut éviter « putain » devant les gens.

Tout le monde tombe d'accord : il est difficile d'expliquer pourquoi cette affiche est choquante. Annick souligne une difficulté supplémentaire, qu'elle dit avoir expérimentée en discutant avec des « *maghrébins* ». Ces personnes rejettent l'affiche publicitaire, mais pour des raisons dans lesquelles la militante ne se reconnaît pas. Dès lors, il est nécessaire selon elle de recourir à une autre argumentation qui passe par la « *soumission* ». À ses yeux, ceci présente l'avantage de dissocier l'argument féministe de celui de l'obscénité, et finalement d'être plus proche des sensibilités des spectateurs qu'elles visent. Une telle argumentation stigmatise la nudité et l'évocation de la sexualité féminine, non pas parce qu'elle est n'aurait pas sa place dans l'espace public, mais parce qu'elle soumet les femmes en les enfermant dans des rôles inférieurs. Annick conteste donc l'argumentation de Edith qui, parce qu'elle s'en tient à l'évocation de la dignité des femmes, est susceptible d'être mal comprise.

Le redéploiement de la critique féministe de la publicité à la fin de la décennie 1990 prend ainsi une forme assez comparable à celle qu'elle avait vingt ans plus tôt. L'engagement est plus spécifique, certaines thématiques apparaissent, mais les militantes se heurtent toujours aux résistances de l'opinion concernant la définition du sexisme.

3. LE RETOUR DES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS

Les associations de consommateurs renouent avec la critique de la publicité dans les années 1990. Mais au lieu de vouloir agir sur la publicité dans son ensemble, elles concentrent désormais leur action dans un périmètre plus restreint.

3.1 L'« arme » de la publicité mensongère

Les militants ne cherchent plus, comme dans les années 1980, à étendre le domaine d'application de la publicité mensongère. Cela ne les empêche pourtant pas, assez régulièrement, de poursuivre un annonceur devant les tribunaux et de se porter partie civile pour publicité mensongère. À travers une telle démarche, leur objectif est alors de mettre fin à certaines pratiques commerciales ou industrielles qui s'opposent aux intérêts des consommateurs. S'ils engagent la bataille au plan de la communication de l'entreprise, c'est pour se donner les moyens de contraindre celle-ci à abandonner une pratique commerciale ou industrielle. Au milieu des années 2000, les responsables de l'Union fédérale des consommateurs ont ainsi décidé d'utiliser l'arme de la publicité mensongère à l'encontre des opérateurs de téléphonie mobile afin d'obtenir, à terme, la facturation des appels à la seconde. C'est ce qu'explique la directrice juridique de l'UFC :

« Notre objectif n'est pas de sanctionner parce que le message n'est pas clair : c'est un moyen d'obtenir autre chose. Par exemple on a fait deux actions en publicité trompeuse à des opérateurs de téléphonie mobile, Bouygues et Orange. Notre objectif, c'était d'obtenir une facturation à la seconde. On considérait leur publicité comme trompeuse parce qu'elle annonçait un temps de communication de deux heures mais qui n'était pas le vrai temps, puisqu'il y avait un système de paliers. Mais pour nous, ce n'est qu'un outil : ce n'est pas le message publicitaire en lui-même qui nous gênait. Ce qui nous posait problème, c'est la pratique de facturation elle-même. »

La publicité mensongère constitue ici un outil pour mettre en cause les pratiques commerciales de l'annonceur. En toute rigueur, il ne peut annoncer deux heures de communication étant donné son modèle de facturation. D'autres secteurs, comme celui du crédit à la consommation, ont donné lieu à la même utilisation de l'arme de la publicité mensongère.

3.2 Une cause sanitaire

Dans les années 1990, les principales associations de consommateurs s'engagent dans les nombreuses crises et controverses sanitaires qui touchent la société française (bœufs aux hormones, vache folle, organismes génétiquement modifiés). La santé des consommateurs devient un thème de mobilisation important, et les associations utilisent les tribunaux et agissent auprès de l'administration et des élus de façon à faire garantir la sécurité sanitaire et alimentaire des consommateurs. Dans la seconde moitié des années 1990, cela les conduit à s'intéresser de près à la publicité, et tout particulièrement aux films télévisés.

Constatant que les fabricants alimentaires font de plus en plus référence à la santé dans leurs publicités, les associations s'inquiètent. Le cas le plus marquant est celui de Danone, qui diffuse à partir de 1997 des films pour des yaourts dans lesquels l'argumentation est centrée sur les bienfaits sur la santé. Ainsi, en 2002, un film montre un petit enfant qui joue dans un bac à sable. Il fait tomber son gâteau dans le sable, mais sa mère et la voix du commentaire l'assurent : grâce au petit yaourt qu'il avale tous les matins, l'enfant est protégé des bactéries. L'association « Consommation, logement et cadre de vie » obtient de Danone qu'il arrête la diffusion du film : « *l'idée qu'Actimel permet d'être immunisé est tout simplement inadmissible ! Ce spot induit les consommateurs en erreur et diminue la vigilance des parents* »¹⁸⁸. D'autres associations lancent régulièrement des actions auprès des tribunaux contre les annonceurs qui font référence à la santé dans leurs publicités alimentaires. Ces militants critiquent l'assimilation des aliments à des médicaments, qui entretiendrait la confusion chez les consommateurs. C'est ainsi qu'au début de l'année 2006, l'association saisit les tribunaux pour demander l'interdiction d'un message pour une margarine, dans lequel il est stipulé qu'une mutuelle de santé offre une ristourne de quarante euros aux consommateurs qui utilisent le produit¹⁸⁹.

La question de la responsabilité de la publicité télévisée dans l'obésité infantile constitue un autre cheval de bataille des associations de consommateurs à partir de la fin des années 1990. Suite à la retranscription d'une directive européenne en 1992, les publicitaires peuvent à nouveau utiliser les enfants pour prescrire leurs produits. Jugeant que s'en est suivi une expansion considérable des films publicitaires alimentaires diffusés pendant les programmes jeunesse, l'Union fédérale des consommateurs demande alors l'interdiction des

188 *Stratégies magazine*, septembre 2002.

189 *Que Choisir*, juin 2006.

publicités télévisées pour les produits alimentaires « déséquilibrés » destinés aux enfants. Selon ces militants, l'obésité des enfants doit devenir une cause sanitaire majeure, et il faut mettre en place une série de mesures (modification des taux de TVA selon les types d'aliments, règles nutritionnelles dans les cantines, etc.) parmi lesquelles des mesures dans le domaine de la publicité télévisée. Il s'agit selon eux de s'inspirer directement d'un pays comme la Suède, qui interdit depuis 1991 la diffusion des messages alimentaires dans les programmes destinés aux enfants. L'UFC mobilise des élus, des scientifiques, produit des rapports et se rapproche d'autres associations pour demander en 2006 le vote d'une loi mettant fin au « *harcèlement alimentaire des enfants* ».

Les associations de consommateurs accordent donc de nouveau une place importante à la publicité dans leurs mobilisations, tout particulièrement sur les questions sanitaires. Mais la critique consumériste de la publicité n'accède plus à la généralité qu'elle avait dans les années 1970. Un certain changement s'est produit dans la représentation des enfants : on se souvient qu'à la fin des années 1970, certaines associations insistaient sur la capacité des enfants à être acteurs de leurs choix de consommation. Désormais, les militants mettent plutôt l'accent sur la faiblesse des jeunes enfants à exercer un jugement critique devant les films publicitaires.

4. LA PROLIFÉRATION DES CRITIQUES PARTICULARISTES

Ce qui est particulièrement surprenant dans les formes de la critique dans les années 1990 et 2000, c'est l'apparition d'associations qui s'opposent à la publicité pour défendre un groupe social précis.

4.1 Défendre les catholiques

Dans les années 1970 et 1980, on ne trouvait pas de porte-parole constitués d'une critique catholique de la publicité. Des croyants ou des membres de l'Eglise s'émouvaient parfois d'une campagne, mais la mobilisation n'était que circonstancielle. Tout change en 1997, quand la Conférence des évêques de France crée l'association « Croyances et libertés » destinée à saisir la justice afin « *de protéger et de défendre les catholiques des atteintes à leurs sentiments religieux ou à leurs convictions religieuses, qu'ils pourraient subir par la voie de la radio, de la presse, du film, de la télévision, de l'image ou de tout autre support* ». Cette association est très différente des ligues catholiques qui sont apparues dans l'entre-deux-guerres et qui luttait contre

certains romans, films ou publications destinées à la jeunesse¹⁹⁰. D'abord parce qu'elle a été créée à l'initiative de la hiérarchie catholique, mais surtout parce qu'elle ne vise pas à protéger les jeunes, les femmes ou la morale publique : elle se limite à la défense des catholiques. Autrement dit, elle isole d'emblée les catholiques du reste des Français, reconnaissant ainsi leur caractère minoritaire.

Cette association a entrepris plusieurs actions à l'encontre de campagnes publicitaires. Son président Mgr Louis-Marie Billé a concentré ses critiques sur des messages qui évoquent les sources théologiques du rituel catholique. Deux affiches ont été choisies, qui représentent de manière détournée la Cène, le dernier repas du Christ. Cela s'est d'abord produit en janvier 1998, à l'occasion de la campagne d'un constructeur automobile allemand, et en février 2005 au moment de la campagne d'un couturier français. Dans les deux cas, l'association a poursuivi les agences et les annonceurs au titre de la loi Pleven de 1972, arguant qu'il s'agissait dans les deux cas d'une « injure visant un groupe de personnes en raison de leur appartenance à une religion déterminée ». Lorsque les rédacteurs de la loi Pleven ont instauré la pénalisation de ce type d'injures, ils ne visaient pas alors la religion catholique, majoritaire en France, mais plutôt les religions minoritaires. Cette mobilisation des évêques se double donc de la reconnaissance, par la hiérarchie catholique, de l'aspect minoritaire de la religion catholique dans la société française contemporaine¹⁹¹.

En 1998, l'association poursuit le groupe Volkswagen, non pas parce que son affiche représente des personnes disposées autour du Christ à la manière du tableau de Léonard de Vinci. Elle ne lui conteste pas la possibilité d'utiliser ce symbole chrétien, mais critique le rapprochement entre le symbole et le slogan : « *Mes amis, réjouissons-nous car une nouvelle Golf est née* ». Laissant entendre que la voiture est un « *nouveau Messie* », cette affiche constitue selon l'association une « *instrumentalisation des symboles de la foi des catholiques* ». En 2005, les évêques reprochent cette fois aux couturiers Marithé et François Girbaud et à leur agence de la manière dont ils détournent le symbole catholique. Sur l'affiche, Jésus et les apôtres sont représentés par des femmes tandis que l'homme qui est à la gauche de Jésus, l'apôtre Jean, apparaît le dos nu (fig. 30). Outre la présence des femmes, la position « *lascive* » de l'apôtre Jean, qui apparaît « *sans souci de la tragédie qui se déroule autour de lui* »¹⁹², heurte les évêques qui y voient une atteinte à leurs convictions.

190 Cf. Crépin (T.), « *Haro sur le gangster !* ». *La moralisation de la presse enfantine (1934-1954)*, Paris, CNRS Editions, 2001, pp. 181-194.

191 Roy (O.), « L'Église catholique veut revenir sur la Cène », *Libération*, 18 mars 2005.

192 Propos de l'avocat de l'association, cité dans *le Monde*, 12 mars 2005.



fig. 30 – *La Cène* (Marithé et François Girbaud, 2005)

Dans leur argumentation, les évêques font référence aux catholiques qui seraient atteints dans leur foi par de telles affiches :

« Dans l'événement auquel renvoie toute évocation de la dernière Cène – qui est dernier repas du Christ avant sa mort, acte fondateur par lequel il a institué l'Eucharistie – beaucoup d'hommes et de femmes trouvent un sens à leur existence et une aide pour leur vie : on ne peut pas impunément travestir cet événement. »¹⁹³

Les évêques se posent en porte-parole de ces hommes et ces femmes qui trouvent dans la religion catholique « *un sens à leur existence et une aide pour la vie* ». Ce qui peut apparaître comme un « *clin d'œil inoffensif à la foi chrétienne* » pour les autres spectateurs constitue au contraire une agression pour ce public. On peut parler ici d'une critique particulariste, qui distingue un public précis qu'il s'agit de défendre. À travers la publicité, ces militants veulent que certains symboles ne puissent plus faire l'objet d'un détournement publicitaire, et ce au nom de la tolérance accordée aux religions minoritaires dans la société française.

Cette manière de critiquer la publicité se distingue nettement des mobilisations antérieures. Alors que les critiques consuméristes et féministes critiquaient la publicité au nom de l'ensemble de ses spectateurs, en les saisissant sous un certain mode (celui des rapports entre les hommes et les femmes, celui de la consommation), la critique catholique se pose comme le porte-parole d'une partie du public qu'il s'agit de défendre au nom de leurs croyances.

¹⁹³ Extrait de la lettre adressée par Mgr Billé au président du groupe Volkswagen France, le 4 février 1998.

4.2 La publicité trop « blanche »

« Je déchirerai les rires Banania sur tous les murs de France. Nous sommes rassasiés jusqu'à la nausée de bonnes paroles de sympathie méprisantes »¹⁹⁴. Voici ce qu'écrivait Léopold Sédar Senghor en 1940 dans la revue *l'Étudiant noir*, qu'il avait fondé en 1934 pour combattre le racisme, le colonialisme et éveiller la conscience des noirs. Le mouvement antiraciste français a ponctuellement adressé des critiques aux médias et à la publicité, mais il n'a pas placé ce type de discriminations au cœur de ses luttes. Il semblerait que la première exposition consacrée à la représentation des noirs dans la publicité se soit tenue en 1987 dans la bibliothèque Forney, à l'initiative de conservateurs, mais sans lien avec les associations noires ou antiracistes¹⁹⁵. Intitulée « Négripub. L'image des noirs dans la publicité depuis un siècle », cette exposition montrait les stéréotypes racistes dans les messages publicitaires : le noir y apparaît systématiquement comme un être simple et enfantin, comme un sauvage ou un pécheur.

Dans la seconde moitié de la décennie 1990, plusieurs mobilisations apparaissent qui se donnent pour objectif de combattre les stéréotypes associés à la représentation des noirs dans les médias et la publicité. Ces associations se distinguent par les personnes qu'elles réunissent, par les objectifs qu'elles poursuivent et par les rapports qu'elles entretiennent avec les pouvoirs publics. Fondé en 1997, le Club Averroès réunit des journalistes, des présentateurs, des producteurs et des comédiens afin de « *défendre auprès des décideurs et des institutionnels la diversité en général et faire la promotion des minorités visibles dans nos médias français* ». Créé en 2004, le « Collectif pour les Antillais, Guyanais et Réunionnais » défend les Français originaires ou résidents de ces départements et régions d'Outre-mer. D'autres mobilisations, comme le « Cercle d'action pour la promotion de la diversité en France », présidé par Patrick Lozès, réunit des chercheurs, des responsables associatifs et des élus pour « *promouvoir la diversité en France* ». Toutes ces organisations abordent plus ou moins ponctuellement la critique de la publicité, mais en tenant des postures différentes.

Ces associations dénoncent les stéréotypes qui entourent la représentation des noirs dans la publicité. En associant systématiquement les noirs aux figures de sportifs ou de musiciens, les campagnes sont selon eux à l'origine de discriminations. En septembre 2005, le Collectif pour les Antillais, Guyanais et Réunionnais a ainsi entamé une action judiciaire, au titre de la loi Pleven, pour obtenir l'abandon, par la société propriétaire de la marque Banania, du slogan « Ya

194 Senghor (L. S.), « Poème liminaire », in *Poèmes*, Paris, Seuil, 1985, p. 55.

195 Cf. Bachollet (R.), Debost (J.-B.), Lelieur (A.-C.) et Al., *Négripub. L'image des Noirs dans la publicité*, Paris, Somogy, 1992.

bon » que cette société avait récemment renouvelé auprès de l'Institut national de la propriété industrielle. Dans un communiqué, le président du Collectif estime ainsi que « *l'association d'image et de slogan de Banania porte atteinte à la crédibilité d'un demandeur d'emploi face au recruteur bercé par cette image inférieure de l'homme de couleur* ». Si cette association a précisément choisi la représentation du tireur sénégalais sur les boîtes de chocolat, c'est pour mettre l'accent sur l'imaginaire colonial qui est, selon eux, toujours implicitement présent dans la publicité. Ce faisant, ils veulent d'abord se faire les porte-parole des Français noirs qui souffrent de ces stéréotypes.

Parallèlement, plusieurs associations militent pour que des comédiens noirs, mais aussi arabes et asiatiques, apparaissent plus souvent dans les médias en général et dans les campagnes publicitaires en particulier. Elles en appellent à une présence plus large des personnes issues des « minorités visibles » (selon la terminologie utilisée au Québec) dans la publicité, notamment pour jouer le rôle de personnes ordinaires (des banquiers, des instituteurs, des commerçants, etc.). Le club Averroès est particulièrement actif dans cette voie en organisant régulièrement des conférences avec des professionnels de la publicité, en mettant en place des rencontres entre publicitaires et demandeurs d'emploi « *issus de la diversité* », et en procédant à une veille des campagnes. L'analyse que font ces professionnels des médias, c'est qu'une partie de la jeunesse souffre de nombreuses discriminations si bien que leur « *leur participation à la société française et à son économie leur est confisquée, voire refusée* »¹⁹⁶. Dès lors, afin de restaurer le « pacte républicain », ces militants en appellent, parmi d'autres mesures, à la transformation de la publicité. Il s'agit de combler le « *fossé croissant entre la réalité de la diversité des origines et des cultures des Français et leur représentation dans nos médias* », de manière à restaurer la « cohésion nationale » :

« La publicité est trop "blanche". Sous couvert voire prétexte du "refus de segmentation de la population française", les annonceurs et les publicitaires préfèrent le segment blanc, qui paraît-il est "plus fédérateur". (...) Au sein de cette exception, les figures dominantes chez les minorités visibles sont constituées pour la plupart de sportifs, de marabouts, de danseurs... et de mangeurs d'hommes. Le personnage Français moyen, a toujours été incarné par un "blanc". A-t-on déjà vu un noir, un arabe ou un asiatique représentant un enfant, un père ou une mère de famille, une personne âgée ? »¹⁹⁷

196 Club Averroès, *Bilan sur la diversité dans les médias audiovisuels français*, Rapport, Octobre 2006, p. 6.

197 *Ibid.*, p. 25.

