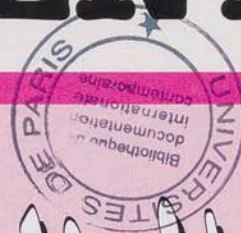


ALTERNATIVES NON VIOLENTES



Attention, publicité!



103

80p
6112

revue trimestrielle

58 F

*Les enjeux internationaux — la politique — les idées
la littérature — la philosophie — les avancées de la science
le théâtre — le cinéma — la musique — les questions
sociales et religieuses... vous intéressent :*

LISEZ TOUS LES MOIS

ÉTUDES

dans nos numéros du printemps :

Islam et démocratie en Turquie (avril)

Semih VANER

L'Afrique du Sud en transition (mai)

George RAVENSWOOD

Le pardon contre la justice (mai)

Karine MULLER

Les élections algériennes (juin)

Lakhdar BELAÏD

La police judiciaire entre deux tutelles (juin)

Hubert HAENEL

*Dans chaque numéro : Figures libres, Choix de films, Chroniques de théâtre,
Revue des livres, Choix de disques*

Le numéro (144 pages) : 58 F - étr. : 65 F

Rédacteur en chef :

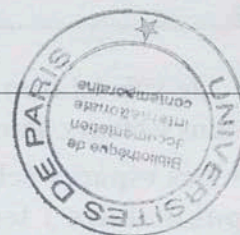
Abonnement (11 numéros/an) : 485 F - étr. : 590 F

Henri MADELIN

En vente dans les grandes librairies

Pour recevoir un numéro ou vous abonner envoyez vos nom, adresse et règlement à l'ordre d'Études à :
Assas Editions • 14, rue d'Assas - 75006 PARIS - ☎ (1) 44 39 48 48 - Minitel : 36 15 SJ*ETUDES (2,23 F la minute)

ÉDITORIAL



Personne n'échappe au phénomène publicitaire : boîtes aux lettres envahies, intrusions téléphoniques, panneaux d'affichage omniprésents, films interrompus...

La publicité, dans ses formes actuelles, s'avère à la fois fallacieuse et envahissante. Nul ne lui échappe. Elle n'a rien à voir avec une information décente du consommateur. Son but consiste à faire des profits par la manipulation. La publicité est parvenue à engendrer un peuple docile quant à elle, avec des frustrés innombrables, à qui l'on a fait croire que la vie heureuse réside dans une consommation toujours plus intense. Quelle farce ! Dans le phénomène publicitaire se loge une violence inouïe, avec son cortège de victimes, comme le montrent plusieurs articles de ce numéro d'ANV.

Soupçonner les fondements idéologiques de la publicité, cela ne se fait pas. La preuve en est qu'aucun grand média n'entreprend cette tâche. Il est admis de critiquer en privé une affiche, de s'irriter face à une annonce, mais l'affaire en reste là. Celui qui touche à la publicité sera désigné comme un individu infâme. D'ailleurs pour Jacques Séguéla, « *toucher à la pub, c'est toucher à la liberté de communiquer ; on en arrive au nazisme* »¹. Ce publiciste oublie que le droit de communiquer n'autorise pas à dire et à faire n'importe quoi. La publicité mensongère est interdite dans les pays occidentaux, mais rien n'est entrepris contre la manipulation publicitaire qui agresse subrepticement les sens et l'esprit. Ce n'est pas un hasard si le langage du marketing a repris bon nombre de mots provenant du langage militaire : cible, campagne, conquête, etc.

Je vais ici trop loin, me diront peut-être certains lecteurs. Parlons avec des exemples :

- Des espaces échappent encore à l'affichage publicitaire : les autoroutes, les forêts, les rivières... Qui s'en plaint ?
- Il paraît que le métro serait triste sans affiche. Mais a-t-on déjà rencontré un usager regretter leur absence à la station *Louvre*, laquelle est habillée de beaux panneaux et objets évoquant le musée du Louvre ? Il n'y a pas que l'affichage commercial qui sait mettre de la couleur dans l'environnement !
- Les grands médias vivent en partie de leurs annonceurs. Quelle liberté ont-ils pour traiter l'information dans leurs colonnes ? Pourquoi *Le Canard enchaîné*, le seul grand hebdomadaire à ne pas faire de publicité, est-il un journal totalement libre dans ses articles ?

On peut critiquer le phénomène publicitaire sans être pour autant contre toute publicité. *Le Monde diplomatique* accepte des publicités payantes, mais pas n'importe lesquelles. Elles

sont informatives, c'est-à-dire qu'elles indiquent le sommaire des revues et des ouvrages qui y sont présentés. Le lecteur a les moyens de discerner ce qui peut l'intéresser. ANV agit de la sorte dans ses échanges de publicités avec d'autres revues.

Quant à la télévision, elle est véritablement polluée par les spots publicitaires. Les produits ne sont pas présentés dans leurs réalités. Ils sont mis en spectacle. Le règne de l'illusion triomphe.

Le meilleur rempart contre la violence cachée du phénomène publicitaire est certainement le regain de l'esprit critique. Chacun des auteurs de ce numéro d'ANV y concourt dans le domaine d'investigation qui est le sien. Qu'ils en soient chaleureusement remerciés.

François VAILLANT

1) Cité par Claude Got, dans *L'Express* du 24 mai 1989.



Violence et publicité

FRANÇOIS BRUNE*

** Professeur et écrivain, auteur de nombreux articles (Le Monde, Esprit), a notamment publié Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire, Paris, Gallimard, 1985 ; Les médias pensent comme moi !, Fragments du discours anonyme, Paris, L'Harmattan, 1996.*



Le système publicitaire actuel, avec son pouvoir et ses morts, génère plus de violences qu'on ne le suppose.

La publicité télévisée, sous le regard familial, apparaît parfois comme un spectacle bon enfant, axé sur les valeurs de convivialité, tendresse, humour. Les publicités dites "d'intérêt général", pour leur part, prônent ouvertement des conduites civiques, modérées, voire solidaires. Ces quelques aspects du système publicitaire semblent le créditer de vertus pacifiques facilitant l'existence au sein d'une société de consommation détendue, tout à fait "cool" comme disent les adolescents. Comment le public, comment les jeunes pourraient-ils être violentés ou rendus violents par des spectacles aussi innocents ?

Pourtant, chacun se sent un jour ou l'autre irrité ou agressé par ce qui lui semble être des publicités abusives, par la violence de certaines campagnes, ou par la nature inavouable des pulsions que des affiches ou des films flattent insidieusement en lui-même. Voici la vieillesse insultée dans une campagne d'un club de loisirs qui "cible" sur la jeunesse (« *Interdit aux vieux crabes* »). Voici d'étranges menées que les lobbies de l'alcool et du tabac mettent en œuvre pour contourner la loi Evin (voir les protestations du professeur Got contre l'association de l'alcool et du sport, dans les images qui nous parviennent des stades, lors des retransmissions télévisées). Voici le Minitel rose qui sollicite les passants, voici des images réductrices du tiers-monde utilisées pour vanter des produits exotiques, voici des

Racisme et publicité

Une surprenante campagne publicitaire a inondé l'Europe au cours de l'été 96 : on voyait sur les panneaux un étalon de couleur noire en train de saillir une jument blanche, laquelle laissait faire. La morale que le slogan nous invitait à en tirer était claire : la nature est contre le racisme ; peuples de toutes les espèces, unissez-vous ! En prônant la liberté du contact sexuel comme forme idéale de fraternité, cette affiche alliait merveilleusement les nostalgies écologistes aux valeurs d'une éthique moderne...

Seulement, voilà :

1) L'imaginaire occidental n'est pas neutre. Lui offrir l'image d'un mâle de couleur brune "couvrant" une femelle à la peau claire, c'était éveiller — intentionnellement ? — le vieux fantasme raciste du Noir violant la Blanche. Inverser la couleur des partenaires n'aurait pas été plus sain, illustrant alors le « droit naturel » qu'aurait eu la race blanche de « forcer » l'espèce colorée...

2) Le sexuel n'est pas le relationnel. Un comportement de possession sexuelle, déterminé par l'instinct de reproduction, ne saurait tenir lieu de relation égalitaire. Loin de célébrer une quelconque unité multicolore, cette scène donnait en réalité l'exemple de la violence sexuelle à l'état de nature, avec victime consentante.

3) Or, toute analogie entre le monde humain et le règne animal devient suspecte dès lors qu'elle tend à faire du second le modèle du premier. C'est-à-dire, en l'occurrence, à fonder la morale (sociale) sur la nature (sauvage). Car tout, alors, peut être "justifié". C'est précisément en transposant à la société humaine les concepts de "sélection naturelle" et de "lutte pour la vie" que de tristes auteurs ont prétendu légitimer les hiérarchies sociales et l'élimination des faibles. Ainsi, quand la publicité fait semblant de combattre le racisme, c'est le racisme qui sort gagnant...

F. Brune

affiches machistes et parfois racistes (cf. *notre encadré*). Que penser de tout cela ? S'agit-il de dérives exceptionnelles, ou est-ce dans la logique du système de propagande commerciale appelé "publicité" ?¹

L'objectif de cet article est de montrer que la nature même du système publicitaire en fait un facteur de violence :

— *qualitativement*, en ce que l'ordre même de la consommation, dans lequel il tente de nous enfermer, mutile l'âme humaine et institue en elle la violence de la pulsion consummatrice ;

— *quantitativement*, en ce que cette idéologie de la consommation est répandue dans le corps social à son insu, selon les lois d'un impérialisme d'autant plus efficace qu'il paraît insensible, du moins à ceux qui n'ouvrent pas les yeux.

Le consommateur-roi ou la tyrannie du désir

Deux traits dominent le discours de séduction publicitaire : la promesse de plaisir, le fantasme de puissance. La flatteuse publicité cultive chaque jour en nous l'impatience, l'immédiateté des envies. Le plus souvent, la perspective est celle d'un individualisme sans limites, dans lequel le désir du produit apparaît comme un droit absolu, quand ce n'est pas un devoir ou un impératif hors duquel l'existence ne vaudrait pas la peine d'être vécue. La pulsion d'avoir, d'utiliser, de consommer, de jouir, est flattée comme la plus innocente des choses ; la satisfaction est un dû, que le produit ou le service s'ingénie à faciliter. Cela crée un état d'esprit ; le fameux principe de plaisir, l'infantile : « *Je veux tout, tout de suite* », deviennent la seule règle morale susceptible de régir le for intérieur de l'individu trop perméable aux injonctions publicitaires. Mais, comme le note P.-H. Chombart de Lauwe : « *À la limite, tout plaisir étant permis, toute violence pour l'obtenir l'est aussi* » (*La culture et le pouvoir*, Stock). La tyrannie des désirs pousse à tyranniser tout ce qui peut permettre leur satisfaction.

La promesse de puissance est l'autre face du discours publicitaire. Il ne s'agit pas ici de mettre en cause la nature



souvent fantasmagique de ce pouvoir : ce qui compte, c'est de voir cultiver dans l'individu l'impatience du pouvoir à travers même l'illusion qu'on lui en offre. Le droit de consommer, et de consommer encore, c'est fréquemment le droit d'obtenir toutes sortes de puissances modernes plus ou moins liées au mythe du progrès. Tonicité du corps, puissance technique procurée par de multiples appareils (de l'aspirateur à la voiture, en passant par le volume sonore de la chaîne), capacité de régner sur le monde par le biais d'une console ou d'un tableau de bord qu'on est appelé à "piloter". Puissance d'autant plus sensible que les autres consommateurs (qui en sont encore aux modèles antérieurs) n'en disposent pas encore. L'agressivité au volant, la démultiplication des performances corporelles (voire sexuelles), par des boissons-breuvages ou des lotions énergétiques, la fantastique élévation sociale promises par tant de consommations (venues des sphères dirigeantes, imitées de la haute société), ou encore la traditionnelle mais tenace domination des

mâles sur le public féminin, tout cela continue aujourd'hui encore à flatter chez le consommateur individualiste des fantasmes de potentat jouisseur.

Ces deux traits dominants se fondent facilement en un seul modèle, modèle d'enfant gâté ou d'enfant-tyran totalement déterminé, dans ses comportements, par une fondamentale *pulsion consommatrice*. Pulsion consommatrice, pulsion destructrice aussi, vaste « *libido dominandi* » du citoyen réduit à consommer dans l'euphorie artificielle de la publicité. Bien entendu, le spectacle de quelques publicités prises au hasard ne saurait suffire à infuser dans le public ce modèle dominant. Ce dont il faut se rendre compte, comme on le verra plus loin, c'est qu'il s'agit là d'un environnement permanent qui pénètre nos consciences, et en particulier celles des plus jeunes. Ce conditionnement, par son travail d'usure, instille dans le public des graines de violence consommatrice qui pourront se manifester sous les deux formes suivantes :

Tout est-il possible à la publicité ?

Lorsqu'on se situe à un moment donné bien précis et qu'on examine les publicités ou les campagnes l'une après l'autre, on a le sentiment qu'il existe des limites au dévergondage publicitaire. De fait, il y a des réglementations (pour les panneaux par exemple), des comités de visionnage (à la télévision, après passage des spots), et même une certaine idée des "bonnes mœurs" que les annonceurs dans leur ensemble hésiteraient à choquer. On se croit donc à l'abri des abus, on essaie de se dire que des auto-régulations se produisent qui protègent le citoyen.

Mais lorsqu'on examine l'expansion du système publicitaire et de son idéologie depuis trois décennies, on est bien obligé de changer d'avis et de constater la violence de l'impérialisme publicitaire, qu'il ait eu recours à un travail d'usure ou à des coups de force successifs. Voici par exemple un bref rappel de la résistible ascension du tyran publicitaire, à la télévision française, depuis trente ans :

- 1968. La publicité de marque entre au petit écran, contre l'avis majoritaire du public ; on rassure les gens : il n'y aura que quelques minutes de réclame chaque soir.
- 1972. La part de publicité dépassant déjà 20 % des ressources du service public, la loi fixe sagement le plafond à 25 %...
- 1974. L'ORTF est cassée. La loi instaure la concurrence entre les chaînes. Bientôt, A2 et TF1 seront financées à plus de 50 % par la "pub". La dictature de l'audimat commence : assujettis aux "écrans publicitaires", les programmes se banalisent et baissent de qualité.
- 1978. Le volume des publicités augmente, avant et après les journaux télévisés. Les milieux publicitaires craignent une saturation nuisant à l'efficacité de spots. Que faire ? Eh bien, on ouvre de nouveaux créneaux, à 21 h 30, à 22 h 15, etc. La durée des émissions se calibre en fonction des impératifs commerciaux. Les bandes-annonces vantant les programmes à venir se multiplient : c'est qu'il faut faire désirer les émissions pour faire regarder les "pubs" qui précèdent l'émission...
- 1983. La gauche a renié son opposition au "matraquage publicitaire". La loi Roudy contre le sexisme publicitaire est enterrée. FR3, jusqu'alors épargnée, doit s'ouvrir à la publicité, là encore contre l'avis d'une majorité de Français. La "sponsorisation" va faire son entrée et compléter le système.
- 1985. Moment critique. En mai, le rapport Bredin met en garde le pouvoir contre les privatisations. En novembre, la Cinquième chaîne est créée, avec autorisation de couper les films par la publicité. L'opération est présentée comme une évolution inéluctable commandée par l'époque (avec sondages à l'appui). Après un bref tollé de certains milieux cinématographiques, la classe médiatique accepte le fait, l'entérine, le fait accepter par le public. La privatisation de TF1 précipite l'évolution, c'est-à-dire à la fois l'incroyable invasion des publicités et la consternante vulgarité des émissions.
- 1995. Un spot de 30 secondes, à 21 h 30, au milieu du film du dimanche, rapporte à TF1 500 000 francs. C'est ce que paient les annonceurs pour violer les consciences. Qui osera prétendre qu'on développe ainsi la liberté des masses et qu'il s'agit là d'une réalité fondamentalement démocratique ? Des intellectuels le disent...
- 2000. Les perspectives d'avenir de la publicité sont à la hauteur de ses conquêtes passées. Les grandes manœuvres auxquelles on assiste, depuis quelques années, entre grandes firmes multinationales qui se disputent les divers réseaux d'information, de diffusion, de "communication" à l'échelon de la planète, montrent à l'évidence que la publicité n'est pas un phénomène météorologique bon enfant, mais un système de forces économique et idéologique, un pouvoir auquel ses détenteurs estiment que tout est permis. On peut affirmer que l'idéologie publicitaire va prendre la voie d'un discours anonyme mondialisé, d'une propagande commerciale littéralement venue des étoiles, d'un dressage culturel pour consommation planétaire — y compris pour ceux-là qui, dans notre planète, se verront exclus de la consommation... Les citoyens qui s'offrent des antennes paraboliques pour capter le monde savent-ils de quels maîtres du monde ils vont devenir la proie ?

F. Brune

1) *D'abord, la violence tranquille du nanti.* Violence de celui qui, parce qu'il paye ou peut payer, se sent tous les droits. Droit sur les produits, droit sur les gens. Violence du client pleinement convaincu, jusqu'au niveau réflexe, du

droit de se servir, d'être servi, de faire du monde, traité en produit, l'instrument de son bon plaisir. Sans doute ce sentiment de domination est-il lui-même manipulé, largement factice (les réveils de l'après-vente et des vaines réclamations

sont souvent cruels). Il n'en demeure pas moins une attitude inscrite au cœur de l'idéologie de la consommation, réitérée sous mille et une formes par la publicité, habile à entretenir de façon souvent machinale la pulsion consommatrice. En manipulant les individus au niveau inconscient, la publicité ne manque jamais de favoriser la conduite pulsionnelle aux dépens de la conduite rationnelle ; elle fortifie "l'être violent" en nous-mêmes, lequel apparaît tout à coup dans nos moments d'insatisfaction.

2) À la violence tranquille du nanti, en effet, répond la violence agitée du frustré, celui qui n'a pas les moyens de s'installer en roi dans le royaume de la consommation, et qui s'est laissé persuader malgré lui que le bonheur consistait dans cette course aux envies, aux produits, aux plaisirs ou aux puissances, qu'apportent tous ces objets-signes d'identité sociale. L'aigreur quotidienne devant ce que l'on n'aura jamais, ou faussement, la sensation d'être méprisé par ceux qui jouissent de ce mode de vie (et qu'exhibent tant de vitrines télévisées), tout cela entretient confusément un sentiment de malaise, d'incomplétude permanente, de haine même (comme on le voit dans le récit de Georges Pérec, *Les choses*), susceptible d'engendrer de multiples conduites délinquantes.

À ceux qui trouveraient par trop théorique ce face à face du "nanti" et du "frustré", déjà sensible il y a trente ans quand émergeait la "société de consommation", nous proposons d'imaginer quelques instants ce que peuvent être les effets du spectacle publicitaire sur une communauté déchirée par ce qu'on nomme la "fracture sociale". Est-il possible de soutenir que la publicité fait positivement «rêver», lorsqu'on imagine l'écart entre la réalité désargentée de tant d'exclus ou de chômeurs, et le mode de vie — supposé accessible à tous — qui est "proposé" par les écrans publicitaires, chaque jour à la télévision, pendant plus de trois heures (parfums, voitures et chocolats) ? Que peut-il arriver dans une société dont une grande partie de la population n'a plus les moyens de consommer, alors qu'elle continue d'avoir la tête farcie de l'idéologie de la consommation ?

Il est à noter que la fracture entre le "nanti" et le "frustré" n'existe pas seulement au niveau objectif de la division sociale, elle passe aussi, plus ou moins subtilement, au

niveau subjectif de chaque consommateur. Les deux formes de violence, celle du nanti et celle du frustré, sont cultivées simultanément en nous-mêmes. La publicité travaille sans cesse le nanti pour le persuader qu'il est encore un frustré ; c'est la règle du nouvel *Omo*. Il existe toujours un nouveau produit, un nouveau style, une nouvelle puissance, une nouvelle jouissance, dont la soudaine célébration vient dévaloriser les consommations dont on croyait pouvoir se satisfaire. La logique publicitaire s'opposera toujours à la paisible satisfaction de la saine consommation ; c'est la surconsommation, et non la consommation, que poursuit par essence la "société de consommation"². D'où une tension permanente dans l'inassouvissement, d'où une omniprésente culture de la "pulsion consommatrice" (quels que soient les besoins réels), qui rendent le nanti d'autant plus implacable dans son "droit" de consommer qu'il se sent frustré de tous les possibles qui lui échappent encore...

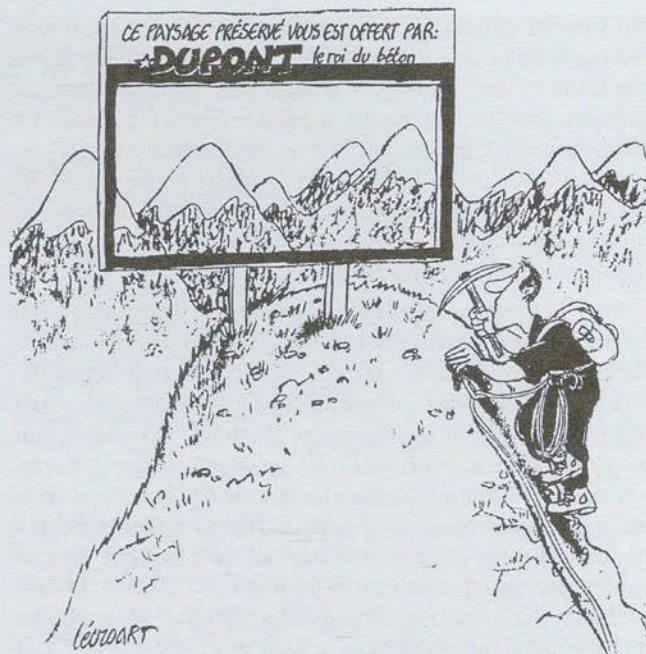
Cette dialectique du frustré et du nanti peut aisément s'exprimer en termes girardiens. La sacralisation des produits, les "bonheurs" de la consommation, dans la plupart des scénarios publicitaires, sont conçus pour susciter des comportements d'imitation. Je suis le plus souvent incité à désirer ce que désire un consommateur qui est censé me ressembler. Une "mimésis d'appropriation" est mise en scène, chargée d'éveiller plus ou moins consciemment chez le spectateur cette fameuse "rivalité mimétique", grosse de violence latente, qui conduira à vouloir à tout prix le produit désiré (processus très visible chez les jeunes consommateurs). Ceci renforce naturellement ce que pouvait avoir de violent chaque motivation prise isolément (pulsion consommatrice, désir gourmand, envie sexuelle, rêve d'élévation sociale, etc.).

Notons enfin que la frustration — cette violence quotidienne que cultive le spectacle publicitaire — ne se manifeste pas seulement dans le sentiment de privation de l'objet. Elle apparaît aussi dans sa possession. Il faut bien constater le douloureux fossé qui existe parfois entre ce qu'apporte réellement le produit et ce que promettait la publicité. En s'ingéniant à lier toutes sortes de valeurs (sociales, morales) à des produits dont la réalité n'a rien à voir avec ces valeurs, la publicité organise d'avance une forme de déceptivité

structurelle. Aucun objet ne tient les promesses de ses signes. Les "valeurs", récupérées, égarées dans le sillage du produit et de sa consommation, échappent par là-même au consommateur qui ne sait pas les rechercher ailleurs. Ainsi, l'hédonisme à court terme de la publicité, l'enfermement réducteur de toutes les formes de joie humaine dans les seuls bonheurs de la consommation, tout cela participe d'une sorte de frustration métaphysique qui laisse à jamais l'être humain sur sa faim... spirituelle. En d'autres termes, en produisant de "l'homme unidimensionnel", la publicité ampute l'être humain de ses autres dimensions. Songeons par exemple, à cette caricature d'être qui se profilait dans un récent slogan, dit mécaniquement, pour vanter une boisson pétillante : « *Oublie ce que tu vois, pense à ce que tu bois. Ecoute ta soif.* »

C'est peut-être là la pire des violences, celle qui empêche d'exister en dehors de la sphère, elle-même violente, de la pulsion consummatrice. Mais, dira-t-on, toutes les remarques qui précèdent semblent passer sous silence le fait que la publicité n'est pas seule à agir sur ceux qui la reçoivent. D'autres influences (éducatives, critiques), sans parler des défenses naturelles de l'individu (ces enfants, par exemple, qui comparent et critiquent entre eux les produits désirés) ou de certaines institutions (associations de consommateurs, législations diverses), peuvent jouer et empêcher la publicité d'entraîner les consommateurs dans les spirales destructrices de son idéologie.

Il est vrai — et c'est là que se pose le problème de l'ampleur quantitative du phénomène publicitaire —, des campagnes isolées et isolables, quand bien même elles choqueraient ou recèleraient les graines de violence dont nous venons de parler, pourraient sembler suffisamment occasionnelles pour ne mériter qu'un mépris consterné. En revanche, la puissance globale du système publicitaire, liée au règne de l'argent et de ceux qui en tirent profit, exige qu'on s'interroge. Personne n'ignore que l'ordre économique actuel est un ordre guerrier, et que dans cet ordre, la publicité est une arme. Une arme pour "conquérir" des marchés en visant des "cibles", une arme aussi pour combattre — tant dans le champ social que dans le for intérieur des citoyens — les entreprises rivales (il suffit de voir combien les campagnes publicitaires des films à gros budget contri-



buent à étouffer l'information légitime sur les productions plus modestes). Si la publicité parvient à cultiver l'être violent en nous-mêmes, si elle nous violence, c'est qu'elle est d'abord l'expression de la violence économique dont elle est l'instrument. Que cet ordre eût pour effet de répandre autour de lui les grandes valeurs de l'amour, de la paix et de la contemplation, voilà bien qui eût été une miraculeuse inversion des lois de la vie socioéconomique.

La violence du système

Le système publicitaire n'est pas seulement totalitaire en ce qu'il enferme le tout de la vie humaine dans le fétichisme de la marchandise, il l'est tout autant en ce qu'il tente de soumettre à son emprise l'ensemble de la cité, contournant les résistances qu'il ne peut briser, pénétrant en force dans tous les espaces de liberté, ne reculant devant aucune effraction et, pour finir, usant de cette subtile violence que les

“bons” citoyens répugnent en général à dénoncer : la violence institutionnelle. Nous sommes vraiment loin de l’optimisme d’un Gilles Lipovetsky qui veut voir en elle « *un instrument de paix civile et de renforcement de l’ordre démocratique* » (*L’empire de l’éphémère*)...

Par la force et par la ruse, la “pub” s’est institutionnalisée : elle est “naturelle” (les enfants le pensent), elle est “légitime” (les adultes ont fini par le croire) ; on la respire comme l’air des villes et des médias, comme “l’air du temps” ; ses panneaux ont colonisé les campagnes, ses slogans se sont emparé des ciels de Paris (Roland-Garros) comme de ceux des plages. Cet impérialisme, déjà si visible et si décrié dans les années 60/70, n’apparaît plus même aux yeux de ceux qu’il envahit. Voyez ses débordements à la télévision : on ne discute plus le nombre de spots journaliers, on s’interroge sur le nombre de “minutes par heure” auxquelles ont “droit” les publicistes (et donc que doivent subir les téléspectateurs). Qu’est-ce qui est normal ? se demande-t-on avec humanisme : onze minutes ? treize minutes ? quinze minutes ?

S’agissant du saucissonnage des films, c’est sur la seconde coupure que les chaînes privées sont passées à l’offensive. Il y a débat, certes, mais ce n’est jamais pour déplorer la violence par effraction qui est faite aussi bien aux œuvres parasitées qu’à la conscience des spectateurs piégés. C’est simplement pour discuter du délicat partage d’une manne publicitaire non extensible : le salut du troupeau ne tient pour l’instant qu’à la dispute des loups. On imagine sans peine l’avenir paradisiaque du conditionnement publicitaire dans le cadre d’une “communication” mondiale servie par le satellite et totalement déréglementée. Tout est possible à la publicité (*voir notre encadré*).

Le citoyen médusé n’ose plus s’étonner de l’hypertrophie de l’idéologie commerciale qui, parallèlement à la publicité officielle, transsude par tous les pores des programmes télévisés ou pénètre clandestinement dans les œuvres de fiction. Les émissions “sponsorisées” jusqu’à satiété, les produits et les marques inséparables du sacre des champions, la vague de stars qui viennent se vendre à la moindre sortie d’un film ou d’un disque, le consensus sur la “publiculture” dont on célèbre l’art de manipuler les masses,

Mode impératif et mode indicatif

Dire : « *Faites ceci* », c’est indiquer de qui vient le commandement, c’est manifester qu’il s’agit bien d’une prescription : et donc c’est permettre plus facilement à l’interlocuteur de se situer en face de l’ordre et de refuser l’injonction. Dire : « *On fait ainsi* » ; « *chacun fait ainsi* » ou « *moi qui vous ressemble, je fais ainsi* », c’est proposer plus subtilement comme un mode d’être normal, évident, partagé, le comportement qu’on veut faire adopter. Pour peu que ce type d’assertion soit massivement répandu, sa force coercitive, jouant sur l’instance mimétique, soumet l’individu bien plus qu’un slogan impératif.

Voyez cette affiche au ton purement indicatif : « *Moi, j’écoute la Redoute.* » Ce « *moi* » bien personnel est en réalité un moi totalement impersonnel, celui que je suis appelé à imiter pour devenir comme les autres ; c’est un « *moi* » potentiellement majoritaire (et donc anonyme). Ce moi se propose comme “idéal du moi” : quand je reçois ce message, je me rends compte plus ou moins consciemment que, peut-être, j’en suis encore à ne pas écouter la Redoute. Est-ce possible, à l’ère de la communication, où l’on ne peut être de son époque si l’on n’est pas « *à l’écoute* » ? Il faut que, moi aussi, j’écoute la Redoute (d’ailleurs, ces deux mots riment). Le paradoxe de ce slogan, c’est que le sujet du verbe (j’écoute) donne au client le rôle de décideur, tandis que le complément d’objet (la Redoute) lui semble subordonné : ce qui est strictement le contraire de la signification du slogan, dont le sujet personnel se place en position d’obéissance à l’égard de la Redoute qui lui prescrira sa conduite d’achat... À rapprocher du slogan d’une autre affiche où l’on voyait un enfant feuilletant le catalogue en songeant : « *Je ne pense qu’à ça.* »

F. Brune

Chiche !

Le 8 juillet 1995, vers 13 heures, Jean-Christophe Hervé monte dans une rame de métro à la station Mairie d'Ivry. Tous les panneaux publicitaires de sa voiture, protégés par des vitres, mais à portée de main, montrent des affiches cartonnées vantant des réseaux de rencontres par téléphone ou Minitel. Sous les yeux d'environ huit voyageurs hébétés, Jean-Christophe Hervé parvient à retirer, sans épargner ses mains, toutes les affiches. Il les jette dans une poubelle du quai, à la station suivante, avant de remonter dans une autre voiture.

Là, Jean-Christophe Hervé s'empare de deux nouvelles affiches, semblables aux précédentes, mais cette fois les pose ostensiblement contre la portière, côté voie, et va s'asseoir au fond pour guetter la réaction des nouveaux arrivants. Une station plus loin, montent deux voyageurs, tout d'abord indifférents. L'un d'eux s'installe sur un strapontin, juste à côté des affiches, vers lesquelles il se tourne presque aussitôt, avec un air de dépit mêlé de dégoût. Il détourne son regard, puis, se ravisant, il saisit fermement les deux images provocatrices et tente de les glisser sous les strapontins; n'y parvenant pas, il les pose, face cachée, sur le sol et les place sous ses pieds. Jean-Christophe Hervé salue cet acte de bravoure par des applaudissements auxquels le voyageur répond par un sourire discret.

Vers 13 h 30, dans une voiture cette fois comble, Jean-Christophe Hervé élimine deux dernières affiches avant de se rendre compte... qu'il a raté sa station !

Extrait de *Rap-Échos*, octobre 1995.

les débats mêmes sur certaines campagnes indécentes (dont l'abus cautionne a contrario la légitimité des autres), tout confirme et consacre la puissance oppressive du système, la domination anonyme de son discours.

Or, l'omniprésence quantitative du phénomène publicitaire entraîne un changement qualitatif de sa façon d'imposer ses modèles. Ce discours dominant ne dit plus : « *Faites ainsi* » ; il dit : « *Tout le monde fait comme cela*. » L'injonction quotidienne n'est pas : « *Voici ce que tu dois être* », mais : « *Voici ce que tu es*. » Le mode indicatif se révèle dès lors beaucoup plus insidieux que le traditionnel mode impératif (*voir notre encadré*). Il suffit que les mêmes images, les mêmes consommations, les mêmes mœurs se répandent dans le cadre « médiatico-publicitaire » pour qu'aussitôt la foule les reçoive comme régnautes, et donc devant être suivies. L'omniprésence du produit et de ses signes crée l'illusion à la fois d'un partage démocratique et d'un consensus idéologique. La banalisation est devenue la forme moderne de la normativité : cette loi générale, qui vaut pour l'ensemble des médias, est d'abord vraie pour les « évidences » de la publicité. On n'échappe pas à des modes de vie qui semblent déjà les nôtres. Le plus pernicieux des modèles est celui qui joue au miroir : personne ne peut plus protester de sa différence.

Et justement, nos publicitaires usent et abusent de ce sophisme du miroir pour faire croire à leur neutralité idéologique. Nous ne conditionnons pas, disent-ils, nous reflétons. C'est passer sous silence le fait qu'ils ne reflètent un peu que pour conditionner beaucoup. Leur technique joue en effet sur trois temps :

- 1) photographier effectivement certains aspects de l'individu ou certaines tendances du public (qu'ils appellent « marché ») ;
- 2) sélectionner, parmi les traits observés, ceux qui peuvent s'accorder avec la logique de la consommation ;
- 3) amplifier alors, à l'intention de l'ensemble des citoyens, les styles de vie particuliers ou les modèles d'existence ainsi sélectionnés.

Le résultat de cette subtile manipulation consiste toujours, avec du reflet sélectif, à produire du conditionnement massif. C'est ainsi qu'à partir des multiples virtualités des enfants tels qu'ils sont, grâce notamment au petit écran, se crée un modèle réducteur et répandu qu'il faut bien appeler l'enfant de la consommation. Cette gigantesque opération sociale réussit d'autant mieux, à l'insu des parents eux-mêmes conditionnés, qu'elle ne se voit opposer aucun réel contre-pouvoir institutionnel.

S'il existe en effet, au niveau purement commercial, une certaine défense des consommateurs contre certaines publicités, il n'existe aucun droit de réponse au niveau idéologique. Il n'y a pas d'espace médiatique pour un discours critique ; personne n'obtiendra dix minutes par heure à la télévision pour exprimer son désaccord sur les modèles d'existence prônés par la publicité, qui s'adjuge pourtant une dizaine de minutes par heure d'émission... Ni la femme mal traitée dans l'image donnée d'elle, ni l'enfant frustré par l'achat qui n'a pas tenu ses promesses, ni le travailleur insulté par la récupération caricaturale de son image, ni l'humaniste qui voit flétrir les valeurs auxquelles il croit, ne peuvent stigmatiser la violence morale qui leur est faite. La résistance à l'agression publicitaire ne peut suivre que la voie de la protestation privée, dans la quasi-clandestinité.

D'ailleurs, loin d'accepter l'expression critique du citoyen qui se croit normal, l'institution publicitaire opère délibérément un « *chantage à l'anormalité* » qui frappe d'ostracisme tous les « *publiphobes* ». Elle pratique hautement cette forme d'intimidation majoritaire qui n'invoque le grand nombre que pour écraser le petit. Elle pousse ceux qui la rejoignent à rejeter ceux qui se plaignent d'elle. Elle tend par là, comme tout système totalitaire, à transformer ses victimes en bourreaux : le consommateur aliéné, en proie à ses pulsions impatientes de nanti/frustré, peut devenir l'adversaire le plus zélé des détracteurs de la publicité. Le soupçon d'archaïsme, la honte de « *n'être pas de son époque* », pèsent dès lors sur le publiphobe qu'interroge le moindre journaliste "branché". Oser parler de conditionnement des masses, de mercantilisation de l'imaginaire, c'est passer pour tenant d'une sociologie marxiste dépassée. L'individu vraiment "évolué", en ce domaine comme ailleurs, doit à la fois rejoindre le grand nombre (supposé publiphile) et rire des marginaux (supposés rétrogrades). Des philosophes sensibles à l'air du temps soutiennent de leurs sophismes cette position, tant ils craignent d'être exclus de la modernité et ignorés du marché. Dès lors, on peut estimer que l'ordre publicitaire a triomphé.

Conclusion

Ce tableau peut paraître excessivement sévère, d'une part en ce qu'il semble attribuer aux seules publicités visibles la violence d'un système dont la publicité n'est que l'une des armes, d'autre part en ce qu'il paraît minimiser la résistance des individus, du moins d'un certain nombre d'entre eux.

Et pourtant il est vrai que le phénomène publicitaire n'est pas seul à nourrir la violence dans notre société : les réalités socioéconomiques d'un côté, l'ensemble du système médiatique de l'autre, peuvent paraître plus déterminants dans cette "culture de violence" qui domine notre monde. Mais l'erreur serait de ne pas voir les liens qui existent entre ces divers facteurs d'un même ordre global. L'erreur serait de ne pas voir, dans la moindre des publicités, le système qui se profile, et qui sert à fortifier, au plan idéologique, ce qui est par ailleurs l'ordre de la domination économique. Il est vrai aussi qu'il est difficile de mesurer jusqu'à quel point (avec d'autres facteurs) la violence de l'idéologie publicitaire produit ses effets. Ce qui est sûr est qu'ils sont là, en nous et hors de nous, et d'autant plus nocifs que leurs victimes en demeurent inconscientes. Les résistances culturelles ou personnelles qui freinent la normalisation publicitaire, et qu'il faut encourager sans cesse, n'empêchent sans doute pas le combat d'être inégal, lorsqu'on observe les moyens dont dispose le système normalisateur qui conditionne les gens, et notamment les enfants. Il ne faut pas oublier que les cibles le plus vulnérables à la publicité sont les catégories les moins pourvues de pouvoir social, la grande masse des défavorisés économiques ou socioculturels. Une action continue s'impose. Peut-être est-il bon à ce propos de rappeler la distinction qu'opérait Emmanuel Mounier entre les deux pôles de l'engagement civique :

— le *pôle politique*, qui met en œuvre des actions précises, des stratégies militantes, des interventions auprès des responsables, des gouvernants, des institutions, etc., sans exclure les manifestations du citoyen qui défend sa liberté dans la rue ou ailleurs ;

— le *pôle prophétique*, qui clame son indignation envers et contre tout, à temps et à contretemps, parce qu'il y a la

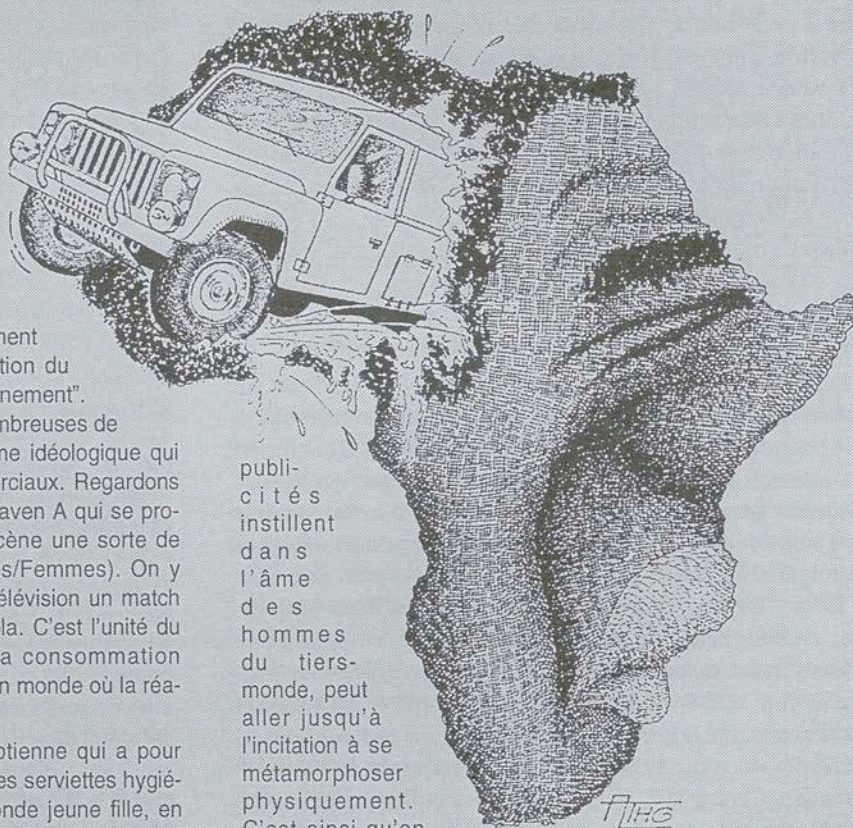
Tiers-monde et publicité

Voici l'image d'une "Land Cruiser" de Toyota, éprouvée sur les routes africaines. Un véhicule, dira-t-on, la photo innocente d'un simple moyen de transport. Mais voici que cette affiche, partout diffusée perd de son évidence. Elle devient emblème d'une civilisation développée, qui gravit un terrain difficile, de gauche à droite. Elle draine derrière elle tout un réseau de signes : puissance, performances, maîtrise du temps, franchissement en force des obstacles de la nature (mythe du Paris-Dakar), dépassement des autres, consommation d'énergie, "domination du monde" par opposition à "adaptation à l'environnement".

On pourrait en dire autant d'autres publicités nombreuses de voitures : leur nombre même trahit l'impérialisme idéologique qui les traverse, bien au-delà des impératifs commerciaux. Regardons cette autre publicité en faveur des cigarettes Craven A qui se proposent au monde entier. On y voit mise en scène une sorte de convivialité symbolique (Blancs/Noirs/Hommes/Femmes). On y consomme alcool et tabac, en regardant à la télévision un match de football où se distingue la marque Coca-Cola. C'est l'unité du genre humain réalisée par l'euphorie de la consommation (consommation de signes et de produits, dans un monde où la réalité se réduit aux images).

Voyons, maintenant, dans une revue égyptienne qui a pour titre *Arab Family Magazine*, une annonce pour les serviettes hygiéniques. New Freedom : la silhouette d'une blonde jeune fille, en veste et en pantalon, orne le paquet... Quelques pages plus loin, c'est l'image d'une fascinante blonde aux yeux bleus qui vous regarde en puisant son assurance dans son rouge à lèvres Yardley — étonnant modèle d'identification proposé aux jeunes beautés égyptiennes. On y trouve encore le fameux cow-boy Marlboro, mais avec un visage dont le type est adroitement orientalisé, puis les enfants de bonne famille égyptienne (teint très clair) se brossant les dents avec Signal, et même la famille entière réunie pour boire Tang vitaminé à l'heure du petit-déjeuner. Ainsi la famille occidentale apparaît-elle comme l'avenir radieux du monde arabe...

Le complexe d'infériorité en face du monde blanc, que ces



publicités
instillent
dans
l'âme
des
hommes
du tiers-
monde, peut
aller jusqu'à
l'incitation à se
métamorphoser
physiquement.

C'est ainsi qu'on ne compte plus, notamment en Afrique, les célébrations de crèmes à éclaircir la peau (« Soyons clair ! Pour une peau claire et sans taches, utilisez Ultraclear ! Une crème dermique de traitement pour ceux et celles qui souhaitent avoir rapidement un teint éclatant ! »), ou la lotion à décrêper les cheveux : « Pendant que la crème détend le cheveu, le conditionneur traite les cheveux abîmés, rebelles ou fourchus », précise la publicité du "défrisant" Gentle Treatment. On appréciera cette pacification nouveau style de cheveux rebelles ou fourchus...

Vers une mercantilisation généralisée de l'imaginaire ?

Cette fascination des styles de vie occidentaux, imposés par les messages publicitaires, pourrait sembler, à première vue, faire pendant à la mythologie exotique qui s'étale dans les journaux et spots publicitaires des sociétés occidentales elles-mêmes : chacun rêve de ce qui est ailleurs, quoi de plus humain ?

L'équivalence n'est qu'apparente. Pour l'Européen, le rêve d'outre-mer marqué du sceau de l'évasion dorée, représente une parenthèse dans l'existence en même temps qu'une consécration du niveau de vie : il s'offre la pseudo-aventure des tropiques, le faux retour à la nature pittoresque ; il consomme les "cultures" d'autres peuples offertes en spectacle, réduites au folklore. En revanche, pour l'homme du tiers-monde, le rêve du modèle occidental n'est pas un aimable à-côté qui colore la monotonie des jours : c'est le vertige devant un style d'existence considéré comme supérieur, l'image de ce qu'il est nécessaire et souhaitable de devenir un jour. Et en attendant de devenir, on tâchera d'imiter par les signes extérieurs d'un mode de vie urbain prescrit par les publicités. Ainsi, le premier s'octroie un exotisme de consommation ; le second se voit imposer un exotisme d'identification. Dans l'un et l'autre cas, la domination culturelle est du même côté.

Depuis quelques années, en Europe, on assiste à une mercantilisation généralisée de l'imaginaire qui ruinerait bientôt toute idée de culture. Dans la conquête économico-culturelle du monde, les victoires partielles de l'Europe de l'Ouest sont autant de trompe-l'œil qui lui cachent cette grande défaite quotidienne que représente l'américanisation croissante de ses "valeurs" et de ses styles de vie. C'est pourquoi cet impérialisme publicitaire, qui lamine les identités culturelles du tiers-monde, en paraissant répandre une "culture" occidentale que les Européens auraient grand tort de défendre comme la leur, devrait leur rappeler une vérité maintes fois illustrée dans l'histoire : ce n'est pas parce qu'ils participent au festin qu'ils ne sont pas inscrits au menu.

F. Brune

vérité à défendre, le scandale à dénoncer, l'éthique humaine à rappeler, en refusant les compromissions du réalisme à court terme, toujours tenté de pactiser avec les dominants.

C'est bien sûr à ces deux niveaux que doit être mené le combat contre l'idéologie publicitaire. J'ajouterais volontiers un troisième pôle, qui nourrit les deux autres : le *pôle didactique*, celui de la lumière qui éclaire, qui explique, qui montre patiemment les dessous idéologiques des discours qui se veulent innocents. Car la lucidité suffit souvent, sans violence, à rendre inopérantes les mystifications des pouvoirs. ♦

1) Dans son premier sens, la "publicité" a pour vocation de faire connaître au "public" ce qui est d'intérêt public, qu'il s'agisse de débats, de jugements, d'ouvrages ou de produits. Ce sens purement informatif n'a évidemment rien à voir avec l'ampleur actuelle du phénomène publicitaire. D'une part, parce que la publicité commerciale tente de faire vendre et non pas de faire connaître. D'autre part, parce que ce discours de propagande vient de partout, sans que l'on puisse discuter avec l'émetteur ou vérifier la réalité de son propos (chose qui était possible dans le cas de la «réclame» quand le marchand — le camelot — s'adressait directement à ses interlocuteurs). Enfin, la publicité n'est jamais purement de la publicité au sens concret du terme ; elle est toujours simultanément vecteur idéologique et entreprise de conditionnement, au service de la "société de consommation" ; la publicité ne nous vend jamais un simple produit, mais toujours en même temps un ordre économique et une philosophie de la vie, avec des moyens dont ne dispose aucun de ses détracteurs.

2) Il faut bien distinguer la consommation, le fait de consommer commun à tout groupe social, de la consommation qui consiste à finaliser toute la vie de la communauté sur une consommation toujours plus poussée. Nombre de publicitaires ou de sociologues maintiennent la confusion entre les deux termes, déclarant en substance : la consommation est naturelle, il n'y a pas à mettre en cause le fait de la consommation, nous sommes dans la société de consommation, cela ne saurait être mis en question. Ce glissement est typiquement idéologique, puisqu'il tente de justifier par le constat d'une réalité ce qui est en fait un choix discutable d'organisation économique et sociale, choix qui a sans doute été fait par les dirigeants de nos économies, mais nullement par les citoyens qui en "profitent" ou en souffrent. La "société de consommation" est toujours une société de surconsommation, qui exclut l'idée de partage (des fruits du progrès), qui n'a aucun souci du reste du monde, ou de la simple écologie planétaire. Dans son essence, la société de consommation engendre pillage et gaspillage, injustices et inégalités, chômage et exclusion, dans une logique sans fin.

La publicité et la genèse des comportements violents

PIERRE KARLI*

**Neuro-physiologiste, professeur émérite à la Faculté de médecine de l'université Louis Pasteur de Strasbourg, membre de l'Institut, auteur de : L'homme agressif, Paris, éd. Odile Jacob, coll. Opus n° 31, 1992 ; Le cerveau et la liberté, Paris, éd. Odile Jacob, 1995.*

Dans la genèse des comportements violents, dont les déterminations sont fort complexes, la publicité peut intervenir à la fois d'une façon directe, mais relativement superficielle et ponctuelle, et d'une façon plus indirecte, mais beaucoup plus générale et profonde.

La publicité suscite artificiellement des dérives. Elle attise et entretient la convoitise, sans se soucier de savoir d'où proviennent les moyens nécessaires pour les satisfaire. Dès lors que ces moyens font défaut, des sujets vulnérables peuvent être tentés d'user d'une stratégie violente pour s'approprier l'objet convoité, et ceci d'autant plus facilement que la publicité ne manque pas de vanter par ailleurs les qualités "viriles" du consommateur qui "sait ce qu'il veut".

Mais il importe de mettre l'accent sur des effets plus indirects, car ils sont à la fois moins apparents et plus profonds. Il ne s'agit plus de l'induction directe d'un comportement violent dans des circonstances particulières, mais d'une influence qui s'oppose — de façon constante — au développement d'une attitude générale de non-violence. Trois conditions principales sont requises pour qu'une semblable attitude se développe chez l'enfant et chez l'adolescent, et pour qu'elle soit préservée chez l'adulte.

Il est essentiel, tout d'abord, que l'enfant et le jeune adolescent baignent dans une ambiance de tendresse, de chaleur humaine, où ils apprennent à exprimer des sentiments authentiques et généreux. Ils acquièrent ainsi cette culture de la sensibilité, cette "intelligence du cœur", qui leur permet d'établir des relations qui respectent pleinement la dignité

de l'Autre, car elles sont empreintes de cordialité, de sincérité et de loyauté. Par la suite, la relation homme-femme, qui est le modèle de toute relation humaine, doit être marquée par le souci de la réciprocité de l'échange, par la reconnaissance du rôle créateur et moteur de l'amour humain. Or, la publicité nous abreuve de sentiments qui sont faux, car sans commune mesure et sans relation véritable avec l'objet qui est censé les susciter. Et elle manipule la sensibilité de ses "cibles" en s'efforçant de l'égarer dans des investissements éphémères et vains. Quant à ce mode d'être l'un pour l'autre, qui fait la grandeur de l'amour humain, la publicité le rabaisse trop souvent à la seule sensualité primaire du mâle pour une femme-objet privée de dignité.

Étant donné l'importance que revêt la communication verbale dans les interactions sociales, il importe tout autant d'acquérir un langage qui soit authentique, mesuré et nuancé, un langage qui ne vise pas à séduire et à étourdir, mais à convaincre et à nourrir l'échange. Car nous sommes alors à même de négocier nos relations, plutôt que de les imposer avec plus ou moins de violence. Or, là encore, en maniant ensemble une fausse naïveté et une réelle enflure, la publicité exerce une influence qui va à contre-courant de ce nécessaire apprentissage d'un langage pleinement approprié et constructif.

En troisième lieu, il est hautement souhaitable que chacun puisse être sujet et acteur au sein de la société, et qu'il puisse donner — par lui-même et pour lui-même — sens et cohérence à sa vie. Cela requiert que, face aux multiples sollicitations du monde extérieur, il sache se constituer une vie intérieure qui fait écran, qui permet de prendre du recul et d'évaluer de façon critique la valeur et l'intérêt réels de toutes ces sollicitations. Or, la publicité nous incite sans cesse non pas à vivre du dedans, à partir de notre intériorité, mais plutôt à vivre par "procuration", par la consommation sans frein d'une multitude d'objets plus ou moins utiles. Il s'agit de dépenser, et non pas de penser ! Et puisqu'il importe surtout d'"avoir" et de "paraître", l'impératif premier est de s'approprier la plus grosse part possible du "gâteau", ce qui va difficilement sans violence. Alors que les vraies joies de la vie (les joies de l'affection, de la nature, de la musique, de la lecture...) qui expriment et nourrissent le "savoir-être", sont multipliés lorsqu'on les partage, elles facilitent, de ce fait, la création de relations mutuellement enrichissantes, gratifiantes et partant, sereines, dénuées de violence.

Il apparaît donc bien que la publicité va à l'encontre du développement d'une attitude fondamentalement non-violente, à l'encontre de l'enrichissement et de la consolidation du lien social. ♦



La séduction du malin

*Repères historiques
sur l'investissement
des consciences*

JEAN-JACQUES LEDOS*

* Ancien caméraman à l'ORTF, puis à la SFP. Coauteur de *Le gâchis audiovisuel*, Éditions Ouvrières, 1986). Auteur de nombreux articles sur l'histoire de la radio et de la télévision. Tient une rubrique régulière consacrée aux médias dans la revue d'histoire populaire *Gavroche* (Évreux).



La publicité :
« *Dernière idéologie totalitaire d'aujourd'hui.* »

François Barré,
directeur de l'architecture
au ministère de la culture
Centre Georges-Pompidou,
Paris, 29 novembre 1996.

La publicité a une histoire qui se confond avec celle de la propagande. Toutes deux cherchent à occuper les consciences et à vérifier la soumission au modèle proposé.

« *Trop de publicité tue la publicité !* » L'auteur de cette recommandation est l'un des publicitaires heureux qui contribuent à polluer notre environnement par des sollicitations tellement omniprésentes qu'elles justifient l'accusation de totalitarisme que certains lui portent. Un tel envahissement a été organisé de longue date par les défenseurs d'un système économique dit *libéral* au prix d'un prudent euphémisme. C'est, en effet, dans les cercles de réflexion et de décision du capitalisme conquérant que les stratégies d'occupation de l'espace et des consciences ont été élaborées¹. Peut-on confronter la publicité à des références de soumission qu'on voudrait abolies ? Certes non, mais le modèle de société qu'elle prétend imposer en dissimule les contraintes derrière d'habiles séductions.

Qu'est-ce que le totalitarisme ?

« On appelait « régimes totalitaires » ces régimes à parti unique qui n'admettaient aucune opposition organisée, qui subordonnaient les droits de la personne à la raison d'État, et dans lesquels le pouvoir politique dirigeait souverainement la totalité des activités de la société dominée... » écrivait récemment Ignacio Ramonet dans un éditorial du *Monde diplomatique*². Dans la mémoire collective de notre histoire contemporaine, ces régimes sont ceux dont Hannah Arendt a reconstitué la genèse et la pratique qui exprimaient la volonté de soumettre une collectivité nationale à une idéologie brutale et indiscutée. La pratique en est, toutefois, plus ancienne. Elle correspond au désir des pouvoirs, politiques ou religieux, voire privés, d'obtenir la soumission absolue des sujets, des fidèles ou des employés. L'esclavage, admis comme institution, à peine amélioré par le régime féodal, ne concernait que la sphère privée. Le modèle le plus anciennement achevé d'une organisation totale de la vie sociale qui n'excluait pas la violence a été réalisé par l'Église de Rome selon le vœu de Paul³. Le quadrillage en paroisses, la fréquentation obligée des offices, la surveillance mutuelle imposaient un respect de la doctrine qui encourageait la dénonciation des superstitions et la sanction de leurs prétendus suppôts. La confession permettait de sonder les âmes et d'évaluer la fiabilité de l'adhésion des fidèles. L'élimination physique réglait le sort des hérétiques. Les fascismes ont reproduit le modèle. Dans le système communiste, en particulier, les soviets ou les cellules assuraient la diffusion de la doctrine dite « révolutionnaire ». L'encadrement imposé par le Parti communiste encourageait la délation des déviants, souvent fabriqués par la torture, et les contraignait à une autocritique publique avant le châtement. Le communisme lénino-stalinien a toutefois commis l'erreur de promettre aux fidèles un paradis... sur terre qui n'était toujours pas en vue après sept décennies d'attente et d'efforts. « *Nos dieux sont ici, sur terre, avec nous, dans le bureau, dans la cuisine, à l'atelier, au salon. Les dieux sont devenus comme nous, ergo, nous sommes devenus comme des dieux...* » écrivait ironiquement en 1920 Zamiatine dans *Nous autres*, un roman satirique dont le personnage du *Bienfaiteur* annonçait le *Big Brother* de 1984. Dans cette anticipation, George

Orwell poussait à ses limites un système autocratique totalitaire qui ne laissait aucun espace de liberté individuelle aux citoyens. Anticipant la « télésurveillance » d'aujourd'hui avec le *Télécran*, il imaginait la surveillance constante de *Big Brother* seulement dépourvue des moyens d'enregistrement et de mémorisation que les ordinateurs mettent aujourd'hui à la disposition des diverses structures décisionnelles, publiques ou privées. Dans de tels systèmes, la propagande, peu soucieuse de séduire, impose la doctrine.

De la propagande à la publicité

Dans la Grèce antique, la rhétorique avait fondé la démagogie comme moyen de manipulation des foules. Il semble que les tyrans n'en aient pas été économes. Jacques Ellul évoque la figure de Pisistrate qui sut « *utiliser une pluralité de moyens remarquablement coordonnés* »⁴. À l'époque moderne, la propagande s'est développée au risque assumé de désinformation, de mensonge par omission ou d'expression de contrevérités délivrées à une opinion crédule. Elle s'est épanouie au cours de la première guerre mondiale sans toujours convaincre. Les services spécialisés dont les gouvernements des pays belligérants croyaient devoir se doter produisaient une (dés)information que le bon sens populaire dénonçait comme *bourrage de crâne*. La publicité, utilisant les moyens de communication de masse — les « *mass media* » — a renouvelé le modèle d'un investissement des esprits crédules.

«Boulot, conso, dodo...»

Aux États-Unis, dans les années 20, les premiers doctrinaires de la stratégie publicitaire, tels Edward Bernays ou Ivy Lee, et de l'action des *mass media* comme Paul Lazarsfeld, Carl Hovland ou Harold Lasswell sont d'anciens spécialistes de la propagande pendant les années de guerre. Au lendemain du conflit, ces experts appliquent à la publicité l'expérience acquise. L'objectif est d'orienter le désir des consommateurs, invités à consacrer leurs loisirs à l'achat,

moteur de l'économie. La vie des citoyens peut se définir par la formule : *boulot, conso* (mmation), *dodo*. La doctrine libérale qui s'affine aux États-Unis est, certes, chargée de bonnes intentions, voire d'une foi en l'espérance d'un progrès que traduit, dans la littérature promotionnelle de l'époque, l'emploi d'expressions comme *Public Work, Public Interest, Public Service*. Elle est plus discrète sur les perversions du système libéral-capitaliste qu'elle sous-tend. En France, en 1920, un député dépose une proposition de résolution au motif de *faire de la propagande*. Il s'agit, en fait, de développer la publicité pour faire connaître nos produits à l'étranger. Un peu plus tard, un autre député proposera d'assurer la *publicité des débats* à la Chambre en les transmettant par la téléphonie sans fil — la TSF. C'est une forme de propagande qui veut profiter de l'impact sur les masses d'un nouveau moyen de communiquer : la *radiophonie*.

La ruée vers l'onde

Dès le début des années 20, aux États-Unis, en Grande-Bretagne, ou en France, quelques entrepreneurs ont deviné l'efficacité de ce moyen qui peut transmettre les sons, c'est-à-dire la parole et la musique. Ayant évalué les contours d'un marché prometteur, ils proposent de financer le fonctionnement des stations en quête de ressources par la diffusion, payée, de messages publicitaires.

Aux États-Unis, l'initiative privée crée ainsi, dans le plus grand désordre technique, des stations de radio dont les émissions se chevauchent les unes les autres. Un expert décrit l'accablement déjà perçu par les auditeurs : « *Chaque station ne cherche que le profit et assourdit le public de réclames. Il n'est pas impossible qu'on en arrive à considérer l'intervention du gouvernement comme un moindre mal.* »⁵

En Grande-Bretagne, Marconi engage les industriels à créer une société : la BBC, *British Broadcasting Company*. *Broadcast* est un emprunt au langage agricole. Le mot signifie « *semier à la volée* ». La nouvelle société tire ses ressources de la diffusion des messages publicitaires. Ce détournement de recettes par la jeune radiophonie est contesté par la presse qui redoute une perte durable de ressources et par le

Post Office qui y perd la gestion du patrimoine collectif naturel que constitue l'éther. Une commission préconise, en 1926, le retour de la radio dans le service public. La BBC devient *British Broadcasting Corporation*, en 1927. Elle reste, à ce jour, la référence d'une radiotélévision de qualité qui a su préserver son indépendance face aux tentatives de récupération par les pouvoirs, affairiste ou politique.

En France, jusqu'à la deuxième guerre mondiale, le rapport de forces politique diffère toute décision sur l'organisation de la radiodiffusion. La tolérance profite surtout à un secteur privé prospère grâce à la publicité qui a deviné l'attente d'un auditoire populaire que les programmeurs s'emploient à capter et à retenir, tandis que le secteur public, seulement riche de ses ambitions culturelles, doit se satisfaire d'une maigre redevance contestée par la démagogie de ses adversaires. Le service de radiodiffusion national placé sous la tutelle des PTT, succombe toutefois à la séduction des ressources publicitaires jusqu'à ce qu'un ministre énergique, Georges Mandel, en supprime le bénéfice, en 1935.

Vers le "viol des foules"⁶ ?

Sauf à mépriser la demande majoritaire, on ne saurait reprocher l'habileté des annonceurs et de leurs commanditaires, mais on observe, dans la propagande et dans la publicité, un même souci d'influencer les citoyens. Un commentateur souligne la disponibilité d'un public passif, sinon paresseux : « *La réclame radiophonique est un très subtil moyen de propagande qui a l'avantage, s'il est utilisé avec prudence et adresse, d'être très efficace. Grâce à la radio, la publicité atteint à l'improviste, sans s'annoncer et sans qu'on puisse l'éviter, un public immense, divers et dispersé à travers le monde; un public attentif [...] Le lecteur qui s'ennuie à lire les annonces dans son journal peut, s'il le souhaite, sauter les encarts ou les articles publicitaires, ce qui n'est pas aisé avec la radio parce qu'on a le souci [...] de ne pas éteindre l'appareil afin de ne pas rater la reprise de l'écoute musicale.* »⁷ L'Italie fasciste a imposé à l'EIAR⁸ un encadrement législatif qui confie la gestion des stations de radio au secteur privé dont les opérateurs ne sauraient risquer

la perte d'une concession en déplaisant au pouvoir mussolinien. Le modèle reste actuel.

Bien que la recherche s'en soit développée dans divers pays, c'est aux États-Unis que la télévision a connu de 1923 à 1939 ses étapes pionnières. En janvier 1941, une décision de la FCC (*Federal Communications Commission*) fixe les standards techniques et autorise, par ailleurs, la diffusion de programmes commerciaux. La publicité apparaît sur les écrans de la chaîne NBC le 1^{er} juillet suivant. Elle ne cessera plus de les envahir. La conséquence la plus évidente de cette présence, c'est, si l'on exclut l'information, l'absence de toute œuvre de création télévisuelle remarquable.

Les "Trente vertueuses"

Après la deuxième guerre, le renouveau provisoire de la vertu politique qui se manifeste en Europe abolit les anciennes complaisances. Dans la presse, comme dans les médias hertziens, on croit pouvoir se libérer de la soumission à l'affairisme et au modèle de société qu'il soutient. En France, la radio et la télévision, confortées par l'affirmation du monopole, s'engagent avec de bonnes résolutions dans les *Trente glorieuses* non sans recevoir les coups de boutoir des anciens radiodiffuseurs expropriés. Chaque année, à l'occasion du débat sur le budget de la radiotélévision, lors de la discussion de la loi de finances, des députés se relaient pour réclamer l'ouverture des réseaux publics de radiotélévision aux publicités de marques, au prétexte d'améliorer les ressources de l'institution nationale et d'offrir un choix étendu de programmes. De 1958 à 1968, les gouvernements de la V^e République ignorent des pressions qui se sont faites plus discrètes. Il est vrai que le général de Gaulle ne souhaite pas partager avec des commerçants le contrôle qu'il exerce sur la radio et la télévision. Mai 68 secoue cette tutelle pour tenter de restaurer la liberté de dire le vrai, telle qu'elle était souhaitée par les journalistes, gaullistes ou non. Toutefois, un mois avant les événements, le Parlement a autorisé l'introduction de la publicité de marques entre les émissions de la première chaîne de télévision, en durée limitée, aux heures de grande écoute. Les premiers messages

Michel Péricard, comme tant d'autres politiciens

Michel Péricard, président du groupe RPR à l'Assemblée nationale, jusqu'à sa dissolution d'avril 1997, s'est signalé par ses amendements en faveur d'une deuxième coupure publicitaire sur M6, chaîne où la Lyonnaise des eaux est actionnaire. Il a certainement fait cela gratuitement !

Michel Péricard fut également un virulent adversaire de la loi Sapin contre la corruption. À l'occasion, il défendit les agences d'achat d'espaces publicitaires qui étaient mises en cause par la loi Sapin. Et certainement encore gratuitement !

Source : *Le Nouvel observateur* du 5/10/95

apparaissent en octobre 1968. La brèche ouverte, l'espoir de l'agrandir ne connaîtra plus de trêve, fût-ce au prix de l'effraction. En 1971, le Parlement s'émeut des interventions publicitaires non autorisées auxquelles participent divers présentateurs. Bonne occasion pour les adversaires du service public d'en dénoncer les perversions et d'en réclamer la privatisation qui moraliserait l'institution⁹. À partir de 1984, l'alignement des gouvernements socialistes sur les recommandations libérales a durablement abandonné le paysage audiovisuel à la publicité qui n'a plus cessé d'étendre sa conquête d'espaces. La qualité des émissions s'exprime aujourd'hui en parts de marché, en taux de pénétration, le téléspectateur s'évalue en volume d'audience. La télévision commerciale tient les citoyens en otage pour satisfaire les actionnaires.

L'envahissement publicitaire

Il est certes imprudent d'assimiler la publicité à des systèmes politiques qui ont souvent ajouté la barbarie à la contrainte. On observe cependant qu'elle emprunte aux totalitarismes le souci d'occuper les consciences et d'en vérifier

la soumission au modèle proposé. Selon une logique que la langue de bois désigne aujourd'hui comme *libérale*, elle subordonne la liberté des individus à l'adhésion aux lois d'un marché globalisé et à une logique implacable dont le chômage et les dispositions antisociales constituent les réalités les plus visibles et les plus désastreuses¹⁰. Les ravis du spectacle ont tort de croire que le libéralisme et son agent, la publicité, leur veulent du bien : « Si la connaissance des désirs et des besoins du public paraît nécessaire dans une économie capitaliste, il n'en reste pas moins que les cas où cette connaissance est utilisée pour tenter de donner *effectivement* aux gens ce qu'ils veulent sont beaucoup moins nombreux que ceux où cette connaissance est utilisée pour tenter de faire croire aux consommateurs et aux électeurs que le produit, le service ou l'homme qu'on leur propose pourra satisfaire leurs aspirations avouées ou secrètes. »¹¹ La mondialisation de l'économie associée au développement des *mass media* a normalisé la demande, suscité et fourni au nouveau totalitarisme des moyens de contrôler le comportement des fidèles ou des sujets que n'avaient pas soupçonnés les ministres, religieux ou laïcs¹².

Instruits, par la théorie de l'information, de l'entropie qui limite l'effet de la transmission des messages, les annonceurs ont développé des moyens lourds. La pratique des campagnes publicitaires impose, à proportion du budget accepté, l'occupation d'espaces variés pendant une durée prolongée. Il est ainsi devenu difficile, pour l'auditeur des bulletins météorologiques de *France-Inter*, d'ignorer l'existence des "poulets fermiers"¹³. En Italie, on peut voir, à longueur de journée, sur certains canaux privés de télévision consacrés au *télé-achat*, une paire de fesses féminines à peine dissimulées par une sangle de massage. Aux États-Unis, la publicité s'impose sur les écrans de télévision des écoles. « L'Américain moyen, parvenu l'âge de vingt ans a vu 800 000 messages publicitaires, environ 800 par semaine... »¹⁴ Quelle jeune maman n'a pas reçu l'abondant courrier d'un commerce dont les démarcheurs se précipitent sur le registre des naissances lorsqu'ils n'ont pas rendu des visites faussement courtoises à la parturiente ? L'abond des villes, grandes comme petites, est désormais souillé par le mauvais goût des concepteurs, contraints de reproduire l'image de marque, sans égard pour l'environnement.



BIEN QUE CAPABLE DE REMPLACER LES TÂCHES RÉPÉTITIVES DE 350 MOINES, LE LOGICIEL DE PRIÈRES ASSISTÉES PAR ORDINATEUR NE SÉDUISIT PAS LE PÈRE SUPÉRIEUR.