Les associations qui font leur cheval de bataille de la représentation des noirs dans la publicité tiennent donc des postures différentes. Là où le Collectif se constitue comme le porte-parole d'une partie du public – selon une démarche très proche de l'association catholique « Croyances et libertés » – le Club Averroès critique la publicité au nom de l'ensemble de ses spectateurs en les saisissant sous le mode du rapport entre les diverses cultures et origines qui composent la société française.

À plusieurs reprises, les professionnels et les annonceurs ont exprimé leurs craintes devant la montée de la « publiphobie » parmi les consommateurs. Une enquête publiée en 2005 dans le magazine *Stratégies* affirmait ainsi que 43 % des Français interrogés se déclarent « *très ou plutôt opposés à la publicité* », alors qu'ils n'étaient que 33 % en 1983. Mais à y regarder de plus près, on constate que le retour de la critique ne correspond pas à l'émergence d'une opposition globale à la publicité. Depuis la seconde moitié des années 1990, de nombreuses composantes de la société civile ont critiqué la publicité en explorant de nouvelles manières de se représenter son public. Le trait le plus marquant, c'est que la majeure partie des critiques mettent désormais en avant des fractions du public et moins le public dans son ensemble : le cas des personnes catholiques, noires ou même âgées, est particulièrement révélateur de cette tendance au morcellement. La publicité devient un terrain sur lequel se mobilisent des fractions du public qui contestent la manière dont elles sont représentées dans la société française¹⁹⁸.

198 Au cœur de ce débat figurent des interrogations portant sur la façon dont l'État français reconnaît et organise la coexistence de groupes sociaux relevant d'histoires, de cultures et d'identités différentes. Pour une analyse des politiques de tolérance dans les sociétés modernes, Cf. Walzer (M.), *Traité sur la tolérance*, Paris, Gallimard, 1998.

CHAPITRE 9

LA MONTÉE DES INCERTITUDES

Pour les publicitaires et pour les chaînes, la décennie 1980 avait tout d'un âge d'or. Tout semblait indiquer que les films étaient efficaces auprès des consommateurs, et que les pouvoirs publics étaient disposés à relâcher quelque peu la contrainte exercée sur les campagnes télévisées. La création publicitaire française faisait en outre l'objet d'une large reconnaissance internationale. Quant aux chaînes, elles étaient progressivement parvenues à prendre le contrôle sur leur offre d'espace publicitaire. Peu nombreuses, elles étaient en mesure de monnayer un bien d'une grande valeur : l'accès au grand public. Mais dans les années 1990, plusieurs éléments viennent progressivement remettre en cause les fondements de cet âge d'or.

L'élargissement de l'offre télévisuelle fragilise la situation des chaînes hertziennes, qui sont désormais confrontées à une concurrence plus forte dans l'accès au grand public. Des offres à bon marché de chaînes satellites apparaissent en 1993, si bien que les téléspectateurs français peuvent désormais voir de nombreuses chaînes en dehors des seules chaînes hertziennes. Le lancement de la télévision numérique terrestre en 2005 accélère le processus en donnant un accès gratuit à de nouvelles chaînes. Les fournisseurs d'accès à Internet diffusent également de nombreuses chaînes via des bouquets. Pour les publicitaires, l'élargissement de l'offre accroît l'espace publicitaire disponible et peut conduire à la baisse des coûts des campagnes. Mais il est aussi susceptible de rendre plus difficile l'accès au grand public qui se retrouvait autrefois devant les rares chaînes disponibles. Le développement d'Internet, qui attire de plus en plus de téléspectateurs à partir de la seconde moitié de la décennie 1990, a aussi pu apparaître comme un nouveau coup porté à la capacité des publicitaires d'accéder à un très large public.

Dans le même temps, des interrogations apparaissent régulièrement au sujet de la capacité des marques à séduire les consommateurs. Les réseaux de la distribution marchande connaissent en effet d'importantes transformations. Afin de répondre au succès croissant du *hard discount*, les supermarchés offrent de plus en plus leurs

propres marques à des prix inférieurs aux produits de grande marque¹⁹⁹. Ceci conduit les professionnels à s'interroger sur la capacité des marques à intéresser le consommateur. Dans le même temps, la grande distribution expérimente aussi la différenciation de son offre à l'égard des consommateurs. L'interrogation sur la force des marques se double ainsi d'un questionnement sur la façon d'aborder le consommateur. Il n'est plus tout à fait aussi évident pour les marques de recourir à la télévision pour séduire les consommateurs.

Dans un contexte de contestation croissante de la publicité, les agences sont alors confrontées à des risques juridiques accrus. Suite aux transformations de la décennie précédente, les films publicitaires sont désormais contrôlés par le Bureau de vérification de la publicité. Mais cet organisme ne protège plus ni les agences ni les annonceurs des poursuites judiciaires intentées par des associations ou des annonceurs concurrents. Et ce d'autant moins qu'une série de réformes législatives imposent de nouvelles limites à l'expression publicitaire, aussi bien à la télévision que dans les autres supports. Les lois Évin (1991) et Sapin (1993) imposent des règles strictes concernant les campagnes pour l'alcool et le tabac, et concernant les contrats passés avec les annonceurs. Dans la décennie suivante, d'autres lois imposent de nouvelles restrictions dans le domaine de l'alimentation et de la santé des consommateurs. Cette hausse des risques juridiques donne lieu au développement des services juridiques dans les agences et des conseils offerts par des cabinets d'avocats, ce qui modifie le travail des publicitaires et leur rapport au public. Conjuguée à la montée des incertitudes dans le domaine de l'offre télévisuelle et de la consommation, cette autre source d'incertitude contribue à modifier sensiblement la façon dont les publicitaires s'adressent au public de la télévision depuis le début des années 1990.

1. LA TÉLÉVISION, QUEL OUTIL PUBLICITAIRE ?

À partir de la fin des années 1990, plusieurs voix pronostiquent la fin de la télévision et de la publicité télévisée. Le sociologue J.- L. Missika a sans doute été le plus convaincant dans cet exercice. « *Nous ne sommes qu'au début d'un cycle de réallocation des budgets publicitaires des annonceurs vers Internet et les services marketing* », écrit-il en 2006²⁰⁰. Lorsqu'on étudie avec attention la manière dont les publicitaires jugent la télévision depuis le début des années 1990, on

199 Cf. Daumas (J.-C.), « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième siècle*, n°91, 2006, pp. 57-76.

200 Missika (J.-L.), *La fin de la télévision*, Paris, Seuil, « La République des idées », 2006, p. 62.

remarque que ceux-ci la voient toujours comme un outil qui permet de toucher efficacement le grand public.

1.1 Un support irremplaçable

Depuis le début des années 1990, le temps moyen que les téléspectateurs passent devant le petit écran augmente de façon régulière. En quatorze ans, la durée d'écoute quotidienne de la télévision s'accroît de trente minutes, passant de 2 heures et 57 minutes en 1993 à 3 heures et 27 minutes par jour pour les téléspectateurs âgés de quatre ans et plus (fig. 31).

Années	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Durée d'écoute quotidienne de la télévision	2h57	2h58	3h01	2h59	3h	3h06	3h09	3h14	3h18	3h21	3h21	3h24	3h27	3h24	3h27

fig. 31 – Durée d'écoute quotidienne de la télévision (1993-2007)
(selon Médiamétrie)

Mais contrairement aux années 1980, les chaînes sont maintenant de plus en plus nombreuses à se partager cette durée d'écoute. Outre les chaînes du câble à la fin des années 1980, du satellite à partir de 1993, les téléspectateurs accèdent aux chaînes de la télévision numérique terrestre en 2005. Pour les publicitaires, cette fragmentation a une conséquence : alors que dans les années 1980, le choix de telle ou telle chaîne hertzienne pour diffuser un film ne donnait pas lieu à de grandes tergiversations, les stratégies de diffusion sont maintenant susceptibles d'être plus variées.

Les investissements publicitaires à la télévision connaissent également un accroissement constant sur la période (fig. 32). La télévision reste le second média publicitaire, derrière la presse, mais elle attire les plus gros annonceurs. À partir de 2000, les chaînes non hertziennes attirent des investissements de plus en plus importants.

Années	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Chaînes hertziennes	2,8	3,2	3,4	3,8	4	4,3	4,6	4,4	4,7	4,9	5,2	5,2	5,4	5,5
Chaînes câble, satellite et TNT								0,48	0,52	0,54	0,5	0,57	0,82	1,2

fig. 32 – Investissements publicitaires en milliards d'euros (1994-2007)
(selon TNS)

Ces chiffres soulignent l'intérêt toujours croissant des annonceurs pour la publicité télévisée. Mais ils suscitent aussi la crainte des chaînes hertziennes, qui redoutent l'effet de la dispersion de l'offre télévisuelle sur leurs propres recettes. À partir de 2005, l'essor de la TNT inquiète tout particulièrement les chaînes commerciales qui attireraient les investissements les plus forts.

Depuis les années 1990, les professionnels du secteur considèrent toujours la télévision comme un support efficace pour toucher un large public. De nouveaux outils sont mis en place durant la décennie pour modéliser l'efficacité publicitaire avec plus de précision. En 1994, une filiale de Médiamétrie installe ainsi un « marché-test » dans la ville d'Angers. Un panel de 9 000 foyers représentatifs de la population française est constitué, dont les membres se voient à la fois confier une carte d'achat électronique et un boîtier audimétrique installé sur leurs postes de télévision. Des questionnaires leur sont régulièrement administrés pour connaître leur exposition aux autres médias (presse, radio, affichage, cinéma). Ce dispositif fournit de façon continue des résultats d'efficacité des spots à une échelle jusque-là inconnue en France. Les résultats montrent une efficacité importante des spots publicitaires, qui est toutefois diverse selon les secteurs et les campagnes. L'étude menée sur l'année 2003 montre que deux tiers des campagnes télévisées donnent lieu à un accroissement des ventes d'au moins 5 %²⁰¹. Cela n'empêche pas certains publicitaires de reconnaître que cette efficacité est globalement moins forte que dans les années 1980, à cause de la fragmentation de l'offre télévisuelle. C'est ce que nous expliquait le publicitaire d'une grande agence parisienne :

« Par rapport aux autres médias, la télévision reste le média le plus efficace en publicité, même si cette efficacité tend à diminuer. Ce qui reste toujours très intéressant dans la télévision, c'est sa capacité à toucher très rapidement un maximum de gens. Aucun autre média ne permet de toucher 80 ou 90 % de la population. Aucun autre média n'est capable d'agréger autant la demande de cette manière et aussi rapidement. »

1.2 Le ciblage en question

Avant le milieu des années 1980, les agences n'étaient souvent pas en mesure de définir avec précision une cible pour leurs films. Ils n'avaient pas accès à des données fiables sur l'audience, et ils ne pouvaient pas décider du moment précis où leur film serait diffusé à

201 *Stratégies*, n°1319, mars 2004.

l'intérieur de l'écran. Il leur était donc difficile de viser autre chose que l'ensemble des téléspectateurs. Tournés vers le spectacle, les messages visaient en fait un large public familial. Dès la fin des années 1980, les publicitaires et les annonceurs maîtrisent mieux la programmation et disposent de données plus complètes sur les téléspectateurs. Les films sont ainsi positionnés de façon à attirer plus particulièrement l'attention d'une fraction du public, définie en termes de catégories d'âge et de revenus. Mais rares sont les campagnes qui reposent sur la diffusion de plusieurs films chacun destinés à cibler une catégorie particulière de téléspectateur. C'est en 1997 que cela se produit pour la première fois quand Danone diffuse une série de films pour le yaourt Actimel. Le procédé est alors inhabituel pour les annonceurs français. Sous la forme d'un court témoignage, chaque film cible spécifiquement les enfants, les retraités ou les actifs. Une étude effectuée par la régie publicitaire de TF1 montre que ce procédé connaît un succès important depuis la seconde moitié des années 1990, tout particulièrement dans le domaine de l'alimentation²⁰². Il n'est plus question de représenter un produit destiné à l'ensemble de la famille : les films se concentrent sur l'un ou l'autre de ses membres.

À partir de la fin des années 1990, certains annonceurs commencent en outre à diffuser leurs films sur les chaînes thématiques de manière à cibler des publics particuliers, parfois plus difficiles à atteindre par le biais des chaînes hertziennes. C'est tout particulièrement le cas des enfants avec les chaînes jeunesse, et des téléspectateurs à hauts revenus qui sont de plus en plus difficiles à atteindre sur les chaînes hertziennes. Le discours des responsables de la commercialisation des écrans sur les chaînes thématiques souligne tout particulièrement cet avantage :

« Comme l'explique Remi Collard, le directeur de la publicité de Thématiques Régies : *“Toutes les cibles rares en télévision sont surreprésentées sur les chaînes du câble et du satellite, qu'il s'agisse des CSP +, des 15-24 ans, des hommes de moins de 35 ans ou encore des ménagères avec enfants”*. Sans oublier les enfants, en particulier ceux âgés de 4 à 10 ans, dont la part d'audience moyenne sur les chaînes thématiques atteint quasiment 60 % le week-end, à travers Canal J, Télétoon, Disney Channel ou Fox Kids. Autre atout, les chaînes thématiques instaurent *“une connivence entre le téléspectateur et la chaîne, et donc une moindre déperdition, exactement comme dans la presse magazine”*, estime Marc Schorestene, le directeur d'IP Télévision. »²⁰³

202 Cf. *Stratégies*, n°1408, avril 2006.

203 *Stratégies*, octobre 1998.

Certains professionnels voient d'ailleurs dans les chaînes thématiques un lieu idéal, non seulement pour toucher des publics particuliers, mais aussi pour établir un autre lien avec ceux-ci, qui reposerait sur une plus grande connivence. Mais le ciblage ne concerne que le sexe, l'âge et le revenu. Autrement dit, les publicitaires ne cherchent pas à cibler des groupes culturels particuliers, qu'ils se caractérisent par une même origine, une même religion, une même orientation sexuelle ou une même couleur de peau. La raison souvent avancée tient au fait que les structures de la consommation sont beaucoup plus homogènes en France qu'aux États-Unis ou même en Grande-Bretagne. Durant la période, il n'est pas question pour les publicitaires de prétendre toucher les téléspectateurs autrement qu'en les différenciant selon leur sexe, leur âge et leurs revenus. Dès lors, quand il s'agit de mettre au point un film pour la télévision, les annonceurs et les publicitaires s'inquiètent constamment des références culturelles ou morales qui seraient mal perçues par une partie des téléspectateurs.

1.3 « *Ne pas se couper de son public* »

La référence à l'homosexualité est particulièrement révélatrice des réserves qu'éprouvent les annonceurs et les publicitaires devant tout ce qui pourrait être mal reçu par une partie du public. Sous une forme caricaturale, des personnages homosexuels étaient déjà apparus dans les années 1980²⁰⁴. En 2002, un film représente un personnage homosexuel qui conseille une lessive. Dans l'étude qu'elle a réalisée sur l'utilisation des stéréotypes homosexuels dans la publicité, R. Tsimenankile a interrogé l'une des conceptrices de cette campagne pour la lessive Vizir. Elle montre ainsi que l'annonceur ne ciblait pas particulièrement les consommateurs homosexuels, mais un public beaucoup plus large. La conceptrice-rédactrice explique que deux contraintes se sont imposées dès le départ. Une contrainte de positionnement tout d'abord : parmi l'ensemble des produits du groupe Procter & Gamble, la marque s'adressait d'abord à des consommateurs en « quête de nouveauté ». Une contrainte narrative ensuite : l'annonceur imposait le recours au procédé du « *teacher-listener* » dans le film – un personnage qui connaît le produit devait le recommander à un autre personnage qui en ignorait jusque-là l'existence. La conceptrice explique qu'elle a d'abord pensé représenter une jeune femme conseillant sa mère, afin de concilier ces deux contraintes. Mais trouvant le thème trop commun, elle décide de

204 Tsimenankile (R.), « Représentations, stéréotypes et identité. Une étude de réception de l'homosexualité dans la publicité », mémoire de master 2 « communication des entreprises et des institutions », université Paris-Est/Marne-la-Vallée, 2009.

représenter un « jeune homosexuel citadin » conseillant la lessive à sa mère : « *ce sont des gens qui sont à la pointe de ce qui se fait de nouveau et qui sont totalement plausibles quand il s'agit de parler de faire attention à ses vêtements* ». Dans les échanges avec l'annonceur, la question récurrente tient à la nécessité de ne pas susciter de clivages dans le public :

« Je pense qu'ils avaient peur des réactions des homosexuels. Moi, j'ai essayé de les rassurer là-dessus : il ne faut pas confondre les gens qu'on montre dans la pub et les gens à qui on s'adresse. On n'allait pas en faire une lessive pour homosexuels, ce qui n'avait aucun sens. Mais voilà, je crois que c'était ça leur problème. Si on avait mis en scène tout de suite un couple, ils pensaient, et peut-être pas à tort, qu'on allait se couper d'une partie du public. »²⁰⁵

Non seulement la diffusion de cette campagne a été bien reçue, mais elle a même été considérée comme un succès par l'annonceur, qui a encouragé la représentation d'un couple homosexuel dans les campagnes suivantes. Ce cas est révélateur de la posture des annonceurs et des publicitaires qui cherchent, à travers la publicité télévisée, à utiliser des codes culturels qui favorisent l'identification par un très large public. Ceci explique en grande partie la relative lenteur avec laquelle les publicités télévisées ont donné à voir des comédiens issus des minorités.

1.4 Entre spectacle et produit

Dans les années 1980, les films publicitaires français ont fait l'objet d'une large reconnaissance internationale. Construits comme des spectacles, certains de ces films avait adopté une esthétique proche du cinéma. Ils avaient d'ailleurs été l'occasion pour bon nombre de réalisateurs d'inscrire leur travail publicitaire dans la continuité de leur travail de cinéastes ou de photographes. À cette époque, les films s'adressaient à un large public, dont les membres étaient perçus comme appréciant l'humour et le second degré. Dans les années 1990 et 2000, des annonceurs importants mettent encore l'accent sur le spectacle et font appel à des réalisateurs connus pour leur savoir-faire et leur invention visuelle. Pour plusieurs réalisateurs de la seconde moitié des années 1990, la publicité constitue encore, à l'image des clips vidéo, un terrain d'expérimentation formelle et narrative. Michel

²⁰⁵ *Ibid.*, annexes, p. 18.

Gondry, qui commence une carrière de réalisateur dans le cinéma en 1999, en est l'exemple le plus marquant.

Les modes d'argumentation et de production connaissent pourtant un renouvellement important. Lorsqu'à la fin des années 1990, Danone diffuse une série de films adressés à des publics particuliers (enfants, actifs, seniors), l'argumentation est centrée sur le produit et vise à contrer les réticences de chacune des cibles à l'égard des yaourts. S'appuyant sur des études réalisées auprès de consommateurs, l'annonceur part de l'idée qu'il faut tenir un discours argumenté sur les bienfaits du yaourt pour chaque catégorie d'âge. L'argumentation est donc centrée sur le produit, et on en revient à la rhétorique de la promesse. La production de ces films surprend aussi le monde de la publicité. Tournés en vidéo, ce sont des films très courts et très bon marché qui reprennent l'esthétique des émissions de télévision. Plusieurs annonceurs ont suivi l'exemple de Danone, qui est le premier annonceur à la télévision en 2003. Ceci conduit à une baisse des budgets, notamment à travers la délocalisation des tournages en Afrique du sud et dans les pays de l'Europe de l'est.

Depuis le début des années 1990, l'intérêt des annonceurs et des publicitaires pour la télévision est considérable. La fragmentation croissante de l'offre télévisuelle incite les professionnels à s'interroger sur les manières de cibler les téléspectateurs. Mais leur objectif reste de s'adresser à un très large public. À la même époque, un autre élément moins visible s'intercale entre les publicitaires et leur public. Des juristes et des avocats interviennent dans l'élaboration des campagnes.

2. TRAVAILLER DANS UN UNIVERS DE RISQUES JURIDIQUES

Quand l'administration s'est progressivement retirée du contrôle quotidien des projets de films pour la télévision à partir du milieu des années 1980, le nombre d'actions en justice intentées contre les publicitaires et les annonceurs a augmenté. À partir de 1992, la délégation du contrôle *a priori* des films au Bureau de vérification de la publicité protège certes les professionnels, qui ne peuvent faire diffuser un message sans qu'il ait été validé par les juristes du BVP. Mais ceux-ci ne garantissent ni aux publicitaires, ni aux annonceurs, ni aux chaînes l'absence de poursuites ultérieures. Il faut donc apprendre à travailler dans un univers où les risques juridiques sont plus importants. Plusieurs lois adoptées dans les années 1990 et 2000 accroissent l'insécurité juridique des publicitaires. Les lois sur la santé publique accroissent les contraintes dans le domaine de la

publicité pour l'alcool, le tabac ou les produits alimentaires, tandis que la loi Sapin sur la transparence économique (1993) oblige les publicitaires à être plus stricts dans les contrats qu'ils passent avec les annonceurs et leurs collaborateurs. Or au début des années 1990, seuls les grands groupes publicitaires (Havas, Publicis) emploient des juristes. La plupart des agences choisissent alors de constituer des services juridiques, tout en sollicitant de plus en plus des avocats qui se spécialisent dans le domaine de la publicité.

2.1 Juristes et avocats entrent en scène

Depuis le début des années 1990, publicitaires et annonceurs font face à davantage de procès, qui conduisent parfois à des dommages financiers importants. En publicité télévisée, le montant maximal est atteint en 2004 quand SFR et l'agence Publicis sont condamnées à verser près de trois millions d'euros au cinéaste Luc Besson. Ce dernier avait accusé l'annonceur et le publicitaire d'avoir contrefait le personnage qu'il avait mis en scène dans son film *Le cinquième élément*. Constatant que les agences ont besoin de conseils sur le droit de la publicité, des avocats et des juristes choisissent de se spécialiser dans ce domaine au début des années 1990. Les premiers défendent leurs clients devant les tribunaux et délivrent des conseils qui protègent les agences, alors que les seconds ont des tâches qui varient selon la taille des agences. Dans les petites et moyennes agences, le juriste rédige les contrats, gère les droits avec les collaborateurs de l'agence (photographes, réalisateurs, techniciens, agences de mannequin, etc.). Le contrôle du contenu des campagnes est ainsi sous-traité à un avocat extérieur à l'agence. Dans les grandes agences, les services juridiques s'occupent plus souvent du contenu des campagnes. Leur rôle consiste alors aussi à évaluer les risques en termes de messages mensongers, déloyaux, choquants, ou de propriété sur les images, les slogans ou les sons utilisés.

À cette époque, le monde publicitaire est assez éloigné du droit. Au début de la décennie, il n'est pas rare de voir des budgets très importants ne faire l'objet d'aucun contrat écrit. Les créatifs et les commerciaux éprouvent parfois de réelles difficultés à appréhender le droit dans leurs pratiques. C'est l'avis de Maître Goron, qui conseille et défend des agences depuis la fin des années 1980 :

« Les commerciaux ont beaucoup de mal à appréhender le juridique. Ça les emmerde, ils ne veulent pas comprendre. Ils ne sont pas toujours très très fins... (...) Parfois, on tombe sur des gens intelligents, mais la publicité reste, à tous les niveaux

– que ce soit les salaires, l'organisation, le rapport au droit, etc. – totalement immature. »

Certains juristes se sont efforcés d'intervenir en amont de la conception des campagnes, de façon à ne pas être mis devant le fait accompli. Lorsque la campagne est sur le point d'être lancée, les contraintes sont si fortes que les modifications sont très difficiles à demander. Certains d'entre eux ont mis en place des bases de données, de façon à pouvoir accéder rapidement aux éléments visuels ou sonores dont les droits appartiennent à l'agence. Mais plus largement, les juristes ont tenté de convaincre les publicitaires de prendre davantage en compte l'importance des éléments juridiques dans la conception des campagnes. Ceci ne s'est pas fait sans tensions. Les juristes et avocats ont dû faire avec les réticences que les publicitaires ont manifestées à leur égard. Ce fut le cas de Sandrine, qui a mis en place le service juridique d'une agence importante au milieu des années 1990 :

« Il faut arriver à se faire aimer. Le respect vient après... mais si vous n'arrivez pas à vous faire aimer, vous êtes mort. Ou alors, vous gérez le moment où on est dans une situation où le risque est là, où on va vers le procès, mais moi, ça ne m'intéresse pas. J'ai essayé ici de remonter le plus en amont possible : on voit les campagnes le plus tôt possible. Il n'y a pas un système de visa : les gens sont grands et responsables. »

Devant la demande des juristes à vouloir suivre l'élaboration des campagnes depuis son début jusqu'à sa diffusion, les créatifs ont souvent exprimé leurs réticences, défendant leur création contre les demandes de modification.

2.2 Le public derrière le risque

Lorsqu'ils cherchent à évaluer le risque d'une campagne, juristes et avocats en viennent souvent à s'interroger sur le public. C'est que pour ces spécialistes, il n'est pas facile de définir avec précision les risques juridiques que court une agence lorsqu'elle lance une nouvelle campagne. Ce domaine du droit comporte de nombreuses inconnues, et il ne permet souvent pas de répondre aux questions pratiques qui accompagnent le travail en agence. C'est le constat que fait Sandrine :

« Parfois, sur certains sujets, il n'y a pas de textes, ou alors un texte pas très clair donc sujet à des interprétations,

un texte plus politique que vraiment juridique. Et il n'y a pas de jurisprudence, ou alors une jurisprudence pas motivée dont on ne peut rien faire. C'est assez curieux, mais sur des tas de sujets, je n'ai pas de réponses claires et précises. »

Les infractions en publicité présentent souvent un caractère « subjectif » parce qu'elles dépendent non seulement de l'appréciation qu'en auront les consommateurs, mais aussi de la manière dont le juge anticipera cette appréciation par le public. C'est ce qu'explique Maître Goron :

« Par exemple, un client m'appelle et me demande : *“Je vends une moto qui fait cent centimètres cube, est-ce que j'ai le droit de dire qu'elle en fait cent vingt-cinq ?”*. Je réponds non mais il me dit *“Mais pourtant ça se fait beaucoup”* (...) Comme c'est une infraction subjective par nature, puisque ce qui compte c'est ce que comprend le consommateur, moyen, normalement averti, etc. Alors qu'est-ce qu'un consommateur va comprendre d'une annonce ? C'est pas facile à savoir déjà, et ensuite, qu'est-ce qu'un tribunal va considérer qu'un consommateur va comprendre ? Autre difficulté... »

Lorsqu'ils cherchent à évaluer les risques juridiques d'une campagne, les juristes et les avocats sont donc rapidement conduits à s'interroger sur ce que le consommateur perçoit de la campagne. De façon assez paradoxale, ils peuvent rappeler aux publicitaires qu'ils s'adressent à un public, et qu'il est nécessaire de connaître la manière dont celui-ci interprète la publicité. C'est pourquoi les tests réalisés auprès des consommateurs peuvent être d'une grande utilité dans la détermination du risque encouru par l'agence :

« J'ai eu le cas d'une campagne d'un concurrent, dont la conception était la même qu'une campagne que nous avions faite. Avant de faire quoi que ce soit, j'ai demandé une étude consommation sur la campagne. Or celle-ci a montré que la campagne du concurrent était attribuée à notre annonceur. C'est intéressant. Quand on monte un dossier sur le parasitisme par exemple, ça compte beaucoup. »

Dans ce cas précis, Sandrine explique que les consommateurs attribuent la campagne d'un concurrent à l'annonceur de l'agence. Dès lors, l'étude incite le juriste à ne pas engager de poursuite contre le concurrent, puisque sa campagne sert indirectement les intérêts de l'agence. Quel que soit le support de la campagne, l'évaluation

des risques juridiques encourus par l'agence oblige les juristes et les avocats à s'interroger fréquemment sur la compréhension du consommateur.

2.3 Ce n'est pas une question d'opinion !

Mais lorsque les juristes et les avocats s'adressent aux juges ou au Bureau de vérification de la publicité, ils répètent qu'il est nécessaire de s'en tenir à des jugements exclusivement juridiques sur la publicité. Lorsqu'ils montent leur dossier, ils évitent de recourir à des arguments ayant trait aux mœurs du public :

« Je pense que dès lors où l'on utilise des arguments généraux ou sociologiques, en disant par exemple "Ne soyez pas rétrograde", ces arguments doivent être présents comme un décor, mais ils ne doivent pas constituer le cœur du dossier. Il faut plutôt dire : "Le texte de loi dit cela, et vous avez, vous, monsieur le juge, à l'appliquer". Et il n'est pas question dans le tribunal de modifier la loi, c'est à l'Assemblée Nationale qu'on modifie les lois ! »

Maître Goron considère donc que les considérations qui portent trop directement sur le public doivent être tenus à distance dans l'interaction avec le juge parce qu'ils peuvent donner lieu à des décisions politiques. L'indétermination du droit de la publicité étant grande, cette démarche est très importante aux yeux des avocats qui sont attentifs à ne jamais quitter ce qu'ils considèrent comme le terrain du droit.

Tout le travail des juristes et des avocats est donc de résister aux jugements politiques sur la publicité. C'est la raison pour laquelle ils sont souvent critiques du fonctionnement du BVP, qui prétend à la fois donner un conseil juridique aux agences et élaborer des règles déontologiques lorsque le droit est silencieux. À leurs yeux, cet organisme tend ainsi à élaborer de nouvelles règles, et ainsi à s'instituer comme un acteur politique. Sortant de son seul rôle de conseil juridique, il en vient ainsi à sortir des règles juridiques existantes pour se mettre au niveau de loi. C'est le jugement de Sandrine :

« Le BVP est là pour faire de la déontologie : il n'est pas là pour interpréter les textes, il n'est pas là pour dire ce que disent les textes, il est là pour dire quelle est la recommandation déontologique. Mais la recommandation déontologique, elle

devrait être là quand il n'y a pas de textes, quand il y a un vide, pour pallier ce vide et savoir y répondre. Or on leur demande des choses qui sont de l'ordre de la loi. »

Les juristes et les avocats tentent donc d'évaluer les risques encourus par le publicitaire en s'intéressant au public, et en cherchant à obtenir que les autorités judiciaires et professionnelles s'abstiennent de considérations trop politiques sur la publicité. En s'introduisant ainsi dans l'élaboration des campagnes, ces nouveaux professionnels ont modifié le rapport que les publicitaires entretenaient avec le public, en les contraignant à prendre en compte le droit.

C'est donc à de nouvelles incertitudes que les publicitaires doivent faire face depuis le début des années 1990. Suite aux transformations qui touchent la télévision et l'environnement juridique des agences, les publicitaires ont réagi en renouvelant en partie leurs façons de travailler et de s'adresser aux consommateurs par la télévision.

CHAPITRE 10

LE TEMPS DU VOLONTARISME

Quand le 8 janvier 2008, N. Sarkozy propose de supprimer la publicité des chaînes publiques, de nombreux téléspectateurs ainsi qu'une grande part des professionnels de l'audiovisuel et même des autorités concernées expriment aussitôt leur plus grande surprise. Pourtant, si on essaie de prendre un peu de recul historique, on constate que la publicité télévisée fait l'objet d'un interventionnisme très fort de la part des pouvoirs publics depuis le début des années 1990. Avec la Grande-Bretagne et son « *Broadcast advertising clearance centre* », la France est ainsi le seul pays européen qui oblige les agences de soumettre tous leurs films pour la télévision à un contrôle préalable. Par ailleurs, de nombreuses lois ont été adoptées qui imposent de nouvelles contraintes aux publicitaires : la loi Evin du 10 janvier 1991 interdit toute publicité pour le tabac et l'alcool à la télévision ; la loi du 9 août 2004 impose l'affichage de mentions sanitaires dans les publicités pour les produits alimentaires ; la loi du 1^{er} août 2000 réduit la durée de la publicité de douze à huit minutes par heure sur les chaînes du service public. À plusieurs reprises, les pouvoirs publics sont aussi intervenus pour imposer des règles plus contraignantes à la publicité, par exemple dans le domaine de la santé publique ou au sujet de l'utilisation de l'argument écologique. Tout se passe donc comme si la publicité télévisée constituait une cible de choix du volontarisme des pouvoirs publics.

Mais cet interventionnisme pose question. On se souvient en effet qu'entre la fin des années 1960 et le milieu des années 1980, la forte implication des pouvoirs publics dans la régulation de la publicité télévisée reposait sur la manière très particulière dont les militants consuméristes, le personnel de la télévision et le pouvoir politique de l'époque se représentaient le public. Le point commun de ces différentes figures, c'est qu'elles visaient le public dans sa totalité en mobilisant des catégories aussi larges et génériques que « consommateur » et « citoyen ». Or, le propre des critiques de la publicité qui se développent depuis le milieu des années 1990, c'est qu'elles ne visent souvent pas le public dans son ensemble, mais isolent

plutôt des fractions particulières du public. Elles ne se constituent plus en porte-parole des consommateurs ou des citoyens dans leur ensemble, mais des femmes, des catholiques, des enfants, des personnes noires, etc. Dès lors, comment les pouvoirs publics procèdent-ils pour arbitrer entre ces fractions du public lorsqu'ils mettent en œuvre toutes ces réformes ? Juxtaposent-ils les revendications qui sont émises par des publics émiettés ou parviennent-ils à faire reposer leurs interventions sur une vision globale du public ?

1. LA RÉCEPTION PEUT-ELLE FAIRE AUTORITÉ ?

Lorsque le Bureau de vérification de la publicité se voit attribuer la responsabilité du contrôle préalable des films publicitaires pour la télévision au début de la décennie, il dispose alors des moyens matériels nécessaires pour mettre en œuvre le modèle qu'il vante depuis si longtemps. C'est donc l'occasion de voir s'il est réellement possible de faire reposer le contrôle des films sur une description – neutre parce qu'indépendante des pouvoirs publics – du mouvement des mœurs qui traverse la société française.

1.1 Un public en mille morceaux

Le BVP prend très au sérieux son rôle d'expert dans le domaine de l'évolution des mœurs et des sensibilités du public. C'est ce qui apparaît dans le corpus constitué à partir des lettres électroniques mensuelles envoyées par le bureau à l'ensemble de ses adhérents entre février 2004 et mai 2005. Rassemblant 148 articles, ces lettres informent les adhérents des décisions marquantes rendues par les autorités, des divers projets de réglementation, des « dérapages » constatés parmi les campagnes récentes ainsi que de l'évolution du public. En lisant ces lettres, qui concernent l'ensemble des supports publicitaires, on remarque que les plaintes du public sont l'objet d'une attention considérable. Étudiées avec précision, celles-ci sont traitées statistiquement et thématiquement. Ces lettres rendent aussi compte de sondages commandés par le BVP afin d'évaluer l'appréciation que porte le public sur la publicité en général, mais aussi sur des thèmes précis (traitement publicitaire des femmes, des enfants ou des minorités). Ce corpus traduit une ambition particulièrement marquée : celle de tracer la carte la plus objective possible des sensibilités du public et de leurs évolutions.

Sur cette carte apparaît d'abord le grand public, désigné par des termes aussi larges que « *l'opinion* », « *la société française* » ou « *les*

consommateurs ». Ce grand public est présenté comme étant choqué par un nombre assez réduit de grands thèmes. Certains de ces thèmes présentent un caractère très stable : c'est le cas de la représentation de la nudité ou des « *attitudes obscènes* », mais aussi des discours et des comportements vulgaires, ainsi que des représentations violentes, qu'il s'agisse d'homicides ou de violences faites aux femmes. La présence de stéréotypes sexistes ou racistes dans la publicité forme un autre thème également assez stable qui heurte la sensibilité du grand public. Selon le Bureau, ces différents thèmes présentent un caractère relativement stable, même si certains sont d'apparition plus récentes. Mais on aurait tort, explique l'organisme, de considérer que les Français sont toujours choqués par les mêmes types de représentations. Il est nécessaire de faire la distinction, selon lui, entre les « *tendances conjoncturelles* » et les « *tendances permanentes* » qui gouvernent l'évolution des sensibilités du grand public. Le cas de la représentation des enfants est particulièrement révélateur de ce phénomène :

« Depuis le basculement de l'opinion dans les années 1990, la sensibilité du public au thème de la pédophilie n'a cessé de s'amplifier, modifiant par contrecoup le regard porté sur la représentation de l'enfant, notamment en publicité. Cette sensibilité qui, dans les années 1990, avait un caractère plutôt conjoncturel – resurgissant avec chaque fait divers dramatique – semble avoir acquis aujourd'hui un caractère plus permanent. Avec, de surcroît, une propension à décoder des allusions pédophiles ou des incitations à la pédophilie au moindre détail. (...) Nous ne saurions donc trop encourager les professionnels à ne pas s'engager sur ce genre de pentes glissantes et à être attentifs aux double-sens potentiels des images, mots ou expressions qu'ils utilisent lorsque des enfants sont mis en scène ou même tout simplement évoqués. »²⁰⁶

Selon le Bureau, la représentation des enfants dans la publicité constitue, au milieu des années 2000, un thème qui choque le grand public de façon permanente. Suite aux affaires de pédophilie des années 1990, le corps social serait devenu très sensible à l'image d'enfants représentés dans un contexte sexualisé. Selon le BVP, on a là une tendance permanente auxquels les publicitaires doivent être très attentifs dès lors qu'ils veulent utiliser des enfants dans les messages.