Extrait du recueil de dessins humoristiques d'Étienne Léchoart, *La vie de bureau*, Paris, éd. Hors-Collection, 1997

Difficile aussi d'échapper au long entracte publicitaire qui précède le film dans les salles de cinéma. Le spectateur peut encore s'estimer heureux que la projection ne soit pas interrompue, comme c'est le cas à la télévision, par une salve de messages. Le sport, cette activité exaltante que célébraient à l'aube du siècle les promoteurs d'un nouvel humanisme, est devenu un cirque publicitaire qui dissuade beaucoup de spectateurs : la publicité s'impose au détriment de l'action et des champions¹⁵. La lecture de *Télérama*, l'hebdomadaire qui établissait jadis un lien de qualité entre les programmes et les téléspectateurs, est devenue une sorte de "parcours du combattant" entre les nombreux encarts publicitaires¹⁶. D'autres stratégies sont encore plus brutales. Un auteur américain, publicitaire repent, évoque les *technical events* qui doivent réveiller l'attention du spectateur distrait. La norme s'établit entre 20 et 30 par minute¹⁷.

On ne manquait pas, jadis, de plaindre les citoyens des démocraties populaires soumis à une pression idéologique

constante par la diffusion sur les voies publiques d'une radio univoque. Contrairement à la propagande que le camp adverse ne se prive pas de dénoncer, la publicité bénéficie d'un consensus universel dans les esprits crédules. Le néolibéralisme nous impose des lieux communs qui dissimulent à peine leur véritable motivation : réaliser les profits qui donnent à un petit nombre d'opérateurs les moyens de leur propagande. De nombreuses communes françaises imposent aujourd'hui, aux promeneurs comme aux chalands dans les centres commerciaux, les messages de la radio commerciale la plus proche. En d'autres lieux, la promesse de nouveaux espaces de communication, pompeusement désignés comme *autoroutes* ou *multimédia* ne sont que de nouveaux espaces promotionnels à investir. Après le *Minitel* progressivement transformé en support publicitaire, *Internet* dont le projet annonçait une convivialité mondiale d'un nouveau type est, aujourd'hui, apprécié comme un formidable marché¹⁸. Les moyens d'observation du comportement des consommateurs (voire des citoyens) que les mémoires informatisées mettent à la disposition des décideurs laissent peu de zones d'ombre. Le consommateur est pisté grâce à la trace que sa carte de crédit laisse dans les divers lecteurs dont l'interconnexion bafoue, à l'occasion, les recommandations d'une commission dépourvue de moyens de contrôle, sinon de pouvoirs. Le particulier ne doit plus s'étonner de se retrouver fiché dans des listes que se revendent les publicitaires pour l'accabler ensuite de messages qui trouvent difficilement leur place dans une boîte aux lettres souvent gorgée de prospectus¹⁹. Imposé comme une obligation de la modernité, l'envahissement totalitaire ne fait plus de doute.

Créer des espaces de liberté

Toute activité de communication qui omet d'associer les destinataires à ses choix décisionnels dissimule une volonté de domination²⁰. On observe que la publicité s'adresse à tout le corps social mais n'admet « aucune opposition organisée » : le retrait des annonces sanctionne les supports qui l'attaquent. Pour les promoteurs d'un nouvel ordre international, les séductions de la publicité remplacent avantageusement les lourdes machineries de la contre-propagande dite libérale

La pub contre la culture

Je suis responsable de la page "Vie culturelle" d'un grand quotidien régional. Il y a 20 ans, ou même 10 ans, mes articles et ceux des pigistes étaient pris sans grand problème. Aujourd'hui, tout marche à l'envers.

Au 3^e étage du bâtiment de mon journal, le service publicité décide de tout pour moi. Je peux faire une critique de cinéma ou de théâtre, présenter une expo ou toute autre manifestation culturelle, rien ne me dit à l'avance si mon article n'ira pas à la corbeille à papier.

Le journal doit être bouclé à 21 h. C'est vers 17 h que je reçois du 3^e étage l'espace vide de la page "Vie culturelle", du moins ce qu'il en reste. Car la moitié, parfois beaucoup plus, est déjà vendue à des annonceurs (groupes musicaux, restaurants, bijoutiers...). C'est donc en fonction de la place laissée par la pub que je peux mettre des articles sur la vie culturelle. Je reprends alors mon écrit principal et ceux des pigistes, pour les couper et les recouper, afin qu'ils se casent dans l'espace blanc que me laisse le service publicité. Par ailleurs, il m'est interdit d'émettre un jugement défavorable sur une manifestation culturelle si elle a été l'objet d'un encart publicitaire. On ne critique pas un client ! Que personne ne me parle de la liberté de la presse. Elle n'existe plus dès qu'un média vit de la publicité.

Un événement culturel peut subitement mériter un grand article. Rien n'y fera, la place pour le couvrir me sera toujours interdite par le 3^e étage. Les organes de presse sont devenues des entreprises à faire du fric. Le temps est loin où la grande presse était entre les mains de journalistes. Tout est calculé pour ramasser le plus de pub possible. Mes articles ne sont que des prétextes pour attirer et cautionner des annonceurs. Le lecteur non averti est berné jusqu'à la moelle.

Denis LOFFRAIN (*journaliste**)

*Lecteurs d'*Alternatives Non-Violentes*, veuillez m'excuser de signer par un pseudonyme, mon patron n'accepterait pas de voir ici mon nom.

que les États-Unis ont opposée pendant plusieurs décennies à l'adversaire communiste. Le contrôle des moyens et des réseaux leur assure non seulement les profits mais aussi l'entretien du modèle de société en la pérennité duquel ils placent peut-être imprudemment une foi durable.

À tenter d'imiter la contrainte de la propagande totalitaire, la publicité court le risque de décourager ses cibles mais auparavant elle les aura contaminées pour le plus grand profit de la société marchande. Elle peut aussi, à l'occasion, se détruire, lorsqu'elle nous fait acheter, par exemple, les boîtiers de télécommande qui permettent d'échapper à son harcèlement.

Les diffuseurs peuvent-ils se passer de la publicité ? L'exemple de la BBC, en Grande-Bretagne, le montre avec obstination même si elle n'échappe pas à la contrainte de la concurrence. Aux États-Unis, au cours des années 60, la *Commission Carnegie* a osé défier le libéralisme en créant un réseau, PBS, financé par le mécénat et les adhésions individuelles²¹.

L'intégrisme publiphobe est, à notre avis, irréaliste. Une fraction non négligeable de l'auditoire attend ce que d'autres, moins nombreux, détestent. Le plus grand nombre subit la présence publicitaire par habitude ou par lassitude. « Nous sommes dans une situation étrange : alors que la persuasion est partout, que ses procédés nous assaillent de toute part, élèves et étudiants ne sont préparés ni à la pratiquer ni à la décoder. »²² La revendication d'espaces de liberté, sans publicité, comme il existe des espaces interdits aux véhicules à moteur, devrait trouver sa place dans un nouveau projet de société. En présence de l'envahissement publicitaire dont on subit les nuisances, on peut former le vœu que le prochain siècle (r)éveille cette activité endormie du cerveau : l'esprit critique. ♦

3) Rom. 13. Cf. aussi B. Lang, "La violence au service de la religion" in *De la violence* (séminaire de F. Héritier), éd. O. Jacob, 1996.

4) *Histoire de la propagande*, Que sais-je ?

5) W. Sharfield (cité par B. Huc & F. Robin in *Histoire et dessous de la Radio*, 1938). C'était, déjà en 1924, l'opinion d'un observateur anglais, P.P. Eckersley in *The Power behind the Microphone*, 1941.

6) C'est le titre d'un ouvrage de S. Tchakhotine qui dénonçait, en 1939, les moyens de la propagande totalitaire. En 1957, Vance Packard recensait les moyens de « persuasion clandestine » dans *The Hidden Persuaders*.

7) *Radiorario*, 1927. Cité par F. Monteleone in *Storia della radio e della televisione*, p. 32, Marsilio, éd., Venezia, 1992.

8) *Ente Italiano per le Audizioni Radiofoniche* : ancêtre de la RAI.

9) Oubliant, pour l'occasion, que les coupables étaient souvent des amis du pouvoir.

10) Outre *Le Monde diplomatique*, qui tient régulièrement la chronique de ses perversions, on lira avec profit l'analyse concise qu'en a donnée l'an passé Viviane Forrester dans *L'horreur économique*, éd. Fayard, 1996.

11) Article "Motivation" in *Encyclopedia Universalis*. Les méthodes de sondages trop précises sont écartées. Ce fut le cas, il y a quelques années, du système "Motivac". Cf. "Audience TV : la guerre des voyeurs", in *Science et vie*, n° de février 1990.

12) Dans *Le défi de l'argent* (1996), George Soros, un champion du capitalisme mondialisé, exprime la crainte que le libéralisme incontrôlé n'engendre un totalitarisme plus redoutable que le communisme.

13) L'automobiliste qui parcourt les régions d'origine s'étonnera, à l'occasion, de ne pas voir courir à l'air libre les merveilleux gallinacés.

14) Neil Postman in *Harper's Magazine - TV Times*, March 1991.

15) Pour avoir manifesté trop peu de zèle à montrer les publicités dans certaines enceintes sportives, l'auteur de ces lignes a été écarté — à sa grande satisfaction — de la retransmission des compétitions automobiles, il y a une trentaine d'années.

16) Le fondateur du journal *Le Monde*, Hubert Beuve-Méry, exprimait jadis sa gratitude à l'« indispensable, la bienfaisante publicité »...

17) Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television*, Quill publ., New York, 1978. L'ouvrage qui n'a pas vieilli mérite une traduction.

18) "Internet: de la réclame au pousse-pub" in *Le Figaro* du 02/01/97. "Vers un 'audimat' pour Internet" in *Le Monde*, du 06/03/97.

19) "Les prospectus submergent les boîtes aux lettres" in *Le Monde* du 19/02/97.

20) Voir L. Quéré, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, 1982.

21) *Public Broadcasting Service*. "Public Television, a Program for action", 1967.

22) Philippe Breton, "Le déclin de la parole" in *Le Monde diplomatique*, mars 1997. Un article à lire absolument.

1) Stuart Ewen, *Consciences sous influences*, éd. Aubier-Montaigne, 1983.

2) Janvier 1997.

Comment fonctionnerait l'économie s'il n'y avait pas de publicité ?

JOACHIM MARCUS-STEIFF*

** Aujourd'hui retraité, Joachim Marcus-Steiff a été chercheur au CNRS en sociologie pendant plus de trente ans. Il a publié notamment : Les études de motivation, Paris, Hermann, 1961 ; Pratique des études de motivation, Paris, Librairies techniques, 1965 ; "À propos des effets de la publicité sur les ventes", Communications (17), 1971, pp. 3-28 ; les articles "Publicité" et "Motivation (études de)" dans les éditions 1972 à 1992 de l' Encyclopaedia Universalis ; "L'ambiguïté du mot 'information' ou les enjeux du vocabulaire", in Laulan, Anne-Marie (dir.), L'espace social de la communication (concepts et théories), Paris, Retz, sd (1986) : 91-114 ; "La controverse sur les taux de succès de la FIV", La Recherche, 22, (231), avril 1991, pp. 527-529.*



Près de 150 millions de francs sont dépensés en France par les annonceurs, mais aucune étude n'a encore prouvé que ces dépenses publicitaires favorisent la croissance économique.

En montrant des produits dont les emballages étaient uniformément blancs et vierges de toute inscription, une campagne de publicité pour la publicité avait, dans les années 70, tenté de convaincre les consommateurs qu'un monde sans publicité était un monde sans information. Alors qu'un monde sans publicité pourrait être un monde dans lequel une information fiable, utile et accessible quand on en a besoin, remplacerait l'information intéressée, intempestive et souvent trompeuse fournie par la publicité. Autrement dit, un monde dans lequel une information répondant aux besoins des consommateurs remplacerait la publicité produite et diffusée en fonction des intérêts des producteurs et des distributeurs. Les achats des consommateurs et la concurrence entre fabricants pourraient alors être fondés sur la qualité réelle des produits et des services plutôt que sur le discours de ceux qui les fabriquent ou les vendent. Produits et services seraient, en principe, moins chers, de meilleure qualité et plus conformes aux préférences des consommateurs. Il me faut préciser d'emblée que, malgré l'abondance des publications, les effets économiques réels de la publicité sont fort mal connus. Les hypothèses principales ont été formulées il y a longtemps, et c'est peut-être pour ne pas fournir de bases

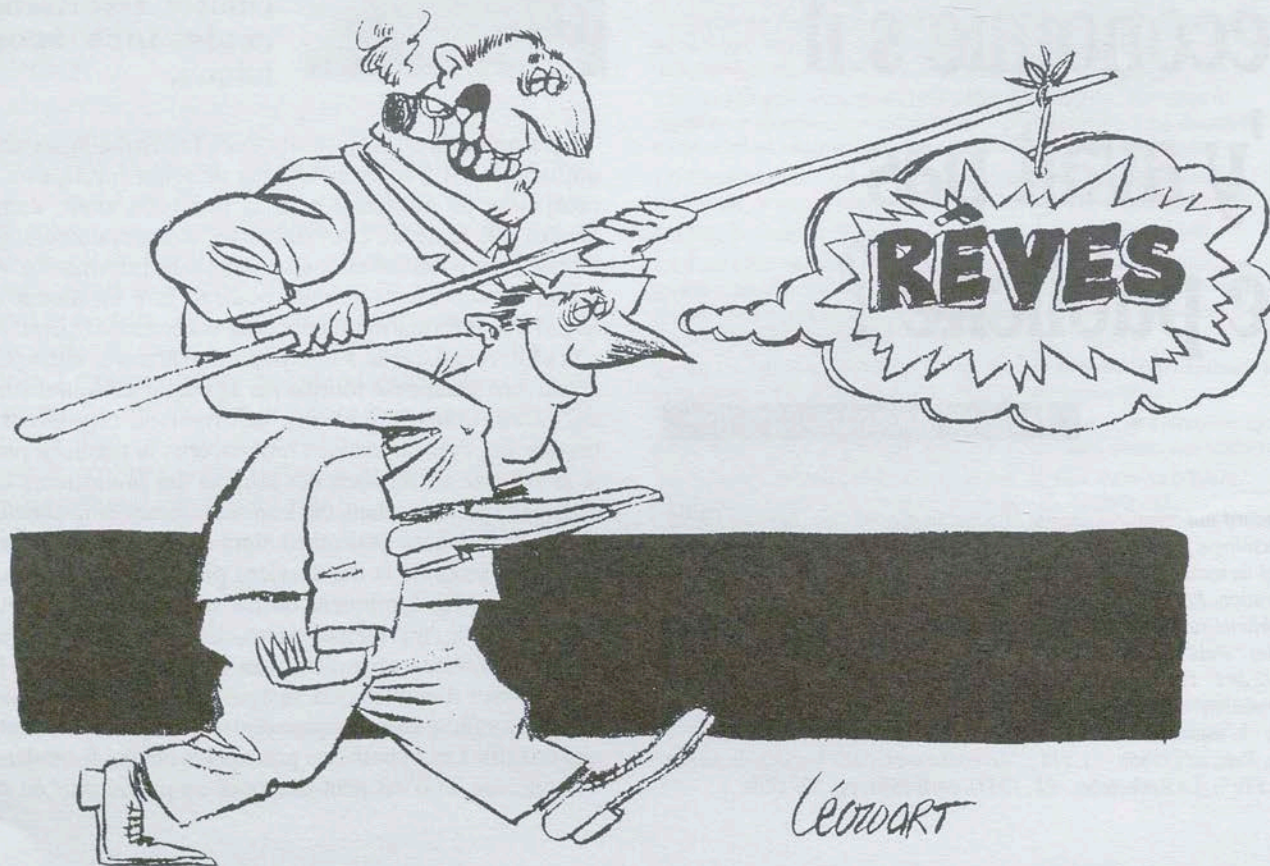
scientifiques à un certain nombre d'entre elles que l'on n'a pas effectué de travaux susceptibles d'améliorer les connaissances en ce domaine. Comme le disait Charles K. Ramond, qui fut, aux États-Unis, le directeur technique de l'*Advertising Research Foundation* (la fondation pour la recherche en publicité) : « *Procéder à des recherches destinées à évaluer de façon adéquate l'efficacité de la publicité n'a pas toujours été dans l'intérêt de l'agence de publicité.* »¹

La théorie économique

La rationalité économique comme l'intérêt des consommateurs voudraient que l'on commence par étudier les

besoins et les préférences du public pour entreprendre ensuite les fabrications correspondantes. Mais la publicité consiste essentiellement à tenter d'imposer aux consommateurs des produits déjà fabriqués et conçus par les entreprises en fonction de leurs propres intérêts. Elle substitue une concurrence par la puissance des haut-parleurs à la concurrence fondée sur le rapport qualité/prix des produits.

Certains économistes libéraux ont critiqué la publicité sur la base de la théorie économique classique. Pour celle-ci, l'*homo oeconomicus* est censé agir toujours de manière parfaitement rationnelle et informée afin d'obtenir à chaque instant le maximum de satisfaction, compte tenu des ressources limitées dont il dispose. Pour y parvenir, cet être abstrait serait, en tant que consommateur, toujours parfaitement informé non seulement des caractéristiques des produits,



mais aussi de la nature et de la hiérarchie de ses propres besoins. En cherchant à orienter la demande des consommateurs, la publicité tendrait, aux yeux de ces économistes, à fausser la rationalité des choix et, par conséquent, irait à l'encontre de la satisfaction des besoins réels des consommateurs.

Publicité et croissance économique

Selon Marcel Bleustein-Blanchet, qui fut le PDG du groupe publicitaire français privé le plus important, la publicité permettrait « d'accroître le confort et même le bonheur »². En réalité, même sans publicité, la plupart des consommateurs veulent déjà davantage de biens et de services que leurs revenus ne leur permettent d'en acquérir. Aucune étude n'a jamais établi l'existence d'un lien de cause à effet entre le montant des dépenses publicitaires et la consommation totale, tous produits et toutes marques confondus, ou la croissance économique globale d'un pays. La publicité n'augmentant pas les revenus des consommateurs, elle ne fait qu'accroître l'écart entre les désirs et les possibilités de satisfaction, c'est-à-dire la frustration et peut-être la dépression. Voire, quand elle présente « à ceux qui sont démunis le spectacle de ceux qui ont davantage », l'agressivité et la délinquance.

Publicité et innovation

On a dit parfois que la publicité permettait la diffusion des innovations. Si, dans le cas d'innovations mineures, la publicité paraît effectivement susceptible d'accroître la vitesse du processus, les innovations majeures, par contre, semblent se diffuser essentiellement par d'autres canaux : vue du produit lui-même, bouche à oreille, etc. Dans les pays de l'ex-bloc soviétique, les blue-jeans faisaient, bien avant la chute du mur de Berlin, l'objet d'une forte demande parmi les jeunes. Pourtant, il n'y avait jamais eu dans ces pays de publicité proprement dite pour ce vêtement. Dans l'ensemble, l'importance de la publicité paraît inversement proportionnelle à celle de l'innovation.

La publicité et les marques

La publicité est étroitement liée à l'existence des marques. Or la marque constitue souvent, tout comme la publicité, une pseudo-information. La valeur informative des marques est, en réalité, faible ou nulle, voire négative. Différentes études ont en effet montré que des produits rigoureusement identiques provenant du même fabricant étaient souvent vendus sous des noms de marque différents. La publicité crée alors des différences fictives. Dans d'autres cas, la qualité des produits vendus sous un même nom de marque varie dans des proportions considérables. Les essais comparatifs effectués par les organisations de consommateurs ont souvent montré que les différences de performances et de rapport qualité/prix entre les modèles vendus sous un même nom de marque, par exemple dans le domaine du matériel audio-visuel, étaient très importantes. Sans parler des différences individuelles — relativement connues dans le cas des automobiles — entre différents exemplaires du même modèle de la même marque.

Par quoi remplacer la publicité et les marques ?

La marque ne constituant pas un critère de choix fiable, il y aurait tout intérêt à la remplacer par une normalisation des produits couplée à un étiquetage clair et réellement informatif. Étiquetage qui indiquerait, bien sûr, outre les nom et adresse du fabricant, le nom générique du produit (huile d'olive, d'arachide, de tournesol, etc.), son niveau de qualité global (une, deux ou trois étoiles par exemple) et ses principales caractéristiques, tout étant mesuré à l'aide de tests ou d'analyses strictement normalisés et, bien sûr, contrôlés.

La normalisation et l'étiquetage posent, bien entendu, divers problèmes majeurs liés notamment à l'indépendance des organismes de normalisation et de certification. Indépendance qui, comme on a pu le voir ces dernières années avec des affaires comme celles de l'amiante, du sang contaminé, de l'hormone de croissance et des "vaches

folles", est loin d'être toujours totale dans le cas des services officiels et des pouvoirs publics.

Il pourrait aussi y avoir, dans les lieux de vente, des brochures et de grands tableaux comparatifs donnant, par types de produits, toutes informations utiles sur les différents produits présents dans le magasin. C'est un peu ce que fait actuellement la Fnac quand elle met à la disposition du public des dossiers comparatifs qui, par rapport à l'information fournie par la publicité, sont relativement complets.

Il pourrait y avoir enfin, toujours par catégories de produits, des publications indépendantes et spécialisées (dictionnaires des produits, fiches, etc.) transposant, dans le domaine des produits et services, la formule appliquée par certains guides aux hôtels et restaurants. Les consommateurs pourraient ainsi savoir un peu mieux ce qu'ils achètent, et une concurrence plus saine, basée sur la qualité des produits et les prix, pourrait remplacer la pseudo-concurrence actuelle par les marques et la publicité.

Publicité et qualité des produits

Au cours d'une émission de *TF1* qui s'appelait "Droit de réponse", Michel Polac avait dit qu'il n'achetait jamais de fromages qui faisaient de la publicité à la télévision car les bons fromages étaient fabriqués de manière artisanale, et le coût de la publicité à la télévision était tel que seuls les fabricants de fromages industriels y avaient accès. Autrement dit, un fromage qui fait de la publicité à la télévision n'est pas un bon fromage.

En matière de dépannages à domicile, on a constaté que les litiges avec les entreprises dont les petits cartons envahissent les boîtes à lettres des particuliers étaient extrêmement nombreux : le fait qu'une entreprise de dépannage utilise ce type de publicité peut, en pratique, être considéré par les consommateurs comme une raison suffisante pour s'adresser ailleurs.

Dans l'immobilier, la plupart des très bonnes affaires n'arrivent pratiquement jamais sur le marché : les propriétaires ont des amis ou des relations qui, au fil des ans, leur

ont dit : « *Si jamais vous partez, dites-le moi.* » À l'inverse, quand on constate que la même petite annonce pour le même appartement paraît pendant des semaines ou des mois, c'est mauvais signe. C'est par sa qualité qu'un bon produit fait sa publicité, comme on disait autrefois. La quantité de publicité paraît ici inversement proportionnelle à la valeur du rapport qualité/prix du produit.

Mais on ne sait pas dans quelle mesure cette relation constitue une règle ou une exception. Quoi qu'il en soit, remplacer la publicité par des informations fiables provenant de sources indépendantes serait dans l'intérêt non seulement des consommateurs, mais aussi des fabricants des meilleurs produits.

La publicité et les prix

L'incidence de la publicité sur les prix fait l'objet de discours contradictoires. Certains publicitaires affirment que la publicité diminue les prix parce que, en permettant de vendre davantage, elle permet de produire en grandes quantités et, par conséquent, moins cher. En réalité, il semble, en premier lieu, que ce raisonnement ne s'applique qu'au producteur considéré isolément : si l'on prend en compte l'ensemble des producteurs, la baisse des coûts de celui qui vend davantage grâce à la publicité est compensée par la hausse des coûts des concurrents qui vendent moins du fait de cette même publicité. Le prix de revient moyen de l'ensemble des fabricants reste donc le même, au coût propre de la publicité près (environ 150 milliards de francs par an en France), coût qui vient s'ajouter à celui des autres facteurs et, par conséquent, augmenter les prix.

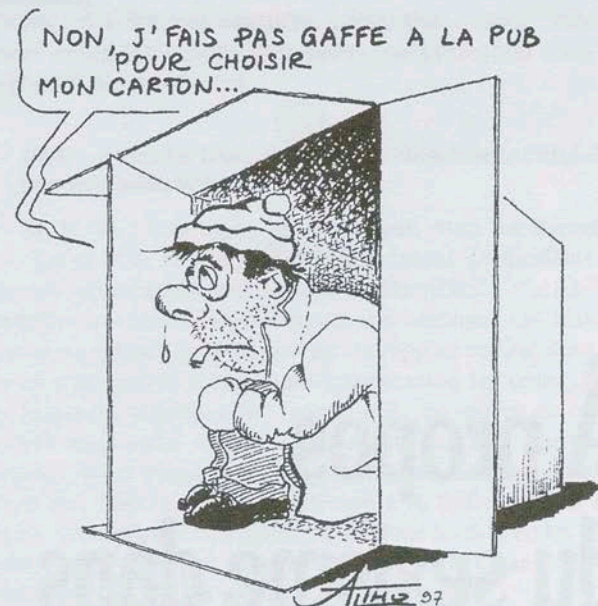
En second lieu, en ce qui concerne les fabricants qui réalisent, grâce à la publicité, des "économies d'échelle", ils ne font que rarement bénéficier les consommateurs de la baisse de leurs prix de revient, et semblent préférer utiliser cet argent pour augmenter leurs profits, racheter un concurrent ou faire davantage de publicité afin de tenter d'élargir leur part du marché. La publicité, enfin, paraît être un facteur de cherté bien au-delà de son coût propre dans la mesure,

notamment, où la concurrence par la publicité est utilisée par les entreprises à la place de la concurrence par les prix et par la qualité des produits (une concurrence qui, contrairement à la publicité, profite aux consommateurs).

Depuis peu, on trouve en France, dans le domaine des médicaments, des produits beaucoup moins chers — dits “produits génériques” — ils ne portent aucun nom de marque, mais sont identiques à ceux qui en portent un.

Publicité et médias

Alors qu'en matière de politique, de sports, de spectacles et de faits divers, les journalistes produisent leur propre discours, dès qu'il est question des produits et des marques ils se contentent, moyennant finances, de donner la parole aux fabricants. La totalité ou une grande partie des recettes de la plupart des journaux, des stations de radio et des chaînes de télévision provient de la publicité. Le coût de la publicité étant inclus dans celui des produits, il en résulte que les consommateurs paient leurs journaux, leurs émissions de radio et de télévision en totalité ou en partie quand ils achètent leur lessive ou leur automobile. Il s'agit en quelque sorte d'une taxe privée et invisible prélevée par les fabricants et les commerçants. Ce système absurde place les moyens de communication de masse sous la dépendance des annonceurs, comme le montre un autre article de ce numéro d'ANV. Il vaudrait évidemment beaucoup mieux que les consommateurs paient leur presse, leur radio et leur télévision directement et intégralement à ceux qui les font. Et, du même coup, que l'achat des produits soit séparé de celui de l'information sur les produits. Il ne faut pas oublier, cependant, que les rapports entre les médias et la publicité ont toujours été une histoire à trois personnages, la presse cherchant par exemple à se libérer de la tutelle gouvernementale et à diminuer son prix de vente grâce aux recettes publicitaires et l'État s'efforçant, souvent avec succès, de ruiner les journaux d'opposition au moyen de taxes diverses.



Conclusion

La publicité sert les intérêts des entreprises aux dépens de ceux des consommateurs. Mais ces derniers peuvent faire obstacle au pouvoir de la publicité. Ils peuvent zapper ou couper le son lors du passage des spots publicitaires à la télévision. Ils peuvent aussi s'opposer à l'envahissement de leurs boîtes aux lettres par les prospectus (voir l'article d'Yvan Gradis dans ce numéro d'ANV). Ils disposent en outre d'un moyen d'action extrêmement efficace contre les publicités qui leur parviennent néanmoins : s'abstenir, le plus souvent possible, d'acheter les produits ou services qui font de la publicité, ou qui font une publicité particulièrement agressive. ♦

1) Ramond, C.K., "Advertising Research" in *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1, Macmillan & Free Press, 1968.

2) Marcel Bleustein-Blanchet, *Le Monde*, du 21/01/73.

À propos du sexisme dans la publicité...

INTERVIEW DE
MARIE-VICTOIRE LOUIS*

* Militante et chercheuse féministe ; CNRS/Cadis (Centre d'analyses et d'interventions sociologiques). Auteur de nombreux articles et ouvrages, dont *Le droit de cuissage*, Paris, éd. de l'Atelier, 1994.

Marie-Victoire Louis tient à remercier ici de leur aide et de leurs critiques : Juliette Boyer, Marie-Claire Dèbes, Pierrette Lebrun-Pezarat, Florence Montreynaud, Adela Turin. François Brune a bien voulu également relire cette interview qui bénéficie donc de ses critiques.

ANV : Quelle représentation de la femme la publicité donne-t-elle le plus souvent ?

M.-V. L. : Employer cette formulation : « la femme » me heurte profondément : c'est en effet, me semble-t-il, le singulier employé qui permet la manipulation symbolique de toutes les femmes et leur enfermement dans un statut défini par leur seul sexe qui devient alors leur condition. Cela signifie que toutes les femmes sont définies, leur vie entière, par le simple fait de naître de sexe féminin : chaque femme est alors dépossédée de sa propre identité et de sa singularité. Qui oserait encore, à l'exception des tenants d'une idéologie la plus formellement raciste, employer les mots : "le noir", "l'arabe", "le juif" ?

Par ailleurs, si les représentations des femmes peuvent être analysées en elles-mêmes, elles ne prennent leur véritable sens qu'envisagées dans leur contexte et notamment par rapport aux représentations qui sont faites des hommes. Ainsi, l'affichage de la nudité des femmes peut être considérée comme sexiste ou non, selon l'époque, la culture, les valeurs de chacun-e et, bien sûr, la manière dont le corps est donné à voir. Mais elle doit aussi jugée en comparaison avec la manière dont la publicité présente la nudité des hommes. Souvenons-nous, à cet égard, de la réaction gênée ou scandalisée de la presse française — qui ne pourrait vivre sans les revenus que lui procure l'exploitation de la représentation du corps — si souvent dénudé — des femmes — confrontée à la publicité *Benetton* affichant une pleine page de sexes d'hommes ; à l'exception de *Libération*, aucun journal n'a accepté de la publier.

En troisième lieu, la question qu'il faut, me semble-t-il, d'abord se poser est : Pourquoi — au-delà du constat de l'importance du rôle joué par les femmes en matière de consommation — ce sont essentiellement des femmes dont les images sont utilisées dans la publicité ?

Mon hypothèse est la suivante : si l'on admet que les moyens qu'une société se donne à elle-même pour se reproduire sont fondamentaux, on reconnaît que le contrôle de la fécondité est au cœur même du politique ; c'est, sans doute la raison qui explique que toutes les sociétés connues sont patriarcales. Aussi, rester maîtres des mécanismes des différentes formes de contrôle des différents droits d'usage du corps des femmes est à la genèse de la domination masculine¹. Ce pouvoir d'affecter les femmes à la maternité, à la prostitution, au salariat — non seulement impose des valeurs et des normes sexuées — mais en outre définit les systèmes de production, mais aussi toutes les autres hiérarchies — l'« élite et les masses », « le maître et l'esclave », « le patron et le prolétaire » en sont les figures emblématiques — qui sont fondées, construites sur l'apparente évidence de cette domination masculine.

La publicité — comme tant d'autres institutions de domination symbolique — en jouant, en travestissant, en manipulant la représentation du corps des femmes contribue à faire évoluer ces affectations sexuées ; en produisant ces images, elle agit en réalité, aussi, sur les normes, les valeurs assignées à chaque sexe. Et donc participe à la production des normes, des valeurs d'une société donnée.

Si l'on admet — ce qui n'est pas original — que ce qui se joue dans cet accaparement du regard sur les femmes, c'est l'expression d'une appropriation symboliquement des corps et donc — partiellement — des êtres, la production de ces images participe à ces processus d'assignations².

Et c'est ainsi que la diversité de ces représentations tout à la fois maintient les femmes dans un rapport de dépendance sexuelle, émotive, amoureuse, culturelle, économique, politique à l'égard des hommes, mais contribue aussi à donner à voir certaines formes d'expressions des évolutions qui doivent s'intégrer dans le schéma dominant pour le maintenir crédible. La publicité nous montre ainsi tout à la fois des femmes servantes, « attachées », voire esclaves ; des ménagères stupides et/ou épanouies, des femmes fatales, aguichantes, sensuelles, des femmes battues, des femmes-enfants mais aussi des femmes épanouies, dominatrices, violentes, des femmes d'affaires arrogantes, voire tueuses ; des femmes filiformes, anorexiques ou platureuses, voire

obèses ; des femmes asexuées, présentées comme « masculines » selon les canons dominants, ou présentant tous les stigmates des prostituées...

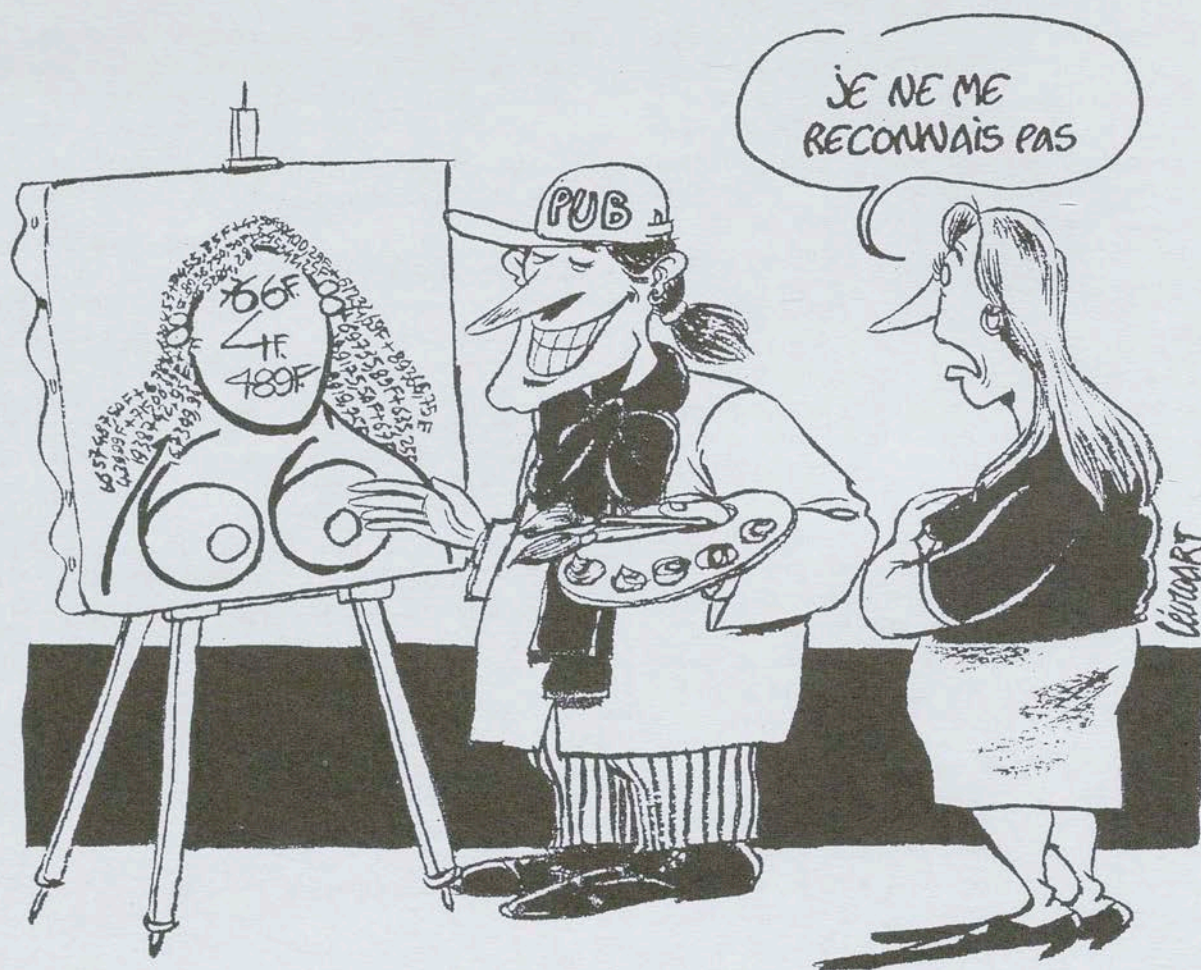
ANV : Il existe bien un modèle dominant, celui des femmes séductrices ?

M.-V. L. : Dominant, je ne sais pas, mais fondamental, oui. En réalité, il s'agit plus précisément de modèles de femmes séduisantes, séductrices, « séductibles », c'est-à-dire sexuellement inscrites par rapport aux hommes. Or, historiquement parlant³, la séduction est un rapport codifié dont les règles n'ont pas la même signification selon les sexes. Pour les hommes, séduire, c'est, par la mise en œuvre de codes sexués mais aussi sociaux, exercer un pouvoir ; pour les femmes, c'est entrer dans un jeu de rôles, sachant qu'elles n'ont pas historiquement participé à la définition de ces règles. Or, celles-ci ont globalement pour finalité de les faire « céder » aux hommes, tout en les responsabilisant d'avoir provoqué la séduction par leur comportement.

Les injonctions faites aux femmes de séduire impliquent qu'elles soient « féminines ». Pour moi, la « féminité » — jamais définie⁴, toujours changeante au gré des « modes » et de l'évolution du marché du travail, est l'intimidation ordinaire des femmes, la plus efficace des violences symboliques. Car c'est par la construction de la « féminité » que les femmes sont efficacement maintenues dans une dépendance singulière à l'égard des hommes, enfermées dans une condition passéiste définie par leur sexe et donc dans une situation infra-politique. La « *féminité* » est la représentation dominante qu'une société donne aux femmes, à un moment donné de son histoire, de leur assignation prioritaire par rapport aux intérêts du patriarcat. Cette ébauche d'analyse permet de comprendre pourquoi au moment même où Jean-Charles de Castelbajac choisit de « *célébrer la féminité* », il est nommé « *costumier officiel* » du pape⁵.

ANV : Quelles évolutions voyez-vous ?

M.-V. L. : L'évolution de ces modèles, aussi signifiante soit-elle, ne doit pas faire oublier ses constantes. Ni nous contraindre — au nom de la prise en compte impérative du



« phénomène de la mode » — à nous faire prendre « l'esprit du temps » comme analyseur de l'ensemble du système.

Cependant, la déstabilisation des rôles sexués⁶ qui est montrée (androgynie, homosexualité, travestissement) est bien entendu représentative d'une certaine évolution — laquelle n'est pas en soi a priori une "valeur" — des relations entre les sexes. Cependant, l'histoire n'est faite que de ces perpétuels ajustements; les sociologues qui ne "voient" que des constantes ne font que révéler leur propre incapacité à analyser les changements.

Ceci dit, certaines évolutions me frappent particulièrement, à savoir :

- L'accélération des mécanismes mettant en œuvre la chosification des corps. Il n'y a même plus de médiation : c'est le mannequin vantant la *Renault Safrane* qui est devenu carrosserie métallique. Et l'utilisation de personnages réels, mondialement connus, comme support de pub accroît considérablement l'efficacité du message qui voudrait transformer les êtres humains en objets, et les objets en êtres humains : ce sont les seins de Birgit Nielsen qui font office

de décapsuleurs de bouteilles de bières⁷ ; c'est la plante des pieds de Marie-José Percec qui est transformée en pneu.

- Le processus accéléré de sexualisation de l'enfance — en brouillant les frontières entre adultes et enfants — s'inscrit dans cette même chosification des êtres. Et contribue à légitimer la prostitution.

- Les corps et les sexes, là encore, à l'instar des exigences du système prostitutionnel, apparaissent de plus en plus comme deux entités séparées. *Libération* titrait pour commenter les dernières collections : *Femme sexe*⁸. La femme — le singulier prend ici tout son sens — devient ainsi l'érection de l'homme. La photo monstrueuse représentant une femme transformée en pénis restera comme l'emblème de cette évolution⁹.

- L'utilisation grandissante de la logique de l'inversion des rôles et des comportements sexués. La dernière publicité *Levis* fait prononcer par une femme des phrases qui ont toujours été utilisées pour justifier les violences sexuelles masculines.

Scène 1 : une femme vêtue d'une combinaison, encadrée de deux policiers, dit : « *Ben, dès que j'ai vu son zip, ça a été plus fort que moi, Monsieur le commissaire.* »

Scène 2 : une femme, en robe décolletée, braque son revolver en disant : « *Baisse doucement ton zip et tout se passera bien.* »

Le 4 avril 1997, l'Association départementale du Rhône du MFPPF et l'Association européenne contre les violences faites aux femmes au travail (AVFT) ont rédigé une pétition¹⁰ demandant le boycott de cette marque qui utilise une « *publicité criminelle* ». « *L'humour résiderait dans le fait que c'est une femme qui prononce ces paroles. Dans la bouche d'un homme, ces propos seraient clairement apparus pour ce qu'ils sont : une banalisation, voire une incitation au crime de viol [...] Riez donc de voir les femmes dans un rôle de violeuses d'hommes ; riez aussi de voir les hommes transformés en objets de consommation sexuelle pour les femmes.* » L'inversion d'un modèle n'en est pas sa subversion ; ici elle en est clairement sa justification scandaleuse.

- L'inclusion de plusieurs messages (liée aussi à la diminution des budgets) au sein d'une publicité. Ainsi *Libération*

publiait le 25 mars 1997 une double page couleur où l'on voyait un jeune homme "ordinaire", heureux et épanoui tenant par l'épaule deux jeunes filles, sur fond d'images d'*Amsterdam*... Quand on sait que la Hollande est à l'avant-garde des politiques de légalisation du proxénétisme¹¹ et que la ville d'*Amsterdam* est son fleuron, cette pub peut être considérée comme une incitation à la prostitution. Mais ce "message" était renforcé par la publicité inscrite en bas de la page pour les cigarettes *Peter Stuyvesant* : « *You can get vibrations.* » En outre, un numéro et un nom d'agence de voyages procurait le moyen immédiat de ressentir ces "vibrations", tandis que plusieurs marques étaient ci et là disséminées — y compris sur le slip de l'homme mannequin : *Perrier, Musicstore, Meuwese, Rederij Rkooij, City Vibes.*

ANV : Néanmoins, c'est bien le corps des femmes qui est au cœur de ces représentations ? Quelles conséquences celles-ci ont-elles ?

M.-V. L. : On ne dira jamais assez que la domination masculine doit incessamment soumettre les corps des femmes par la violence, la contrainte et la loi. À cet égard, la position de Le Pen qui considère comme « *tout à fait dérisoire* » l'affirmation selon laquelle « *le corps des femmes [leur] appartient. Il appartient à la vie et aussi en partie à la nation* »¹², n'a pas été dénoncée à la mesure de sa gravité. Pour ne pas avoir à se poser les questions que posent les féministes, pour « *ne pas avoir à reconnaître qu'elles n'exagèrent pas l'ampleur du mépris des hommes à l'égard des femmes, qu'elles n'ont pas inventé les preuves quotidiennes de la domination masculine, que derrière la discrimination sexiste, la pornographie, le viol, la pauvreté systématique des femmes, il y a des hommes de chair, d'affaires, de loi, de religion* »¹³, les forces politiques font le jeu de l'extrême-droite qui s'empare insidieusement, efficacement, du thème des violences contre les femmes et de la lutte contre ce mépris des femmes.

Toutes ces représentations par la publicité de nos visages, de nos corps, de nos sexes sont autant d'appropriations qui, pour être symboliques, n'en ont pas moins des conséquences très concrètes. Nous — les femmes — sommes ainsi symboliquement jetées en pâture quotidiennement à des hommes

pour qui nous devenons autant de femmes à prendre¹⁴, autant d'appâts¹⁵, de corps à « dévoiler »¹⁶, de cibles¹⁷. L'utilisation de fichiers ciblés accentue l'efficacité du « message ». C'est ainsi que 50 000 « *jeunes femmes indépendantes et modernes* » espagnoles, selon les termes mêmes de Fiat, ont reçu la lettre anonyme suivante dans leur boîte aux lettres : « *Nous nous sommes croisés dans la rue et j'ai remarqué que tu me regardais avec intérêt. [...] Je brûle de te rencontrer. Que dirais-tu d'une petite aventure ? Je te promets que tu n'oublieras pas de sitôt notre petite expérience* »... Jusqu'à ce qu'elle reçoive une lettre de Fiat les invitant à se rendre chez le concessionnaire le plus proche¹⁸.

Et ces images sont d'autant plus excitantes que les femmes sont présentées comme en manque, en demande¹⁹ d'hommes, tout en étant inaccessibles. Le risque est alors à son maximum à l'encontre de chaque femme concrète quand s'expriment les frustrations ainsi aiguës. Et l'on feint de s'étonner des violences masculines, notamment sexuelles ! De fait, ceux qui se taisent sur celles-ci savent trop bien les fondamentales remises en cause que la dénonciation de toutes ces violences provoquerait...

Ceci dit, les femmes ne sont pas les seules concernées ; elles sont simplement la cible privilégiée de ces offensives. Et dans la mesure où, globalement, les hommes ne se sentent pas suffisamment concernés par les atteintes aux droits des femmes pour en faire leur combat, les publicitaires ont la tâche d'autant plus facile. Mais toute chosification des femmes, restée sans réaction, ouvre la voie à celle des hommes²⁰.

ANV : Et la mode, quel rôle joue-t-elle ?

M.-V. L. : « *Impératif et catégorique, le système de la mode attend donc des femmes qu'elles soient à fond des femmes.* »²¹ De fait, la mode *volens nolens*, à travers les mannequins, modélise symboliquement toutes les femmes. Un journaliste de *Libération* — qui nous informe que « cela » « *commence sérieusement à [l']agacer et même plus* » — nous décrivait, lors du dernier défilé de mode, le retour des « *putes* » : « *effrayantes putes de luxe allemandes 1931 chez Nina Ricci, putes misérables d'un Chicago pathétique chez*

Christophe Lemaire, putes pour nouveaux riches russes chez Givenchy, putes de salons du Far West chez Dice Kayek. »²²

Par ailleurs, ces mannequins — et c'est en ce sens qu'elles sont des modèles — ne doivent cependant pas transgresser les normes sociales en vigueur. Dior a ainsi retiré à Emmanuelle Béart son statut d'« *ambassadrice* » de la marque, à la suite de ses engagements politiques de soutien aux grèves des sans-papiers. Le silence imposé à ces femmes-corps²³ — au point que l'on s'étonne qu'elles soient aussi capables de parler — est angoissant²⁴. Et que « *dans l'imaginaire collectif, les mannequins aient remplacé la fascination des actrices* »²⁵ n'est pas l'expression d'une avancée de la liberté des femmes ; le cinéma leur permettait une gamme autrement plus riche d'expressions de leurs personnalités et une carrière plus durable. Par ailleurs, que ce métier — qui en est un à part entière — mais qui consiste à savoir marcher et à être photographiée en s'adaptant sans rechigner aux exigences des couturiers et des photographes²⁶ — soit présenté comme le *nec plus ultra* de l'ambition pour les jeunes filles n'est pas de bonne augure. Et ce, bien sûr, sans aucune référence aux conditions concrètes de son exercice²⁷ : violences sexuelles et sexistes, contraintes à la prostitution, à la pornographie ; mais aussi, changements de noms²⁸, remodelages obligés du corps, anorexies, sans évoquer les humiliations imposées à des jeunes femmes traitées, dans les castings et les studios, souvent, comme du bétail humain. Sans évoquer le fait — pour être acceptée dans une agence — de mesurer 1 m 70 et de se voir présenter comme un obstacle dirimant d'avoir 1 m 68.

La mode a aussi pour fonction de nous faire intérioriser la légitimité des injonctions bi-annuelles des couturiers²⁹ concernant nos corps, et donc nous-mêmes. Elle veut nous faire accepter leur prétention — ridicule et totalitaire — à s'affirmer détenteurs de la définition de ce que va être, de ce que doit être : « *la* » femme, « *leur* » femme³⁰, à en dessiner des « *qualités* », des « *défauts* », des « *caractéristiques* ».

La mode, par ces impositions perpétuellement changeantes, contribue à empêcher la création de repères identitaires positifs, sécurisants pour les femmes.

La mode nous faire prendre le futile pour l'essentiel, l'apparence pour la réalité des rapports de sexe, et vice

versa. *Le Monde*³¹ peut ainsi, sans distance analytique, titrer un article consacré à « la rentrée de la nouvelle "garçonne" ». *La publicité s'adresse à une femme de caractère qui sait dire non. Les annonceurs ne parlent plus d'égalité — elle est admise — mais de compétition avec les hommes* ».

La mode veut nous faire croire que l'« éternel féminin » est mort, tout en cherchant perpétuellement les moyens de nous enfermer dans l'éternelle domination de l'apparence.

Pour toutes ces raisons, la place grandissante accordée aux défilés de mode — dont, pour le monde entier, le public d'acheteuses ne dépasse pas 2 000 femmes — dans la presse et les médias a une fonction éminemment politique. C'est pourquoi les couturiers — dont les intérêts sont intrinsèquement liés à ceux de la pub — sont, comme les publicitaires, des idéologues.

ANV : Et la sexualité dans tout ça ?

M.-V. L. : La publicité est, au mieux, un aphrodisiaque, au pire un pousse-au-crime. Susciter le désir d'acheter, tel est le seul et unique projet de tout annonceur. Mais pour obtenir ce résultat, il faut transformer l'instinct de vie en désir sexuel, le désir sexuel en désir de marchandise, et donc érotiser le produit à vendre. Lequel produit devient de plus en plus une personne humaine. *VSD*, dans un article intitulé « Romancier, le métier le plus sexy du monde », nous expliquait que Philippe Sollers avait pour règle de ne jamais donner de rendez-vous à ses lectrices, que Jacques Lanzman recevait un grand nombre de déclarations d'amour, que Didier Decoin avait rencontré sa femme lors d'une signature d'auteur, que Paul-Louis Sulitzer était un écrivain fétiche pour les femmes, lesquelles s'identifiaient aux personnages de Georges Conchon. Ces romanciers, tout en étant érotisés de manière à pousser à la vente de leurs livres, se voient confirmés dans leur identité masculine dominante.

Si la publicité est si profondément sexiste, ce n'est pas par mépris *a priori* des femmes. C'est parce qu'elle doit mettre toute son énergie, employer tous ses « créatifs », afin de trouver le moyen d'exciter concomitamment et le désir sexuel³² et le désir d'acheter. Aussi la publicité — que nous, consommateurs et consommatrices, payons — engage-t-elle

des sommes folles à conforter ce désir³³, à refouler l'angoisse de l'impuissance³⁴. La publicité contribue aussi à cacher et/ou à exprimer la faiblesse du désir ou le désir homosexuel, contribuant ainsi à dénoncer l'hégémonie de l'hétérosexualité et les mensonges sur laquelle elle est construite³⁵.

Prenons un exemple explicite qui peut nous aider à décrypter les autres, plus insidieux. Première séquence, une brune au regard de velours, « *belle comme un auto* », confie à son psychiatre : « *Docteur, mon mari est tout mou.* » Le médecin : « *Je vais lui prescrire une Passat Belair (Volkswagen) climatisée.* » Et pour Madame ? Ce sera le même modèle, mais « *avec une colonne de direction rétractable.* »

Et c'est ainsi que la publicité, en refusant de se poser des questions sur les moyens employés pour assouvir les désirs, devient l'un des principaux vecteurs de légitimation du pouvoir masculin, y compris dans ses manifestations les plus violentes. Sinon, comment comprendre que *Barclays*³⁶ et *Visual*³⁷ aient pu imaginer que présenter en pleine page dans *Le Monde* l'image d'une femme battue puisse augmenter leur chiffre d'affaires ? À cet égard, le fait que pratiquement seules les marques de grand luxe — *Azarro*, *Christian Dior*, *Burberrys*, *Drakkar noir*, *Safari*... — utilisent les images de couples tendres et doux, contribue à amalgamer richesse et tendresse, laissant aux « pauvres » le monopole de la violence.

ANV : Qu'appellez-vous : « publicité sexiste » ?

M.-V. L. : Ce qui m'apparaît le plus important, c'est d'abord de se demander pourquoi cette question n'est jamais posée à personne. Tout un-e chacun-e a du sexisme une perception, une analyse, un jugement, une interprétation différente. Lorsque nous nous sommes réunies entre féministes pour réagir contre des publicités particulièrement sexistes, ce qui nous a le plus étonnées, c'est de découvrir que nous n'étions souvent pas d'accord entre nous. La reconnaissance de cette diversité devrait être l'objet de débats privés et publics qui, seuls, nous permettraient de comprendre les raisons qui expliquent pourquoi ce qui choque l'un-e ne choque pas l'autre. Seule cette confrontation nous permettrait d'évoluer, d'avancer. Mais pour cela encore faudrait-il que la société française reconnaisse que l'inégalité des relations entre les sexes est un débat politique.

Il faut enfin affirmer haut et fort que cette lutte ne doit pas incomber aux seules femmes³⁸. Les hommes doivent aussi réagir par solidarité politique avec les femmes agressées et sur des positions antisexistes. Ils doivent en outre se rendre compte que cette dégradation de l'image des femmes, dans la mesure où elle est une dégradation des relations entre hommes et femmes, est aussi une dégradation d'eux-mêmes. Ils doivent enfin savoir que toute attaque sexiste est l'expression d'une régression de la démocratie.

ANV : Que faudrait-il faire pour briser ces images qui contribuent à la construction d'identités sexuelles inégales ?

M.-V. L. : Il me semble qu'il faut d'abord réfléchir et faire réfléchir sur la fonction politique de la publicité et sur ses dangers³⁹. Je peux cependant proposer, en vrac, quelques suggestions ponctuelles :

- Boycoter les marques qui utilisent des publicités sexistes — sans attendre que le boycott soit pour autant "officiellement" lancé par quelqu'un(e) —, et demander des excuses publiques, des réparations financières. C'est le seul langage que le capitalisme entend vraiment. Et ce sont nos valeurs que nous pouvons ainsi exprimer.
- Détourner les affiches par des commentaires écrits, graffitis, sticks autocollants...
- Intenter des procès en utilisant la notion d'agression « médiatique » et de « préjudice collectif », obtenue notamment grâce à la jurisprudence du Collectif national contre le tabagisme⁴⁰. L'utilisation du merveilleux article 1382 du code civil : « *Tout fait quelconque de l'homme qui cause à autrui un dommage oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à le réparer* » doit être aussi utilisé par des associations qui se constituent parties civiles.
- Faire pression sur les instances européennes pour remplacer la résolution du 5 octobre 1995 (95/C296/06) concernant « *le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité* »⁴¹. Celle-ci affirme en effet dans ses considérants ne pas devoir « *affecter les règles constitutionnelles ni les approches et pratiques nationales respectives* » (!) et, sans aucune restriction, déclare, dans son article 1 son

« *attachement aux principes de la liberté d'expression, ainsi qu'au principe de la liberté de la presse et des autres moyens de communication* ».

• Rejoindre, pour les journalistes professionnelles concernées, l'Association des femmes journalistes⁴² qui vient de créer une « *commission pub* » afin de décerner un nouveau prix, celui de la publicité la moins sexiste, « *donnant une image valorisante des femmes et des rapports entre hommes et femmes* ». Et ce, afin de « *sensibiliser le public et les professionnels à l'intérêt pour toute la société d'une image positive des femmes* ». La première réunion a permis, pour 1996, de « *féliciter* » Air Lingus qui, sous une photo pleine page d'un Irlandais âgé énonce : « *Les Irlandais sont chaleureux et hospitaliers. En fait, ils feraient tous d'excellentes hôtesse de l'air* » et la publicité Breitling où l'on voit une petite fille tenant à la main une grosse montre d'aviateur qui dit : « *Plus tard, je serai commandante.* » L'inquiétude de ces journalistes est cependant grande : depuis octobre 1996, leur recherche n'a permis de découvrir qu'une seule publicité qu'elles ont jugée positive : celle pour la Peugeot 106, avec la photo de la championne Priscille de Belloy, vêtue d'une combinaison de pilote. La légende est : « *Ça fait du bien de voir une publicité avec une femme habillée.* »

• Faire appel à l'organisation et à la mobilisation des femmes travaillant dans les multimédias, afin de créer des stratégies d'actions et de soutenir celles qui refusent ces impositions normatives.

• Sensibiliser, interpellier les associations de « consommateurs », qui sont majoritairement des consommatrices et les responsabiliser, plus qu'ils ne le sont actuellement, sur les méthodes employées pour contraindre à la consommation, comme sur le sexisme, le racisme et l'impérialisme de la pub.

• Dénoncer le rôle joué par le Bureau de vérification de la publicité (BVP). Et donc refuser d'en appeler à son intervention. Celui-ci a en effet opéré une « *quasi-censure* » d'un film d'Amnesty International dénonçant les violations des droits de l'homme en Chine, ayant estimé que le film contenait des « *éléments de nature à choquer les convictions politiques des téléspectateurs* » et était « *de nature à jeter le discrédit sur le gouvernement en exercice d'un État étranger ayant établi des relations diplomatiques avec d'autres États* »⁴³. Or, sur un

plan commercial, ce même Bureau avait estimé qu'une publicité *Monoprix* représentant une très jeune femme, assise, à moitié nue, les jambes entrouvertes, les seins à demi découverts, accompagnée du texte suivant : « *C'est quand on n'a presque rien sur soi qu'ils découvrent que l'on a plein de choses en nous* », « *ne contrevenait pas aux dispositions de cet organisme* »⁴⁴. Ce qui ne l'avait pas empêché de « *demander à tous [ses] adhérents de refuser la diffusion éventuelle* » de l'affichage des sexes Benetton, considérée comme « *une véritable agression pour le public* »⁴⁵.

Et, par-delà le BVP, dénoncer plus globalement, le rôle politique joué par l'État en matière de contrôle des images. Ainsi, en juillet 1992, sous le gouvernement Bérégovoy, Matignon interdisait la sortie d'un spot télévisuel conceptualisé par le secrétariat d'État aux droits des femmes sur la prévention du sida et la contraception des adolescents et des adolescentes parce qu'un jeune couple était représenté dans un lit⁴⁶. Par ailleurs, « *seules les organisations professionnelles et syndicales représentatives du secteur de la communication audiovisuelle ainsi que le Conseil national des langues et cultures régionales et les associations familiales reconnues par l'Union nationale des associations familiales peuvent saisir le Conseil supérieur de l'audiovisuel* » (article 42 de la loi du 30 septembre 1986, instituant le CSA).

- Accorder une place institutionnelle primordiale à ceux et celles qui défendent les intérêts des victimes d'agressions sexuelles. À charge, pour les victimes, de récuser le rôle que les associations chargées de la défense de leurs intérêts exerceraient indûment. La loi de la supposée majorité — c'est-à-dire telle que les sondages veulent bien nous la transmettre — ne saurait être utilisée⁴⁷ pour aller à l'encontre de leur perception, justement le plus souvent extrêmement sensible, comme de leurs analyses, le plus souvent prémonitoires...

- Faire pression sur les publicitaires — ce qui pourrait peut-être relancer leur imagination à bout de souffle — pour qu'ils expriment des valeurs positives. Et qu'ils rompent avec la manipulation forcément réactionnaire des fantasmes, qui, eux-mêmes, reflètent les normes sociales, sexuelles, culturelles, physiques, dominantes⁴⁸.

- Imposer le vote d'une loi antisexistes concernant les atteintes les plus flagrantes à l'image des femmes, et notamment des

femmes-objets⁴⁹. Être identifiées à des objets à consommer, c'est aussi être jetable après usage, après usure, par simple besoin de « *neuf* », de « *nouveau* »⁵⁰.

Mais cette loi ne suffit pas. Une autre loi devrait pénaliser, en ce qui concerne les deux sexes, l'incitation au harcèlement sexuel⁵¹, à la prostitution⁵², à la violence⁵³, au viol⁵⁴. Mais aussi l'emploi d'une personne, homme, femme, enfant comme support publicitaire pour des produits n'ayant rien à voir avec eux⁵⁵.

Ces lois devraient prévoir des mécanismes de retrait avant affichage et non pas *a posteriori*, ce qui n'est que pure hypocrisie.

Les principes pourraient se fonder sur ceux proposés par certains⁵⁶ comités d'éthique canadiens⁵⁷. En voici quelques-uns :

- Aucun des deux sexes ne doit être utilisé indûment, en tout ou en partie, de manière à être réduit à une décoration ou à un objet sexuel ; présenté sans nécessité comme un être faible ou inférieur ou montré dans un état de dépendance émotive à l'égard de l'autre sexe, ni représenté de manière à ce que ses capacités intellectuelles soient dévalorisées.
- L'égalité entre les sexes doit être reflétée au niveau des qualités attribuées aux personnages publicitaires, au niveau de la répartition des rôles sociaux et parentaux.
- La publicité doit refléter les changements touchant aux rôles des hommes et des femmes, et tenir compte de la grande diversité des modes de vie.
- La publicité doit insister sur les avantages des produits et des services proposés et éviter de présenter des personnes ayant un besoin excessif de ces produits ou une dépendance excessive à leur égard.
- Les personnes présentées doivent avoir un rapport avec le produit présenté...

Les instances chargées de cette responsabilité devraient afficher clairement leur mode de fonctionnement et les principes fondant leur intervention dont les modalités d'application devraient périodiquement être contrôlées et jugées.

ANV : Ces principes seraient-ils suffisants ?

M.-V. L. : Non. Ils sont nécessaires. Plus fondamentalement, la question que nous devrions nous poser est de savoir comment être moins dépendant-e du monde de l'objet et donc du système du marché.

Ponctuellement, là encore, il est possible d'avoir d'autres pratiques fondées sur le don — sans contre-don si possible ! —, l'échange⁵⁸, la récupération, le recyclage...

Il est aussi possible de tenir compte dans les décisions d'achat des conditions politiques et économiques dans lesquelles les produits sont mis sur le marché et notamment sur les conditions d'exploitation et de respect de ceux et celles qui fabriquent l'objet, ainsi que des conséquences écologiques des conditions de leur production.

ANV : Que répondez-vous à ceux et celles qui refusent tout contrôle de la publicité au nom du refus de la censure ?

M.-V. L. : Depuis toujours, les classes dominantes veulent faire croire que transgresser un interdit, notamment sexuel, est le *nec plus ultra* de la liberté, assimilée dès lors à une avancée progressiste. Aujourd'hui, elles nous affirment que la liberté individuelle — incarnée dans la liberté de la presse, et ce, alors qu'elle est de plus en plus un faire-valoir des annonceurs⁵⁹ — devrait être la seule aulne de toutes valeurs.

Pour la sortie de son film *Larry Flint* consacré à la biographie « flamboyante » de l'empereur du porno, Milos Forman nous affirme⁶⁰ que « la liberté, c'est 100 % ou rien ». Et, en réponse à la question sur « le mépris de la personne » dont se nourrit la pornographie, il répond que « c'est un risque que la démocratie doit courir ». Cette position — pour moi, véritablement politiquement scandaleuse — au nom du refus de la censure — non seulement justifie tous les rapports de domination, mais en outre *de facto* signe l'arrêt de mort de toute politique d'intervention étatique visant à remédier aux inégalités de toutes sortes. La loi du profit sans entrave ; un monde réduit à la marchandise, sans État, sans morale, ni politique. Le refus *a priori* de toute censure est l'arme idéologique utilisée par le libéralisme économique le plus sauvage et le plus violent pour affirmer la suprématie définitive de la loi du marché sur la citoyenneté.

Le problème est que les femmes ne sont pas des citoyennes comme les hommes parce qu'elles sont quasiment exclues de l'élaboration de la règle de droit. Le problème est que nous avons souvent plus de droits en tant que consommateurs et consommatrices qu'en tant que citoyens et citoyennes.

Propos recueillis par Charles BOLGAU

1) Cf. Marie-Victoire Louis, "Cette violence dont nous ne voulons plus. Prostitution et féminisme", *Chronique féministe*, Bruxelles, janvier-février 1994.

2) Dans le domaine des images de propagande, Francine Muel-Dreyfus évoque sous Vichy qui glorifie les mères et exclut les femmes du marché du travail, « la relégation dans l'ombre [de] la silhouette mince de la garçonne au profit des déesses de la fécondité de Maillol, dans la représentation plastique du corps féminin », in *Vichy et l'éternel féminin*, Paris, 1996, Le Seuil, p. 128.

3) Cf. Marie-Victoire Louis, *Le droit de cuissage. France 1860-1930*, Paris, 1995, Éditions de l'Atelier.

4) Une publicité récente des vêtements *Rhapsodie* : « Déconcertez par votre féminité » montrait une jeune femme coiffée "à la garçonne", habillée d'un sombre tailleur trois pièces, copie conforme d'un tailleur d'homme.

5) Laurence Benaïm, "Jean-Charles de Castelblagac habillera le pape", *Le Monde* du 27/03/97.

6) La marque de maquillage MAC a pour « ambassadrices » la drag-queen noire Ru-Paul et la chanteuse lesbienne radicale Kd Lang. Cité dans Elisabeth Lebovici et Loïc Prigent, "Beauté Plein fards", *Libération* du 22/23 mars 1997.

7) Ce spot a été interdit par la BBC. *Le Nouvel Observateur* du 26/10/94.

8) *Libération* du 14/03/97.

9) Reproduite dans l'excellent livre de Bénédicte Lavoiser, *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers, 1978, p. 230.

10) Pétition à adresser à *Levis-France*, 6 avenue du Pacifique, ZA Courtaboeuf, 91994 Les Ulis.

11) Cf. Marie-Victoire Louis, "Quand les Pays-Bas légalisent le proxénétisme. Le corps humain mis sur le marché", *Le Monde diplomatique* de mars 1997.

12) Interview de Jean-Marie Le Pen, *Le Parisien* du 20/03/96.

13) Polytechnique, 14 décembre.