206 BVP Newsletter, n°4, avril 2004.

Mais le Bureau s'attache aussi à décrire, à partir des lettres qu'il reçoit, les thèmes qui heurtent certaines composantes du public. Il fait ainsi la distinction entre les « *personnes d'un certain âge et attachées à des valeurs traditionnelles* » et les « *personnes plus jeunes et plus modernes* ». Tandis que les premières sont choquées par la représentation de la nudité féminine pour les raisons de décence, les secondes s'opposent à l'image du corps de la femme dans la publicité parce que cela porte préjudice à l'égalité entre les hommes et les femmes. Le BVP isole ensuite les personnes croyantes du reste du public, en se préoccupant tout particulièrement des « *catholiques pratiquants* » et des croyants des « *religions minoritaires* ». Selon le Bureau, ces deux groupes présentent la particularité d'être très sensibles à la représentation de leurs rituels. Désormais « *minoritaires dans une société largement sécularisée* », les catholiques pratiquants supporteraient de moins en moins le détournement de leurs symboles religieux dans la publicité. On retrouve là des fractions du public particulièrement importantes depuis les années 1990.

L'expertise du Bureau ne s'arrête pas là. À partir des plaintes, il isole ensuite un grand nombre de petits publics, qui sont choqués par des thèmes plus spécifiques. C'est le cas de certains parents qui s'opposent à la représentation des mythes enfantins dans la publicité : le fait de montrer le père Noël ou la petite souris serait néfaste à l'éducation que ces parents veulent donner à leurs enfants. C'est aussi le cas de certaines personnes âgées, qui sont choquées par la représentation des personnes âgées dans la publicité. C'est encore le cas de ces Français pour qui « *le racket violent fait partie du quotidien* » et qui n'apprécient pas l'évocation de ces violences dans les messages. La liste est encore très longue, et le Bureau ne parvient jamais ni à la clore, ni à la stabiliser une fois pour toutes :

« L'heure est à la multiplication des "petits tabous" : là où il y avait quelques grands tabous bien identifiés (au premier rang desquels la mort et la sexualité), on voit se démultiplier les intolérances. Intolérance à ce que la publicité peut dire, peut représenter, à ce qu'elle peut utiliser comme levier humoristique. (...) Le courrier que nous recevons au BVP – de consommateurs, d'associations – reflète cette situation : une publicité pour Herta a ainsi déclenché les foudres des végétariens, une autre pour Neuf Télécom a provoqué des plaintes de malades atteints de dystonie avec torticolis spasmodique, une autre pour Nissan a choqué les personnes portant des prothèses oculaires, une autre encore pour Opel a scandalisé les proches de personnes emprisonnées, etc. En Espagne, Renault a récemment dû retirer une publicité à la

demande des chasseurs, qui s'estimaient offensés. Et l'on pourrait allonger cette liste à l'envi... »²⁰⁷

Le Bureau s'inquiète ici de la prolifération des publics spécifiques : des végétariens, des malades, des personnes qui portent des lunettes, des proches de personnes emprisonnées, etc. adressent chacun des griefs spécifiques à la publicité. On remarque pourtant que certains thèmes qui étaient particulièrement sensibles dans les décennies précédentes n'apparaissent plus. C'est le cas de la différence de revenus entre les téléspectateurs, et de l'éventuelle frustration des ménages défavorisés, ou bien de la mauvaise compréhension des messages par les téléspectateurs. Le Bureau est néanmoins confronté à un très grand nombre de collectifs incertains qui s'agrègent autour de thèmes sensibles. Cet organisme est dès lors confronté à une difficulté bien réelle, et qui traverse toute l'histoire de l'encadrement des messages publicitaires, mais qui prend ici une vigueur inconnue jusqu'ici : comment arbitrer entre les publics ?

1.2 Une crise de légitimité

Cette difficulté explique une partie des contestations que le Bureau a rencontrées au cours des années 2000. À certains moments, le Bureau a été surpris des réactions que les téléspectateurs ont réservées à certaines publicités. Ce fut le cas du film pour la banque Egg diffusé en 2002, qui représentait deux personnes qui jetaient un petit chat du haut d'un immeuble afin de lutter contre les « *idées reçues* » (« *les chats retombent toujours sur leurs pattes* ») dans le domaine des services bancaires. Devant le grand nombre de plaintes, le Conseil supérieur de l'audiovisuel met fin à la diffusion du message, critiquant l'avis positif que le BVP avait donné au film. Mais plus fondamentalement, le BVP éprouve les plus grandes difficultés à faire le tri entre les plaintes provenant des fractions du public. On se souvient que dans les années 1970, lorsque J.-C Servan-Schreiber était confronté à des plaintes de téléspectateurs, il n'éprouvait aucune difficulté à en écarter certaines, parfois sans ménagement. C'est qu'il prenait appui sur l'autorité gaulliste et que pour lui, certaines plaintes pouvaient être écartées au nom d'intérêts supérieurs. Les juristes qui officient au sein du BVP sont dans une position très différente : ils jouissent en pratique d'une délégation de service public, mais ils sont souvent dans l'incapacité de définir des intérêts supérieurs qui justifieraient que certaines critiques soient écartées.

²⁰⁷ BVP Newsletter, n°15, mai 2005.

Cela explique pourquoi le Bureau s'est retrouvé contesté à plusieurs reprises. Le fait d'avoir tenu à distance les associations dans l'élaboration des règles déontologiques n'a sans doute pas facilité les choses. Le BVP s'est en effet retrouvé attaqué par les associations, qui lui reprochaient son aveuglement à certaines revendications. La contestation a véritablement commencé à l'occasion des polémiques entourant la vague du « *porno chic* » au tout début des années 2000, quand les marques de luxe utilisaient la référence aux films pornographiques dans leurs affiches et encarts de presse. Les associations féministes s'en sont alors prises au Bureau, réclamant son intervention. La contestation monte d'un cran en janvier 2007 quand un grand nombre d'associations mènent la lutte contre le BVP au sujet de l'utilisation de l'argument écologique dans la publicité. Selon ces associations, le BVP est incapable de lutter contre ces dérives parce qu'il élabore seul la déontologie publicitaire et qu'il est tenu par la profession publicitaire. Elles obtiennent de la plupart des candidats à la présidentielle, dont N. Sarkozy, la promesse d'une refonte de l'organisme. En décembre 2007, le BVP est réorganisé et devient l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité. La principale transformation réside dans la promesse d'une ouverture plus grande au monde associatif.

Le déficit de légitimité de cet organisme ne s'explique pas par sa proximité avec les publicitaires ou les annonceurs. Plus fondamentalement, il est dû à son incapacité structurelle à trier et à hiérarchiser à lui seul les revendications de fractions toujours plus nombreuses du public. La publicité, et particulièrement celle qui est diffusée à la télévision, est bien trop souvent associée aux questions politiques les plus brûlantes pour que la réception puisse faire, à elle seule, autorité.

1.3 L'arbitrage des tribunaux

À plusieurs reprises durant les années 1990 et 2000, les tribunaux interviennent de façon décisive au profit de certains publics. Deux cas sont particulièrement révélateurs. Ils concernent la représentation des symboles catholiques et les préjudices subis par les particuliers du fait d'un message publicitaire. Dans un jugement rendu en mars 2005, le tribunal de grande instance de Paris ordonne l'interdiction de l'affichage de la publicité pour les couturiers Marithé et François Girbaud, qui détournait le tableau de la Cène de Léonard de Vinci. Le tribunal donne raison à la conférence des évêques de France en reconnaissant que l'affiche constitue « *un acte d'intrusion agressive et gratuite dans le tréfonds des croyances intimes* » des Catholiques.

« L'affiche critiquée constitue dans son ensemble une violation manifeste de l'esprit de tolérance qui doit caractériser, au même titre que la liberté d'expression, une société démocratique. (...) Les catholiques peuvent d'autant plus se sentir attaqués et offensés dans leurs sentiments religieux que la représentation litigieuse, loin de constituer une contribution à un débat d'idées sur la place ou le rôle des femmes dans la société contemporaine, procède de la seule intention de réaliser des profits au mépris de la foi de personnes appartenant à la religion catholique. »²⁰⁸

Cette décision constitue un changement important, qui signe en quelque sorte la reconnaissance du caractère minoritaire de la communauté catholique en France. Elle a suscité une polémique importante, la ligue des droits de l'homme se plaignant d'une atteinte considérable à la liberté d'expression. On voit donc que les tribunaux prennent position en faveur d'un public particulier, de façon bien plus déterminante que l'organisme d'autodiscipline.

Un autre changement majeur concerne le traitement des plaintes provenant de téléspectateurs individuels, qui mettent en avant le tort que leur ont personnellement causé la diffusion d'une publicité à la télévision. Au printemps 2000, quarante-huit téléspectateurs, qui partagent le nom de famille « Leneuf » ou l'une de ses variantes, attaquent l'entreprise Neuf Telecom pour avoir nui à leur image en diffusant une série de spots. Chacun de ces petits films représentaient des messieurs et mesdames Leneuf, qui recevaient des appels de clients de l'opérateur de téléphonie. S'estimant ridiculisés dans leur vie quotidienne, ces téléspectateurs obtiennent satisfaction auprès du tribunal de grande instance de Nanterre, qui condamne l'annonceur et son agence à verser 5 000 Francs à chaque téléspectateur Leneuf, sans toutefois interdire les spots. Il s'agit là encore d'un changement important. On se souvient en effet que de telles plaintes restaient sans suite dans les décennies précédentes²⁰⁹. Là encore, les tribunaux participent de façon déterminante dans l'arbitrage entre les publics, faisant d'ailleurs souvent le bonheur des annonceurs, contents de s'attirer une publicité à la fois gratuite et relativement positive.

Au cours des années 1990 et 2000, le projet consistant à faire reposer la régulation de la publicité télévisée sur une description prétendument « neutre » de la manière dont les publics reçoivent les messages, semble montrer ses limites. Et ce d'autant plus que les

208 TGI de Paris, extrait de l'ordonnance de Référé rendue le 10 mars 2005.

209 Cf. *supra*, p. 62.

pouvoirs publics ne renoncent pas à faire de la publicité télévisée l'un des instruments de leur volontarisme.

2. L'INSTRUMENT D'UNE VOLONTÉ POLITIQUE

Les pouvoirs publics ont massivement investi le domaine publicitaire depuis le début des années 1990. En utilisant la loi et le décret, et en pilotant souvent les acteurs de l'autodiscipline, les pouvoirs publics ont utilisé la publicité, notamment pour modifier les comportements des Français. Ils ont ainsi renoué avec une pratique qui était assez commune dans les décennies précédentes, mais en procédant autrement et en abordant des thèmes peu explorés dans les décennies précédentes.

2.1 La santé publique

La santé fait partie des préoccupations des pouvoirs publics depuis le milieu des années 1970, quand les chaînes commencent à diffuser des messages d'information contre l'alcoolisme. Mais on trouvait encore régulièrement des films publicitaires pour des boissons alcoolisées. En juillet 1987, la loi Barzach interdit la publicité télévisée pour les boissons dont le taux d'alcool est supérieur à un degré, mais c'est seulement à la suite d'une forte mobilisation du milieu associatif et médical que la publicité pour l'alcool n'est finalement pas autorisée sur TF1 la même année. Un décalage se dessine avec le gouvernement de l'époque, qui est favorable à la publicité télévisée pour l'alcool. En janvier 1991, le vote de la loi Evin met un terme à l'ambiguïté des pouvoirs publics. La publicité pour le tabac est interdite sur l'ensemble des médias, tandis que les messages pour l'alcool sont uniquement autorisés, sous certaines conditions, en affichage, dans la presse et en radio. En ce qui concerne la télévision, l'interdiction est donc sans ambiguïté. La publicité télévisée est ainsi utilisée comme un outil qui, associé aux autres mesures (l'interdiction de fumer dans les lieux publics), doit permettre de réduire la consommation de tabac et d'alcool.

À la fin des années 1990, la mobilisation contre l'obésité infantile met à nouveau la publicité télévisée au premier plan du débat sanitaire. Dans la continuité des revendications d'une partie du mouvement consumériste, l'Agence française de sécurité sanitaire réclame l'interdiction des publicités télévisées destinées aux enfants dans lesquelles on fait la promotion de produits alimentaires dépassant un certain taux de graisse, de sel ou de sucres. À l'Assemblée Nationale,

le député socialiste Jean-Marie Le Guen se fait le promoteur de la suppression de ces publicités. À l'occasion du lancement du premier « programme national nutrition santé » en 2001, plusieurs mesures sont instaurées pour changer les comportements alimentaires des Français, et tout particulièrement des plus jeunes. La publicité télévisée est alors identifiée comme un outil pertinent pour orienter ces comportements. La loi du 9 août 2004 impose aux publicitaires d'intégrer des mentions sanitaires dans les messages alimentaires, ou bien de s'acquitter d'une taxe en faveur de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé.

Mais la loi n'est pas le seul instrument mobilisé par les pouvoirs publics dans le domaine sanitaire. À plusieurs reprises, ceux-ci incitent le Bureau de vérification de la publicité à mettre en place des recommandations plus strictes dans le domaine de la santé et de l'alimentation. Au cours des années 2000, le renforcement des contraintes concerne surtout la représentation des enfants et la référence à la santé dans les messages alimentaires. Le recours à des arguments sanitaires est rendu nettement plus difficile dans les messages alimentaires à partir de 2002. Deux ans plus tard, c'est la représentation des enfants qui est concernée. Dans un film montrant un enfant mangeant un biscuit, celui-ci peut exprimer son plaisir par un sourire, mais il ne peut ni manger ni évoquer le fait de manger plusieurs biscuits à la suite. Pour les publicitaires, cela se traduit par un accroissement des contraintes, comme l'explique le publicitaire d'une grande agence parisienne :

« L'irrésistibilité, c'est-à-dire le fait que le produit est tellement bon que le personnage se précipite dessus, cela est devenu impossible. Moi, je me suis fait retoqué un film pour cette raison en 2002 par le BVP. Aujourd'hui, on ne pourrait plus diffuser le message pour Boursin disant "*du Boursin, du Boursin, du Boursin !*". Le fait de ne plus pouvoir représenter l'attraction du produit sur le personnage, cela limite les possibilités. Du coup, on est obligé de davantage parler du produit lui-même et de ses qualités. »

La thématique sanitaire figure donc au cœur des normes imposées à la publicité télévisée à partir de la décennie 1990. De façon directe (par la loi) ou indirecte (à travers le BVP), ce sont les pouvoirs publics qui utilisent les films publicitaires pour orienter les comportements sanitaires et alimentaires des consommateurs. Ceci s'accompagne parfois de tensions : les lobbys alimentaires sont particulièrement mobilisés sur cette question au moment où l'alimentation devient le premier secteur en publicité télévisée. Mais la question sanitaire

constitue un thème politique majeur, auquel la publicité télévisée est directement associée.

2.2 L'information du consommateur

Depuis le tournant des années 1980, l'information du consommateur ne constitue plus la priorité des pouvoirs publics en matière de publicité. En 1984, l'Institut national de la consommation a échoué dans sa mobilisation en faveur de la publicité comparative, ce qui semble sceller le sort de cette mesure. Mais au début des années 1990, la question réapparaît dans le débat public sous l'impulsion d'une partie du mouvement consumériste, qui y voit une façon d'améliorer l'information du consommateur, et des instances européennes, qui veulent harmoniser les règles publicitaires dans l'ensemble des États membres. Destinée à « *renforcer la protection des consommateurs* », la loi du 18 janvier 1992 autorise notamment la publicité comparative sur l'ensemble des médias. L'intention du gouvernement dirigé par Edith Cresson est d'améliorer l'information du consommateur, de stimuler la concurrence entre les entreprises et d'améliorer la qualité des produits. Les entreprises peuvent faire référence à un concurrent dans leur message publicitaire, tout en insistant sur les avantages de leur propre produit par rapport à la concurrence. La loi contraint toutefois assez fortement l'usage de la publicité comparative : l'annonceur doit mentionner le nom de l'entreprise concurrence ; il doit adresser à celle-ci le message publicitaire avant sa diffusion ; la comparaison doit être « objective » et ne peut porter que sur des « *caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables de biens ou services de même nature et disponibles sur le marché* ». En 2001, la transcription dans le droit français d'une directive européenne de 1997 assouplit ces contraintes : la mention du concurrent peut désormais rester implicite ; l'annonceur n'a plus l'obligation d'avertir son concurrent avant la diffusion de la publicité ; la comparaison peut désormais porter sur des biens qui ne sont plus strictement identiques mais qui répondent aux mêmes besoins²¹⁰.

En donnant la possibilité aux annonceurs de mentionner leurs concurrents dans leurs messages publicitaires, ces réformes mettent à nouveau à l'honneur la représentation d'un consommateur qui cherche à comparer les produits et à retirer la plus grande utilité de ses achats. Mais force est de constater que les annonceurs n'ont pas été

210 Pour une étude de la façon dont les publicitaires et les annonceurs mobilisent le droit à travers la publicité comparative, cf. Cochoy (F.), Canu (R.), « La publicité comparative, ou comment se faire justice à soi-même en passant par le droit », *Revue française de sociologie*, vol. 47, n°1, 2006, pp. 81-115.

très nombreux à utiliser la publicité comparative, particulièrement à la télévision. De rares annonceurs, qui occupaient des positions minoritaires sur leur marché, y ont vu un moyen efficace pour bousculer les entreprises les plus connues et les mieux placées. Ce fut le cas du fabricant de purée en poudre Vico lorsqu'il diffuse en février 2003 une campagne dans laquelle il se positionne contre Mousseline, arguant que sa purée est la seule à être composée de « 100 % de pommes de terre ». Mais de telles campagnes sont restées exceptionnelles, notamment à cause des risques judiciaires encourus – les annonceurs étant très prompts à saisir les tribunaux. Mais plus fondamentalement, les entreprises et les publicitaires ont manifesté une grande réticence à employer dans leurs campagnes une argumentation centrée sur le produit et ses caractéristiques. Cela ne convient pas toujours à la relation qu'ils entendent établir avec les consommateurs par le biais de la télévision.