- 14) Cf. « Être facilement accessible, je ne demande que ça. Mais je me demande surtout comment faire. » France Télécom.
- 15) Cf. « Avant de vous acheter un Wonderbra, assurez-vous que votre téléphone est sur liste rouge. » Le texte des 10 "leçons" de la lingerie Aubade resteront sans doute comme l'élaboration la plus explicite ; notamment : « Placer quelques obstacles sur son chemin » ; « Poser le piège et attendre »...
- 16) Cf. la page de couverture de *L'Évènement du Jeudi* (9 au 15 février 1995) : c'est un petit garçon qui soulevait les jupes de sa mère dont on pouvait alors voir le slip.
- 17) Cf. le texte accolé à l'image de deux cibles peintes en rouge sur deux fesses de femmes : « Contre la cellulite, visez juste. » Sant' Angelica.
- 18) « Fiat affole les jeunes espagnoles », *Libération* du 14/03/94.
- 19) Cf. « Madame, pour rencontrer ce beau jeune homme, il vous suffit de tomber en panne, n'importe où, n'importe quel jour et à n'importe quelle heure. » Total.
- 20) Luc Lamprière. "Aux États-Unis, les magazines masculins se font filles", *Libération* du 18/03/97.
- 21) "La mode habille la femme en femme", *Libération* du 26/12/94.
- 22) Loïc Prigent, "Collection prêt à porter automne-hiver 97-98. Femme sexe", *Libération* du 14/03/97.
- 23) Lors du défilé Margiela de mars 1995, le visage des mannequins était entièrement recouvert d'un foulard, « femmes sans visage, obligeant à ne s'intéresser qu'à leur tenue », *Libération* du 17/03/95.
- 24) De fait, cette formulation n'est pas juste; depuis quelques années, la presse accorde à une infime minorité d'entre elles de nombreuses occasions de parler... d'elles-mêmes, pour enfin leur permettre de dire qu'elles ne sont pas des femmes-objets et qu'elles ont quelque chose d'autre à dire... Et c'est ainsi que le système se reproduit tout en affichant son libéralisme et en se prévalant de sa capacité à jouer une fonction critique de lui-même.
- 25) Daniel Licht, "La mode en précieuse ridicule", *Libération* du 27/10/95.
- 26) Cf. notamment le film *Mannequins* de Frédéric Weisman présenté sur *Planète* dans la semaine de 1^{er} mai 1997.
- 27) Des magazines comme *Jeunes et jolies*, *Castings*, *20 ans*, portent, à cet égard, une énorme responsabilité.
- 28) Chez Galiano, Jeanne-Amarys, Sophie-Glycine, Louise-Prune...
- 29) Le rythme s'accélère d'ailleurs depuis l'arrivée médiatique du *Salon de la lingerie*.
- 30) Que la majorité des couturiers soient homosexuels mériterait, à cet égard, d'être analysé.
- 31) Le fait que les responsables de ce journal avaient décidé d'envoyer la spécialiste de la mode, Laurence Benaïm, pour "couvrir" la Conférence de Pékin consacrée à l'évolution des droits des femmes prend alors un certain sens...
- 32) Rien n'empêche d'utiliser le désir homosexuel. *Renoma* pour annoncer ses soldes « Homme, Femme, Enfant » de janvier 1996 affichait deux femmes présentées comme lesbiennes.
- 33) Paco Rabanne affirme, « en privé », dicit *Libération*, que « la mode doit être bandatoire », "La mode en précieuse ridicule", *Libération* du 27/11/95. Le même affirme qu'il « hait la pornographie », "Les trente ans de carrière de Paco Rabanne, ou l'obsession du futur", *Le Monde* du 05/08/95.
- 34) En regardant les émissions animées par Christophe Dechavanne, Arthur, Jean-Claude Delarue, Fabrice, Philippe Bouvard, Patrick Sebastian j'ai toujours eu la très forte impression qu'une partie de la redevance télévisuelle que je payais servait à conforter leur sexualité, sans doute suffisamment défaillante pour avoir besoin d'être confortée pas des millions de téléspectateurs et téléspectatrices.
- 35) Cf. la critique d'Hugo Marsan dans *Le Monde* du 07/03/97 du livre de Henning Bech, *When men meet: homosexuality and modernity*, The University of Chicago Press, 1997.
- 36) *Le Monde*, avril 1994.
- 37) *Le Monde*, 29/03/94.
- 38) Citons *L'association européenne contre les violences faites aux femmes au travail* (AVFT), 71 rue Saint-Jacques, Paris 75005. Tél. 01 45 84 24 24. Fax 01 45 83 43 93 ; *Le collectif féministe contre le viol*. Villa d'Este, Paris 75013 Paris ; *La commission femmes de la Fédération syndicale unitaire* (FSU), 2 rue du général Dubail, 56100 Lorient ; *L'Association Du Côté des Femmes*, 19 rue du Cirque, 59000 Lille. Les déléguées régionales chargées du droit des femmes peuvent aussi saisir leurs autorités hiérarchiques. Ainsi, la déléguée régionale de l'Hérault a saisi le Service central chargé des droits des femmes et le préfet le 15 novembre 1996 pour « atteinte grave à la dignité des femmes ». Des tee-shirts destinés à l'affichage étaient en vente sur lesquels étaient inscrits ces deux textes : « Vous leur donnez un balai, un plumet, du liquide vaisselle et un bon coup de bite et elles sont heureuses. Faites comme moi, soyez machos » ; « Après l'acte sexuel, le préservatif doit être impérativement jeté. La femme par contre peut encore servir (ne serait-ce que pour le petit-déjeuner). Un homme de plume qui aime les femmes à poils. » Ils ont été retirés.
- 39) Cf. François Brune, *Le bonheur conforme*, Gallimard, nouvelle édition augmentée, 1996.
- 40) Cf. "Pas assez sobres, les pub Camel et Winston. Le n° 2 du tabac devra payer une amende et 600 000 F de dommages et intérêts", *Libération* du 04/02/96.
- 41) *Journal officiel des Communautés européennes*, 10 novembre 1995.
- 42) Contacter Florence Montreynaud, 12 rue Elzevir, 75003 Paris
- 43) "Le BVP censure Amnesty", *Libération* du 05/06/96.
- 44) "Lettre du BVP du 26 mai 1992 à l'AVFT", in Marie-Victoire Louis, *Les campagnes de l'AVFT contre les publicités sexistes*, op. cit.
- 45) "Émois sur les sexes de Benetton", *Libération* du 10/06/93. Dans cet article, Oliviero Toscani, auteur de la pub, explique que « sa limite est la vulgarité : même quand je photographie des organes sexuels, je n'arrive pas à atteindre la bassesse profonde de certaines campagnes de publicité, émissions politiques ou de certains hommes politiques. La censure se garde bien de déranger ceux-là ».
- 46) Christine Baudry, "Et Vadim réinventa le régime", *50 millions de consommateurs*, n° 252, juillet 1992.

47) Étienne Chatilez, auteur d'une pub particulièrement sexiste pour une serpillière, dont Madame Roudy avait demandé le retrait au CSA, pouvait — et croyait — ainsi se défendre : « La serpillière a été testée auprès d'un panel de 300 femmes (!) : 85 % étaient d'accord... Madame Roudy devrait laisser les femmes choisir pour elles-mêmes ; il ne faut jamais choisir pour les autres », *Libération*, 3 février 1989.

48) Blandine Grosjean, « La pub préfère les bébés blonds », *Libération* du 02/04/97.

49) Cf. la pub de la Safrane Alizé, turbo-diesel (160 000 F) qui montre le visage d'une femme derrière la vitre d'une voiture. Une main d'homme sur son épaule signe l'acte de possession, tandis que le texte dit : « Elle possède tout ce qui vous est cher et en plus, elle n'est pas chère. »

50) Combien de millions d'hommes se comportent-ils ainsi avec leurs femmes après 10, 15, 20, 30 et plus d'années de mariage, de cohabitation ?

51) Cf. quelques exemples :

- La pub Miele pour les aspirateurs. On voit un homme très chic et sûr de lui brandissant le manche d'un aspirateur très phallique et affirmant : « J'ai un truc infailible pour séduire les femmes de ménage. »

- La pub pour les bas et collants Oroblu : « Avis aux pros de la main au panier, Shock up remonte les fesses plus haut, très haut. »

- La pub Panasonic montrant une femme montant un escalier et accompagnée de la phrase suivante : « Un bureau très très bien équipé, ça fait de vous un autre homme tous les matins. »

- La pub Logitech pour gants de toilettes : « La nouvelle Mouseman Sensa. Vous aurez envie de mettre la main dessus. »

52) Cf. encore la pub Miele : « Certaines sont vraiment prêtes à tout pour avoir un Miele. »

Outre les deux exemples Visual et Barclays déjà cités, on peut citer la pub Peugeot 106 montrant toute une série de « prises » pratiquées par une femme sur un homme : « Maintenir l'épaule de votre mari contre le sol. Grâce à votre main droite et de la main gauche tordre légèrement le poignet jusqu'à ce que le malheureux lâche la clef de contact de votre 106. »

53) La pub Clorets (chewing-gum), publié dans *Le Monde* du 29 juillet 1994 : « Après tout le mal que vous vous êtes donné pour les tomber, ce serait désolant de les voir s'évanouir au premier mot tendre. » Cf. aussi, sous la pression des féministes, le retrait « immédiat » d'un catalogue d'un slip sur lequel l'inscription « Non » imprimée sur le pubis, se transformait en « OUI » fluorescent, une fois les lumières éteintes. AFP, 27/09/91. Plus récemment, la pub du chocolat Suchard proclamait sur un visuel de femme noire, nue, le slogan suivant : « Vous avez beau dire non, on entend oui. »

54) Un exemple caricatural parmi cent autres : une femme de dos en gros plan regardant une cuvette de cabinet nimbée de lumière. Le titre de cette pub Villeroy et Boch était : « Dieu créa la femme. »

55) Les textes d'où proviennent ces quelques propositions sont les suivants : Conseil du statut de la femme du gouvernement du Québec ; Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ; Canadian Advertising Foundation ; Canadian association of Broadcasters. Bien qu'anciens (1982, 1986, 1990), ils peuvent cependant être utilisés comme référent.

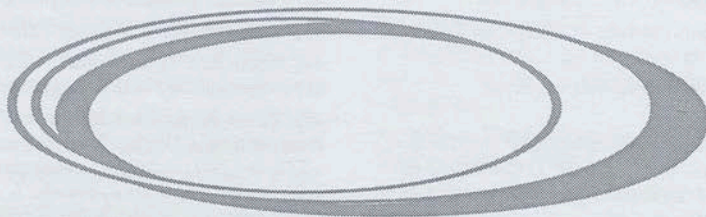
56) Un comité d'éthique n'est que symbolique ; il n'a pas de valeur contraignante, laisse à la discrétion des pairs les critères d'appréciation et détourne ainsi les dénonciations des particuliers vers des institutions (du type BVP en France) qui protègent d'abord les intérêts corporatistes.

57) Les systèmes d'échanges, de troc — du type « leçon de grec » ou de piano contre échanges de timbres ou de garde d'enfants — est particulièrement riche d'avenir, me semble-t-il...

58) Cf. Ignacio Ramonet, « Apocalypse médias », *Le Monde diplomatique*, n° d'avril 1997.

59) Cf. le « débat » entre l'AVFT et *Le Monde*, in Marie-Victoire Louis, « Les campagnes de l'AVFT contre les publicités sexistes », *art. cit.*

60) *Le Figaro* du 17/02/97.



Différences ethniques et publicités pour enfants

Enquête sur des publicités
au-dessus de tout soupçon¹

FRANÇOISE MINOT*

* Maître de conférences à l'IUFM de Poitiers, auteur de la thèse universitaire, *Études sémio-psychanalytiques de quelques films publicitaires*, 1993, éd. *Argument* ; et de nombreux articles, dont : "Publicité et contes de fées : hier et aujourd'hui", paru dans les Actes du séminaire européen « Audiovisuel et petite enfance », 1992, éd. *Actes Sud* et *Centre européen de l'image et du son* ; "Cohérence et contrariété dans les films publicitaires", paru dans la revue *La Licorne*, université de Poitiers, 1990.



Les publicités télévisées destinées aux enfants sont représentatives des positions face à la question sociale et de la montée en puissance de préjugés racistes.

Contexte et enjeux de l'interrogation

Au contexte de crise présent est associé, dans les pays qui en sont le lieu, un repli défensif massif qui pousse un nombre croissant de citoyens à affirmer des opinions et adopter des comportements entachés de préjugés xénophobes et racistes. Par ailleurs les dénonciations et réactions d'opposition diverses, que suscitent de telles dérives, tentent de s'affirmer avec une force que leurs auteurs voudraient suffisante pour endiguer les errements dénoncés.

Face au climat de tension ainsi engendré, la question de l'accueil et du traitement des personnes susceptibles d'être perçues comme "ethniquement différentes" par la collectivité d'origine, est une question qui, quelles que soient les positions personnelles adoptées, mobilise les esprits. Et l'on peut à bon droit s'étonner que la même interrogation rapportée au niveau des médias, et plus particulièrement au niveau de ce média hautement populaire qu'est la télévision, n'ait pas été plus tôt, en France du moins, l'objet d'une attention soutenue de la part des chercheurs. La question importe encore plus lorsqu'il s'agit d'émissions destinées à des enfants trop jeunes pour opposer avec quelque fermeté leur propre échelle de valeur et représentation du monde à celles

véhiculées par l'écran. Ils constituent en effet une cible aisément perméable à la violence douce d'un conditionnement idéologique précoce, violence d'autant plus efficace que n'étant pas vécue comme telle, elle est moins susceptible de rejet de la part de ceux qui en sont les victimes.

Comment la publicité télévisée proposée au jeune public français à l'occasion des émissions qui leur sont destinées représente-t-elle les personnages relevant de races et d'ethnies susceptibles d'être perçues, dans le contexte, comme "différentes" ? Telle est la question qui sera abordée ici à partir d'un corpus de spots publicitaires qui, prélevés ces dernières années à intervalles réguliers, précéderont, suivront ou bien accompagneront les émissions enfantines diffusées le mercredi sur *TF1*.

Premières distinctions opératoires : Occurrence variable et présence "cautionnée" ou non

Qu'il s'agisse de l'année 1995 ou du premier semestre de l'année 1996 les chiffres ne varient pas beaucoup². Plus d'une trentaine de spots acceptent, dans l'un et l'autre cas, de montrer des personnes de couleur. Ce sont les personnages de couleur noire qui sont quantitativement les mieux représentés, aussi est-ce à eux que l'on s'intéressera surtout ici. Une vingtaine de spots en effet acceptent de les accueillir alors que, selon l'année de prélèvement, 5 à 6 seulement proposent des personnages d'origine asiatique. Et il en reste encore moins (1 ou 2) pour proposer des personnages d'origine nord-africaine ou bien encore indienne et esquimaude.

Encore faut-il préciser que cet accueil s'assortit souvent de bien des précautions. On note par exemple qu'en 1995, environ 90 % des publicités enregistrées prennent la précaution de faire accompagner le (ou plus rarement les) personnage(s) de couleur de personnages à peau blanche (et parfois chevelure blonde). Et au premier semestre 1996 sur un nombre de spots comparable, il en reste encore moins à faire le choix de ne montrer que des personnes de couleur ("M & M's", "Vahiné").

Les niveaux d'évocation

Outre des différences importantes en matière de fréquence d'occurrence, et de présence cautionnée ou non, les races ou ethnies témoignent, dans ces films publicitaires, de niveaux d'évocation très divers. En effet le prédicat "personne de couleur" :

— s'affiche avec une certaine force ou, au contraire, relève d'un constat problématique, selon les propriétés physiques plus ou moins prononcées des acteurs ou personnages montrés à l'écran et les conditions de perception plus ou moins favorables offertes aux spectateurs ;

— affecte les individus dans leur nature même ou, au contraire, ne les touche qu'au niveau de l'apparence par le biais du grimage et du déguisement.

Quant aux personnages concernés, outre l'éloignement et le rapprochement du spectateur sollicités par le jeu de la caméra et l'enregistrement sonore, leur présence peut témoigner d'un rapport au réel plus ou moins fort et direct :

— selon qu'il s'agit d'individus désignés par le film comme des réalités de premier niveau ou de second niveau (poupées, figurines, images dans l'image, etc.) ;

— selon que leur comportement ainsi que le milieu et les situations dans lesquelles ils évoluent les désignent comme relevant du pur imaginaire fictionnel ou œuvrent en faveur d'un rapprochement avec la réalité ;

— selon que le son et l'image filmique, en optant pour un taux d'iconicité plus ou moins fort ou faible (personnages proposés sous forme de "dessin animé"), favorisent ou limitent la possibilité d'un tel rapprochement.

Des niveaux d'évocation aux niveaux d'acceptation

Ces distinctions auxquelles on est tenté de ne pas prendre garde tant elles paraissent mineures et liées au contenu purement anecdotique des spots ou à l'âge du public visé (le penchant des tout-petits pour les dessins animés est bien connu) peuvent témoigner, entre autres significations possibles³, de niveaux d'acceptation très différents concernant les races ou ethnies représentées.

On se rappelle que le cinéma préféra longtemps grimer des vedettes garanties "bon teint" plutôt que montrer des acteurs de couleur. Les films publicitaires du corpus, quant à eux, affichent parfois de grandes subtilités de "casting" en matière de métissage peu prononcé (dont on laisse supposer l'éventualité tout en s'arrangeant pour laisser planer le doute). Or celles-ci semblent bien constituer un premier élément de réponse au double problème posé par l'hétérogénéité raciale et les revendications identitaires accrues d'une cible composite d'une part et par le durcissement conjoint des opinions touchant la question raciale d'autre part. Le calcul est plutôt simple. On donne quelques grains à moudre aux uns en montrant des personnages dans lesquels les éléments ethniquement minoritaires d'une population hétérogène sont supposés pouvoir en partie se retrouver, grâce à certains traits atténués perçus comme communs (opulentes chevelures brunes dont la frisure pourra évoquer le crêpage, carnation légèrement "foncée" de la peau, regard légèrement "étiré", etc.). Et l'on s'arrange en même temps pour éviter le rejet de ceux dont le seuil de tolérance à la différence est trop bas pour pouvoir supporter que celle-ci s'impose à eux de manière trop directe et manifeste. Le jeu sur les conditions de visibilité qui laissent la présence ou l'absence de personnages qui, dans le contexte prévu de diffusion, risquent d'être "perçus comme ethniquement différents" (PED), à la merci du moindre tremblement de caméra, (BN, 1995) ou bien les confient à l'acuité visuelle, supposée exceptionnelle, du spectateur, constitue un élément de réponse différent au même problème. Et l'on pourrait reprendre ainsi, une à une, les directions d'observation ci-dessus répertoriées.

Il faut donc se montrer vigilant sur la manière dont certaines de ces distinctions viennent moduler l'inscription des PED dans les films publicitaires.

Publicités et plans d'ouverture et de fermeture sur l'humain : Les cas de figures envisageables

Il existe des lieux généralement considérés comme privilégiés dans les films publicitaires. Le début et la fin du film notamment. Et le publiciste en use selon la stratégie de com-

munication adoptée afin de désigner à l'attention du spectateur le produit, son emballage ou logo, ou bien tel personnage particulier. Toutefois l'absence de PED en ces plans désignés pouvant orienter dans des directions qui n'ont rien à voir avec le problème qui importe, c'est de manière plus significative au premier et dernier plan du spot montrant des personnages humains qu'il faut s'intéresser, a fortiori, bien entendu, s'ils coïncident avec le premier et dernier plan du spot.

Dans ces lieux hautement privilégiés et tout particulièrement dans le premier type de plan indiqué — qui peut décider le spectateur à entrer ou refuser d'entrer dans le spot — l'absence ou la présence de PED, le traitement filmique qui leur est réservé ne peuvent en effet manquer de faire sens s'ils témoignent de complaisances et réticences particulières⁴. Il y a donc lieu d'examiner les films publicitaires en leur posant un certain nombre de questions. Acceptent-ils de montrer un ou plusieurs PED dans ce type de plan ? Si tel est le cas, dans quelles proportions le font-ils et de quelle manière ? Montrent-ils les PED seuls, ou prennent-ils la précaution de les entourer de personnages garantis "bon teint" ? Dans ce dernier cas, le traitement filmique réservé par la caméra et l'enregistrement sonore privilégie-t-il les uns au détriment des autres, ou s'avère-t-il relativement égalitaire ? Existe-t-il, entre le premier et dernier plan de figuration de l'humain, un jeu compensatoire venant rééquilibrer les réponses ? Des PED absents dans ces plans figurent-ils néanmoins dans le corps du film, et dans quelles conditions de traitement filmique ? La réponse à ces questions détermine un nombre varié de figures dont la considération permet d'envisager la gamme des spots publicitaires proposés par certaines marques d'origine américaine sous un jour nouveau. Les spots "Barbie", notamment, qu'on pourrait être tenté de trouver tous quasiment semblables, proposent en 1995 une panoplie figurale intéressante et mériteraient, sous cet angle, un examen plus soigné.

Premier plan de figuration de l'humain : du corpus 95 au corpus 96

Si en 1995 plus de la moitié de l'ensemble des spots montrant des PED acceptent de les inscrire dans le premier plan de figuration de l'humain, il en reste nettement moins

du 1/3 pour oser les y montrer seuls. Quant à ceux qui prennent la précaution de les entourer de personnages garantis bon teint, près de la moitié dessert les PED, parfois de manière outrancière, par le traitement filmique qui leur est réservé et il ne reste au bout du compte parmi eux que de très rares publicités pour proposer un traitement filmique qui, comparativement, les avantage ("Bijoux magiques", et dans une moindre mesure "Dct. Barbie").

Encore s'agit-il de conditions d'examen très "favorables". Lorsqu'on effectue la même enquête avec des critères durcis de sélection des publicités en sorte que le choix puisse véritablement apparaître comme non "obligé" ou non "protégé", et engager des individus donnés comme des êtres de chair et d'os dont la qualité de PED est assurée, on prend alors 3 fois sur 4 la précaution de ne pas montrer ces derniers. Et, à de très rares exceptions près, ceux-ci se voient de toute façon refuser le monopole de la possession pleine et entière de ce type de plan.

Ce constat, loin d'être isolé, s'avère encore plus accusé au premier semestre de l'année 1996. Pour ne s'intéresser qu'à la situation de comptage favorable évoquée initialement, on trouve désormais moins de films publicitaires pour accueillir des PED dans le plan (on franchit la barre inférieure de la moyenne). Par rapport à l'ensemble du corpus, la proportion des publicités qui prennent le risque de les y présenter seuls, déjà peu importante l'année précédente, chute de moitié, alors qu'au contraire celle des spots qui montrent des PED accompagnés de personnages garantis bon teint avec traitement filmique défavorable aux premiers se voit, elle, multipliée par deux.

Sans s'appesantir sur une évolution qu'on se plaît à espérer réversible, on peut toutefois s'interroger sur le sens, et l'empreinte éventuelle dans la mémoire collective des jeunes spectateurs, de tels résultats globaux, résultats mineurs si l'on envisage chaque publicité prise isolément mais répétés d'un spot à l'autre chaque semaine, à longueur de journées et d'années. Ne pourrait-on voir là un enseignement adressé à tous ? Un enseignement certes diffus mais offrant d'autant moins de prise à récusation qu'il aura échappé au pouvoir de la conscience. Lorsque, dans les circonstances décisives du type de celles qu'on vient de décrire, la présence des personnes de couleur peut être mise en concurrence avec celle

d'individus dont la peau est blanche, elles doivent savoir, sinon s'effacer totalement (ce qu'on ne leur demande pas nécessairement, encore qu'on puisse, dans certaines conditions durcies de choix, le faire trois fois sur quatre), du moins "garder leur place". Et "garder sa place", si ce n'est pas nécessairement rester en retrait, c'est à coup sûr ne pas chercher à "se mettre en avant".

Publicité et figures de l'intouchable ?

Licia de Souza, chercheur brésilien, signale à propos des publicités insérées dans les feuillets tournés au Brésil, que certaines marques refusent de montrer des personnages "négatifs" en contact direct avec le produit. Le cas est loin d'être aussi flagrant pour les publicités examinées ici. Les personnages, lorsqu'ils apparaissent de manière relativement identifiable et individualisée (visage apparent), sont assez souvent en contact direct avec le produit (2 fois sur 3 en 1995). Ceci, même s'ils s'en voient aussi quelquefois privés au bénéfice de leurs compagnons blancs.

Le constat ne saurait cependant en rester là. De sévères restrictions frappent en effet ces parties du corps (doigts, mains, avant-bras) anonymes, montrés par la caméra en gros plan ou très gros plan et supposées renvoyer directement aux téléspectateurs enfantins, qui peuvent notamment grâce à elles évaluer la taille de l'objet par rapport à la leur. Parfois, il est vrai, certaines mains ou doigts sont un peu plus foncés que d'autres et peuvent, par référence textuelle renvoyer aux PED individualisés figurant à l'écran. Mais on ne compte dans le corpus 1995 qu'un à deux cas ("Barbie tendresse" et, dans une moindre mesure, "Barbie Alerte à Malibu"), où ces parties du corps affichent le trait "personne de couleur" dans des conditions d'évidence perceptive et de strict anonymat telles qu'il n'y ait pas besoin d'autre référence que leur seule présence dans le plan pour étayer l'affirmation.

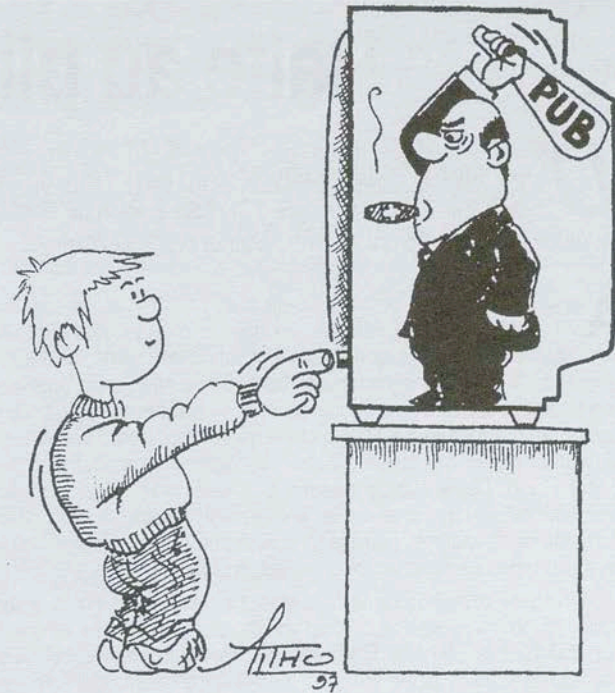
Bref les PED, selon qu'ils sont strictement anonymes ou qu'ils sont au contraire relativement individualisés et donc selon qu'ils renvoient au téléspectateur de manière directe et prioritaire ou non, exercent des droits très inégaux sur

l'image et, partant, sur le produit. L'évolution du corpus ces dernières années est même, sous cet angle, fort négative. La courageuse et radicale exception que constituait, en 1994, la variante "plage" du spot "Twister", dans laquelle un avant-bras incontestablement noir s'imposait avec force au centre même du plan, disparaît très vite. Et il ne subsiste plus, l'année suivante, que la (ou les deux) publicités(s) sous cet angle beaucoup plus discrète(s) précédemment citée(s). Quant au premier semestre 1996, sur un nombre comparable de spots, il ne reste plus guère que l'assez peu satisfaisant "Barbie Alerte à Malibu" déjà évoqué pour faire figure d'exception.

Des conduites particulières à l'évolution générale des rôles et statuts

Les conduites particulières que l'on fait tenir aux personnages, étudiées pour l'ensemble des films publicitaires enregistrés sur une même année, convergent parfois en un faisceau signifiant plus ou moins édifiant. Tel est particulièrement le cas en 1995. Et l'on ne peut alors que s'interroger sur les conséquences psychologiques et sociales éventuelles d'un tel matraquage de préjugés et stéréotypes venant "nourrir" les jeunes téléspectateurs à l'aube même de la formation de leur personnalité. L'expérience montre toutefois que les films publicitaires télévisés peuvent, en ce domaine, donner lieu à évolution rapide. Aussi, les conclusions et émois d'une année ne sauraient-ils nécessairement valoir, ou valoir de la même façon, pour l'autre. Comme enfin la présentation de tels résultats requerrait des développements trop longs⁶, c'est sur quelques aspects de l'évolution générale des rôles et statuts attribués aux PED noirs ces quatre dernières années que l'on conclura ici.

Bien que moins nombreux, les spots du corpus accueillaient, en 1993, les personnages de couleur dans des conditions relativement variées voire contrastives. On y retrouvait bien sûr, comme il est de tradition, le PED utilisé à des fins d'exotisme. Mais aux multiples publicités, à vocation différente, dans lesquelles un unique PED jouait la figu-



ration, perdu dans la masse, on pouvait opposer ceux, certes moins nombreux mais parfois fort spectaculaires, où l'on glorifiait à l'envi les performances sportives de représentants célèbres ou anonymes de la population noire. Aux quelques spots qui présentaient ces derniers dans le rôle classique du serviteur conjugué à l'ancienne ou évoqué dans une version plus moderne, on pouvait aussi opposer au moins un autre spot dans lequel un maître de jeu noir "imposait" sa loi et jouait à "terrifier" ses partenaires blancs ("Séga Mégadrive"). Et si les liens entre noirs et blancs étaient généralement soit inexistants, soit sereins, voire même, exceptionnellement, emprunts de solidarité, ils ne craignaient pas non plus d'être des liens d'opposition (il s'agissait alors de compétitions sportives, ou d'opposition ludique), parfois même agressive. Et à de tels jeux, il est remarquable que les jeunes filles ou fillettes noires pouvaient alors l'emporter sur les représentants blancs ou noirs du sexe dit "fort" (variante féminine du spot "Frosties").

Halte au pillage Disney !

Des descendants de Victor Hugo ont fait publier une lettre ouverte dans *Libération* du 10 mars 1997, où ils disent leur indignation face à la récupération du *Notre-Dame de Paris* (Le Bossu de Notre-Dame) par Walt Disney

À la suite de tous ceux qui ont déjà réagi, nous voulons ajouter notre voix, nous qui sommes les arrière-arrière-petits-enfants de Victor Hugo. Depuis quelques mois, nous assistons au déferlement de la campagne commerciale du dernier film de la production Walt Disney et des produits qui l'accompagnent. Il s'agit d'un dessin animé intitulé *Le Bossu de Notre-Dame*, dont l'histoire et les personnages ont été pris au roman *Notre-Dame de Paris*, de Victor Hugo. Devant les procédés employés par ces sortes de productions et l'importance qu'on leur laisse prendre dans le domaine de la culture, nous tenons à exprimer notre indignation. Nous sommes profondément choqués, à plusieurs titres.

L'histoire exploitée dans ce film est empruntée à l'œuvre de Victor Hugo, mais son nom n'est même pas cité sur les affiches qui couvrent la planète. Cette débauche commerciale, relayée par les entreprises et les sociétés d'édition françaises, où l'on voit vendre à la criée toutes sortes de « produits » à la suite du film, des figurines représentant les personnages revus par Walt Disney, des livres et des bandes dessinées du film, des CD, des jeux électroniques, des peluches, etc., avec des slogans comme : « Revivez l'émotion du film ! », « Retrouvez tous les produits Le Bossu de Notre-Dame dans vos points de vente habituels et, en particulier, chez Mammouth, Monoprix, à La Samaritaine et à la Halle aux chaussures », ou encore : « L'aventure du Bossu de Notre-Dame continue chez Mc Donald's », toute cette foire nous paraît scandaleuse et obscène.

Même si l'on pouvait encore, l'année suivante, opposer tel ou tel film affichant de louables intentions fraternelles et égalitaires entre races, aux publicités « maladroites » dans lesquelles les différences ethniques pouvaient être associées dans le sens que l'on devine, à la notion de ratage ou à la sanction d'une ignorance d'autant plus répréhensible qu'elle concernait le produit, les publicités ne cesseront par la suite de voir la variété d'emploi du PED se réduire comme peau

Les autorités culturelles de notre pays ne devraient-elles pas réagir devant ce pillage commercial de patrimoine et rappeler que l'universalité d'un génie est d'une autre nature que cette « mondialisation » vulgaire de marchands sans scrupules ? Qu'en est-il, par ailleurs, des prétendus « quotas minima de création et de production nationales dans l'audiovisuel » d'un pays lorsque l'authenticité de l'œuvre d'un de ses plus grands auteurs, qui enrichit l'histoire de l'humanité moderne, n'y est même pas protégée ?

Le propre des grandes œuvres artistiques de l'humanité est qu'elles finissent par appartenir à tout le monde, au sens propre et au sens figuré. Les droits de l'auteur finissent par tomber dans le domaine public, et chacun finit par inclure l'œuvre dans sa propre culture et sa propre sensibilité. C'est un processus naturel et sacré. Est-il possible alors qu'une entreprise multinationale puisse faire des milliards de chiffre d'affaires, pour son compte privé, sur le dos d'une histoire qu'elle n'a pas créée et qui appartient, légalement et moralement, au patrimoine culturel général ? La société humaine peut-elle laisser Disney se servir de Victor Hugo pour vendre ses figurines en plastique et le reste ?

Pour notre part, nous pensons qu'il n'est pas utile d'associer, dans l'imaginaire et la mémoire des gens, les personnages de Victor Hugo aux produits commerciaux de Disney, ni le Boléro de Ravel aux contrats d'assurance ou la Laitière de Vermeer aux produits laitiers, comme on peut le voir à la télévision et dans les supermarchés. Nous tenons à faire savoir que nous ne pouvons approuver ceux qui inventent et qui profitent de cette sorte de « culture ».

Nous pensons que la civilisation devrait se prémunir contre le pillage et le détournement des grandes œuvres artistiques à des fins commerciales privées.

Charles, Adèle, Jeanne, Sophie et Léopoldine Hugo

de chagrin. Et l'on coupe pour cela aux deux bouts.

Les erreurs ponctuelles regrettables des années précédentes disparaissent peu à peu ou se font perceptivement si discrètes qu'il devient, au premier semestre 1996, plus difficile de les repérer. Ceci quand bien même, une fois découvertes, elles ne sauraient laisser tout à fait indifférent (spot « Micro-machines »). Et, alors que les situations de compétition entre noirs et blancs disparaissent aussi, on fait par

ailleurs progressivement preuve de beaucoup plus de précaution et de discrétion dans les manifestations de valorisation et d'affirmation de soi des personnes de couleur, a fortiori bien entendu si elles se trouvent en présence de personnages à peau blanche. L'évolution sur 4 années des spots "Golden Grahams" est, par exemple, de ce point de vue fort instructive. L'interdit progressif frappe d'ailleurs, en ce domaine, tout particulièrement les personnages de sexe féminin qui semblent perdre la compétence et l'envergure pourtant chèrement acquises (disparition dès 1994 du spot "Frosties" version féminine, et rappel "édulcoré", en 1996, dans la version melting-pot du corpus). Et il ne reste plus, au premier semestre de l'année 1996, que l'idole des jeunes, Yannick Noah, pour relever le défi ("M & M's"). Encore d'ailleurs ne le montre-t-on pas en situation de valorisation sportive.

Les traits évolutifs signalés ici, qui conduisent à un nivellement et une homogénéisation de l'univers et des personnages publicitaires devenus de plus en plus "omnibus", rejoignent les constats évoqués dans les paragraphes précédents. Les uns et les autres ne sont pas sans rappeler, chacun à leur manière, l'existence du problème racial et le durcissement du contexte dans lequel il s'inscrit depuis quelques années. Ils semblent bien attester la présence, dans les publicités étudiées, des effets souvent négatifs mais aussi parfois positifs (moins de maladresses par trop flagrantes) des multiples pressions qui ne peuvent manquer d'en résulter.

Pour conclure : des spots d'aujourd'hui à l'homme de demain

Les films publicitaires télévisés ne peuvent se prétendre les miroirs de la société. Mais, condamnés à ne pas s'aliéner le public visé, contraints donc à prendre acte de préjugés enracinés parfois profondément dans l'inconscient collectif, ils peuvent témoigner des stigmates du groupe social plus ou moins vaste auquel ils renvoient et qui, dans le contexte d'internationalisation présente des messages publicitaires ne saurait nécessairement se limiter aux frontières d'une nation. Ou plus exactement ils témoignent de la représentation, inégalement consciente et contrôlée, que se fait l'instance publicitaire,

et son groupe d'appartenance⁸, de ces préjugés et stigmates, ainsi que de leur évolution. Ils le font, bien entendu, à leur façon, sous couvert d'anecdotes superficielles particulières, ennuyeuses ou drôles, inédites ou éculées, et avec, semble-t-il, d'autant plus de facilité que les messages sont proposés en marge des heures d'écoute ordinairement destinées aux regards, supposés plus avertis, des téléspectateurs adultes.

Ce que l'on peut craindre, si d'autres spots situés hors corpus ne viennent pas, en nombre suffisant, contrevenir aux faits constatés, c'est que la publicité contribue à générer ces préjugés pour les décennies à venir en les "enracinant", de manière aussi insidieuse que précoce, par répétition de petits stimuli, dans l'esprit des enfants. ♦

1) Cet article est une reprise abrégée d'une communication de recherche effectuée lors du Forum international, *Les jeunes et les médias demain*, organisé à Paris en avril 1997 par le Groupe de recherche sur la relation enfants/médias. Il s'appuie aussi sur certaines analyses antérieures développées dans une précédente communication publiée dans les actes du colloque universitaire "Télécole", *Cahiers du Creslef*, n° 41-42).

2) L'exploitation des données du second semestre 1996 n'étant pas encore terminée, seul le premier semestre pourra être pris, ici, en considération.

3) Cf. communication et, pour plus amples développements, articles évoqués en note n° 1.

4) La place manque ici pour évoquer les plans de fermeture sur l'humain, souvent utilisés comme "plan de rattrapage".