2.3 Les violences envers les femmes

Depuis les années 1980, les violences subies par les femmes donnent lieu à de nombreuses interventions de la part des pouvoirs publics. Plusieurs lois ont modifié la définition juridique des crimes sexuels (viols, harcèlement sexuel) tandis que des structures sont mises en place pour assister les victimes. Des spots mettant en garde contre les violences conjugales sont même diffusées à la télévision à partir de 1989. Mais au milieu des années 1990, ce thème prend une place encore plus grande dans la définition des politiques à l'égard des femmes. En 1995, la conférence mondiale sur les femmes, qui se déroule à Pékin, insiste tout particulièrement sur la nécessité de mettre fin aux violences faites aux femmes. On prend alors conscience de l'absence d'enquêtes statistiques sur ces violences. À l'initiative de la secrétaire d'État aux droits des femmes du gouvernement Jospin, Nicole Péry, une vaste enquête est commandée sur le sujet, dont les résultats sont publiés en 2001. Cette « enquête nationale sur les violences envers les femmes françaises » (Enveff) a eu un écho considérable dans l'opinion, qui découvrait alors que plus d'un million et demi de femmes avaient subi une agression physique durant l'année 1999 (des coups à la tentative de meurtre)²¹¹.

C'est dans ce contexte que la secrétaire d'État aux droits des femmes décide d'agir, notamment dans le domaine de la publicité. Considérant que « *les publicités présentent trop souvent des images*

211 Jaspard (M.) et alii, *Enquête nationale sur les violences envers les femmes. Rapport final*, Paris, Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, Service des Droits des femmes et de l'égalité, 2001.

de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes ou même portant atteinte à la dignité de la personne humaine par la violence de leur contexte », N. Péry vise alors les publicités, parues surtout dans la presse et sous la forme d'affiches, qui reprennent l'esthétique des films pornographiques dans les campagnes de grands couturiers. En 2001, elle commande un rapport sur l'image des femmes dans la publicité, qui suggère d'abord d'étendre, comme en 1983, les dispositions de la loi Pleven concernant la presse et l'affichage aux discriminations en raison du sexe. Ce rapport préconise aussi d'accorder un pouvoir aux associations, et de sensibiliser les jeunes à la publicité. Mais le seul volet du rapport qui sera finalement mis en œuvre par la Secrétaire d'État concerne l'incitation adressée au BVP de rédiger une nouvelle recommandation sur l'image de la femme dans la publicité²¹².

Mais l'action du secrétariat d'État ne s'est pas limitée à confier au Bureau le soin de définir la nouvelle règle. C'est même tout le contraire qui s'est produit puisqu'il a fixé de façon très précise la manière dont la règle devait être rédigée. D'abord, la recommandation doit porter, non sur l'image des femmes dans la publicité, mais sur l'image des hommes et des femmes en général. Il n'est ainsi pas directement question des « droits des femmes », mais plutôt de la « dignité de la personne humaine ». Ensuite, le rapport s'appuie sur les travaux d'une sémiologue qui propose une nouvelle façon de décrire les publicités. Il évoque les « publicités agressives », qui remettent en cause la « *stabilité de la frontière entre l'humanité et l'animalité* ». Dans ces publicités, la femme est présentée comme un animal ou comme un objet. Cela s'accompagne, explique le rapport, d'une « hypersexualisation » féminine, au sens où les femmes sont représentées à travers des pratiques sexuelles agressives (viol, sadomasochisme), ressortant de l'intime (masturbation) ou transgressives (zoophilie, nécrophilie). Le rapport présente également la catégorie des « publicités angoissantes », qui représentent une « *identité sexuée troublée* », notamment à travers l'androgynie ou l'inversion des sexes. Cette dernière catégorie est présentée comme suscitant, chez le spectateur, un sentiment de « *malaise* » associé à l'« *horreur des atteintes faites au corps* ».

Quelques mois après, les membres du Bureau reprennent cette grille de lecture lorsqu'ils élaborent leur recommandation. Intitulée « *image de la personne humaine* », celle-ci ne comporte aucune référence aux droits des femmes ni au féminisme. On se situe à un assez grand niveau de généralité, qui est celui des droits de l'homme. Et de façon systématique, la nouvelle règle reprend la grille de lecture du rapport en reliant de façon très directe la représentation des femmes à la

212 Grésy (B.), *L'image des femmes dans la publicité. Rapport à la secrétaire d'État aux droits des femmes et à la formation professionnelle*, Paris, la Documentation française, 2002.

question de la violence. La nudité des femmes n'est ainsi pas visée en tant que telle, mais seulement quand sa représentation est « *avilissante et aliénante* ». La publicité ne doit en outre pas « *réduire la personne humaine, en particulier la femme, à la fonction d'objet* ». Dans les déclarations publiques qui suivent la publication de cette nouvelle recommandation, N. Péry affirme sa satisfaction tout en prenant soin de préciser qu'elle n'a rien contre les publicités qui montrent la nudité ou qui évoquent la sexualité, mais seulement contre celles qui montrent les femmes avec « *des bleus sur le corps, les mains ligotées, les cheveux défaits* »²¹³.

Depuis la controverse qui avait entouré la proposition de loi d'Y. Roudy en 1983, la manière dont les pouvoirs publics abordent la question de l'image des femmes dans la publicité a donc profondément changé. En utilisant le registre de la soumission et de la violence, l'intervention est désormais plus ciblée et moins sujette au soupçon de moralisme qui avait particulièrement affaibli la démarche d'Y. Roudy au début des années 1980. Comme nous l'avons vu en observant l'action des féministes de la Meute, l'argument de la violence a pu constituer une façon plus commode de convaincre l'opinion du caractère inacceptable de certaines publicités²¹⁴. La volonté politique reste déterminante, mais elle ne revendique plus une posture consistant à changer les mœurs et ne s'inscrit plus dans la continuité du mouvement féministe. L'intervention du Secrétariat d'État vise ici à la défense de normes très générales, qui ne sont pas celles du mouvement féministe mais qui renvoient à « l'humanité » dans son ensemble. Depuis les années 1990, l'expression « *dignité de la personne humaine* » a été utilisée par les pouvoirs publics au sujet de l'usage des produits du corps humain²¹⁵. Son application au domaine de la publicité a été consacrée par le jugement rendu en 1995 par le tribunal de grande instance de Paris contre l'affiche de Benetton représentant le fragment d'un corps d'homme tatoué de la mention « *HIV positive* ». Son extension au cas de l'image des femmes correspond à une prise de distance avec le mouvement féministe.

2.4 Les minorités

De nouvelles normes ont aussi été expérimentées dans le domaine de la représentation des minorités dans la publicité télévisée, mais selon des modalités différentes. À la fin des années 1990, la lutte contre les

²¹³ *Stratégies*, n°1209, octobre 2001.

²¹⁴ Cf. *supra*, p. 202.

²¹⁵ Cf. Pavia (M.-L.), Revet (T.) (dir.), *La dignité de la personne humaine*, Etudes Juridiques, n°7, Paris, Economica, 1999, p. 3-23.

discriminations ethniques et raciales s'impose dans le domaine des politiques publiques, sous l'effet des directives européennes²¹⁶. La notion de discrimination correspond à un renouvellement important des catégories de l'intervention publique. Dans le domaine de l'emploi par exemple, il ne s'agit plus seulement de poursuivre l'employeur qui aurait mal traité un salarié en exprimant ouvertement ses intentions racistes, mais il s'agit de mettre fin aux inégalités dont souffrent les personnes en raison de leur appartenance, réelle ou supposée, à un groupe ethnique ou racial, et ce même en l'absence de toute intention raciste de l'employeur. À partir de 1999, cette logique fait son apparition dans la politique télévisuelle. Plusieurs voix s'élèvent dans la société civile pour dénoncer la « pâleur » du petit écran et de sa publicité. On ne pointe plus seulement la présence de stéréotypes racistes dans les programmes, mais on dénonce le décalage entre la société française réelle et l'image qui en est donnée à travers la télévision : d'un côté, une société cosmopolite qui comprend des individus de toutes origines et de toutes couleurs de peau ; de l'autre côté, des programmes qui font presque uniquement apparaître des personnes blanches.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'empare de cette question en 1999. Il auditionne les associations et demande à des chercheurs de mesurer la diversité dans les programmes²¹⁷. Il exerce une certaine pression sur le gouvernement pour qu'il modifie les obligations des chaînes, obtenant un contrôle plus important sur leur comportement dans le domaine de la représentation des minorités. La loi du 1^{er} mars 2006 confie au Conseil le soin de « *veiller, notamment, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, (...) à ce que la programmation reflète la diversité de la société française* ». Rejetant toute politique des quotas, le CSA agit d'abord en mettant en place des instruments de mesure, en interaction avec des sémiologues et des sociologues. Les recherches qu'il commande sont surtout de nature quantitative. Elles mesurent la présence des « minorités visibles », définies comme les « *minorités d'origine non-européenne et dont l'aspect physique, différent de celui de la majorité française « blanche », les rend visibles* »²¹⁸. La première étude a porté sur l'ensemble des émissions diffusées entre 17 heures et minuit sur les chaînes hertziennes pendant une semaine d'octobre 1999. Elle distingue trois catégories (les noirs, les maghrébins/arabes et les asiatiques) et

216 Guiraudon (V.), « Construire une politique européenne de lutte contre les discriminations. L'histoire de la directive « Race » », *Sociétés contemporaines*, n°53, 2004, pp. 11-32.

217 Frachon (C.), Sassoon (V.) (dir.), *Médias et diversité : de la visibilité aux contenus. État des lieux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis*, Paris, Karthala, 2008, pp. 30-52.

218 *La lettre du CSA*, n°129, juin 2000.

constate que les minorités sont très faiblement représentées dans les émissions de plateau (11 % des invités) et dans les fictions françaises (20 % d'entre elles). La publicité est logée à la même enseigne puisque 18 % des spots donnent à voir des personnes noires (en majorité), arabes et asiatiques. En 2008, un autre rapport est confié au sociologue Eric Macé, qui analyse une semaine de programmes selon une méthodologie différente ²¹⁹. Il constate que la diversité est encore très limitée à la télévision, et qu'elle est très nettement associée au sport et à la musique, plutôt qu'à l'information et à la fiction. Il montre que les personnes « non blanches » sont représentées à hauteur de 8 % dans les publicités, ce qui est inférieur à leur représentation dans les journaux télévisés et les fictions.

Dans ce domaine particulier, le volontarisme des pouvoirs publics s'est donc surtout exprimé par l'intermédiaire du CSA, qui a fait pression pour que les chaînes adoptent des plans d'action pour améliorer la représentation des minorités dans les programmes. La publicité, en tant que telle, n'est pas davantage ciblée que les autres programmes, même si elle témoigne d'une difficulté plus grande à représenter les minorités. Le BVP a, lui aussi, été associé à la démarche du CSA, notamment en organisant des rencontres avec les publicitaires sur ce thème. Mais ce volontarisme ne débouche ni sur la définition de règles précises, ni sur la mise en place de sanctions. Il s'agit plutôt d'un mot d'ordre auquel les publicitaires semblent d'ailleurs assez largement s'associer lorsqu'ils sont publiquement sollicités sur cette question. À l'occasion d'un colloque organisé par le BVP en 2006, plusieurs publicitaires ont ainsi affirmé souhaiter que la publicité représente davantage les minorités, tout en pointant le fait que les consommateurs français n'étaient pas encore prêts à s'identifier à des personnages noirs ou arabes. C'est le sens du propos que tient P. Callegari, qui dirige l'agence Grey :

« Nous sommes dans une société où, en publicité, la couleur de peau fait sens, fait encore sens. De même, demain, si un yaourt nature était vendu par un noir, ça donnerait un sens particulier au message également. Il nous faut tenir compte de cela quand nous faisons nos publicités. Nous ne serons libérés, et donc libre de recourir indifféremment à un noir ou à un blanc, que quand cela ne produira plus de sens. La publicité ne peut pas changer ça à elle seule, elle fait avec. Néanmoins, petit à petit, c'est aussi à nous d'aider à ce que les interprétations changent. Ça commence à changer. Rien que le fait que ce débat ait lieu indique que les choses changent. »

²¹⁹ Le sociologue procède à une analyse à la fois statistique et qualitative. Cf. Macé (É.), *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision*, Paris, Armand Colin/INA, 2006.

Au fond, cette position ressemble à celle que les publicitaires tenaient au milieu des années 1970 au sujet de la représentation des ménagères dans la publicité. Ils adhèrent à la nouvelle norme en tant que personnes individuelles, mais ils jugent que la société que les pouvoirs publics appellent de leurs vœux n'existe pas encore.

La publicité télévisée fait donc l'objet du volontarisme des pouvoirs publics depuis le début des années 1990. Au moyen de la loi ou d'autres procédés plus subtils, ceux-ci interviennent en contraignant les publicitaires à se plier à de nouvelles normes. Comme dans les années 1970, il s'agit bien d'utiliser la publicité pour changer les mœurs : réduire l'obésité infantile, limiter la consommation d'alcool, lutter contre les violences subies par les femmes, améliorer les rapports entre les Français blancs et les Français noirs, arabes et asiatiques. La différence tient au fait que les pouvoirs publics assument beaucoup moins cette posture, cherchant à associer ce volontarisme à la défense de normes très générales. Il est assez révélateur que l'action à l'égard des femmes et des minorités soit souvent abordée dans les textes à travers l'expression « dignité de la personne humaine ». Au contraire de ce qui se passait dans les années 1970 avec les mouvements de consommateurs, la distance s'est creusée entre les pouvoirs publics et les mouvements sociaux.

3. LA SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ SUR LES CHAÎNES PUBLIQUES

Le dernier acte du volontarisme des pouvoirs publics en matière de publicité télévisée est tout à fait spectaculaire. Le 8 janvier 2008, le Président de la République surprend tout le monde lorsqu'il prononce les paroles suivantes : *« Je propose que nous accomplissions en 2008 une véritable révolution culturelle dans le service public de la télévision. (...) Je souhaite donc que le cahier des charges de la télévision publique soit revu profondément et que l'on réfléchisse à la suppression totale de la publicité sur les chaînes publiques »*. Et ces mots ne restent pas vains : le lundi 5 janvier 2009 à vingt heures exactement, aucun écran publicitaire n'est diffusé jusqu'au lendemain matin sur l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions excepté RFO (France 2, 3, 4 et 5). Au terme d'une forte controverse publique et d'une intense bataille parlementaire, la loi du 5 mars 2009 supprime la publicité sur les chaînes publiques entre 20 h et 6 h, et prévoit la suppression totale à partir de l'année 2012.

Décidée dans l'entourage le plus étroit de N. Sarkozy, cette suppression a nourri un débat très vif dans l'opinion, dans le monde

politique aussi bien que chez les professionnels de la télévision. Elle constitue un élément central de la réorganisation du service public de la télévision opérée à l'occasion du vote de la loi de mars 2009. Bien des choses ont été dites au sujet des intentions du pouvoir exécutif et de l'avenir des chaînes publiques. Il s'agit maintenant d'examiner ce que cette suppression, et les débats qui l'ont entourée, disent du rapport entre la télévision et son public. S'agit-il d'inventer un nouveau rapport entre le téléspectateur et la télévision publique, comme l'ont défendu les promoteurs de la réforme ?

3.1 Une réallocation des recettes publicitaires

Cette réforme a été une surprise, y compris pour les dirigeants du service public de la télévision. Le courant politique auquel appartient le Président de la République ne défend-t-il pas depuis les années 1980 le principe d'une extension de la publicité à la télévision ? En réalité, le courant libéral, notamment animé par François Léotard et Alain Madelin, s'était fortement opposé à cette époque au principe du double financement des chaînes publiques. Dès lors qu'il existait des chaînes commerciales tirant l'ensemble de leurs ressources de la publicité, le maintien du double financement apparaissait à leurs yeux comme instaurant une concurrence injuste entre les chaînes. À la fin des années 1980, le financement des chaînes publiques par la redevance et par la publicité devient pourtant l'objet d'un consensus politique. Pour la gauche socialiste, la publicité permettait de ne pas accroître les dépenses de l'État tout en incitant les professionnels à tenir compte des préférences du public. Pour la droite, le double financement ne semblait pas empêcher l'essor des chaînes commerciales, et tout particulièrement de TF1 qui est parvenu à capter une large part des recettes publicitaires dans les années 1990.

Le consensus vole en éclat en janvier 2008. Cela tient à la lecture que le Président de la République et la majorité font de l'évolution du marché publicitaire. La multiplication des chaînes, le développement des pratiques audiovisuelles sur internet, tout ceci laisse penser que l'audience des chaînes commerciales est sur le point de diminuer fortement et durablement.

« Dans notre pays, le modèle, c'est la gratuité des chaînes. Mais, dans ce cas, il y a bien quelqu'un qui paie : c'est la publicité. Or le même volume de publicité, qui finançait cinq chaînes, en finance aujourd'hui deux cents. » ²²⁰

220 F. Lefebvre (UMP), Assemblée Nationale, 25 novembre 2008.

Or ce qu'explique Christine Albanel, ministre de la culture et de la communication, devant l'Assemblée Nationale en novembre 2008, c'est que la diminution de l'audience des chaînes commerciales fragilise la création audiovisuelle. Ceci justifie selon elle le transfert des recettes publicitaires de France Télévisions vers les chaînes commerciales :

« Les chaînes de télévision, publiques comme privées, sont aujourd'hui les principaux financeurs de la création dans notre pays. C'est grâce à elles que nous avons le troisième cinéma du monde, après les États-Unis et l'Inde. C'est grâce à elles que notre production audiovisuelle est aussi innovante et dynamique. Il est donc essentiel, dans le contexte de crise du marché publicitaire français, de faire en sorte que les recettes publicitaires de France Télévisions se reportent sur les autres chaînes et sur les médias producteurs et diffuseurs de contenus. » ²²¹

Au-delà de la suppression de la publicité sur les chaînes publiques, c'est une profonde réallocation des recettes publicitaires qui est à l'œuvre. D'un côté, la loi organise le transfert des recettes publicitaires de France Télévisions vers les chaînes commerciales. De l'autre côté, la loi étend l'espace publicitaire sur les chaînes privées par un ensemble de mesures : autorisation de la seconde coupure publicitaire pendant les films ; légalisation du placement de produit dans les émissions ; accroissement du nombre de minutes que les chaînes peuvent consacrer chaque jour à la publicité via la modification du mode de calcul. L'objectif de la réforme est donc de maintenir, à moyen et à long terme, les ressources que les chaînes commerciales tirent de la publicité dans un contexte de concurrence accrue. Contrairement à ce qui a souvent été affirmé par les défenseurs du projet de loi comme par ses opposants, cette suppression s'inscrit bien dans la continuité des débats des années 1980 sur le financement des chaînes. C'est la crise du marché publicitaire, et surtout l'interprétation qu'en ont fait les responsables de la majorité, qui a subitement fait éclater le consensus qui entourait le double financement des chaînes publiques depuis la fin des années 1980.