5) Le choix apparaît comme "obligé" quand la personne de couleur montrée à l'écran est partie constitutive essentielle du produit (certaines publicités pour CD, cassettes vidéo). Le choix apparaît comme "protégé" quand une longue tradition de communication publicitaire lui sert en quelque sorte de "couverture". ("Uncle Ben's").

6) Cet aspect est développé dans un article du colloque "Télécole" cité ici en note n° 1.

7) Cf. Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Liber édition, 1996.

8) Comment ne pas évoquer l'importance du marché et de l'exemple américains dans le domaine commercial et publicitaire ?

La propagande au secours du nucléaire

PERLINE*



L'industrie nucléaire est l'une des premières à communiquer avec le public [Ha89], mais ses méthodes se sont affinées. Du premier choc pétrolier jusqu'en 1989, EDF était interdite de campagnes « produits », économies d'énergie oblige. L'image du nucléaire s'étant très nettement ternie après l'accident de Tchernobyl en 1986, au diable les économies, au diable le slogan si fédérateur « en France on n'a pas de

pétrole mais on a des idées », autorisation est donnée à EDF de faire campagne pour « les différentes énergies ». Chacun peut constater que « différentes énergies » sont, pour EDF, synonymes de nucléaire, donc de chauffage électrique, la plus grande aberration énergétique et économique de l'Hexagone.

Avant 1989, donc, les publicités visaient à sécuriser les travailleurs d'EDF, autrement dit du nucléaire, car ils sont un support de propagande important, tant dans leur vie professionnelle que personnelle [Ha89]. d'où le slogan « EDF, des hommes qui relient des hommes ») qui n'apportait rien au consommateur captif du monopole mais était censé remonter le moral de l'électricien dubitatif, obligatoirement non cégétiste, la centrale syndicale ayant été — et demeurant — le premier pilier gouvernemental du programme nucléaire, au nom du progrès et du droit à chaque femme de travailleur d'avoir sa moulinette, son aspirateur, etc., comme l'a chanté Boris Vian. Aux prises avec les mêmes questions

* Docteur ès sciences, antinucléaire notoire, journaliste.

de conscience de ses salariés, en 1994, Framatome s'adresse donc publiquement à ses employés sur le thème : « *Les hommes de Framatome déploient leurs talents.* »

La communication de masse ne se faisait, elle, que par le biais des visites et des conférences dans les écoles. EDF clame « *une centrale nucléaire ça se visite* » et base sa communication sur le mensonge par omission : boissons, restaurants, visites d'artisanat local et livres de luxe permettent, selon l'âge — dès 8 ans — et le niveau de responsabilité [Ha89], de présenter cette haute technologie extrêmement dangereuse comme Disneyland ; des paillettes, des sourires, des réponses simples à toutes les questions remplacent avantageusement débats et échanges de vue.

Une fois de plus communication est le contraire d'information.

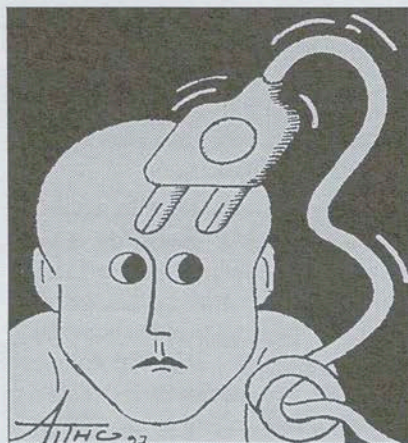
Dès 1991, forte désormais d'une autorisation officielle, à sa panoplie de visites ludiques, EDF ajoute l'agressivité publicitaire et met en scène 6 personnages : « *Trois ringards, trois modernes* » selon ses propres termes, cette dichotomie sera conservée. Un mois et demi, 12 millions de francs, le nucléaire c'est, présenté avec humour, « *bien-être, autonomie, sérénité* » et surtout pas « *déchets, pollutions, accidents* », oublions les contaminés de Tchernobyl. On évite même de vanter la sécurité, le public lui associant systématiquement le mot danger [Ha89]. la propagande interne est toujours nécessaire et, parallèlement, une campagne est lancée en direction de ses 120 000 travailleurs qui, selon les aveux d'EDF, « *n'osent pas parler du nucléaire* ». Il faut enfoncer dans les crânes que le nucléaire est là et que l'électricité ne peut être **que** nucléaire. Sous une fine couche d'économie d'énergie, « *éteins la lumière* », on assène donc au "ringard" — toujours captif du monopole — qu'il doit changer son vocabulaire et remplacer « *électricité* » par « *nucléaire* » : « *tu gâches du nucléaire* ». La couche illusoire est si fine qu'elle saute et le service de la propagande gouvernementale nous indique que dorénavant une perceuse électrique est nucléaire, qu'on le veuille ou non. Empêcher de réfléchir est le maître-mot de la publicité en général, et celle-ci ne faillit pas à la règle. En 1993 même stratégie, on se tourne vers les plus réticents — selon les sondages — les femmes et les jeunes : assistance sexy et "moderne" pro-

nucléaire d'un dentiste "ringard" avec Jean-Marie Poiré à la télé, pendant qu'à la radio Valérie Lemerrier, prototype de la femme moderne, pro-nucléaire bien entendu, se fout de sa mère, ringarde de ne pas savoir qu'elle lave son linge au nucléaire. EDF continue ainsi à faire appel aux plus connus, après la première série d'Étienne Chatiliez.

En 1994, sacrilège est commis avec une, pâle, copie de Pierre Dac et Francis Blanche dans leur sketch du mage ; puis avec la reprise des essais nucléaires par la France en 1995, EDF dépense 20 millions de francs dans les plus grands quotidiens nationaux, les magazines et les quotidiens régionaux, mais pas n'importe lesquels : ceux qui couvrent les régions proches des centrales nucléaires [NEW95]. Comment l'information pourrait-elle se frayer un chemin à côté de cette manne financière ? Tous les ans nous avons dorénavant droit à notre impôt obligatoire sur le nucléaire via la publicité : 20 millions de francs en 1996, on reprend le thème du mage, on y cause jeune et banlieue, "bouffon", on y ajoute les mêmes fausses affirmations que celles qui persistent et se complètent depuis plus de 20 ans, sur l'indépendance énergétique, l'emploi, l'effet de serre ou la balance commerciale et on arrose 11 quotidiens, 10 magazines et 9 chaînes TV, à elles seules les deux-tiers du budget.

Le nucléaire peut donc se prévaloir de tant de qualités sans aucun défaut et nous serions quasiment les seuls au monde à persister dans cette voie ? Décidément la terre entière n'est peuplée que d'imbéciles et seuls les Français nous détenons la vérité ! Mais alors que malgré tout, 85 % des Français ne souhaitent pas la construction de nouvelles centrales nucléaires (sondage EDF/*Les Échos* du 31/04/96), le clou continue à être enfoncé et en 1997 ce sont 2,5 milliards de francs qui seront prélevés de la facture obligatoire du monopole pour réinciter, subventions comprises, à l'utilisation du chauffage électrique, sans compter les campagnes estivales pour la climatisation. Pendant ce temps-là, le budget annuel de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), n'est que de 1,5 milliards de francs.

Les pro-nucléaires refusent les réunions publiques « *où le débat reste très émotionnel* » [Fa96] et où le nucléaire est perdant : « *Toutes les approches économiques, techniques ou écologiques, se sont révélées inopérantes tant elles donnaient*



EDF au chevet du chauffage électrique

Malgré le matraquage publicitaire, entre 70 000 et 100 000 logements se détournent chaque année du chauffage électrique. EDF veut essayer d'inverser la tendance et a prévu un budget publicitaire de 2,5 milliards de francs pour la seule année 1997 sur ce sujet. Le Cler, Comité de liaison énergies renouvelables, a décidé d'intervenir auprès des élus, des pouvoirs publics, de l'Assemblée nationale, pour demander que cesse cette propagande et que l'on s'engage plutôt sur la voie de la maîtrise de l'énergie.

Pour en savoir plus : Cler, 28 rue de Basfroi,
75011 Paris. Tél. 01 46 59 04 44.

Extrait de *Silence*, avril 1997

lieu à des batailles d'expert » (*Stratégies* du 10/06/94). Par contre la communication, grandement choyée après l'arrivée du Parti socialiste au pouvoir en 1981, a permis « de rallier au nucléaire une partie non négligeable des diplômés et des intellectuels qui y étaient opposés » [Pa96]. Le long terme n'a pas été oublié et la distribution généreuse de propagande « en Haute-Marne en 1985 a été un élément déterminant du volontariat de ce département en 1993 pour l'accueil d'un laboratoire souterrain » [Fa96] qui devrait conduire à en faire la poubelle radioactive de la France et peut-être même de l'Europe.

Malgré tous ces efforts la mauvaise image du nucléaire persiste et sont appelés en renfort Framatome, l'Andra et la Cogema, dont le slogan a changé passant imperceptiblement de *Cogema la matière première du nucléaire* à *Cogema la matière première de l'électricité nucléaire* après l'annonce de la reprise des essais nucléaires en Polynésie au printemps 1995. Sait-on jamais, les Français auraient pu soudainement comprendre que nucléaire civil et militaire étaient depuis toujours et pour toujours intimement liés et que Cogema en était la clé de voûte.

Mais la nécessité de banaliser le nucléaire et de le faire passer pour inévitable doit s'infiltrer par tous les pores de la société. C'est pourquoi, au printemps 1995, le Pascal de 500 F a cédé le pas au couple Curie agrémenté de la phrase de

Marie morte de leucémie radio-induite : « *Je suis de ceux qui pensent que l'humanité tirera plus de bien que de mal des découvertes nouvelles.* » Marie, prix Nobel, née polonaise, dont l'effigie fut refusée dans les années 70 pour cause d'origine étrangère.

Récupération, par le nucléaire, de l'intégration et du féminisme ! ♦

Références

- [AEN96] AEN, *Informier le public sur la gestion des déchets radioactifs*, compte rendu d'un séminaire international de l'AEN, Rauma (Finlande) 13-15/06/95, 1996.
- [Fa96] Armand Faussat & J.-C. Fernique (Andra), *Un exemple français : l'implantation d'un stockage en surface dans l'Aube*, in AEN96.
- [Ha89] P. Haller (EDF), *The visit in the medium*, 29th Annual Conference Canadian Nuclear Society, Ottawa, Ontario, 4-7/06/89.
- [NEW95] *Nuclear Europe Worldscan*, 1-2/1995.
- [Pa96] J.-P. Pagès & France Brès-Tutino (CEA), *Décision publique et opinions. Le nucléaire et les déchets nucléaires à l'épreuve de la démocratie*, in AEN96.

Paysage en otage

PIERRE-JEAN DELAHOUSSE*

** Professeur certifié de français, président de l'association Paysages de France, chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse. Tél. : 04 76 88 83 64 • Télécopie : 04 76 88 86 42.*



Quand des citoyens se mobilisent pour protéger des paysages, les publicitaires sont parfois contraints de démonter leurs panneaux.

C'est notamment de l'invasion publicitaire que le paysage meurt en France. Les panneaux publicitaires, les enseignes, les calicots de toutes sortes occupent progressivement tous les paysages de route sur les axes les plus parcourus, toutes les périphéries de villes, toutes les entrées d'agglomérations. Du nord au sud, de l'est à l'ouest, toujours et partout, en rangs serrés, jusque sur les trottoirs et dans les espaces verts, ils dressent le citoyen à désapprendre le goût du paysage, de la liberté et du rêve. L'affichage est hautement symbolique et révélateur de la façon dont une société considère son espace commun. Il est emblématique des dérives de l'ultra-libéralisme qui semble considérer que le territoire appartient à qui le prend, et pour lequel cette appropriation de l'espace est légitimée par les "contraintes" de l'économie.

Un panneau pour 60 habitants !

Voici quelques jours, je rencontrais, suite à notre demande, un élu d'une commune de l'Isère. Population : 13 000 habitants. Lorsque le chiffre d'un panneau de 12 m² pour 60 habitants a été confirmé par le responsable de l'urbanisme, notre interlocuteur, de bonne foi, a cru que le calcul était

erroné. On avait sans doute oublié un zéro : c'était un panneau pour 600 habitants. Eh bien non, le chiffre était le bon : 1 pour 60, et cela sans compter les autres panneaux : les plus petits, les "Atribus", les "sucettes", les enseignes — petites, moyennes, géantes, démesurées —, les panneaux — éclairés, défilants, "trivision" — les banderoles, les drapeaux, les mâts, les "totems", tout le grand déploiement du harcèlement publicitaire, tous les moyens mis en œuvre dans cette gigantesque entreprise d'appropriation de l'espace et du paysage.

La règle de droit bafouée

L'affichage est aussi très politique parce que révélateur de dysfonctionnements d'une société qui se prétend de droit.

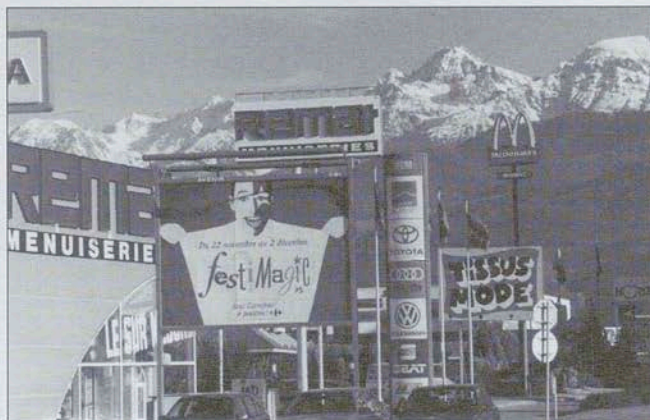
En dépit de l'extrême libéralité de la loi de 1979 qui régit actuellement l'affichage publicitaire, la règle de droit est largement bafouée dans notre pays. Michel Barnier lui-même, le précédent ministre de l'environnement, affirmait le 2 novembre 1994 qu'un panneau sur 2 de 12 m² était illégal. Cela, pour les panneaux proprement dits.

Pour les enseignes, la réglementation n'est quasiment jamais appliquée. Et pourtant, le plus souvent démesurées, toujours agressives, sans cesse répétées, ces enseignes assènent leurs slogans : la zone commerciale à la française, c'est la loi de la jungle.

Panneaux et enseignes illégaux agressent donc le paysage par centaines de milliers alors même que la loi de 1979 a notamment pour objet « d'assurer la protection du cadre de vie » (article 2). Alors que la loi du 2 février 1995 énonce que les paysages « font partie du patrimoine commun de la nation » !

Organiser la résistance

Face à ce qui constitue bien un péril majeur pour qui comprend à quels problèmes de fond nous sommes confrontés, l'association Paysages de France a décidé, dès sa création en mars 1992, d'entrer en résistance et de refuser la fatalité.



À une entrée de l'agglomération de Grenoble

Photo Paysages de France

Expositions, tables-rondes, pétition nationale sur l'affichage, rassemblements, opérations parfois spectaculaires comme à Paris en mai et en septembre 1995, numéro spécial d'*Action-Paysage*¹, réalisation d'outils permettant à chaque citoyen de devenir un acteur de son environnement, mise en place en Isère d'un groupe de travail départemental contre l'affichage illicite à la préfecture, mobilisation des associations pour soutenir le rassemblement du 28 septembre dernier à Paris organisé notamment avec "Résistance à l'agression publicitaire"², mais aussi avec le soutien de très nombreuses associations, de formations politiques, de personnalités³ : autant d'exemples des actions que nous avons lancées pour cela.

Des succès importants ont été obtenus. Parfois, ce sont des centaines de panneaux qui ont été démontés suite à notre détermination. Mais le problème est d'une telle ampleur que nous avons décidé d'aller plus loin.

L'affaire de Bordeaux

Je finirai, bien sûr, par une initiative importante prise récemment par notre association : le recours devant le tribunal administratif de Bordeaux, le 11 décembre 1996, contre son maire, Alain Juppé qui n'avait pas répondu à notre

courrier lui signalant 74 panneaux illégaux sur sa commune (*Le Monde* du 17 décembre 1996).

Pourquoi cette requête ?

Parce que nous avons voulu placer le maire de Bordeaux et le premier ministre devant ses responsabilités, pensant que si nous-mêmes tolérions qu'il ne fit rien, les autres maires pourraient se prévaloir en quelque sorte de son attitude (l'application de la réglementation sur l'affichage est de la compétence du maire dans sa commune).

Parce que ce silence assourdissant de trop nombreux maires, même lorsque nous faisons leur travail en relevant (tâche considérable !) les panneaux illégaux, est bien la marque d'un profond dysfonctionnement de la société française qui se dit de droit.

Nous sommes las, excédés même, de ce mépris de la loi et des citoyens, de ces complicités évidentes, de ce double langage (dont on a eu la preuve récente, avec l'affaire des sans-papiers : chacun y allant, cette fois-là, de sa déclaration grandiloquente pour rappeler que les lois de la République devaient s'appliquer avec la rigueur requise dans un État de droit !).

Et ses suites

Aujourd'hui, il semble qu'on intéresse davantage nos interlocuteurs. Le directeur de cabinet de Bernard Pons nous fait appeler trois jours après la parution de l'article dans *Le Monde*, nous reçoit le 17 janvier et nous déclare : « Si on nous demande d'appliquer les règles de droit, on le fera avec détermination, sans concessions. » Nous avions sollicité, en vain il faut le préciser, un rendez-vous plus de 18 mois auparavant...

Aujourd'hui, c'est Alain Juppé qui nous écrit et exprime le souhait « que [notre] association puisse participer aux réflexions et travaux qui seront engagés » (lettre du 14 février 1997).

C'est encore Corinne Lepage qui écrit le 12 février dernier, et précise notamment dans une note ajoutée à la main : « Vous avez raison et il est inacceptable de laisser la situation actuelle. Je ne suis compétente dans ce domaine que depuis quelques semaines, mais je m'engage à apporter des évolutions très prochainement. »

Ne pas être complice

Nous ne sommes pas dupes au point de prendre les promesses pour des actes. Cependant la détermination et la mobilisation ont fait, à plusieurs reprises, leurs preuves.

Aujourd'hui, c'est à chacun d'entrer en résistance contre les dérives que nous avons dénoncées. Laisser faire, ce serait être complice d'un péril majeur qui ne gangrène pas que le paysage...

1) Périodique de l'association Paysages de France (semestriel ; 16 pages ; 10 F).

2) Association Résistance à l'agression publicitaire (Rap) : 61 rue Victor-Hugo, 93500 Pantin. Tél. 01 46 03 59 92 • Télécopie 01 47 12 17 71.

3) Hubert Reeves par exemple qui, quelques jours avant l'action du 28 septembre, télécopiait ce message : « Je soutiens votre action avec ardeur ! »

Affichage et paysage

Paysages de France a conçu et réalisé une mallette pédagogique pour sensibiliser la population et les collectivités aux dégâts provoqués par l'affichage sur la voie publique.

Contenu de la mallette pédagogique :

- une cassette vidéo ;
- une pochette de 20 diapositives ;
- un livret d'accompagnement, avec statistiques, un commentaire de chaque diapositive, les articles de loi sur l'affichage si souvent foulés au pied, etc. ;
- une revue de presse.

Prix : 250 F + 30 F de port, chèque à l'ordre de Paysages de France, chemin de la Combe, 38700 Le Sappey-en-Chartreuse. Tél. : 04 76 88 83 64.

Les arnaques publicitaires

FRANÇOIS VAILLANT*

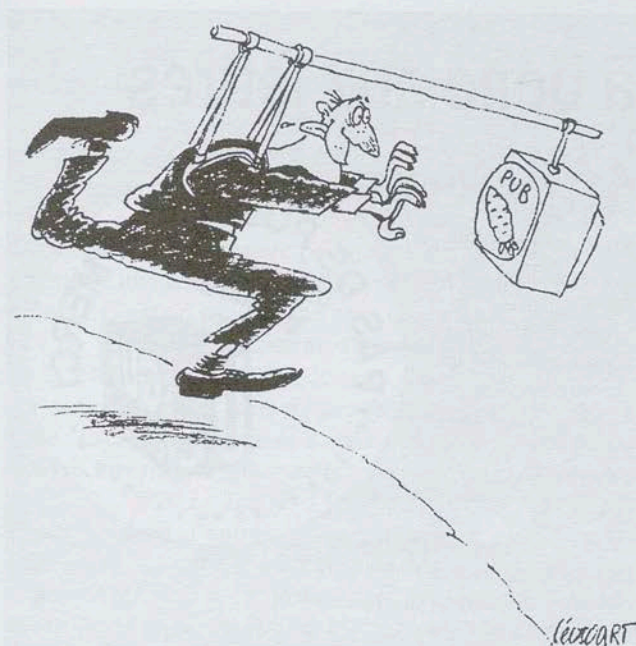
* Enseignant à l'Institut universitaire catholique Saint-Jean de Marseille (sciences de l'éducation) ; auteur de *La non-violence. Essai de morale fondamentale*, Paris, Cerf, 1990 ; *La non-violence dans l'Évangile*, Paris, Les Éditions ouvrières, 1991 (ouvrage traduit en espagnol et en italien).

Les marchands d'illusions prolifèrent sur fond de crise, tout en s'adressant aux consommateurs les plus vulnérables.

L'arnaque à la consommation est en pleine santé. Elle ferait chaque année entre 1 et 1,5 millions de victimes, et représente pour les arnaqués une facture de 2 milliards de francs. C'est ce qu'a révélé, le 16 octobre 1996, un colloque organisé à Paris par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

L'arnaqueur est une espèce qui se multiplie très bien en temps de crise. Le consommateur reçoit un coup de téléphone l'informant qu'il a gagné un lot à retirer dans un magasin, ou bien il répond à une publicité trouvée dans sa boîte aux lettres, ou encore il pianote sur le Minitel après avoir lu un truc miraculeux sur une affiche ou un journal gratuit de petites annonces. Les experts sont unanimes, l'arnaque est en pleine croissance ; la crédulité des consommateurs est parfois aberrante, avec pour premières victimes les demandeurs d'emplois et les personnes aux revenus modestes.

Le colloque organisé par la DGCCRF a donné lieu à un *Livre blanc sur les arnaques de la consommation*¹. Le lecteur s'aperçoit vite qu'il est passé mille fois à côté d'une désagréable surprise, à moins qu'il ne se reconnaisse dans quelques coups fourrés. Il existe le plus souvent un vide juridique pour poursuivre les arnaqueurs. Le gouvernement préparerait un arsenal législatif pour y remédier, mais rien n'est simple car les arnaqueurs sont de vrais filous.



Les pièges classiques à éviter

Chacun s'est déjà entendu dire au téléphone, ou a lu sur un courrier reçu par publipostage, qu'il avait gagné un lot merveilleux ou un voyage sur une île ensoleillée. Le moindre bon sens consisterait à se méfier, car on peut vraiment se demander quelle entreprise pourrait faire des cadeaux à des inconnus !

Une opératrice invite son interlocuteur à venir retirer un guéridon offert en cadeau. Arrivé au magasin, nouveau jeu. On choisit une enveloppe et miracle, on tire un chèque de 25 000 F. Attroupements des vendeurs. On fait asseoir le gagnant sur le canapé, à 27 000 F. Il est félicité, embrassé par une charmante hôtesse. Même s'il n'est pas très doué en calcul mental, il réalise très vite qu'en mettant 2 000 F au pot, il pourra le faire livrer chez lui. Commence alors le travail au corps. Pas question de toucher son lot s'il n'achète pas pour 50 000 F de meubles. Il hésite. Une nouvelle ristourne est promise. Un achat pour 40 000 F suffira s'il veut recevoir son canapé qui ne lui coûterait que 2 000 F. Au

total, le client débourse 42 000 F, pour des marchandises qui ailleurs lui aurait coûté moitié moins ! Si le client veut annuler son achat le lendemain, c'est impossible, car le magasin argumente que celui-ci a été conclu dans le magasin, et non à domicile.

Mais en général les arnaques se font sur de petites sommes. Une publicité promet par exemple le gain d'un cabriolet que l'on peut voir sur une photo, exposé sur fond de lagon avec palmier, en échange d'une "participation" de 159 F. S'il verse cette somme, le consommateur reçoit chez lui par La Poste un cabriolet, genre "petite voiture". C'était bien celle qu'il avait vue sur la publicité ! Aucun recours n'est possible.

La vente "forcée" d'extincteurs fait partout des ravages, surtout en Bretagne, note le *Livre blanc*. Un représentant frappe à la porte. Il parvient à convaincre son interlocuteur de lui montrer son extincteur. Il le soupèse, et gémit d'inquiétude. « *Mais Madame, votre extincteur est vide, veuillez soupeser celui-ci, voyez la différence.* » L'extincteur de la dame est en aluminium, l'autre en acier. Convaincue que son appareil est vide, la victime s'en fait délester, contre un autre qui est immédiatement facturé. « *Vous avez vraiment eu de la chance que je passe chez vous* », conclut le démarcheur.

Il y a aussi le truc de la poudre dans certains extincteurs. Le démarcheur pulvérise un peu du contenu de l'extincteur de l'habitant dans un verre d'eau. « *Vous voyez, elle ne se dissout pas. Elle est périmée!* » Argument bien entendu fallacieux.

Il y a également les profiteurs du chômage. Les escrocs et les aigrefins sont ici très doués. Ils se camouflent derrière l'écran du Minitel. Les « 3515 Ta ka croire » sont de véritables pompes à fric. Connectez-vous par exemple sur le 3617 Défi emploi. Non seulement son prix est prohibitif (5,48 F la minute), mais aussi il utilise une ficelle très rentable. Vous êtes obligés de saisir votre CV avant d'avoir connaissance de la moindre offre d'emploi. Le nombre de pages à remplir est tel qu'il faut plus de quinze pages pour en finir. Soit environ 100 F dépensés, dont 85,40F pour le serveur. Comme sur les 3617 Job plus ou 3617 Offres d'emploi. Quand aux annonces, elles sont souvent périmées.

Comment défendre sa boîte aux lettres

(à l'heure actuelle, aucune méthode n'est totalement efficace)

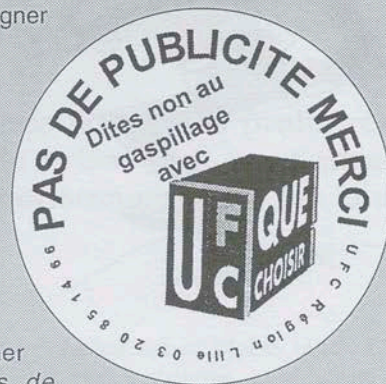
Publicité adressée

- Renvoyer à l'expéditeur sans ouvrir et sans timbrer, après avoir rayé votre nom et marqué "refusé" sur l'enveloppe (étiquettes disponibles - 1 F les 12, auprès de la Coop¹).
- Écrire à la société qui vous dérange pour lui demander d'arrêter.
- S'inscrire (gratuitement) sur la liste "Stop publicité" en envoyant vos coordonnées à l'UFMD². Pour une inscription collective, demander le formulaire UFMD à Rap³ ou à la Coop.
- S'inscrire (gratuitement) sur la liste orange de France Télécom auprès de votre agence, en faisant le 14.
- Porter plainte auprès du Parquet de votre domicile, ou saisir la Cnil⁴.

Publicité déposée

- Apposer sur votre boîte un écriteau ou un autocollant exprimant votre refus.
- Renvoyer la publicité dans une enveloppe sans timbre à la société vantée par le prospectus ou le catalogue (il y a forcément une adresse).
- Déposer dans les boîtes de la Poste ce qu'elle a déposé dans la vôtre.

- Écrire à votre receveur pour lui demander d'épargner votre boîte.
- Envoyer la publicité au président de la République⁵, au premier ministre⁶ ou au ministre de l'environnement⁷, sans timbrer, avec un mot de protestation.
- Signer et faire signer la pétition « *Pas de publicité dans ma boîte aux lettres* », disponible auprès de Rap.



- 1) La Coop, B 6, appt.323, cité Salvador Allende, 93200 Saint-Denis.
- 2) Union française du marketing direct, 60, rue La Boétie, 75008 Paris.
- 3) Résistance à l'agression publicitaire, 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tél. 01 46 03 59 92.
- 4) Commission nationale informatique et liberté, 21, rue Saint-Guillaume, 75007 Paris.
- 5) Palais de l'Élysée, 55, rue du faubourg Saint-Honoré, 75008 Paris.
- 6) Hôtel Matignon, 58, rue de Varenne, 75007 Paris.
- 7) Ministère de l'environnement, 20 av. de Ségur, 75007 Paris.

Pas étonnant, puisque certains serveurs les volent chez leurs concurrents ou les recopient dans un journal.

Le cabinet Sobemar a fait passé dernièrement une annonce dans tous les hebdomadaires gratuits. Elle vante le travail des associations humanitaires, lesquelles embaucheraient beaucoup de monde. Aussi, précise l'annonce : « *Nous ne sou-*

haitons mettre en rapport avec les associations humanitaires que des personnes motivées. Nous ne répondons qu'à ceux qui auront répondu dans un délai de 15 jours en joignant 149 F pour frais d'expédition, de gestion et de secrétariat. » Les naïfs qui s'y sont aventurés n'ont rien reçu d'intéressant. Par ailleurs, des recherches dans les registres

du commerce ont révélé que Sobemar est un... commerçant en gros de parfumerie et produits de beauté ! Vous avez quelque chose contre les vendeurs de savonnets ?

Les activités à domicile prétendent très lucratives remplissent des colonnes entières dans les journaux gratuits de petites annonces. Il faut savoir que ce genre d'activités n'existe pas. Il y a bien longtemps que cela se saurait. D'ailleurs on se demande pourquoi l'annonceur qui déclare connaître une activité très lucrative ne l'applique pas à lui-même ? C'est un peu comme ceux qui vendent leurs pronostics du tiercé. Dernièrement, l'annonce suivante est parue dans plusieurs journaux locaux de petites annonces : *« Participez à des tests de produits alimentaires de chez vous. Lucratif, accessible à tous. Documentation gratuite contre enveloppe auto-adressée. Écrire à Drivercom, BP 2032, 76070 Le Havre. »* Les futurs bernés sont invités à régler un droit d'entrée qui sera transmis aux entreprises intéressées. Le droit d'entrée est de 350 F, mais il suffit de ne verser que 150 F, car le reste sera *« seulement réglé après avoir gagné au moins 10 000 F grâce aux tests et analyses »*. Après avoir été alertée par des clients qui ont versé 150 F et qui n'ont jamais rien vu venir, la Direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a révélé que Drivercom n'avait aucun contact avec des entreprises. L'arnaqueur, M. Floch, fut reconnu coupable des faits par le tribunal correctionnel du Havre, récoltant 6 mois d'emprisonnement avec sursis. Passé ce temps, M. Floch a repris une activité similaire sous une autre enseigne et avec une autre adresse ! Une nouvelle plainte pour publicité mensongère a été déposée par l'UFC-Que Choisir de Quimper.

L'Europe des arnaqueurs fonctionne à merveille. Les journaux gratuits de petites annonces fourmillent de plus en plus de propositions de travail à domicile provenant de l'étranger. Comme s'il n'y avait pas de candidats à des revenus lucratifs chez nos voisins ! La petite annonce suivante est parue dans plus de cent journaux français de petites annonces : *« Société suisse cherche, en France, travailleurs à domicile pour assemblage de cartes électroniques. Travail*

facile et bien rémunéré. Écrire à Eurotronics... » Cette société bidon réclame le versement d'une somme de 395 F au titre d'une *« participation aux matériaux et frais d'essai »*. L'achat de petit matériel de soudure est nécessaire et implique une dépense supplémentaire de 330 F. Les personnes qui investissent une telle somme se voient répondre que leurs coordonnées figurent désormais sur une liste de *« candidats travailleurs à domicile »*. Entre-temps, Eurotronics, une entité fantôme, a encaissé les chèques...

Dans ce genre d'affaires internationales, en pleine expansion, la frontière contrarie toutes les tentatives d'incursion de la justice française, car la justice d'un pays européen ne peut s'intéresser à un escroc que si l'arnaque prend comme cible les ressortissants de son propre pays.

La DGCCRF planche actuellement pour établir de nouvelles dispositions juridiques pour éviter les arnaques qui se font à domicile ou par voie de presse. Elles devraient voir le jour d'ici la fin de l'année 97. Une chose est certaine : c'est grâce à la pression des associations de consommateurs que le gouvernement a dû en arriver là. En attendant une nouvelle réglementation, et même après celle-là, les victimes des arnaqueurs ont tout intérêt à contacter une association de consommateurs. Se taire, culpabiliser bêtement devant sa crédulité, c'est entraîner le développement des arnaques publicitaires. ♦

1) DGCCRF, 69 Bd Vincent Auriol, 75703 Paris Cedex 13.
Cette administration dispose depuis peu d'un service téléphonique spécial anti-arnaque, le 01 44 97 26 26.

De la lutte antipublicitaire

YVON GRADIS*



Itinéraire, éthique
et actions d'un
militant antipubli-
citaire.

Consacrer plus de quinze ans de sa vie, comme je viens de le faire, à la lutte antipublicitaire constitue comme un début d'indice que cette lutte pourrait bien avoir... un sens. Lequel ?

Peu m'importe en général, et peu m'importe ici ! J'ai écrit ailleurs¹ que « *seule l'autopsie* » révélerait, s'il existe, le sens profond de mon activité. Aucune lâcheté dans cette boutade : on peut très bien respirer sans savoir pourquoi l'on respire. Oui, une respiration : voilà ce qu'est devenu pour moi la lutte antipublicitaire, et même, aussi peu philosophique cela puisse-t-il paraître, un réflexe. Cela dit, qui-conque, avant l'autopsie, m'apporterait le sens de tout cela sur un plateau me rendrait un fier service !

Objet du litige et forces en présence

Bien que ma spécialité ne soit pas la publicité proprement dite, mais la lutte antipublicitaire, il convient de préciser le point de vue qui sera le mien et le sens qu'aura ici le mot "publicité". Puisque lutte il y a, quels sont les deux "adversaires" ? Moi, mystérieux par définition, elle, vulgaire technique, fort simple en son principe. Le témoignage me sied mieux que la théorie : c'est donc moi qui servirai d'angle d'attaque, avant de passer au "nous" de l'association que j'ai l'honneur de présider.

Entre elle et moi, la rencontre ne se fit pas sous le signe de la lutte : enfant, adolescent, je l'"adorais". Mais une série

* Créateur de la feuille Le Publiphobe (depuis 1990) et président cofondateur de l'association Résistance à l'agression publicitaire (Rap) depuis 1992.

de réactions à un certain nombre de *procédés* jalonnèrent une très progressive désillusion qui culmina, un jour de 1981, dans une révélation : la découverte de la publicité, sinon comme système, du moins comme instrument universel de gouvernement des esprits et des sociétés. Cette illumination, dont j'ai par ailleurs raconté les circonstances et les signes avant-coureurs², me fut, si j'ose dire, servie avec un impératif catégorique : le boycottage³. À 23 ans, j'ignorais la pratique, sinon le mot, mais tout mon être, sans que je puisse, encore aujourd'hui, déterminer quelles parts respectives prirent à cette réaction suprême la morale, la philosophie, la pensée politique et les viscères, tout mon être, donc, fut mobilisé vers un seul objectif : refuser ce que l'on m'avait imposé depuis toujours à mon insu. La lutte, pour moi, commença ce fameux jour.