Plusieurs voix se sont élevées à gauche pour dénoncer cette réallocation. Tandis que certains députés dénonçaient un « cadeau » fait aux dirigeants de TF1 et M6, d'autres députés socialistes s'élèvent contre ce qu'ils considèrent être une « *prime à ceux qui ont échoué* », à l'image de Michel Françaix :

221 C. Albanel, Assemblée Nationale, 25 novembre 2008.

« Peut-on accepter que l'État permette à quelques grands groupes du CAC 40 comme TF1 d'obtenir ce que leur stratégie inadéquate leur a fait rater ? Vous aidez Bouygues, mais permettez-moi de vous faire observer que cette chaîne n'a pas vu venir la TNT, ni le numérique, ni la concurrence. Le Président de la République m'a étonné : lui, le libéral, donne une prime à ceux qui ont échoué. » ²²²

Une partie du débat porte donc sur l'interprétation de la crise publicitaire subie par les chaînes commerciales. Conséquence inéluctable de la multiplication des chaînes, elle pourrait aussi, selon les socialistes, être considérée comme l'échec des stratégies menées par ces chaînes.

3.2 Un outil de culture populaire ?

Devant l'opinion, les responsables de la majorité ont expliqué qu'en permettant aux chaînes publiques de s'affranchir de la contrainte publicitaire, la suppression rendait possible l'essor d'une télévision à la fois plus créative et qui serait l'outil d'une culture authentiquement populaire :

« Le service public de l'audiovisuel doit pouvoir prendre des risques et prendre aussi le temps, ce temps qui manque souvent aux programmeurs pour installer les émissions nouvelles et ambitieuses, pour les améliorer et les perfectionner au fil des semaines, sans que le verdict des régies publicitaires ne commande leur suppression ; le temps nécessaire à la pédagogie, à l'explication de l'actualité dans sa complexité, tout simplement le temps propre au déploiement de la culture. » ²²³

L'argumentation a ceci de très surprenante qu'elle associe dans le même temps le discours que le courant libéral de la droite portait dans les années 1980 (les chaînes publiques ne peuvent légitimement concurrencer les chaînes commerciales sur le marché publicitaire) et celui que la gauche communiste tenait à la même époque (la suppression de la publicité doit permettre de faire de la télévision l'outil d'une culture authentiquement populaire). Mais contrairement

²²² M. Françaix (PS), Assemblée Nationale, 25 novembre 2008.

²²³ C. Albanel, Assemblée Nationale, 25 novembre 2008.

à ce qui a pu être dit par la majorité, ce second discours était loin d'être majoritaire dans les rangs socialistes, qui avaient largement modifié leur conception de la publicité à la télévision durant les années 1980. Pour une majorité d'entre eux, l'acceptation de la publicité à la télévision découlait à la fois d'un constat financier (il est très difficile de remplacer le financement publicitaire par un financement public), politique (la publicité permet en partie à la télévision de s'affranchir de la tutelle du pouvoir) et culturel (la publicité rend les professionnels attentifs aux souhaits du public). On peut penser que si les promoteurs de la réforme ont pu se réclamer aussi facilement de cette critique de la publicité, c'est que celle-ci était en réalité bien moribonde. Non seulement, un nombre assez limité de personnes à gauche portent en effet cette critique devant l'opinion depuis la fin des années 1980, mais peu d'entre eux se retrouvent dans l'idée selon laquelle la quête de l'audience conduit nécessairement à la dévalorisation des émissions. C'est ce qu'expliquent les députés socialistes :

« Aux yeux du Gouvernement et de sa majorité, il faudrait soustraire la télévision à la logique de l'audimat, dans laquelle l'enserme le recours à la publicité. Mais faut-il nécessairement partager un tel diagnostic ? Faut-il à ce point craindre les mauvais choix des téléspectateurs ? Nous ne le pensons vraiment pas. La performance en termes d'audimat et la qualité des programmes ne sont pas antinomiques, loin de là. Avec de bonnes émissions, audacieuses et de qualité, alliant information, connaissance et divertissement, l'audience sera au rendez-vous. » ²²⁴

Lorsqu'on examine la façon dont la majorité décrit ce que serait une télévision sans publicité, quelle forme de relation elle tisserait avec son public, on trouve assez peu d'éléments. Parmi les défenseurs du projet, plusieurs interventions traduisent la représentation d'un téléspectateur qui serait devant son poste pour apprendre. Jean-François Copé affirme ainsi que le critère de l'audience ne doit pas être le seul utilisé par les professionnels de la télévision, mais que ceux-ci doivent aussi se demander ce que les téléspectateurs ont « *retenu de l'émission d'hier soir* ». Une dizaine de députés UMP déposent un amendement qui préconise de remplir l'espace libéré par la publicité par des messages d'instruction civique :

« C'est le sens de l'amendement que j'ai déposé avec dix de mes collègues, visant à ce que les créneaux publicitaires

224 P. Bloche (PS), Assemblée Nationale, 25 novembre 2008.

libérés sur les chaînes publiques soient dédiés à la diffusion de spots ayant pour thèmes l'éducation sanitaire et sociale, le développement durable, l'instruction civique et citoyenne, l'Union européenne – cette énumération n'ayant pas un caractère exhaustif. (...) Par ailleurs, alors que nous avons voté la loi sur le Grenelle de l'environnement, quel meilleur média que la télévision publique pour expliquer ce qu'est un bilan carbone, quelles sont les nouvelles voies de l'économie de proximité qui fondent la révolution, la rupture économique, sociale et environnementale que doit apporter la loi sur le Grenelle de l'environnement ? »²²⁵

Ces interventions traduisent une conception du téléspectateur qui ressemble fort à celle que le pouvoir gaulliste et certains personnels de l'ORTF se faisaient jusqu'au milieu des années 1970. Pour autant, on ne retrouve pas la figure, très répandue alors, d'un téléspectateur passif et manipulable. Il est plutôt question de la relation spécifique qui unirait la télévision publique et son public.

3.3 Quelle télévision publique ?

La réforme de l'audiovisuel conduite par N. Sarkozy porte d'abord sur la régulation des chaînes publiques. Réunies dans un même organisme, ces chaînes sont désormais dirigées par des personnes qui sont directement nommées par le Président de la République, et non plus par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. En reportant la grande partie du financement de France Télévisions sur le budget de l'État, la suppression de la publicité participe d'un renforcement de la régulation de la télévision publique par le pouvoir exécutif. D'où les craintes de l'opposition de gauche, et d'une partie du centre, qui s'inquiètent d'un appauvrissement du service public de la télévision, voire de sa disparition à moyen terme. Pour compenser les pertes de recettes associées à la disparition de la publicité sur les chaînes publiques, la loi prévoit une taxe sur les fournisseurs d'accès à internet ainsi qu'une taxe sur les recettes publicitaires des télévisions commerciales. De nombreuses voix se sont élevées pour dénoncer le caractère insuffisant et incertain de ce financement. À l'image de Michel Charasse, nombreux sont ceux qui craignent en outre que cette nouvelle télévision publique soit directement placée sous la dépendance du pouvoir exécutif :

²²⁵ Y. Paternotte (UMP), Assemblée Nationale, 26 novembre 2008.

« J'ai défendu, notamment avec le regretté Michel Crépeau, la suppression de la publicité à la télévision publique. L'objectif était de délier le service public d'engagements commerciaux dont il sait qu'ils sapent son indépendance. Cela supposait que le pouvoir exécutif ne se comportât pas comme un publicitaire, qu'il donnât, certes, une direction, mais qu'il se tînt loin de l'opérationnel, bref, cela impliquait d'assurer son indépendance à l'égard des financiers et du pouvoir politique. Il n'en est rien aujourd'hui, puisque vous nous proposez au contraire de revenir à l'ORTF, avec des liens directs entre le pouvoir et les chaînes, leur patron, leur budget et leur organisation interne. Bref, nous ne sommes pas encore en route vers la modernité ! »²²⁶

À nouveau, la publicité est placée au cœur du débat sur la régulation de la télévision publique et, plus généralement, sur le rôle de la télévision dans la démocratie. Force est de constater que les incertitudes sont encore très grandes au sujet du type de relations que les chaînes publiques devraient désormais établir avec leur public. La question des programmes a ainsi été très peu abordée dans les débats. La seule injonction formulée en direction des responsables de la télévision publique, c'est de produire des émissions à la fois ambitieuses sur le plan culturel et susceptibles de rassembler un large public. Au-delà de ces injonctions relativement contradictoires, un débat s'est engagé sur les traits caractéristiques de ce qui constituerait un service public de la télévision²²⁷.

Dernier épisode du volontarisme des pouvoirs publics en matière de publicité télévisée, cette suppression est avant tout une manière de redistribuer les recettes publicitaires dans un contexte de concurrence accrue entre les chaînes. Mais ce que reflètent ces débats passionnés, c'est la difficulté qu'il y a aujourd'hui à concevoir une offre télévisuelle en dehors de la publicité commerciale. Cela pose non seulement des difficultés majeures en termes d'équilibre financier des chaînes, mais cela soulève aussi la question du rapport avec le pouvoir politique – comment s'affranchir de la dépendance politique si ces chaînes tirent l'ensemble de leurs ressources du budget de l'État ? Une autre question, pas du tout résolue, est pourtant cruciale : quel lien ces chaînes peuvent-elles établir avec le téléspectateur ? Sur quels critères peut-on établir l'arbitrage entre un certain volontarisme culturel, nécessairement risqué en termes d'audience, et la prise en

²²⁶ M. Charasse, Assemblée Nationale, 26 novembre 2008.

²²⁷ Cf. Regourd (S.), *Vers la fin de la télévision publique. Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Paris, Éditions de l'attribut, 2008, pp. 29-51.

compte des goûts des téléspectateurs. Autant de questions qui restent ouvertes.

C'est donc à un très grand nombre d'interventions que la publicité fait face depuis le début des années 1990. À l'image de ce qui se passait dans les années 1970, les pouvoirs publics et la société civile accordent une attention considérable à la publicité, particulièrement télévisée, dans la mise en œuvre des politiques. Les formes de cet interventionnisme changent toutefois profondément. La publicité est désormais placée au centre de nouveaux thèmes (santé publique, lutte contre les discriminations), ce qui impose de nouvelles contraintes au travail publicitaire. Le nombre d'autorités qui participent à la définition des règles de la publicité télévisée a considérablement augmenté (organismes professionnels, tribunaux, Commission européenne) même si le pouvoir exécutif conserve d'importantes marges de manœuvre. Mais plus profondément, c'est l'affirmation de nombreuses fractions du public qui constitue une véritable nouveauté. Face à celle-ci, les différentes autorités reconnaissent parfois les prétentions de certains publics, tandis que le pouvoir exécutif envisage toujours la publicité télévisée comme s'adressant à un très large public, qui se confond à la société française dans son ensemble.

CONCLUSION

Quand on regarde aujourd'hui les films publicitaires diffusés il y a plusieurs décennies à la télévision, on a le sentiment d'être plongé dans une époque bien lointaine. Les décors, les vêtements, les façons de parler, les rapports entre les personnages, les références esthétiques, la manière de s'adresser au téléspectateur ou d'évoquer le produit, tout semble renvoyer à une société qui n'est plus tout à fait la nôtre. Et il n'est d'ailleurs pas sans charme de considérer ces programmes comme autant de petites fenêtres ouvertes vers le monde de sa propre enfance, celui de ses parents ou grands-parents. C'est que, plus que n'importe quel programme audiovisuel, la publicité commerciale a fait l'objet d'une attention considérable de la part de ses contemporains. Durant quarante ans, des téléspectateurs, des militants, des professionnels de la télévision, des fonctionnaires, des élus et des juges ont imposé des limites à ce que pouvait dire ou montrer la publicité à la télévision. Placés sous le regard scrupuleux de ses contemporains, les films publicitaires sont le produit de certaines de leurs préoccupations et aspirations. Si bien qu'en tirant le fil d'un film publicitaire, on accède rapidement à un ensemble d'acteurs et d'institutions pour lesquels la publicité à la télévision offrait l'occasion d'opposer des conceptions du public souvent antagonistes. De cette histoire morale de la publicité à la télévision française se dégagent plusieurs conclusions.

Une transformation morale considérable

Pendant ces quarante ans, nous avons assisté à une transformation profonde des normes de la publicité télévisée. D'une façon assez constante, les publicitaires ont cherché à tirer partie de l'évolution des mœurs, en abordant des thèmes sensibles de manière à susciter l'attention des téléspectateurs. Il serait très exagéré d'affirmer, comme on l'entend parfois, que la publicité traduit « l'inconscient d'une époque ». Comme l'a dit J. Baudrillard au début des années 1970, une publicité qui donnerait à voir l'inconscient d'une époque serait proprement impossible à regarder, ou tout au moins avec une grande

difficulté²²⁸. Mais comme nous l'avons observé, certains publicitaires ont tenté de susciter l'attention des téléspectateurs en prenant position sur des thèmes sensibles. Parmi ceux-ci, la contestation des autorités dans les années 1970 et 1980 ; la nudité féminine dans la première moitié des années 1970 ; la sexualité dans les années 1980 ; la santé dans les années 1990 ; la protection de l'environnement dans les années 2000. Pour ces professionnels, ces thèmes présentaient l'avantage d'être à la fois relativement consensuels, et d'avoir déjà été assez largement exploités dans le reste des émissions. Jusqu'à la fin des années 1980, cela leur a permis de s'opposer aux autorités en insistant sur leur meilleure connaissance du public, et en prenant éventuellement l'opinion à témoin.

Dans le même temps, les contemporains ont contraint la publicité à se plier à des normes en constant renouvellement. Pendant les années 1970, le mensonge constituait une préoccupation primordiale tandis que l'on craignait que la publicité vienne fragiliser une nation tiraillée par les revendications régionalistes et les différences de classes sociales. La question de la division des tâches entre les hommes et les femmes à l'intérieur du foyer a aussi constitué un thème important, auxquels les publicitaires ont été sommés de se plier au nom de la modernité. Dans les années 1980, les normes imposées changent de nature. Le mensonge et l'attention aux différences de classes sociales parmi les téléspectateurs ne sont plus au centre des contraintes imposées aux films publicitaires. Dans le même temps, la représentation du corps donne progressivement lieu à de nouvelles normes qui ne sont plus directement reliées à la question sexuelle. Cette tendance, qui s'affirme dans les années 1990, stigmatise les représentations qui montrent l'intimité corporelle ou les violences faites au corps. La « dignité de la personne humaine » s'impose alors comme une norme majeure. Le thème du corps apparaît même sous d'autres formes, à travers la question sanitaire (le corps obèse) et la couleur de peau des personnages publicitaires (le corps comme marque de l'origine). Pendant ces quarante ans, le corps a été un ressort majeur des recompositions normatives qui touchent la publicité télévisée. Directement associé à la sexualité jusque dans les années 1980, le corps s'est maintenu comme un sujet normatif de premier plan, tout en se déconnectant partiellement de la sexualité.

On aurait tort de considérer ces normes comme autant de préjugés caractéristiques d'une époque. Elles apparaissent en effet suffisamment sérieuses aux yeux des acteurs pour que ceux-ci se mobilisent avec énergie pour les défendre.

228 Baudrillard (J.), *La société de consommation*, op.cit., p. 264.

L'efficacité de la critique

Les Français se sont pris de passion pour la publicité. Beaucoup d'entre eux ont consacré du temps et des moyens importants pour la combattre, la décortiquer, lui faire entendre raison. Parmi les intellectuels et les militants qui ont le plus cherché à changer la société, nombreux sont ceux qui ont lutté contre la publicité. Il ne s'agissait pas toujours pour ces mobilisations de changer la publicité, mais plutôt de l'utiliser comme un moyen par lequel constituer une cause. Le cas du mouvement féministe depuis les années 1970 est particulièrement révélateur de cette démarche. Néanmoins, après quarante années de publicité à la télévision, une question s'impose : de toutes les théories et les mouvements qui se sont opposés à la publicité, lesquels sont ceux qui sont parvenus à changer celle-ci ? Certains mouvements sociaux, à l'image des associations de consommateurs, ont eu une influence majeure sur les normes imposées aux films publicitaires. D'autres mouvements, au contraire, n'ont eu pratiquement aucun effet. Il est maintenant possible de tirer quelques régularités de façon à expliquer ces différences d'efficacité.

Les critiques qui ont le plus contribué à changer la publicité télévisée sont celles qui ont cherché à critiquer les messages publicitaires dans leur contenu et qui se sont éloignées de la figure d'un téléspectateur passif et manipulable. Pour les militants, la confrontation avec le matériau publicitaire a exigé des moyens matériels et cognitifs de façon à faire le lien entre une expression publicitaire protéiforme, difficile à saisir, et un ensemble de principes généraux (l'égalité entre les hommes et les femmes ; le bien du consommateur ; la diversité de la société française, etc.). C'est seulement ainsi que les militants sont parvenus à définir des normes opératoires et se sont placés en position d'influencer le droit. Or, pour y parvenir, il a fallu dans le même temps s'écarter du postulat décrivant le téléspectateur comme un être faible et manipulable. De cette histoire, s'il est une chose qui apparaît avec clarté, c'est l'inefficacité des critiques reposant sur un tel postulat. Par leur incapacité à offrir une description réaliste du public, certaines théories critiques de la publicité ont souvent dû se résoudre à n'avoir aucune prise sur les transformations de la publicité. Une partie du mouvement antipublicitaire qui émerge dans les années 1990 a été dans cette situation. En reprenant la rhétorique de la manipulation forgée dans les années 1960, il n'a finalement pas influencé la publicité.

Les mobilisations efficaces ont ceci de particulier qu'elles ont cherché à qualifier le public de la publicité, en y consacrant une part importante de leurs efforts. Cette description du public était nécessairement idéalisée, au sens où les militants y intégraient leurs

aspirations portant sur la société française. Ainsi, les associations de consommateurs ont bâti une figure du public dont les membres cherchent à comparer l'utilité des biens, et ne s'intéressent à la publicité que pour y trouver l'information nécessaire à leurs achats. De la même manière, les militantes féministes ont beaucoup parlé des rapports entre les hommes et les femmes, tandis que les militants pour la diversité ont évoqué les rapports entre les individus provenant d'origines et de cultures différentes. C'est en grande partie ce travail d'exploration du public de la publicité qui a permis à ces mobilisations de contribuer aux normes imposées à la publicité télévisée.

Une exploration du public

En proposant de considérer le public sous un autre angle, ces mobilisations ont participé à une plus grande connaissance du téléspectateur. Il a beaucoup été dit, et à raison, que la publicité a changé la télévision en imposant de nouvelles contraintes aux dirigeants des chaînes et aux fabricants d'émission. Mais ce qui se dégage de cette histoire, c'est que la publicité a contraint une grande diversité d'acteurs à s'interroger sur le public, et finalement à mieux le connaître. Il suffit de se souvenir qu'en octobre 1968, une grande majorité du personnel politique imaginait un téléspectateur subjugué par le spectacle télévisuel. En poussant à s'interroger collectivement sur l'attitude du téléspectateur face aux films publicitaires, l'extension de la publicité commerciale a modifié la manière dont les acteurs concevaient le public de la télévision. Et il aurait été impossible d'imposer des contraintes à la publicité télévisée si cette exploration collective n'avait pas été menée durant ces quarante années.

Durant ces quarante ans, le public a indissociablement été exploré dans une perspective descriptive (quelle est réellement l'attitude du téléspectateur face à l'écran publicitaire ?) et sous un angle politique (comment veut-on que le téléspectateur se comporte dans sa vie personnelle, familiale et publique ?). Indissociables, ces deux dimensions ont parfois rendu délicat le débat sur la publicité télévisée. À l'occasion des débats sur la représentation de la ménagère au milieu des années 1970 ou sur l'image des minorités au début des années 2000, les publicitaires ont été ainsi contraints d'anticiper des évolutions morales que leurs outils n'étaient pas à même d'identifier chez les consommateurs. Si les registres descriptif et politique ont été continuellement associés depuis la fin des années 1960, c'est que la publicité télévisée ne s'est jamais banalisée. Elle est demeurée un lieu d'investissement politique majeur pour la société civile comme pour les pouvoirs publics.

Au début de la période, la plupart des acteurs se représentent un public homogène, aux valeurs communes, et dont les compétences critiques posent question. Progressivement, cette conception se fissure tandis qu'une autre représentation émerge, pour s'imposer à partir des années 1990 : celle d'une multiplicité de fractions du public, qui expriment leur sensibilité à des thèmes précis. Des mobilisations promeuvent une autre représentation de certains groupes sociaux à travers la publicité (personnes catholiques, noirs, âgées), cherchant ainsi à occuper une autre place dans la société française. Face à ce morcellement, le pouvoir central n'a souvent pas directement pris parti, cherchant davantage à réguler au nom de valeurs très générales et dans l'horizon d'un public large et relativement indifférencié.

Un instrument des pouvoirs publics

Depuis 1968, la publicité commerciale a constamment été utilisée par les pouvoirs publics comme un instrument de mise en œuvre des politiques sectorielles. On savait que les gouvernements successifs avaient fait usage des spots d'information, mais on découvre que les films commerciaux ont tout autant été impliqués dans la conduite des politiques publiques. La régulation des marchés, les droits des femmes, la protection de l'enfance, la santé publique, l'environnement, la prise en compte des minorités : dans tous ces domaines, l'État et son administration ont élaboré des normes de façon à appuyer leurs politiques sectorielles. Durant les années 1980, on avait pu croire que les pouvoirs publics renonceraient à utiliser la publicité télévisée pour conduire leurs politiques. Les décennies suivantes ont montré qu'il n'en était rien.

En intervenant dans la définition des normes des films publicitaires, l'État a procédé à l'arbitrage entre les différentes figures du public portées par les mobilisations. Cet arbitrage a dû composer, bien entendu, avec le poids de plusieurs lobbys industriels ainsi qu'avec les réglementations européennes. Mais les pouvoirs publics français n'ont jamais renoncé à s'adresser au citoyen en intervenant sur les films publicitaires. Progressivement, leur implication a néanmoins changé de visage. À partir des années 1980, il est devenu de plus en plus difficile pour les pouvoirs publics d'utiliser explicitement la publicité télévisée pour changer les mœurs. La mise en place de nouvelles relations entre la télévision et le pouvoir politique a contraint celui-ci à revoir ses formes d'intervention. Ce n'est plus directement le pouvoir exécutif et l'administration qui définissent les normes, mais les tribunaux et les professionnels qui participent davantage. Néanmoins, l'engagement des pouvoirs publics dans le domaine de la publicité télévisée demeure une particularité française.

La publicité télévisée constitue donc un élément central de la culture audiovisuelle de ces quarante dernières années. Il est donc bien injuste de la considérer uniquement comme un obstacle à l'émergence d'un rapport plus authentique entre les Français et leur télévision. Ce que cette histoire montre en effet, c'est à quel point les films publicitaires ont constitué un lieu original d'exploration de cet être si énigmatique qu'est le public de la télévision.

BIBLIOGRAPHIE

Arcand (B.), *Le jaguar et le tamanoir. Anthropologie de la pornographie*, Québec, Boréal/Seuil, 1991.

Bachollet (R.), Debost (J.-B.), Lelieur (A.-C.) et Al., *Négripub. L'image des Noirs dans la publicité*, Paris, Somogy, 1992.

Bard (C.), *Les femmes dans la société française au 20^e siècle*, Paris, Armand Colin, 2001

Barthes (R.), *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957

Baudrillard (J.), *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, 1970

Belot (C.), *Rapport d'information sur le financement de l'audiovisuel public*, 2000, commission des finances du Sénat.

Bessy (C.), Chateauraynaud (F.), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié, 1995.

Bethléem (L.), *Les Annonces, les dangers qu'elles présentent, surtout pour la clientèle féminine*, Paris, 1933.

Bihl (L.), *Consommateur, défends-toi !*, Paris, Denoël, 1976.

Bihl (L.), *Les Malheurs d'Ariane au pays de la consommation*, Paris, Laffont, 1982.

Bihl (L.), Willette (L.), *Une histoire du mouvement consommateur. Mille ans de lutte*, Paris, 1984.

Boltanski (L.), Chiapello (E.), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

Boltanski (L.), « Sociologie critique et sociologie de la critique », *Politix*, n°10-11, 1990, pp. 124-134.

Boltanski (L.), Thévenot (L.), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

Bouis (L.), « Déréglementation et autodiscipline interprofessionnelle. Le rôle et l'action du BVP », *Revue française du marketing*, n°110, vol. 5, 1986.

Bourdon (J.), *Haute fidélité. Pouvoir et télévision, 1935-1994*, Paris, Seuil, 1994.

Bourdon (J.), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos/INA, 1990.

Brune (F.), *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*, Paris, Gallimard, 1981.

Callon (M.), « La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année sociologique*, 1986, n°36, pp. 169-208.

Cardon (D.), « Droit au plaisir et devoir d'orgasme dans l'émission de Ménie Grégoire », *Le Temps des Médias*, 2003/1, n°1, pp. 77-94.

Casetti (F.), Odin (R.), « De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique », *Communications*, Année 1990, vol. 51, n°1, pp.9-26.

Cathelat (B.), *Les styles de vie des Français : 1978-1998*, Paris, Hachette, 1977.

Cathodon, « La législation de l'audiovisuel en France au cours des vingt dernières années : lignes de force, faux pas et questions en suspens », *Réseaux*, 1993, vol.11, n°59, pp. 25-51.

Céfaï (D.), Pasquier (D.) (dir.), *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF, 2003.

Céfaï, « Enquête autour d'un livre : Influence personnelle. Les études en communication au Bureau de Columbia », Postface à Katz (E.) et Lazarsfeld (P.), *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin, 2008.

Chalvon-Demersay (S.), Pasquier (D.), « Le langage des variétés », *Terrain*, 1990, n°15, pp. 29-40.

Chalvon-Demersay (S.), « Les sept visages des Misérables : adaptations télévisuelles et figures temporelles », *Réseaux*, 2005, n°132, pp. 133-184.

Chalvon-Demersay (S.), « Les scrupules de Robinson. Pour une ethnographie des consensus moraux », *Médiamorphoses*, Hors série, Armand Colin /INA, 2007, pp. 30-34.

Champagne (P.), « La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1994, vol.101, n°1, pp. 10-22.

Champagne (P.), « La télévision et son langage », *Revue française de sociologie*, XII, 1971, pp. 406-430.

Chauveau (A.), *L'audiovisuel en liberté ? Histoire de la Haute Autorité*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.

Chessel (M.-E.), *La publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Editions, 1998.

Chessel (M.-E.), « Eléments sur l'enseignement de la publicité en France au XXe siècle », *Le Temps des médias*, 2004, n° 2, p. 137-150.

Cheval (J.-J.), « Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux-guerres aux années 1980 », *Le Temps des Médias*, 2004/1, n°2, pp.75-85.

Chevallier (J.), « Le nouveau statut de la liberté de communication », *Actualité juridique*, 1982.

Claverie (E.), « Procès, Affaire, Cause, Voltaire et l'innovation critique », *Politix*, n°26, 1994, pp. 76-86.

Club Averroès, *Bilan sur la diversité dans les médias audiovisuels français*, Rapport, Octobre 2006.

Cochoy (F.), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte, 1999.

Cochoy (F.), Canu (R.), « La publicité comparative, ou comment se faire justice à soi-même en passant par le droit », *Revue française de sociologie*, vol. 47, n°1, 2006, pp. 81-115.

Cohen (E.), « Télévision, pouvoir et citoyenneté », in Lévy (M.-F.) (dir.), *La télévision dans la République. Les années 1950*, Paris, Complexe, 1999

Commaille (J.), *L'esprit sociologique des lois*, Paris, PUF, 1994.

Corset (P.), Mallein (P.), Périllat (J.) et Sauvage (M.), « Sociologie d'un corps professionnel : les réalisateurs de télévision », *Réseaux*, 1984, vol. 2, n°9, pp. 59-76.

Cortade (E.), « Le financement de la télévision hertzienne en France », *Réseaux*, 1992, n°54, pp. 127-135.

Crépin (T.), « Haro sur le gangster ! ». *La moralisation de la presse enfantine (1934-1954)*, Paris, CNRS Editions, 2001.

Dagnaud (M.), *L'État et les médias. Fin de partie*, Paris, Odile Jacob, 2000.

Dagnaud (M.), Mehl (D.), *L'élite rose. Sociologie du pouvoir socialiste (1981-1986)*, Paris, Ramsay, 1988.

Darsy (S.), *Le temps de l'antipub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Paris, Actes sud, 2005.

Daumas (J.-C.), « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième siècle*, n°91, 2006, pp. 57-76.

De Beauvoir (S.), « La femme, la pub et la haine », *Le Monde*, 4 mai 1983.

De Beauvoir (S.), *Le sexisme ordinaire*, Paris, Seuil, 1979.

De Iulio (S.), Vinti (C.), « La publicité italienne et le modèle américain. Le débat entre artistes et techniciens (1948-1960) », *Vingtième siècle*, 2009, vol.1, n°101, pp. 61-80.

Debbasch (C.), « Le principe constitutionnel de la liberté de la communication audiovisuelle », in Debbasch (C.) (dir.), *La commission nationale de la communication et des libertés*, op.cit., pp. 11-19.

Dichter (E.), *La stratégie du désir. Une philosophie de la vente*, Paris, Fayard, 1961.

Dodier (N.), « Les appuis conventionnels de l'action. Eléments de pragmatique sociologique », *Réseaux*, 62, 1993.

Dru (J.-M.), *Le Saut créatif. Ces idées publicitaires qui valent des milliards*, Paris, Lattès, 1984.

Dubois (V.), « Comment la langue devient une affaire d'État. La défense de la langue française au milieu des années 1960 », in Lagroye (J.) (dir.), *La politisation*, Paris, Belin, 2003.

Dupuy (G.), « Demain, je remets le haut », *Libération*, jeudi 10 mars 1983.

Durand (J.), « Les études sur l'audience de la radio-télévision en France », *Quaderni*, 1998, n°35.

Favro (K.), *Télespectateur et message audiovisuel. Contribution à l'étude des droits du téléspectateur*, Paris, LGDJ, 2001.

Frachon (C.), Sassoon (V.) (dir.), *Médias et diversité : de la visibilité aux contenus. État des lieux en France, au Royaume-Uni, en Allemagne et aux États-Unis*, Paris, Karthala, 2008.

Grefre (P.), Grefre (F.), *La publicité et la loi*, Paris, Litec, 6^e édition, 1987.

Grézy (B.), *L'image des femmes dans la publicité. Rapport à la secrétaire d'État aux droits des femmes et à la formation professionnelle*, Paris, la Documentation française, 2002.

Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris, La découverte, 2004.

Guiraudon (V.), « Construire une politique européenne de lutte contre les discriminations. L'histoire de la directive « Race » », *Sociétés contemporaines*, n°53, 2004, pp. 11-32.

Guisnel (J.), *Libération, la biographie*, Paris, La découverte, 2003.

Hall (S.), « Codage, décodage », *Réseaux*, n°68, 1990 (1973), pp. 27-39.

Haroche (C.) et Montoia (A.), « La codification des comportements et des sentiments dans la *political correctness*. Ou comment prétendre imposer le respect et garantir la dignité de chacun », *Revue française de science politique*, vol. 45, n°3, 1995, pp. 379-395.

Holtz-Bonneau (F.), *Déjouer la publicité. Pour des consommateurs conscients*, Paris, Editions ouvrières, 1976.

IREP, *Le budget publicitaire français (1971-1985)*.

Jaspard (M.) et alii, *Enquête nationale sur les violences envers les femmes. Rapport final*, Paris, Ministère de l'Emploi et de la Solidarité, Service des Droits des femmes et de l'égalité, 2001.

Jenson (J.), Sineau (M.), *Mitterrand et les Françaises. Un rendez-vous manqué*, Paris, Presses de Sciences Po, 1995.

Kapferer (J.-N.), « Implication du consommateur et sensibilité à la création publicitaire », in IREP, *La communication publicitaire. Recherche et réalité*, Paris, 1986, pp. 131-150.

Kapferer (J.-N.), « Comment agit la publicité : théories, recherche et implications créatives », *Réseaux*, n°42, 1990, pp. 29-41.

Karpik (L.), « Le Guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, 2000, vol. 42, n°3, pp. 369-389.

Klein (N.), *No logo. La tyrannie des marques*, Paris, J'ai lu., 2004,

Lamireau (C.), « Les manifestes éphémères : graffitis anti-sexistes dans le métro parisien », *Langage et Société*, vol. 4, n° 106, 2003, pp. 81-102.

Latour (B.), *La fabrique du droit. Une ethnographie du Conseil d'État*, Paris, La découverte, 2002.

Lavoisier (B.), *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers, 1978.

Lefebvre (H.), *Critique de la vie quotidienne (tome II). Fondements d'une sociologie de la quotidienneté*, Paris, L'Arche, 1961.

Lemieux (C.), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.

Lévy (E.), « Famille et télévision (1950-1986) », *Réseaux*, n°72, vol. 13, 1995, pp. 177-193.

Lochak (D.), « Le droit à l'épreuve des bonnes mœurs. Puissance et impuissance de la norme juridique », in CURAPP, *Les bonnes mœurs*, Paris, PUF, 1994.

Louis (M.-V.), « Les campagnes de l'AVFT contre les publicités sexistes en France : 1992-1995 », *Nouvelles questions féministes*, 1997, vol. 18, n°3-4.

Mac Luhan (M.), *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil, 1977.

Macé (É.), « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité », *Réseaux*, 2000, n°104, pp. 247-284.

MacKinnon (C.), « Pornography : on morality and politics », *Toward a feminist theory of the state*, Harvard University Press, 1989.

Mallard (A.), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, n°42, 2000, pp. 391-410.

Marcus-Steiff (J.), « L'information comme mode d'action des organisations de consommateurs », *Revue française de sociologie*, XVIII, 1977.

Martin (M.), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.

Mattelart (A.), *La publicité*, Paris, La découverte, 1990.

Mattelart (A.), Palmer (M.), « La formation de l'espace publicitaire européen. La liberté d'expression commerciale en quête de légitimité », *Réseaux*, n°42, 1990.

Méadel (C.), « De la formation des comportements et des goûts. Une histoire des sondages à la télévision dans les années cinquante », *Réseaux*, vol. 8, n°39, pp. 37-55.

Mehl (D.), « La télévision relationnelle », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2002, vol.1, n°112, pp. 63-95.

Memmi (D.), *Les gardiens du corps. Dix ans de magistère bioéthique*, Paris, EHESS, 1994.

Missika (J.-L.), *La fin de la télévision*, Paris, Seuil, « La République des idées », 2006.

Montreynaud (F.), *Bienvenue dans la Meute. Réponses aux objections adressées à ces féministes, femmes et hommes, solidaires de femmes victimes d'insultes sexistes publiques*, Paris, La découverte, 2001.

Morin (G.), « 1968, les raisons d'un hors-jeu de la FGDS », *Parlement[s]*, 2008, vol. 1, n°9.

P. Rosanvallon. Cf. *L'État en France, de 1789 à nos jours*, Paris, Seuil, 1990.

Packard (V.), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958.

Pancol (K.), « Les femmes aussi sont sexistes », *Paris-Match*, 25 mars 1983.

Pavia (M.-L.), Revet (T.) (dir.), *La dignité de la personne humaine*, Etudes Juridiques, n°7, Paris, Economica, 1999.

Pinto (L.), « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, 1990, pp. 179-198.

Quesnel (L.), « La publicité et sa «philosophie» », *Communications*, vol. 17, n°1, 1971, pp. 56-57.

Regourd (S.), *Vers la fin de la télévision publique. Traité de savoir-vivre du service public audiovisuel*, Paris, Éditions de l'attribut, 2008.

Rocard (G.), Gutman (C.), *Sois belle et achète, la publicité et les femmes*, Paris, Gonthier, 1968.

Roy (O.), « L'Église catholique veut revenir sur la Cène », *Libération*, 18 mars 2005.

Schröder (K.C.), « Discours critique ou marketing. Les enjeux d'une sémiotique de la publicité », *Hermès*, 12-14, 1994, pp. 333-349.

Schudson (M.), *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, New York, Basic books, 1984.

Schultze (Q.J.), « Professionalism in Advertising : The Origin of Ethical Codes », *Journal of Communication*, 31-2, 1981, pp. 64-71.

Scrivener (C.), Achach (D.), Monier (Y.), *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité*, Paris, La documentation française, 1979.

Séguéla (J.), *Fils de pub*, Paris, Flammarion, 1984.