D'autres m'avaient précédé sur ce chemin où je me crus longtemps seul. Je devais les rejoindre dans les années suivantes. Je ne pense pas les trahir en précisant que l'objet de la lutte, l'adversaire, n'est pas *la publicité*, fonction légitime et nécessaire, voire naturelle. Ce sont, je le répète, des *procédés* qui sont en cause : des procédés que, par commodité, l'on range sous l'étiquette "publicité", mais dont certains n'ont pas de motivation commerciale. En d'autres termes, tous les aspects de la publicité ne sont pas condamnables, et ce contre quoi nous luttons n'est pas toujours du domaine strict de la publicité. Un journal, par exemple, vend-il une partie de son espace à une revue pour qu'elle y présente le sommaire de son dernier numéro — sans commentaire ni illustration, seule condition pour atteindre le degré zéro de la manipulation —, il s'agit d'une publicité informative, dont le seul tort est de favoriser un annonceur au détriment d'un autre, moins riche mais pas forcément moins utile. À l'inverse, quand un ministre de la culture impose des chansons aux usagers du métro, par le biais de haut-parleurs dissimulés dont on ne peut couper les câbles⁴, aussi "belles" et dépourvues d'intentions commerciales ces chansons soient-elles, il y a dans cette dérive, sinon un effet, du moins un risque de conditionnement d'ordre totalitaire.

La première tâche de mon association, lors même de son assemblée constitutive, en 1992, fut de se donner un nom. Le terme d'"agression", devant l'épithète "publicitaire", fut

préféré à ceux de "tyrannie", de "pollution" et sans doute à quelques autres. Non sans qu'un débat passionné eût auparavant permis de préciser quelque peu les causes et les symptômes de cette forme de cancer. Un cancer qui se propage, à la façon d'un habile conquérant, par occupation progressive de l'espace et de l'imaginaire. D'où la notion de "reconquête", au centre de notre texte fondateur⁵. Mais "agression" ne rend qu'imparfaitement compte des nuisances et des effets pervers de la publicité, dont les procédés en cause s'échelonnent du plus sournois, du plus inoffensif, au plus agressif, voire violent.

La technique publicitaire : un tronc simple et des branches tortueuses

J'ai dit plus haut que la technique publicitaire était simple en son principe : par son omniprésence dans le paysage, par son matraquage via la presse écrite et audiovisuelle, par sa récupération de toutes les circonstances publiques pourvoyeuses d'audience, par son adaptation aux données que lui fournissent les sciences humaines sur le fonctionnement des êtres et des sociétés, la publicité parvient à rendre familiers marques et slogans à une population qui se voit ainsi inculquer des préoccupations, des valeurs, des modèles comportementaux, une idéologie conforme aux intérêts des annonceurs. Simple en son principe, mais d'une extrême diversité dans son arsenal : les mille et une ficelles, les mille et une facettes qui lui donnent ce caractère protéiforme ne sont d'ailleurs sûrement pas étrangères à la fascination exercée sur certains jeunes par les études et le monde de ce qu'il est convenu d'appeler la "communication" et qui, sous ce terme fallacieux, inventorie toutes les recettes de manipulation et de conditionnement. Y a-t-il perspective plus réjouissante, pour ces futurs agents de l'obscurantisme, que d'apprendre à piéger son prochain avec la bénédiction d'un système par ailleurs très lucratif ?

Infiniment complexe et surprenante dans ses trouvailles, la stratégie publicitaire globale ne néglige aucune ruse pour acheminer ses préceptes au fin fond de nos consciences. À côté d'agressions caractérisées comme le vandalisme en



Action de sensibilisation contre un panneau illégal à Paris. 30/09/95

Photo "Libérons nos paysages"

règle des afficheurs, les coupures au milieu des films à la télévision ou la censure de la presse par les annonceurs, agressions qui motivent les plaintes les plus courantes des victimes conscientes, existe toute une panoplie de micro-agressions tellement infimes qu'on s'expose au ridicule rien qu'à en faire état. Quelques expériences toutes simples suffisent pourtant à en révéler l'importance. Retournez le sous-bock sur lequel le garçon de café vient à peine de vous servir votre consommation... Retournez le sac en plastique dans lequel la vendeuse s'appête à glisser l'article que vous venez d'acheter... Demandez à un passant dont le vêtement arbore une marque un peu trop visible s'il est correctement payé pour cet emploi d'homme-sandwich... Les réactions vous indiqueront assez les complicités inconscientes que les publicitaires ont réussi à susciter chez les consommateurs eux-mêmes. La seule visite d'un salon de mercatique directe, notamment de son rayon "publicité par l'objet", achèvera de vous convaincre de la nécessité fonctionnelle des minuscules rouages de la machinerie publicitaire.

Sous peine de donner dans l'intégrisme, ou, guère mieux, le non-sens, le militant doit rester fidèle à sa réaction d'origine, en général provoquée par l'une des agressions majeures que j'ai évoquées. On ne devient pas "publiphobe"

(je mets les guillemets par respect pour ceux de mes amis qui rejettent cette étiquette) à cause d'un sous-bock ou d'un sac en plastique, mais par amour du paysage ou parce qu'on a un jour perdu une lettre dans un lot de prospectus passé directement de sa boîte aux lettres à sa poubelle. Ou encore parce qu'on a fini par se persuader qu'une presse phagocytée par la publicité répand plus de fumée que de lumière. Cela dit, le militant qui ne prendrait pas en compte les micro-agressions publicitaires, quitte à en rire, risquerait de fausser sa vision du phénomène. À la minutie du système, doit répondre la méticulosité de l'observation : tout le mal que le publicitaire se donne pour nous circonvenir, le militant doit se le donner pour alerter son prochain sur des procédés parfois ridicules dans tous les sens du terme. Il fallait le souligner avant d'aborder quelques aspects de la lutte proprement dite.

De l'action individuelle...

Ma plus belle action fut l'affaire dite du "Déboulonnage boulonnais"⁶. Au milieu de 1995, l'un des trois plus gros afficheurs-pollueurs français fit l'erreur d'installer un panneau de 12 m² à 150 m de chez moi, dans un coin de Boulogne préservé de ce genre d'atteinte. Mis devant le fait accompli, je me sentis responsable de mon cadre de vie. Ce fut moins mon amour-propre de "vieil" antipublicitaire qui me fit agir, que la crainte, en restant passif, de me rendre complice du scandale contre lequel je luttai partout ailleurs. Le seul souci de mon intimité m'avait jusque-là retenu d'agir dans ma propre ville. Ce ne fut donc pas sans hésiter que j'entrepris de tenter l'impossible : obtenir de la mairie, grâce à la mobilisation des riverains, le retrait de ce panneau pourtant conforme à la loi.

On ne fait bien que ce que l'on fait selon son tempérament : le mien ne me porte guère à haranguer les foules ni à interpellier le passant. A fortiori dans mon propre quartier où l'on se croise des années durant sans s'adresser la parole. Je rédigeai donc une pétition contre le "panneau publicitaire polluant", en reproduis le titre en très gros sur un écriteau et m'installai, le dimanche suivant, à l'heure du marché, sur

le lieu même du scandale. Lire dans un fauteuil se fait aussi bien sur le trottoir que dans son salon ! En accord avec les deux amis venus me tenir compagnie, mon activité associative fut gardée secrète, l'aventure ayant aussi valeur d'expérience : un simple citoyen, armé de sa seule détermination, pouvait-il faire tomber un panneau publicitaire de 3 m sur 4 ?

À mon grand soulagement, l'accueil des passants fut favorable. Certes, il y eut les inévitables apostrophes des conformistes, fatalistes et autres capitulards. Mais un afflux bienveillant, voire enthousiaste, de sourires et de signatures m'enveloppa bientôt d'une chaude sensation de légitimité. J'eus même droit — comble de la cruauté ! — à quelques diatribes antipublicitaires que j'aurais volontiers converties en adhésions à mon association, si je n'avais décidé de garder ma casquette dans ma poche ! Bref, non seulement ma réputation était sauve, mais la bataille s'annonçait bien !

Trois dimanches matin de suite permirent de recueillir 212 signatures. Pour un quartier paisible et "sans problèmes", la gageure débouchait sur... un triomphe ! Le suivi épistolaire et téléphonique de la pétition, en direction du maire et de ses adjoints, ainsi que le soutien moral de cinq associations locales, durent contribuer à indiquer aux autorités le nouveau sens du vent. La dépose du panneau, six mois plus tard, ne récompensa pas seulement une initiative individuelle : elle marqua une victoire de l'environnement sur le groupe de pression des afficheurs.

...à l'action collective

D'un symbolisme différent apparaît ce que je considère comme la plus belle action de mon association. Il s'agit de la jonchée que nous fîmes, à Paris, le 20 octobre 1996, au beau milieu et à quelques heures de la fermeture d'un salon à la gloire de la publicité⁷. Pas de la publicité nécessaire évoquée plus haut, mais de la publicité nuisible, la plus bête et bêtifiante. Qui pareil festival obscurantiste pouvait-il attirer, à part étudiants et professionnels voués à cette noble activité ? Quelques hommes de pouvoir⁸, venus sans doute rendre hommage au carburant ou au lubrifiant de la machine économique. Mais surtout quelques centaines ou milliers de visi-

teurs béats s'offrant, pour le prix d'un billet de cinéma, un divertissement à leur portée et le sentiment d'être à la hauteur, le temps d'un passage entre des stands rivalisant de nullité, tout cela dans une débauche de poudre aux yeux et de matraquage sonore propres à les déboussoler pour toujours. Face à cette espèce de violence, violence pour les sens et pour l'esprit, que pouvaient huit militants antipublicitaires, sinon se coucher sur le dos et rester muets ? Ce que nous fîmes, après nous être symboliquement bardés de cibles et avoir lancé en l'air des tracts reproduisant notre texte fondateur.

Même si cela ne concerne pas spécifiquement la lutte antipublicitaire — la jonchée a fait ses preuves dans bien des combats ! —, il convient d'évoquer ici le sentiment qui fut le nôtre pendant cette action. Ce sentiment tient en un mot : la force. Quelques signes d'émotion transparurent même sur les visages et dans les propos de quelques-uns d'entre nous — y compris moi-même — quand nous nous relevâmes au bout de trois-quarts d'heure. Une jonchée en petit comité, au milieu d'une foule "étrangère", c'était une première pour nous tous. Pour ceux dont le discours, voire l'attitude, approchaient d'ordinaire une certaine forme de violence, ce fut même une découverte, dont je pus recueillir ensuite l'aveu à demi-mot.

Quant au public, répondant mécaniquement à notre posture par un encerclement parfait qui achevait, à son insu, ce tableau de résistance non-violente à l'agression publicitaire, il apprit que la puissance créatrice et événementielle n'est pas l'apanage de la publicité et qu'il existe des citoyens, organisés ou non, capables d'offrir un spectacle autrement fascinant et mystérieux que les plus "merveilleuses" trouvailles des virtuoses d'agences. La perplexité des professionnels présents, l'ironie impuissante des vigiles et la bienveillance résignée de la police en nombre insuffisant durent suggérer aux visiteurs stupéfaits la fragilité d'un système que seul entretient l'immobilisme ambiant. Nos tracts aussi durent modifier quelque peu leur regard sur ce qu'ils avaient pris jusque-là pour l'"air du temps". Enfin quelques dialogues, dans le dernier quart d'heure, purent évacuer les soupçons qui peut-être avaient germé chez certains d'entre eux : nous n'étions pas une secte, ni une bande de

provocateurs sans foi ni loi, mais bien les militants avant-gardistes d'un autre idéal de civilisation.

À moins de boycotter méthodiquement la publicité, tout citoyen s'expose à ses radiations plus de cent fois par jour. Impossible, pour ces infirmiers de la liberté que sont les activistes antipublicitaires, d'intervenir auprès des victimes à tout bout de champ. D'où leur prédilection pour les champs de batailles où la publicité, comme la mort, officie dans les grandes largeurs ; ces hécatombes sont devenues des rendez-vous rituels pour mon association.

Lors, par exemple, de ce que nous appelons des "actions-cinéma", nous nous rendons dans les salles obscures pour nous interposer entre le public et l'ogre publicitaire, dont les minauderies se succèdent sur l'écran. Tout nous est bon pour faire diversion, dans les limites de l'humour, de l'insolite et de la non-violence. Ainsi nous avons pique-niqué devant l'écran, ri à contre-temps, joué au ballon et au badminton, célébré un anniversaire avec gâteau et bougies (électriques !), joué à la crapette en mangeant des biscuits, etc. Nous sommes aussi restés, à plusieurs reprises, debout face au public, dos à l'écran, muets comme des menhirs, raides comme des carpes... Plus classiquement, nous avons orchestré une levée de boucliers, barré l'écran d'une immense banderole, parvenant même une fois à abrégé de moitié la projection de la publicité, ce qu'un spectateur au moins approuva en applaudissant. Tout cela, il va sans dire, à la barbe des responsables de la salle. Un jour, suite à une erreur de dosage, l'insolite l'emporta sur l'humour et la non-violence : le scénario consistait à hurler en continu comme des porcs possédés que l'on égorge. Notre effrayante improvisation s'acheva par une intervention massive de la police qui nous expulsa sous les acclamations de quelques spectateurs rassurés. Mais ce fut une exception — dont il faut toutefois avouer que nous ne la regrettons pas... En général, le public est soit inerte, soit de notre côté, nous gratifiant parfois de sourires, d'applaudissements, voire de remerciements à la sortie. Notre espoir : modifier quelque peu son regard sur ce qui dégouline de l'écran et l'amener à consommer pareille substance, sinon avec modération, du moins avec circonspection. Et si c'est avec adoration, qu'il le fasse en connaissance de cause !



Et la mairie de Boulogne-Billancourt
fera retirer ce panneau - juin 1995

Photo RAP

Autre occasion, annuelle, de rencontre avec un public captif : la Nuit des Publivores, projection payante de films publicitaires pendant huit heures d'affilée. Les centaines ou milliers de jeunes qui se bousculent à l'entrée, deux heures avant l'ouverture des portes, reçoivent, chaque année, dans diverses villes de France, la visite de quelques militants de Rap venus tenter, là encore par l'humour et l'ironie, de modifier leur regard sur les rêves de pacotille qu'ils s'approprient à ingurgiter. Humble tentative, mais dont l'organisateur de la Nuit a fini par s'inquiéter, au point de nous faire écrire, à deux reprises, par son avocat, sur le mode de l'avertissement, de l'intimidation, de la menace : en 1996, pour nous reprocher de « *jeter le doute sur le caractère spontané du spectacle, sur son authenticité, et même sur sa finalité* » ; en 1997, pour nous indiquer que « *le dénigrement d'un spectacle par des personnes troublant au demeurant l'ordre public à l'endroit où il va être diffusé ne peut être plus longtemps toléré* ». En fait de trouble à l'ordre... publicitaire, nous avions, il est vrai, ces dernières années, amené au devant même du troupeau des publivores agglutinés notre propre cheptel : dix moutons en bois grandeur nature, histoire de rebaptiser la manifestation "Nuit des Herbivores"...

Hommage en guise de conclusion

Qu'il soit permis à un individualiste de rendre hommage, en toute subversion et solennité, à quatre très mauvais coucheurs dont le courage ou la folie sont de nature à stimuler, sinon inspirer, la lutte antipublicitaire. En 1967, Jean Tessier (potier de l'Aube) défila seul sur les Champs-Élysées contre l'entrée de la publicité à la télévision française ; en 1968, Félix Laurent (soyeux du Rhône) jeta son téléviseur du premier étage de la tour Eiffel pour le même motif ; en 1987, Jean-Paul Lerat (professeur de musique de l'Allier) apposa chez le boucher du village la première feuille d'une pétition qui devait recueillir plus de 150 000 signatures contre les coupures publicitaires à la télévision ; en 1994, Robert Heymann (géomètre de l'Indre) afficha, au moyen d'un double écriteau, son boycottage du téléthon (opération médiatico-publicitaire à base de sensiblerie), face aux 8 000 habitants de sa ville. Ces quatre activistes ne sont ni des pionniers, ni des modèles, ni des évangélistes. De simples citoyens qui, un jour, sortirent de chez eux sans attendre d'être suivis. Libre à chacun d'interpréter leur signe. ♦

1) Dans *La Genèse du Publiphobe*, texte inédit de 8 pages.

2) *Ibid.*

3) Pour sa technique et son état d'esprit, voir les numéros 9 et 10 du *Publiphobe*.

4) Comme à Paris en février 1997.

5) Voir *Rap-Échos* n° 1.

6) Récit illustré disponible (4 pages).

7) Circonstances et récit complet dans *Rap-Échos* n° 16.

8) Deux ministres, dont celui de la culture, et le maire de Paris honorèrent l'inauguration de leur présence.

Le Publiphobe

Feuille bimestrielle créée en 1990 et ayant acquis un statut d'association en 1991.

Son rédacteur quasi unique aborde essentiellement le problème de la publicité, mais aussi des moyens de "communication" comme la radio, la télévision, etc. Le style en est concis, l'orthographe convenable, le ton solennel et pince-sans-rire.

L'abonnement (25 F par an) est facultatif. On peut se contenter d'envoyer 1 F et une enveloppe timbrée pour recevoir seulement le numéro suivant (chèques à l'ordre du "Publiphobe").

Adresse : 56 bis, rue Escudier, 92100 Boulogne ; tél. 01 46 03 59 92 ; fax 01 47 12 17 71.



Résistance à l'agression publicitaire (Rap)

Association loi 1901, créée en 1992 pour « aider à la prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition du consommateur et du citoyen ; promouvoir le vote de lois protégeant les libertés menacées par ces procédés, au moyen éventuel d'actions de résistance individuelle ou collective ; intervenir auprès des élus, des pouvoirs publics et en justice ; encourager l'invention de formes non aliénantes de communication » (extrait des statuts).

Domaines d'action : boîtes aux lettres, affichage, cinéma, télévision, vêtements, conscience...

Modes d'action : manifestation, improvisation, pétition, négociation, formation, boycottage, enquête, photo...

Etat d'esprit : humour, insolite, non-violence, insolence, provocation, spontanéisme...

Publication : *Rap-Échos*, trimestriel de 4 pages (3 F). Actualité de l'association, mais aussi articles de fond, billets d'humeur, etc.

Édition : *La Publicratie. Sommes-nous condamnés au mal publicitaire ?*, 105 pages, 1994, de Maurice Pergnier (chèque de 50 F à l'ordre de l'auteur + 10 F de port en timbres).

Production : affichettes parodiques, autocollants (en cours de réalisation).

Adhésion (incluant l'abonnement à *Rap-Échos*) : 80 F (associations : 200 F) ; abonnement seul : 20 F.

Adresse : 61, rue Victor Hugo, 93500 Pantin ; tél. 01 46 03 59 92 ; fax 01 47 12 17 71.

La grève du Père Noël

Le samedi 23 décembre 1995 a eu lieu, dans l'après-midi, la traditionnelle manifestation de Noël de l'association "Résistance à l'agression publicitaire" (Rap).

L'association ayant une prédilection pour les petites boutiques de quatre ou cinq étages et de quelques kilomètres carrés de surface de vente, et ne voulant pas faire de jaloux, avait choisi, cette année, d'aller provoquer à sa façon, non-violente et humoristique, les clients d'une telle boutique, installée depuis longtemps sur la rive droite de la Seine, à l'extrémité nord du Pont-Neuf (Paris). Le poste d'observation des courses de Noël (dans quel sens prendre le mot "courses" ?) fut établi, pendant une heure et demie, le long des vitrines de la rue de la Monnaie, presque à l'angle du quai de la Mégisserie.

Temps maussade mais sans pluie, et il faisait assez bon. Comme de coutume, le Père Noël en personne accompagnait les membres de Rap, une petite dizaine cette fois, constitués pour l'occasion en "Comité de soutien".

Car de soutien, le Père Noël avait bien besoin, une fois encore, mais pour une raison inédite qui s'affichait en grosses lettres sur son ventre et dans son dos : « *En grève.* » Les passants les plus curieux purent en savoir plus grâce à un tract signé du gréviste célèbre :

« Je dénonce : l'exploitation abusive et mercantile de ma notoriété et de mon image, réduite à un appât publicitaire. Je revendique : le droit à la fête conviviale, sans obligation ni arrière-pensée. Je rappelle : un cadeau qui vient de celui ou celle qui le fait a plus de valeur que n'importe quel produit de l'industrie. Je fais : la grève, en retirant mon costume. Je regrette : la déception des



Photo RAP

enfants et de tous ceux qui seront choqués par ma nouvelle tenue. »

Quelle tenue, au fait ? La fameuse barbe y était-elle ? — Oui ! — Et la moustache ? — Oui ! — Et les bottes ? — Oui ! — Et le bonnet — Oui ! — Eh bien alors ? Que manquait-il ? — Le reste ! La veste et le pantalon rouges, certes : étaient soigneusement repliés sur l'avant-bras du bonhomme. Et la hotte pendait lamentablement à son autre main au lieu de trôner sur son dos. — Et à la place de la veste et du pantalon ? Rien ? — Si (rassurez-vous), du blanc de haut en bas : le sous-vêtement et le caleçon du Père Noël !

Parmi d'autres réactions, ce clin d'œil d'un adolescent à la cantonade : « *Alors, j'aurai pas de cadeaux ?* »

Y.G.

Extrait de *Rap-Échos* du 9 janvier 1996

Élites publicitaires

PIERRE CARDE*

** Diplômé de Sup de Co Montpellier, DESS Information et Communication au Celsa (Paris IV Sorbonne). Après avoir été enseignant en gestion au Caire et concepteur de sites web, il travaille aujourd'hui pour un service en ligne donnant accès à Internet.*



Qu'en est-il de la formation des acteurs du marketing de demain...

Il y a dix ans, on pouvait encore prétendre entrer dans le monde de la publicité grâce à une aisance relationnelle ou un carnet d'adresses. Aujourd'hui, il est presque impossible pour un débutant d'obtenir un poste à responsabilités dans ce domaine sans avoir obtenu le "visa", à savoir le passage dans une école de commerce option marketing, voire mieux, un DESS ou DEA spécialisé. On peut sans doute parier sur l'évolution possible de la publicité et du marketing en analysant ce qui constitue la formation de ces futures élites publicitaires.

De la technique à la science...

Dans les années 80, on considérait encore assez fréquemment la publicité comme de la "réclame". Le marketing (ou mercatique en français) n'avait pas tout à fait percé et la publicité était perçue comme une technique supplémentaire pour accroître les ventes. Aujourd'hui, cette dernière est un des éléments du marketing qui revendique le titre de "science".

Pourquoi ? En quête de légitimité et d'efficacité, les publicitaires et conseils en communication se sont appuyés sur des outils, pour certains d'entre eux largement théorisés. Ainsi le marketing contemporain se rapproche des sciences humaines : il utilise par exemple les sciences du comportement pour

étudier les attitudes d'achat du consommateur. D'autre part l'utilisation de plus en plus systématique des panels (outils statistiques permettant de connaître les ventes des produits dans les différents réseaux de distribution) et des enquêtes de tous types renforce le poids des statistiques et du traitement informatique des données, faisant flirter le marketing avec les sciences exactes. Enfin, le marketing s'appuie aussi sur les arts plastiques ou sur l'environnement culturel pour justifier son discours.

Cette démarche contribue à donner une nouvelle dimension au marketing ; les étudiants acceptent désormais assez couramment l'idée que le marketing est une "science" parmi les autres "sciences" de gestion. Cette légitimation par cannibalisation de domaines connexes contribue à entretenir la fascination envers le marketing au sein des écoles de commerce et des universités.

Il faut avouer que la somme des techniques et des technologies mises en œuvre dans certains cas a quelque chose de fascinant. Je me souviens par exemple de l'intérêt qu'avait suscité en classe la démonstration d'un professeur de marketing qui nous expliquait que certaines petites villes américaines (i.e. moins de 300 000 habitants) étaient des villes test pour les grandes marques car un grand institut de sondages possédait l'essentiel des systèmes de diffusion publicitaire de la ville (affichage, radios et TV locales, presse) ainsi qu'un accès direct à toutes les caisses enregistreuses de l'aire concernée. Il était ainsi possible de constater les effets presque en temps réel des spots et annonces passées, voire de comparer différents spots passés dans des endroits différents de la ville.

La puissance intellectuelle dévoyée à ce domaine peut donc avoir quelque chose d'attrayant, (une assez large partie des "élites commerciales" se dirige en effet vers le marketing). Cependant, elle n'est en aucun cas tempérée par un discours sur les limites de cette pseudo-science.

Limites et faiblesses de l'enseignement en marketing

La loi est la principale limite ! Toujours tentés de construire des fichiers de plus en plus riches, les hommes de marketing n'ont de cesse que de voir les directives mises en place par la Cnil (Commission nationale informatique et libertés) pour protéger les individus, voler en éclats. La puissance de traitement informatique et la qualité des données récoltées permettrait en effet de construire des outils d'une puissance encore insoupçonnée il y a quelques années.

Les dimensions éthiques et déontologiques sont rarement évoquées lors de la formation. Les implications sociales et intellectuelles de cette activité, telle que l'assimilation de la réussite d'un individu à l'importance de sa consommation, sont absentes de la réflexion. La notion même de responsabilité est inexistante pour celui qui disposera d'une puissance de communication souvent supérieure à celle des grands quotidiens régionaux ou nationaux.

Autre faiblesse majeure du système de formation des élites publicitaires : l'absence de recul sur la place de l'entreprise dans la vie économique, politique et intellectuelle d'un pays ayant adopté un système libéral. Si ces élites ont souvent bien compris que le marketing servait l'entreprise, elles n'ont pas toujours intégré que la concurrence croissante et la nécessité de vendre toujours plus risquait de fragiliser la protection des individus.

Toutes les "sciences" ne sont pas aujourd'hui à la même enseigne... Alors que le clonage d'une brebis déclenche un questionnement important dans l'opinion publique sur les dérapages de la biologie, on peut regretter que la mise en place d'une "science" du marketing soit aussi peu relativisée par ceux qui demain la vendront à l'ensemble de leurs clients... ◆



Seraient-ils seuls à le penser ?

Paul VALÉRY

« La publicité insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique. » vers 1938, cité dans *Le Point* du 13-11-89.

Gabriel MARCEL

« Il est de moins en moins probable, dans un monde livré aux techniques, que l'individu trouve en lui le pouvoir de se libérer d'un ensemble de contraintes qui se présentent dans bien des cas comme séductions : ceci est rigoureusement vrai, non seulement de la propagande, mais de toutes ses annexes publicitaires et pseudo-artistiques. » *Les Hommes contre l'humain*, Paris, Fayard, 1951, p. 57.

François de CLOSETS

« Il faudrait montrer au public la perversion fondamentale de la "publiculture". » *Le bonheur en plus*, Paris, Denoël, 1974.

Bertrand POIROT-DELPECH

« Les pollueurs publicitaires sont si puissants, et si dociles les foules polluées, que la résistance dépend entièrement de refus individuels comme les nôtres. » Lettre à Yvan Gradis du 30/04/90.

Commandant COUSTEAU

« Tous les gens conscients de la dignité humaine sont publiphobes. » *Le Publiphobe* du 01/12/90.

Professeur Claude GOT

« Les publicitaires savent utiliser une liberté pour en écraser une autre. » *Le Monde* du 07/06/90.

Haroun TAZIEFF

« On assiste à un abandon des valeurs éthiques [...]. La simplicité volontaire rencontre comme obstacles la vanité, la recherche du plaisir superflu, et aussi les médias qui encouragent le gaspillage organisé, la publicité que les enfants absorbent dès le berceau en même temps que leur biberon. » *Terre et ciel*, avril 1991.

Claude JULLIEN

« Parmi les entreprises de décervelage, la publicité est sans doute la plus redoutable [...]. Un jour les esprits s'éveilleront et découvriront à quel point ils sont abrutis et manipulés. » Lettre à Yvan Gradis du 14/09/91.

Philippe SOLLERS

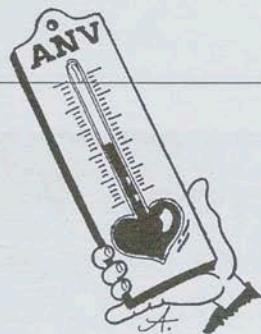
« Pas de jour où on ne constate la montée d'un analphabétisme agressif et d'une amnésie militante, esclaves de la brutalité publicitaire la plus convaincue. » *Le Monde* du 10/01/91.

François BRUNE

« À l'ordre économique, qui a pour effet d'exclure les pauvres, s'adjoint désormais l'ordre publicitaire, qui a pour effet de nous les faire oublier. » *Les médias pensent comme moi ! Fragments du discours anonyme*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 188.

Michel SOUCHON

« Qu'un publicitaire puisse considérer qu'il a "fait" l'élection de Mitterrand en 1981 grâce au slogan "la force tranquille" me semble relever de la mégalomanie qui caractérise nombre de gens de la profession ! » *Croire aujourd'hui* du 15/02/97.



Enquête-lecteurs

Début mars, chaque abonné à ANV a reçu un questionnaire. Fin mai, 214 personnes nous l'ont retourné rempli. Voici les résultats. Il convient de les considérer avec une certaine prudence puisque seulement environ 1/8^e des lecteurs ont répondu à cette enquête. Elle apporte cependant de sérieuses et intéressantes indications que le Comité d'orientation va prendre en compte pour continuer d'améliorer la présentation de la revue et sa politique éditoriale.

1 - Vous êtes abonné(e) à ANV depuis :

avant 1980.....	30,2 %
depuis plus de 5 ans.....	24 %
entre 5 et 2 ans.....	27,9 %
moins de 2 ans.....	15,6 %
ne répond pas.....	2,3 %

2 - Comment lisez-vous ANV ?

entièrement ou presque entièrement.....	50,5 %
seulement certains articles.....	28,7 %
seulement certains numéros.....	18,5 %
ne répond pas.....	2,3 %

Vous arrive-t-il parfois de consulter un ancien numéro ?

Oui.....	51 %
Non.....	23,3 %
ne répond pas.....	25,7 %

3 - Les articles de ANV vous semblent-ils en général ?

satisfaisants.....	80,1 %
trop longs.....	28,4 %

trop courts.....	2,3 %
trop spécialisés.....	5,1 %
trop superficiels.....	3,2 %
ne répond pas.....	6,1 %

NB. Des personnes ont donné plusieurs réponses.

4 - Comment estimez-vous le tarif actuel de l'abonnement ?

normal.....	84,1 %
peu cher.....	8 %
trop cher.....	6,1 %
ne répond pas.....	1,8 %

5 - Vous avez connu ANV par :

des parents ou amis.....	26,1 %
une publicité dans un journal.....	15 %
un courrier reçu par La Poste, avec un dépliant de présentation d'ANV.....	27,1 %
autres.....	23,3 %
ne répond pas.....	8,5 %

6 - Les numéros d'ANV ont actuellement 60 pages, cela vous semble-t-il :

trop.....	13 %
suffisant.....	83,9 %
pas assez.....	1,8 %
ne répond pas.....	1,3 %

7 - Que diriez-vous du format d'ANV ?

satisfaisant.....	87,4 %
il devrait être modifié.....	7,8 %
(le format 21 x 29,7 cm est suggéré ici par 3,6 %)	
ne répond pas.....	4,8 %

8 - Comment trouvez-vous les dessins ?

très bons ou bons	70 %
simplement plaisants	21,5 %
inégaux	3,9 %
de mauvais goût	2,8 %
ne répond pas	1,8 %

9 - Aimerez-vous plus d'illustrations, dessins et photos ?

oui	24,2 %
non, c'est suffisant	70,5 %
ne répond pas	5,3 %

10 - Pour la présentation d'ANV, vous aimeriez :*une page de couverture différente :*

oui	11,6 %
non	74,7 %
ne répond pas	13,7 %

les articles avec des caractères :

plus petits	0,9 %
plus gros	8,4 %
sans changement	74,7 %
ne répond pas	16 %

une présentation globale :

plus aérée	24,7 %
plus condensée	3,3 %
sans changement	56 %
ne répond pas	16 %

11 - Lisez-vous les recensions de livres ?

toujours ou presque toujours	40,3 %
quelquefois	25,2 %
très rarement ou jamais	9,3 %
ne répond pas	25,2 %

12 - Quelle est selon vous la principale qualité d'ANV ?

traite chaque fois d'un thème	
du point de vue de la non-violence	53,2 %
son dynamisme et son esprit critique	14 %
la qualité des articles et des intervenants	9,3 %
son humour	5,6 %
le mérite d'exister	2,8 %
ne répond pas	15,1 %

13 - Quelle est selon vous son principal défaut :

des articles parfois trop abstraits	15,8 %
ne pas être assez connu	14 %
ses difficultés à vivre	8,3 %
trop catho	3,6 %
aucun	3 %
présentation trop austère	1,8 %
manque de clarté dans les articles d'auteurs étrangers	1,8 %
manque d'analyses sur les stratégies non-violentes	1,8 %
que trimestriel	0,9 %
ne répond pas	48,6 %

15 - Combien de personnes lisent habituellement votre numéro d'ANV, en dehors de vous ?

entre 1 ou 2	74,7 %
entre 3 et 5	14 %
plus de 5	3,7 %
ne répond pas	7,6 %

16 - Quels thèmes souhaiteriez-vous voir abordés par ANV :*(plusieurs personnes ont donné plusieurs réponses)*

école et violences	11,6 %
je vous fais confiance pour les trouver	9,3 %
la violence économique et le monde du travail	7,5 %
l'éthique de la presse et de la télévision	6,5 %
la non-violence pour gérer les conflits sociaux	6,5 %
la non-violence dans la vie quotidienne	5,6 %
vie conjugale et vie familiale	5,6 %
les femmes	5,1 %
énergie nucléaire et les alternatives	5,1 %
faut-il avoir peur de l'Europe et de la mondialisation ?	5,1 %
l'actualité de René Girard	3,7 %
les prisons	3,7 %
loi Debré, la désobéissance civile et l'immigration	3,7 %
la vie à l'âge de la retraite	2,3 %
la police	1,4 %
les échecs de la non-violence	1,4 %
le bouddhisme	1,4 %
la peur	1,4 %
les violences faites aux animaux	1,4 %
le pardon	1,4 %
la défense civile non-violente	1,4 %
la compétition sportive et ailleurs	1,4 %

les communautés non-violentes.....	1,4 %
non-violence et recherche en sciences humaines.....	0,9 %
le suicide.....	0,9 %
la violence dans les banlieues.....	0,9 %
éducation à la paix.....	0,9 %
l'Algérie d'hier et d'aujourd'hui.....	0,9 %
l'inceste.....	0,45 %
le végétarisme.....	0,45 %
le débat sur l'IVG.....	0,45 %
histoire du pacifisme.....	0,45 %
la folie.....	0,45 %
Saul Alinski.....	0,45 %
la musique adoucit-elle les mœurs ?.....	0,45 %
ne répond pas.....	19,6 %

17 - Lisez-vous régulièrement :

(des personnes ont donné plusieurs réponses à chaque rubrique)

Un ou plusieurs quotidiens ? Lesquels ?

Un quotidien régional.....	23,3 %
Le Monde.....	19,6 %
La Croix.....	11,7 %
Libération.....	7 %
Le Figaro.....	1,4 %
aucun.....	5,6 %
ne répond pas.....	57 %

Un ou plusieurs hebdomadaires ? Lesquels ?

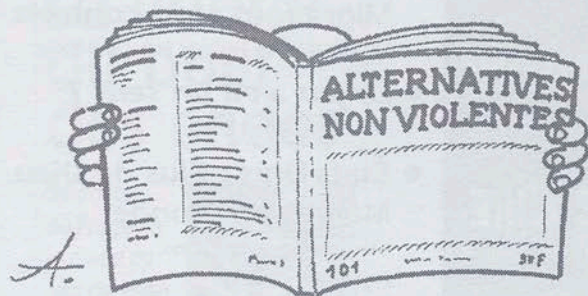
Le Canard enchaîné.....	24,5 %
Télérama.....	21 %
Témoignage Chrétien.....	19,6 %
La Vie.....	16,8 %
Politis.....	10,3 %
Le Nouvel Observateur.....	7 %
L'Événement du Jeudi.....	2,8 %
L'Express.....	1,8 %
Courrier International.....	1,8 %
L'Usine Nouvelle.....	0,9 %
La Vie Nouvelle.....	0,9 %
Plus de dix autres titres sont lus par 0,45 % (une personne)	
ne répond pas.....	19,6 %

Un ou plusieurs mensuels ou trimestriels ? Lesquels ?

Le Monde diplomatique.....	27,1 %
Non-Violence Actualité.....	15 %

Alternatives économiques.....	13 %
Croissance.....	11,6 %
Silence.....	11,2 %
Que Choisir.....	7 %
Actualités Religieuses dans le Monde.....	4,6 %
Sciences et Avenir.....	4,6 %
Etudes.....	4,6 %
Chronique Amnesty.....	4,2 %
Le Courrier de l'ACAT.....	4,2 %
La Hulotte.....	4,2 %
Les Cahiers de la Réconciliation.....	2,8 %
Charlie-Hebdo.....	2,8 %
Le Courrier de l'Unesco.....	2,8 %
L'Impatient.....	2,8 %
Agir Ici.....	2,8 %
Goliath.....	2,8 %
Presse espérantiste.....	2,8 %
Faim et développement.....	2,8 %
Damoclès.....	2,8 %
Croire Aujourd'hui.....	2,3 %
Esprit.....	2,3 %
Partage.....	2,3 %
Projet.....	2,3 %
Sciences Humaines.....	2,3 %
Peuples en marche.....	2,3 %
Peuples du Monde.....	2,3 %
La Recherche.....	2,3 %
Christus.....	1,4 %
Greenpeace.....	1,4 %
Notre Histoire.....	1,4 %
CFDT-Magazine.....	1,4 %
Courrier Syndical.....	1,4 %
Le Bien Public.....	1,4 %
Les Nouvelles de l'Arche.....	1,4 %
Sciences et Nature.....	1,4 %
Lire.....	1,4 %
Jeune Afrique.....	1,4 %
Nature et Progrès.....	1,4 %
Jésus-Libre avenir.....	1,4 %
Défense Nationale.....	1,4 %
Cahiers Pédagogiques.....	1,4 %
Stop-Malville.....	0,9 %
Le Bulletin du CUN.....	0,9 %
Ligue anti-vivisection.....	0,9 %

Combat Nature.....	0,9 %
ATD-Quart Monde.....	0,9 %
L'infirmière magazine.....	0,9 %
Plus de quarante autres titres sont lus par 0,45 % (une personne)	
ne répond pas.....	2,8 %



Vous êtes :

un homme.....	63,5 %
une femme.....	33,7 %
ne répond pas.....	2,8 %

Vous avez :

moins de 30 ans.....	7,5 %
entre 30 et 45 ans.....	32,8 %
entre 45 et 65 ans.....	31,4 %
plus de 65 ans.....	25,5 %
ne répond pas.....	2,8 %

Profession :

enseignants.....	17,5 %
chercheurs, ingénieurs, cadres supérieurs.....	11,5 %
professions médicales et paramédicales.....	9,7 %
travailleurs sociaux.....	6,5 %
non salariés et chômeurs.....	4,6 %
étudiants.....	3,7 %
employés, techniciens.....	3,7 %
psychologues et conseillers conjugaux.....	2,8 %
ouvriers, artisans.....	2,3 %
prêtres, pasteurs.....	1,8 %
retraités.....	29,1 %
autres (avocat, gardienne de refuge...).....	5,4 %
ne répond pas.....	1,4 %

Sessions et rencontres

A NV a déjà publié dans son numéro de printemps (n° 102) l'indication de nombreuses sessions et rencontres qui se dérouleront cet été. Il convient maintenant d'y ajouter :

Économie et non-violence au quotidien (23-28 août)

Cette session, organisée par les Amis de l'Arche de Lanza Del Vasto, permettra d'étudier en petits groupes les circuits économiques dans lesquels chacun se retrouve impliqué, et d'échanger sur les réseaux alternatifs. Par ailleurs, des ateliers (cuisine biologique, fabrication du pain, jardin, danse...) sont au programme.

Animateurs : Alain Joffre et Michel Bourguet.

Lieu : Communauté de Bois-Gérard, 10130 Chessy-les-Près.

Prix : 500 F, tout compris.

Renseignements et inscriptions : Alain Joffre, Le Bosc, 07140 Les Assions, Tél. 04 75 37 32 82.



Pour une régulation non-violente des conflits (IFMAN)

L'Institut de formation du mouvement pour une alternative non-violente vient d'éditer sa plaquette où plus de 10 formations sont proposées cet été et cet automne. Elles ont toutes lieu en Normandie.

"Faire face, dans l'urgence comme dans la durée" : 15 au 19 juillet et 26 au 29 août.

"Régulation des conflits à l'école" : 28 au 31 juillet.

"Non-violence et éducation familiale" : 28-31 juillet.

"Intervenir comme tiers dans un conflit" : 22 au 25 juillet. etc.

Prix : 1850 F, tout compris.

Renseignements et inscriptions : Ifman, Centre Jacques Monod, Voie de la ferme, 27100 Val de Reuil. Tél. 02 32 61 05 97.

L'Ifman est régulièrement sollicité par des institutions diverses pour des interventions (Préfecture de Rouen, Caen et Évreux, IUFM de Rouen, Ispec d'Angers, Arpec...).

Revue d'éthique et théologie morale

« Le Supplément »

Cinquantenaire : 200^e numéro

Mars 1997. 288 p. 200 F. TTC

HABITER LE MONDE

- | | |
|-----------------|---|
| J.-P. DURAND | <i>De l'être-avec à l'être-pour-autrui</i> |
| D. MONGILLO | <i>Dans un monde que le Christ réconcilie : quelle éthique ?</i> |
| S. PINKAERS | <i>La Parole de Dieu et la morale</i> |
| D. MÜLLER | <i>Autonomie et théonomie</i> |
| E. FUCHS | <i>50 ans de théologie morale
Essai d'évaluation</i> |
| M. DEMAISON | <i>Demain contre hier,
une théologie morale en Église</i> |
| G. MÉDEVIELLE | <i>"Arrivés après la bataille"...
théologie morale après Vatican II</i> |
| E. POULAT | <i>Une catégorie perdue : la morale publique</i> |
| A. CLAIR | <i>Existence, norme et communauté</i> |
| D. SCHNAPPER | <i>Citoyenneté, nation et démocratie</i> |
| F.-X. DUMORTIER | <i>De la passion du droit</i> |
| J. GREISCH | <i>L'éthique et les mondes de la vie</i> |
| B. SICHÈRE | <i>Sujet du symbole, sujet du destin,
sujet de la promesse</i> |
| P. ATTIGUI | <i>Éthique et psychanalyse</i> |
| T. ANATRELLA | <i>Théologie morale, vie spirituelle
et psychanalyse</i> |

Abonnement : France + TOM-DOM : 420 F TTC ; Étranger : 506 F HT
éd Cerf, RETM L^{re} Supplément, BP 65 - 77932 Perthes Cedex
CCP : Paris 4263-95 D

LES RAISONS DE L'IRE

REVUE

HUMANISTE

PLURALISTE

THÉMATIQUE

Trimestrielle

N°10

- Regard sur...
Ilya PRIGOGINE,
Prix Nobel de Chimie
- Marché libre,
Migrations sous contrôle
avec Gildas Simon, Hervé Le Bras, Claire Rodier.
- Le jeu a-t-il un sens ?
avec Louis-Jean Calvet
- États-Unis : Élus de Dieu,
Maîtres du Monde
avec Françoise Burguess,
P.-M. de la Gorce

N°11 Mai 1997

- Les violences
- Le milieu rural
- L'Afrique du Sud

Consultez notre site WEB :
<http://www.ond.org/ire/>

- Tarif pour les lecteurs de Alternatives non violentes : Numéro..... 40 F 30 F (port inclus)
- Abonnement 1 an : 140 F 105 F (port inclus)
2 ans : 250 F 200 F (port inclus)

Chèques et correspondance à l'ordre de :
Les Raisons de l'ire
142 av. de Flandre 75019 Paris.
Tél 01 40 36 02 94 - Fax 01 40 34 59 61
E-Mail : 106167.3127@compuserve.com

INSTITUTION / ENTREPRISE.....
M^{re}, M^{lle}, M.....
PRÉNOM
ADRESSE
.....
CP.....VILLE.....

Nous avons lu...

JACQUES SÉMELIN

La liberté au bout des ondes

Du coup
de Prague à
la chute du
mur de Berlin



Préface d'André Fontaine



Jacques SÉMELIN

Préface d'André Fontaine

La liberté au bout des ondes

Du coup de Prague à la chute du mur de Berlin

Paris, Belfond, 1997, 347 p., 129 F.

Dans un précédent ouvrage (*Sans arme face à Hitler*, 1989), Jacques Sémelin avait brillamment montré qu'il existait une autre histoire, souvent méconnue et peu valorisée, celle des peuples et des sociétés civiles qui résistent collectivement par des moyens non armés à une occupation. La résistance civile, en tant que « *combat et choc des volontés* », était l'objet pour la première fois d'une étude rigoureuse faisant appel à des grilles d'analyse provenant de la sociologie, de la psychologie et des sciences politiques.

La liberté au bout des ondes se situe dans le prolongement de ce travail sur les résistances civiles au nazisme. L'objet de cette recherche concerne les résistances non-violentes dans les pays d'Europe sous domination communiste. Et plus particulièrement du rôle fondamental de la communication dans les processus de résistance. À travers les événements de Budapest 1956, Prague 1968, Gdansk 1980, Berlin 1989, Jacques Sémelin raconte comment les médias ont été au cœur d'une stratégie de reconquête de la parole par des populations qui en étaient privées. S'exprimer, communiquer, entretenir l'esprit de résistance, contrer la propagande et la désinformation, faire connaître les actions de résistance, multiples ont été les usages des médias de l'Est et de l'Ouest dans cette lutte, au départ inégale, entre les populations « désarmées » et les Etats totalitaires.

Un leitmotiv revient dans l'analyse du développement de ces résistances : se libérer de la peur qui « paralyse », puis se libérer du mensonge qui « aveugle ». Crise après crise, des concordances apparaissent, par-delà les différences de situation propres à chaque pays et une lecture nouvelle de l'effondrement du système soviétique nous est proposée ; c'est en effet le grand intérêt de cet ouvrage que d'apporter une contribution originale à l'analyse des facteurs qui ont fait imploser le système, au premier rang desquels se trouve l'esprit de dissidence et de résistance des citoyens. La

chute du mur de Berlin aurait-elle été possible sans la « *pression d'une population qui ne cesse de monter en puissance, relayée par les médias* » ? Comme le souligne justement Jacques Sémelin, « *1989 est d'abord la victoire de ces peuples* » (d'Europe centrale). Cet ouvrage extrêmement documenté est un formidable hommage à ces femmes et à ces hommes, anonymes, mais unis par une même volonté de dépasser leur peur et de résister au mensonge.

Excepté les deux premiers chapitres qui exposent avec précision (et beaucoup de chiffres !) l'ingérence et l'influence des radios occidentales dans les pays d'Europe de l'Est, les chapitres suivants sur le récit des événements sont extrêmement vivants et ponctués de nombreux témoignages et anecdotes. Cette histoire d'une libération, qui nous semble déjà de l'histoire ancienne, nous est restituée, épisodes après épisodes, comme une part de notre histoire commune dont toutes les leçons n'ont sans doute pas encore été tirées. L'histoire — les médias semblent parfois l'oublier ! — n'est pas que celle des États, des grands personnages ou des guerres. Ce nouvel ouvrage de Jacques Sémelin le prouve amplement et devrait susciter moult réflexions sur ce point. Regrettons cependant que l'éditeur n'ait pas saisi toute la portée du message de ce livre en publiant sur la page de couverture une photo « de violence » ayant peu de rapport avec l'intitulé et le contenu de ce bel ouvrage.

Alain REFALO

François BRUNE

Les médias pensent comme moi !

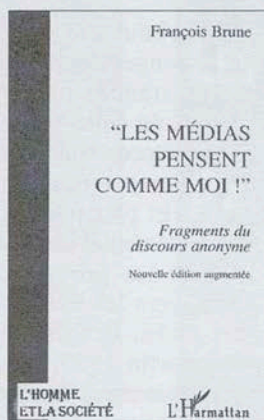
Fragments du discours anonyme

Paris, L'Harmattan, 1996, 218 p., 110 F.

À longueur de journées, nous sommes matraqués par des discours qui nous incitent à penser et à faire "comme tout le monde". Le génie de François Brune, écrivain et professeur de français, consiste à montrer ici que chacun a tendance à se muer en fil de transmission de ces discours qui dispensent de réfléchir et d'exister par soi-même.

Dans chacun des nombreux petits chapitres, l'auteur accroche une expression que les médias ou les publicitaires ont réussi à nous faire répéter. Il les décortique joyeusement, et en montre la perversité. *Il faut être de son époque*, nous dit-on. Serait-ce que l'on n'existe pas si l'on ne suit pas les modes ? (p. 21) Le mot « plaisir », omniprésent dans les publicités, tend à nous faire croire qu'il n'y a de plaisir que dans la consommation, si bien que la gratuité dans une activité finirait par n'avoir plus de signification. *Bonjour plaisir, adieu la joie*, note l'auteur (p. 66).

Le coup de cœur est à la mode. Mais il est en réalité imposé pour valoriser « *l'impulsion soudaine, impensée, irrésistible, qui coupe court à tout jugement, ou plus exactement, qui se justifie d'elle-même* » (p. 70). Le cœur ne serait-il pas en effet réquisitionné dans le discours anonyme pour mettre à bas l'esprit critique ?



Ce livre ne présente pas une opinion mais une réflexion sur le phénomène qui parasite désormais nos propos les plus anodins. L'auteur avoue à la fin de son écrit (p. 214) que la philosophie sous-jacente à ses analyses est le personnalisme d'Emmanuel Mounier. Ce n'est nullement un hasard si, pour François Brune, « *l'existence vraie consiste à pratiquer des valeurs plutôt qu'à consommer des signes. La contemplation du réel, la méditation sur l'être des choses et l'être des êtres, sont le contraire de cette appropriation fictive du monde qu'offrent les images médiatiques* » (p. 214). Voici enfin une saine philosophie pour l'homme d'aujourd'hui ! François Brune n'a rien à voir avec les philosophes en vogue, lesquels sont souvent loin du réel et du discours humanisant ! Il est des jours où l'on est heureux de s'apercevoir que le personnalisme d'E. Mounier continue à porter des fruits savoureux.

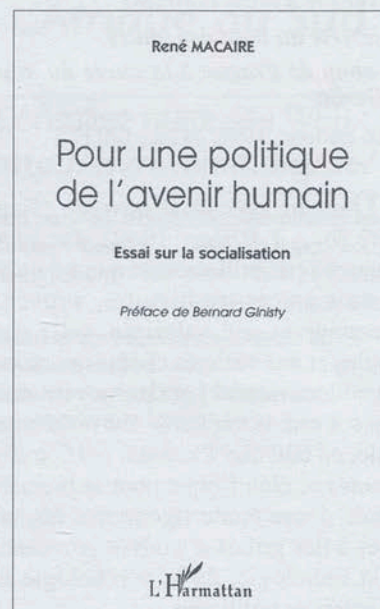
François VAILLANT

René MACAIRE

Pour une politique de l'avenir humain

Paris, L'Harmattan, 1996, 414 p., 190 F.

L'auteur, décédé en 1993, a fondé les Réseaux-espérance, lesquels existent toujours. Ce livre veut susciter une philosophie (p. 11), celle de la mutance. Le but de celle-ci est de donner une dimension communautaire à la vie, de développer la coresponsabilité du destin de chacun, d'agir avec non-violence, de respecter la nature et de porter attention aux plus démunis. « *Penser à la mutance, c'est entrer en résistance en vivant ces valeurs au quotidien* » (p. 414).



À force de brasser des notions de philosophie, de théologie, de psychologie, d'anthropologie, d'économie et de sociologie, le lecteur ne sait plus très bien parfois sur quelle branche il se trouve. Des intuitions sont parfois pertinentes, comme sur la non-violence (p. 265-354), avec l'importance de boycotter la publicité (p. 322-323), mais l'ensemble de cet écrit manque souvent de rigueur.

Avoir des intuitions justes est une chose, être capable de les présenter en un corps de doctrine cohérent en est une autre. Surtout en philosophie.

F.V.



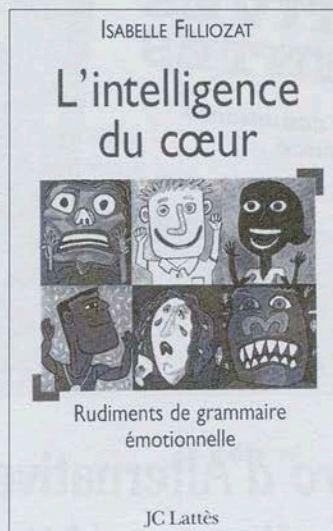
Isabelle FILLIOZAT

L'intelligence du cœur

Rudiments de grammaire émotionnelle.

Paris, éd. J.-C. Lattès, 1997,
342 p., 129 F.

Une thèse parcourt tout cet ouvrage : les débordements violents des individus sont consécutifs au refoulement de leurs affects. Cela provient du fait que l'individu n'a pas réussi à mesurer et à contrôler ses peurs, ses angoisses, ses souffrances, car notre société ne cesse de vouloir les taire, au lieu de les écouter.



À l'école, on enseigne l'histoire, les mathématiques..., mais qu'apprend-on sur l'affectivité ? Ne serait-il pas urgent que parents et éducateurs aient quelques notions sérieuses sur les étapes de deuil, l'intelligence du cœur... pour gérer les conflits avec non-violence ?

Aujourd'hui, compétences techniques et QI élevé ne sont plus suffisants pour décrocher un travail. La confiance en soi, la créativité, l'aisance relationnelle et l'autonomie sont requises. Isabelle Filliozat montre que ces qualités adviennent quand la personne sait bien vivre avec ses émotions. Un grand livre, à l'écriture limpide, capable de redonner goût à la vie à beaucoup de monde.

F.V.

Étienne LÉCROART

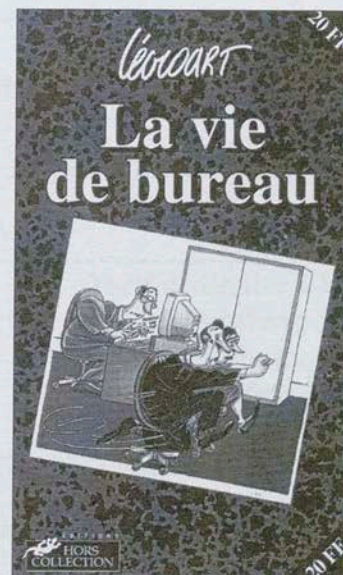
La vie de bureau

(recueil de dessins humoristiques)

Paris, éd. Hors collection, 1997, 20 F.

Ce livre de poche présente sur chaque page un dessin de Lécroart, bien connu pour fournir quelques-uns de ses chef-d'œuvres à ANV. Ce recueil évoque le monde absolument merveilleux des collègues de bureau ! L'ironie et la satire ont l'avantage de mettre en évidence bien des défauts du comportement humain. Ames sensibles, prière de s'abstenir. Les autres auront tendance à le relire aussitôt terminé. C'est un ouvrage fait pour empêcher les gens de travailler !

F.V.



ALTERNATIVES NON VIOLENTES

dossiers, recherches, documents
sur la non-violence

revue associée à l'Institut de Recherches sur la Résolution Non-violente des Conflits (IRNC)

Écrivez, à ANV,
B.P. 27,
13122 VENTABREN,
pour recevoir gratuitement
10, 20 ou 50 dépliantes,
selon votre choix.
L'équipe d'ANV vous en remercie
chaleureusement.

ANV édite un joli dépliant qui présente la revue, indique les numéros disponibles et propose un abonnement.

Aidez-nous à le distribuer !

**Offrez le numéro d'Alternatives non-violentes
que vous venez de lire sur "Attention, publicité !"**

1 exemplaire : **55 F** au lieu de ~~63 F~~.
3 exemplaires : **160 F** au lieu de ~~495 F~~.
5 exemplaires : **250 F** au lieu de ~~345 F~~.

**PRIX
RÉDUITS**

Tous ces tarifs s'entendent port compris.

À retourner à ANV, B.P. 27, 13122 Ventabren

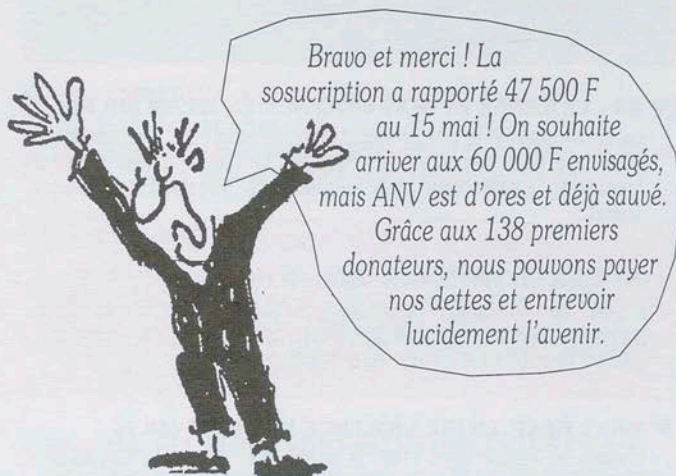
Nom Prénom

Adresse

Code postal Ville

Je commande ... *exemplaire(s)* du n° 103 d'ANV pour le prix de ...

Joindre le chèque à la commande à l'ordre de ANV.



Bravo et merci ! La
soscription a rapporté 47 500 F
au 15 mai ! On souhaite
arriver aux 60 000 F envisagés,
mais ANV est d'ores et déjà sauvé.
Grâce aux 138 premiers
donateurs, nous pouvons payer
nos dettes et entrevoir
lucidement l'avenir.



Le prochain numéro
traitera du thème :
*La non-violence
dès l'école*

Abonnez-vous. Abonnez vos amis

Bulletin d'abonnement

à envoyer à : A.N.V.

B.P. 27

13122 Ventabren

Nom :

Prénom :

Adresse :

Je souscris un abonnement d'un an (4 numéros),
à partir du numéro

Je commande dépliant de présentation de la revue
(gratuits).

Tarif ordinaire : 195 FF.

Soutien : 300 FF.

Petit budget : 140 FF.

Étranger : 250 FF.

Si vous en avez les moyens, considérez le tarif "soutien"
comme le tarif normal pour vous : vous nous aiderez ainsi à
maintenir le tarif "petit budget" assez bas, pour que person-
ne ne soit empêché de nous lire pour raison financière... Un
immense merci.

Je désire recevoir les numéros suivants :

envoi d'1 numéro : plus 10 FF de port
envoi de 2 numéros : plus 16 FF de port
envoi de 3 numéros : plus 21 FF de port
envoi de 4 numéros : plus 25 FF de port

Je verse donc la somme de
à l'ordre de A.N.V. (CCP 2915-21 U LYON)

*Voici les noms et adresses de personnes qui
pourraient être intéressées par A.N.V. :*

Remarque :

N° 68 : LEXIQUE DE LA NON-VIOLENCE (50 F)

Jean-Marie Muller propose les définitions d'une soixantaine de mots couramment utilisés dans la recherche sur la non-violence. Toutes les formes d'action sont passées en revue ainsi que quelques notions-clé. Un outil pratique et éclairant.

N° 83 : VIOLENCE ET NON-VIOLENCE EN ISLAM (40 F)

Le Coran légitime la guerre sous certaines conditions. Perceptions de l'Occident, de la démocratie et des droits de l'Homme dans le monde musulman. Le soufisme et la non-violence. Avec Arkoun, Etienne, Triaud...

N° 84 : LES VICTIMES DES VIOLENCES (40 F)

A partir de témoignages de personnes violentées dans leur famille ou agressées dans la rue, ce numéro aborde la question de la justice et du pardon. Avec O. Abel, E. Granger, J. Sommet...

N° 86 : L'ÉTAT, ENTRE VIOLENCE ET DROIT (48 F)

Il existe un rapport entre l'Etat, la guerre et la violence. L'Etat de droit peut aller dans le sens de la non-violence, mais à quel prix ? Regard sur la philosophie politique d'Eric Weil et de Hannah Arendt. Avec Bernard Quelquejeu, Hervé Ott... Interview de Blandine Kriegel.

N° 87 : DÉFENSE ET CITOYENNETÉ EN EUROPE (48 F)

Après l'effondrement du bloc de l'Est, les menaces pour la démocratie ont changé. Les stratégies civiles non-violentes sont-elles adaptées pour lutter contre la xénophobie, les nationalismes purificateurs ? Le cas de l'ex-Yougoslavie. ANV publie ici les Actes du colloque organisé par l'IRNC à l'Arche de la Défense (9/01/93). Avec S. Cerovic, A. Michnick, J-M. Muller, J. Sémelin...

N° 88 : FACE AUX VIOLENCES SEXUELLES (52 F)

Viols, prostitutions, harcèlements sexuels... La non-violence offre des possibilités pour lutter contre ce qui défigure la relation homme-femme. Témoignages et analyses. Avec J. Dillenseger, I. Filliozat...

N° 89 : DU NOUVEAU SUR TOLSTOI (52 F)

Le grand écrivain russe a été un pionnier éblouissant de la non-violence, face à l'armée, l'État et l'Eglise, ce qui est méconnu. Un numéro d'ANV exceptionnel, illustré, avec la correspondance complète entre le jeune Gandhi et Tolstoï. Interview du docteur Serge Tolstoï, petit-fils de Léon Tolstoï.

N° 90 : REGARDS SUR LA JUSTICE (52 F)

La justice, chacun la ressent, la réclame. Le juge est un témoin de la violence sociale à une époque de crise. Des magistrats s'expriment. La médiation en justice. Glossaire.

N° 91 : LA "PAIX DES BRAVES"

QUAND LA VIOLENCE S'ÉPUISE (52 F)

Quand un conflit s'exacerbe cruellement durant des années, le temps de la "paix des braves" vient parfois. Réflexions et analyses à partir des cas de l'Afrique du Sud, Israël/Palestine, El Salvador, Irlande du Nord. Avec M. Barth, H. Ménudier, J. Sémelin....

N° 92 : EMBARGO : QUELLE EFFICACITÉ ? (52 F)

Pourquoi des embargos réussissent-ils et d'autres échouent-ils ? Réflexions éthique et politique sur les sanctions économiques. Les cas de l'Afrique du Sud, de l'Irak et d'Haïti. Interview de René Dumont.

N° 93 : FAITES L'HUMOUR, PAS LA GUERRE (52 F)

L'humour ne blesse pas, à la différence de l'ironie ou de la méchanceté. Il est depuis longtemps un instrument de résistance à l'oppression et à la bêtise. Ce numéro, abondamment illustré, rapporte de nombreux exemples, tout en décortiquant joyeusement le phénomène de l'humour. A lire absolument !

N° 94 : LES RELIGIONS SONT-ELLES VIOLENTES ? (52 F)

L'hindouisme, le judaïsme, le christianisme et l'islam ont historiquement prôné l'usage de la violence, à la différence du bouddhisme. Un tel constat, lourd de conséquences aujourd'hui, peut-il autoriser l'évolution de certaines religions vers la non-violence ? Lesquelles ? Avec des spécialistes des sciences des religions.

N° 95 : GUÉRIR DE LA VIOLENCE.

L'APPORT DES "PSY" (52 F)

Il importe de ne pas confondre violence et agressivité. La résolution non-violente des conflits est utilisée par des "psy" pour certaines thérapies. Mieux se connaître pour mieux vivre est une tâche jamais achevée. Avec I. Filliozat, C. Rojzman, R. Sublon...

N° 96 : LA PEINE DE MORT TUE ! (52 F)

La majorité des Français souhaite le rétablissement de la peine de mort. Pourquoi ? La peine capitale dans le monde, et particulièrement aux USA. Le rôle du christianisme et de l'islam à l'égard de la peine capitale. Avec des textes de V. Hugo, L. Tolstoï, A. Camus, R. Badinter...

N° 97 : INTERVENIR SANS ARMES POUR LA PAIX (58 F)

L'intervention de civils non-armés présente de nombreuses possibilités pour résoudre des conflits à l'étranger : prévention, interposition, médiation... Il s'agit d'une autre dynamique que celle des casques bleus et de l'humanitaire. Exemples, débats et prospectives. Avec le général Cot, T. Ebert, J.M. Muller...

N° 98 : FRONT NATIONAL :

VIOLENCE CACHÉE (58 F)

Ni la banalisation, ni la diabolisation n'ont empêché la progression du FN qui masque sa culture de violence. Un nouveau regard est porté ici sur le populisme de J.-M. Le Pen, comme sur les erreurs de la classe politique à son égard. Avec P. Bataille, N. Mayer, C. Rojzman, J. Roman...

N° 99 : QUAND LA SOCIÉTÉ SE FRACTURE (58 F)

Plus qu'un dossier sur l'état de la fracture sociale, ce n° montre en quoi la misère et l'exclusion sont des formes de violence. Travailleurs sociaux, enseignants, volontaires ATD quart-monde, personnel de santé et sociologue témoignent, analysent et font des propositions. Regards sur Marseille.

N° 100 : QUESTIONS À LA NON-VIOLENCE (58 F)

Outre l'événement d'un numéro 100 pour une revue trimestrielle consacrée à la non-violence, la parole est donnée à plus de vingt personnalités françaises et étrangères. Aussi bien la nature que l'efficacité de la non-violence sont ici réévaluées. Fort utilement.

N° 101 : S'ARMER DE PATIENCE (58 F)

La patience permet de supporter les épreuves. Elle apparaît aussi comme une force dans la gestion des conflits. Patience et non-violence vont ensemble, pour éviter l'irrespect mais aussi les écueils de la lenteur et de la vaine précipitation. Réflexions à partir de nombreuses situations. Avec B. Defrance, X. Jardin, J. Marroncle, M. Spanneut...

N° 102 : GANDHI ET L'INDÉPENDANCE DE L'INDE 50^e ANNIVERSAIRE (58 F)

La partition de l'Inde était-elle inéluctable en 1947 ? Que reste-t-il aujourd'hui de la pensée de Gandhi en Inde ? Mythes et réalités au sujet de la personne de Gandhi et de son action non-violente. Ce numéro remet salutairement les pendules à l'heure sur l'indépendance de l'Inde et le vrai visage de Gandhi.

N° 103 : ATTENTION, PUBLICITÉ ! (58 F)

Boîte aux lettres envahies, intrusions téléphoniques, panneaux d'affichage omniprésents, films interrompus..., la manipulation publicitaire agresse subrepticement le sens et l'esprit, engendrant d'innombrables victimes. Histoire de la publicité. Publicité et violence. Publicité et sexisme. Environnement dégradé... Comment résister ? Avec F. Brune, Y. Gradis, J.-J. Ledos, M.-V. Louis, J. Marcus-Steff...

ALTERNATIVES NON VIOLENTES

B.P. 27
13122 VENTABREN
Tél.+ Fax 04. 42.28.72.25

*Revue associée à l'Institut
de recherche sur la résolution
non-violente des conflits
(I.R.N.C.)*

COMITÉ D'ORIENTATION

Sylvie BLÉTRY
Bernard BOUDOURESQUES
Patrice COULON
Etienne GODINOT
Anne LE HUÉROU
François MARCHAND
Christian MELLON
Jean-Marie MULLER
Bernard QUELQUEJEU
Alain REFALO
Hans SCHWAB
Jacques SEMELIN
Jean VAN LIERDE

Directeur de publication :
Christian DELORME

Rédacteur en chef :
François VAILLANT

sommaire

Éditorial	1
<i>Attention, publicité !</i>	
VIOLENCE ET PUBLICITÉ François Brune	3
LA PUBLICITÉ ET LA GENÈSE DES COMPORTEMENTS VIOLENTS Pierre Karli	14
LA SÉDUCTION DU MALIN Jean-Jacques Ledos	16
COMMENT FONCTIONNERAIT L'ÉCONOMIE S'IL N'Y AVAIT PAS DE PUBLICITÉ ? Joachim Marcus-Steiff	23
À PROPOS DU SEXISME DANS LA PUBLICITÉ Interview de Marie-Victoire Louis	28
DIFFÉRENCES ETHNIQUES ET PUBLICITÉS POUR ENFANTS Françoise Minot	39
LA PROPAGANDE AU SECOURS DU NUCLÉAIRE Perline	46
PAYSAGES EN OTAGE Pierre-Jean Delahousse	49
LES ARNAQUES PUBLICITAIRES François Vaillant	52
DE LA LUTTE ANTIPUBLICITAIRE Yvon Gradis	56
ÉLITES PUBLICITAIRES Pierre Garde	63
<hr/>	
ENQUÊTE-LECTEURS	66
NOUS AVONS LU	71

ÉTÉ 1997