BIBLIOGRAPHIE

- Senghor (L. S.), *Poèmes*, Paris, Seuil, 1985.
- Souchon (M.), *Petit écran, grand public*, Paris, INA/La Documentation française, 1980.
- Spanou (C.), *Fonctionnaires et militants. L'administration et les nouveaux mouvements sociaux*, Paris, L'Harmattan, 1991.
- Tarde (G.), *L'opinion et la foule*, Paris, PUF, 1989 (1901).
- Théry (J.-F.), *Pour en finir une bonne fois pour toutes avec la censure*, Paris, Cerf, 1990.
- Thévenot (L.), « Jugements ordinaires et jugement de droit », *Annales ESC*, novembre-décembre 1992, n°6, pp. 1279-1299.
- Tsimenankile (R.), « Représentations, stéréotypes et identité. Une étude de réception de l'homosexualité dans la publicité », mémoire de master 2 « communication des entreprises et des institutions », université Paris-Est/Marne-la-Vallée, 2009.
- Vassallo (A.), *La télévision sous de Gaulle. Le contrôle gouvernemental de l'information (1958/1969)*, De Boeck/INA, 2005.
- Walzer (M.), *Traité sur la tolérance*, Paris, Gallimard, 1998.
- Wouters (C.), « Formalization and informalization : changing tension balances in civilizing processes », *Theory, Culture & Society*, Vol. 3, n°2, 1986.

Index

Symboles

50 millions de consommateurs 44, 48, 49, 51, 54, 58

A

Actimel 202, 213
adbusters 189, 191, 193
Advertising Standards Authority 167
Agence française de sécurité sanitaire 230
Albanel, Christine 240, 241
alcool 55, 210, 217, 223, 230, 238
altermondialiste 8, 187, 188, 189, 192
American Association of Advertising Agencies 166
Annaud, Jean-Jacques 119, 125, 126
Antenne 2 121
antiracisme 8, 43, 45, 91, 206
Association des agences conseil en publicité 33, 34, 59, 66
Association européenne contre les violences faites aux femmes 194
audience 24, 37, 38, 65, 148, 152, 170, 212, 213, 239, 240, 242, 245
Autin, Jean 158, 159
autodiscipline publicitaire 66, 147, 158, 166, 167, 168, 229, 230
Autorité de régulation professionnelle de la publicité 228
avocats de la publicité 13, 34, 88, 126, 167, 210, 216, 217, 218, 219, 220, 221

B

Badinter, Robert 177
Banania 45, 206, 207
Barthes, Roland 9, 19, 20, 43, 191
Baudrillard, Jean 19, 188
Benetton 235
Bethléem, l'abbé 18
Bihl, Luc 126
Billé, Louis-Marie 204, 205
Blachas, Christian 125
Bloche, Patrick 242

Bouis, Lucien 167
Bredin, Frédérique 145
Broadcast advertising clearance centre 223
Bureau de vérification de la publicité 34, 59, 66, 87, 106, 147, 158, 166, 167, 210, 216, 220, 224, 231

C

Canal + 117, 125, 151, 155, 157
Canard enchaîné, le 157
Carosello 56
casseurs de pub 187, 193
catholique (image de la religion) 105-106, 178, 203-205, 228-229
censure 25, 31, 83, 91, 92, 104, 138, 140, 142, 165
Centre d'étude des supports de la publicité 37
Centre d'études de l'opinion 150
Cercle d'action pour la promotion de la diversité en France 206
chaînes de télévision 88, 132, 150, 240
Chatiliez, étienne 105, 120, 121, 125, 126, 176
Chaussée aux moines 178
choquante (publicité) 69-70, 78-84, 224-227
ciblage 212, 214
cible publicitaire 40, 41, 212, 213, 223
Club Averroès 206, 207, 208, 255
Collectif pour les Antillais, Guyanais et Réunionnais 206
Commission nationale de la communication et des libertés 155, 255
compétences des consommateurs 51-54, 59, 108-109, 134, 192
concurrence déloyale 61, 67, 70, 154
condition féminine 60, 62, 66, 70, 80, 106, 107, 108, 109, 136, 141, 168
Conseil du statut de la femme 196
Conseil supérieur de l'audiovisuel 85, 88, 160, 161, 163, 227, 236, 243
consommateur 36-39, 41-42, 43-45, 47-54, 58-61, 71-72, 97, 108-110, 121-123, 126-135, 144, 148, 168-169,

176, 180, 182, 201-203, 209-210, 214-215, 219-220, 223, 232-233
consommérisme 43-45, 47-51, 61-62, 134-135, 201-203
Copé, Jean-François 242
copie stratégie 40, 41, 42
corps 38, 80, 81, 96, 103, 136, 141-142, 172-175, 180-181, 195-199, 234-235, 248
critique de la publicité 17-21, 43-51, 126-127, 136-142, 187-208, 249-250
croyances et libertés (association) 203, 208
culture 22-23, 27-28, 124-126, 161, 241-242
culture jamming 190
Culture pub 124

D

Dagnant, Albert 58, 79, 102
de Beauvoir, Simone 45, 141
Debord, Guy 19
de Bresson, Jean-Jacques 33
de Broissia, Louis 162
décence 78-84, 96-97, 101-105, 172-174, 226
de Gaulle, Charles 22, 24, 28, 31, 33, 253, 259
détournement publicitaire 178, 189-192, 205
dignité de la personne humaine 174, 234, 235, 238, 248, 258
Dim 101, 102, 103, 104, 175
directive européenne « télévisions sans frontière » 162, 182
division sexuelle des tâches ménagères 60, 141
Don Camillo 106
droit de la publicité 66, 88, 217, 220
Dru, Jean-Marie 122, 255
Duhamel, Georges 17
Dunlopillo 173
durée d'écoute de la télévision 211
durée des écrans publicitaires 116

E

écologie 43, 46, 91, 223, 228
écran publicitaire 55-56, 125, 157

efficacité de la télévision 100, 183
Egg 227
élaboration des règles de la publicité télévisée 35, 62, 88, 117, 148
Ellul, Jacques 19
emploi de la langue française 95
enfants 108-110, 182, 202-203, 225, 230-231
Eram 93, 94, 105, 120, 121, 124, 174, 176
Etinguoy, Henri 44
études de marché 37, 41
études de motivation 18, 37, 38, 41, 92
European advertising tripartite 151
Evin, Claude 223, 230

F

Fédération de la gauche démocrate et socialiste 24, 28
féminisme 46, 234
femmes (images des) 45-46, 70, 80, 106-108, 116, 136-145, 174-175, 181, 194-200, 233-235
fiches de jurisprudence 74, 75, 76, 77, 160
figures du public 35-42, 51-54, 58-59, 71-74, 77-80, 82-83, 88, 126, 129, 135, 169, 172, 192, 223, 249-250, 251
financement de la télévision 117, 118, 255
FR3 117, 118, 150, 156, 162, 163
François, Michel 240, 241
Friedmann, Georges 19

G

Gainsbourg, Serge 120, 173
Giquel, François 85, 157, 158
Girbaud, Marithé et François 204, 205, 228
Giroud, François 106, 107, 136, 141
Giscard d'Estaing, Valéry 105, 157
Givadinovitch, Bocho 151
Gondry, Michel 216
Gorse, Georges 24
Goude, Jean-Paul 116, 120, 121, 123, 126, 139, 177
Gradis, Yvon 188

grande distribution 56, 210, 255
 Grangé-Cabane, Alain 158
 Greffe, François 34, 68, 129, 130,
 131, 132, 256
 Guicheney, Geneviève 163, 165, 182

H

Haute autorité de la communication
 audiovisuelle 87, 149, 150, 155, 157
 Havas 22, 39, 42, 96, 217
 Henkel 163, 164
 hommes (images des) 175, 176-177
 homosexualité (image de l') 91, 176-
 177, 214-215
 humour 99, 107, 108, 123, 124, 126,
 129, 134, 135, 143, 145, 171, 174,
 187, 191, 192, 195, 215

I

incitation à des comportements dange-
 reux ou illégaux 50, 70, 128, 225
 information du consommateur 44,
 53-54, 68, 98, 123-124, 130-131, 134-
 135, 232-233
 Institut de recherches et d'études
 publicitaires 36
 Institut National de la Consommation
 44
 Institut National de prévention et
 d'éducation pour la santé 231
 introduction de la publicité 24-31, 55
 investissements publicitaires 39, 158,
 211

J

Jones, Grace 139, 142
 Jospin, Lionel 233
 juristes en agence 216-221

K

Kapferer, Jean-Noël 41, 123, 256
 Klein, Naomi 190, 191, 192, 257
 Kristeva, Julia 19

L

La Cinq 118
 Lamassoure, Alain 156

Lang, Jack 156, 162
 langage de la publicité 54, 95, 96,
 105, 179
 Lautner, Georges 119
 Le Chat Machine 163, 164
 Leconte, Patrice 120
 Lee Cooper 120, 139, 177
 Lefebvre, Henri 19, 239, 257
 Le Guen, Jean-Marie 231
 le Luron, Thierry 105
 le Ménestrel, Philippe 85, 105
 Léotard, Philippe 155, 158, 161, 239
 Les Nuls 125
Libération (journal) 140-142
 Liebig 154
 Ligue du droit des femmes 45, 136
 Lozès, Patrick 206

M

M6 118, 124, 161, 240
 Macé, Eric 170, 237, 257
 Madelin, Alain 150, 155, 239
 manipulation publicitaire 18-19, 29,
 188-189, 192
 Mauroy, Pierre 149
 Médiamétrie 152, 211, 212
 médiaplanning 39, 152
 mensonge publicitaire 67, 68, 69, 71,
 79, 83, 127, 133, 248
 mentions sanitaires dans les publicités
 223, 231
 Metz, Christian 19
 Meute contre la publicité sexiste 194
 Miller, Claude 120
 ministère de la Santé 61
 ministère des Finances et du budget
 153
 minorités (représentation des) 180,
 206-208, 215, 235-238
 Mir 94
 Mitterrand, François 28, 31, 91, 105,
 109, 116, 136, 141, 149, 161, 256
 Mix-Cité 194
 Molinaro, Edouard 119
 Mondino, Jean-Baptiste 120
 Monsieur Propre 8, 71, 72, 73, 77, 78
 Montreynaud, Florence 46, 194, 197,
 258

Morin, Edgar 19
mythes publicitaires 20

N

Nader, Ralph 115, 126
néo-télévision 170, 171, 254
noirs (images des) 177, 206-208,
235-238
Nuit des publivores 124, 187

O

Obao 80, 81
obésité infantile 202, 230, 238
Office de justification de la diffusion
37
Ogilvy, David 123
ORTF 21-24, 33, 58, 65, 96, 99,
101-103

P

Packard, Vance 18, 258
Pancol, Catherine 143, 258
Panzani 106
parrainage 117, 118, 148, 151, 157,
162, 190
Parti socialiste 28-31, 149-150, 156,
161-162, 240-242
Perrier 105, 173
Péry, Nicole 233, 234, 235
Pirès, Gérard 120
Playtex 97, 98
Pleven (loi) 45, 106, 137, 204, 206,
234
pluralisme de l'information 28, 34,
149
politique économique 26
Pompidou, Georges 7, 17, 24, 25, 26,
29, 30, 31, 93, 125
porno chic 228
pornographie 80, 253
Procter & Gamble 214
production des films publicitaires 121
promesse publicitaire 41, 105
protections féminines 9, 38, 83, 103
Publicis 22, 39, 101, 120, 217
publicité comparative 153, 232, 233,
255

publicités compensées (collectives)
17
publicités détournées 125
publiphobie 208

Q

Queyranne, Jean-Jacques 161

R

réalisateurs (de spots) 119-122, 125,
215
réception de la publicité 43, 53, 224,
228
recettes publicitaires 56, 116, 117,
118, 141, 150, 156, 169, 239, 240,
243, 244
recommandations 168, 169, 231
redevance 22, 24, 25, 117, 150, 156,
162, 170, 239
Régie française de publicité 12, 13,
33, 54, 55, 141, 147, 149, 150, 155,
157, 158, 182
Régie française des espaces 118
régie publicitaire de TF1 213
régions 99, 206
règlement de la publicité télévisée 67,
160, 174
religion 96, 105-106, 178, 203-205,
228-229
répression des fraudes 59, 60, 63, 72,
87, 153, 154
responsabilité juridique des annon-
ceurs 148, 164
Rhône-Poulenc 163, 164
risques juridiques 210, 216, 218, 219,
220
Roudy, Yvette 115, 136, 137, 138,
139, 140, 142, 144, 147, 168, 174,
179, 180, 197, 235
Royer (loi) 48, 69, 127, 129, 130
RPR 162

S

Samsonite 132
santé publique 216, 223, 230, 245, 251
Sarkozy, Nicolas 7, 223, 228, 238,
243

INDEX

scénario publicitaire 56-58, 60-61, 71-77
Scrivener, Christiane 109, 110, 258
Secrétariat d'État à la condition féminine 60, 61, 136, 168
Secrétariat d'État aux droits des femmes 233, 234, 256
secteurs interdits 9, 55, 179
Séguéla, Jacques 116, 122, 123, 258
sémiologie 115, 124, 171, 191
Senghor, Léopold Sédar 206, 259
sensibilité des téléspectateurs 9-10, 82, 99, 103, 197-200, 224-227
Servan-Schreiber, Jean-Claude 31, 33, 34, 58, 74, 75, 82, 85, 86, 95, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 157, 181, 227
sexisme 141-142, 194, 197-200
sexualité dans la publicité 91-92, 172-174, 197
situationnisme 19, 188
sociologie de la critique 43, 253
Souchon, Michel 88, 89, 259
Soudet, Pierre 91
spectacle publicitaire 29, 117-126, 132-134, 215-216
stéréotypes 99, 177, 189, 206-207, 214, 225, 236
styles de vie 42, 121, 171, 254
Sugier, Anne 45
superlatifs 71-78
suppression de la publicité 116, 162, 231, 238-245
Synthol 180

T

tabac 55, 210, 217, 223, 230
Tang 127, 128
télé-achat 148
télévision sans frontière 162
TF1 118, 121, 151, 154, 156, 158, 161, 172, 176, 213, 230, 239, 240, 241
Thomas, Pascal 120
tribunaux 65, 115, 127-134, 164, 202, 228-229

U

Union des annonceurs 33, 59, 66, 158
Union fédérale des consommateurs 201, 202
Union féminine civique et sociale 194

V

Vico 233
vidéo 121, 216
violence 69, 139-142, 172, 194-200, 226, 233-235
vulgarité 58, 176, 179

W

Wonder 131

Z

Zélensky, Anne 45, 139

Remerciements

Je remercie Cyril Lemieux pour l'aide précieuse qu'il m'a apportée aux différentes étapes de cette étude. Sa pratique des sciences sociales a été pour moi un encouragement permanent. Mes pensées vont ensuite vers Sabine Chalvon-Demersay et Franck Cochoy, dont les conseils à la fois rigoureux et chaleureux m'ont permis de donner corps à cet ouvrage. Par l'attention quotidienne qu'ils ont manifestée à mon égard, Jacques Commaille, Patrice Duran et Patrice Flichy ont également été d'une aide considérable.

Cette étude n'est pas le résultat d'un travail solidaire. C'est pourquoi je voudrais remercier les nombreux chercheurs qui ont porté un regard critique et amical sur ce qui n'a longtemps été qu'un projet. Je pense d'abord à Julien Seroussi et Pierre-Yves Condé, dont ce travail porte une empreinte très forte, mais aussi à Anne Revillard, Jean-Samuel Beuscart, Damien Lecarpentier, Ashveen Peerbaye et Éric Dagiral.

Je remercie aussi toutes les personnes qui ont contribué à cette enquête en me consacrant une partie de leur temps. Je pense tout particulièrement à Françoise Berget-Longuet, qui m'a fait découvrir les archives de la Régie française de publicité.

Enfin, je remercie Elsa Valtat, qui a eu la gentillesse de relire ce livre avec attention.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	7
PREMIÈRE PARTIE : LA PUBLICITÉ DOMESTIQUÉE (1968-1982).....	15
CHAPITRE 1 : UNE INTRODUCTION CONTROVERSÉE.....	17
CHAPITRE 2 : FIGURES DU PUBLIC.....	33
CHAPITRE 3 : DOMESTIQUER LA PUBLICITÉ.....	55
CHAPITRE 4 : L'ÉVOLUTION DES MŒURS.....	91
DEUXIÈME PARTIE : LE TOURNANT PUBLICITAIRE (1982-1992).....	113
CHAPITRE 5 : UNE CRITIQUE DÉSARMÉE.....	115
CHAPITRE 6 : L'ÉROSION D'UNE AUTORITÉ.....	147
CHAPITRE 7 : OÙ VONT LES MŒURS ?.....	171
TROISIÈME PARTIE : L'ÈRE DES PUBLICS (1992-2008).....	185
CHAPITRE 8 : LE RENOUVEAU CRITIQUE.....	187
CHAPITRE 9 : LA MONTÉE DES INCERTITUDES.....	209
CHAPITRE 10 : LE TEMPS DU VOLONTARISME.....	223
CONCLUSION.....	247
BIBLIOGRAPHIE.....	253
INDEX.....	261

Composition : Le Bord de L'eau éditions
www.editionsbdl.com

Cet ouvrage a été achevé d'imprimer en décembre 2009
pour le compte de INA Éditeur
par Pulsio sarl,
38 rue Durantin, Paris & Sofia, Bulgarie

Dépôt légal : janvier 2010

Imprimé en Europe

Et maintenant, une page de pub

En 1968, la publicité fait son apparition à la télévision française, conformément au souhait de Georges Pompidou qui affirme alors la « nécessité d'installer solidement l'ORTF dans la publicité télévisée ». Quarante ans plus tard, en janvier 2008, le président Nicolas Sarkozy juge la publicité contraire aux missions du service public et annonce sa suppression de France Télévisions.

Un thème central est souvent éclipsé des débats qui ont entouré la suppression : la relation intime qui s'est tissée durant ces quatre décennies entre les Français et les spots publicitaires. À travers l'étude du contrôle des publicités télévisées, cette enquête reconstitue pas à pas la manière dont les contemporains ont imposé des contraintes à des spots publicitaires qui ont sans cesse joué avec les normes d'une société française en pleine transformation.

Ce qui se dégage de cette histoire, c'est que la publicité n'a pas été qu'un obstacle entre les téléspectateurs et leur télévision. Élément à part entière de la culture audiovisuelle, elle a permis à des publicitaires, à des professionnels de la télévision, mais aussi à des militants et aux pouvoirs publics d'explorer le public de la télévision.

Sylvain Parasie est maître de conférences en sociologie. Il enseigne les médias et la communication à l'université Paris-Est (Marne-la-Vallée).

20 €

