

Didier Lavanant



**Vices et vertus  
de la  
publicité**

Quand le discours publicitaire  
pose question

JUIN 2008

Vuibert

que le système la « programmé » pour le faire, il retournera contre lui-même son « arrivisme déçu » (Raoul Vaneigem). La révolte potentielle sera étouffée dans l'œuf et le ressentiment éprouvé sera réorienté contre l'individu, dès lors coupable de ne pas arriver à suivre le rythme imposé. C'est ce que souligne Gilles Lipovetsky dans son analyse du consommateur hypermoderne : « *Le problème n'est pas la publicité mais la fragmentation des individus. L'univers consumériste et plus permissif dans lequel nous vivons a engendré le doute sur soi, l'anxiété et les névroses* »<sup>1</sup>. Ici, pas de culpabilité, mais un malaise diffus s'emparant du consommateur. À la fois pris en charge et choyé, mais aussi livré à lui-même à travers des tourments dont il peine à se délivrer, le voici oscillant sans cesse entre l'état de victime et celui de héros.

S'il on prend soin de replacer la publicité dans le cadre qui est le sien, à savoir celui qui consiste à mettre en scène des marques, des produits et des services, faut-il, dès lors, n'en circonscrire l'influence qu'à sa seule fonction de divertissement, loin de toute tentative d'asservissement du consommateur ?

Un tel renversement de situation permet, au moins en apparence, de ne jamais remettre en cause les fondements mêmes du système. Toute résistance serait-elle inutile ?

<sup>1</sup> Extraît d'une interview de Gilles Lipovetsky dans le magazine *Sondages* n° 139 du 3 juin 2004.

## Chapitre 6 ANTIPUB : LA PAROLE EST À L'OPPOSITION

En France, le phénomène antipub émerge en mai 68 avec des barrages d'affiches qui ne s'en prennent pas seulement, on l'a compris, à la publicité. Mais le ton est donné et celle-ci se voit automatiquement désignée comme le valet servile du capitalisme, contribuant en parallèle à l'uniformisation des modes de vie et au formatage des comportements. Il n'est pas encore question de pillage de la planète et de décroissance soutenable.

Aux USA, le mouvement apparaît dès 1977 en Californie avec le *Billboard Liberation Front*, rapidement copié par les Australiens. En France, c'est en 1987 que *Les Humains Associés* lancent des campagnes d'affichage de contre-publicité humaniste. Mais c'est en 1989 que le mouvement antipub s'officialise avec la naissance de *Abusiers* au Canada, désignant aussi bien la fondation que le magazine éponyme. Dix ans plus tard, apparaît dans notre pays l'association *Casseurs de pub*, fondée par un directeur artistique dissident de l'agence *Publicis auquel* on ne pourra reprocher de ne pas savoir de quoi il parle.

Parallèlement, d'autres associations antipub voient le jour et expriment des sensibilités différentes selon leurs sources et leurs tendances : la *RAP* (Résistance à l'agression publicitaire), *Paysages de France* (association de défense contre les affiches défigurant les paysages nationaux), le *Mouvement antipub anticonsumériste* (MAPAC), *La Moure* contre la publicité sexiste, *Les Chiennes de garde*, le *Collectif*

des déboucheurs – autant de mouvements qui se rejoignent pour combattre le « grand Satan publicitaire ». Leur verdict apparaît sans ambiguïté aucune : non seulement la publicité manipule le consommateur, mais elle participe à une vaste opération de décerclage et de standardisation des individus. La tyrannie des marques est vithpendée, le néolibéralisme honni, l'idéologie consumériste fustigée.

Pour ce qui est de la prose antipub, l'un des tout premiers ouvrages sur l'endoctrinement dont sont victimes les consommateurs date des années cinquante. Dans *La persuasion clandestine*, Vance Packard incrimine déjà les publicitaires, les décrivant comme « ceux qui sont doués dans l'art d'exploiter l'intelligence des savants pour nous inciter à acheter ». Avant l'heure, si l'on peut dire, l'auteur s'insurge contre les méthodes employées par les professionnels de la communication au sens large, et ajoute : « *La psychanalyse des foules est devenue dans les campagnes de persuasion le fondement d'une industrie puissante. Les spécialistes de la persuasion s'en sont emparés pour mener nous inciter à acheter leurs marchandises, qu'il s'agisse de produits, d'idées, d'opinions, de candidats, de buts, ou d'états d'esprit.* »

En dénonçant la propagande publicitaire et son matraquage quotidien, Vance Packard se donne pour objectif de livrer au grand jour les pièges dont les consommateurs sont victimes, pièges programmés pour déjouer leur sens critique. Malheureusement pour lui, sa démonstration est aussi ennuyeuse que laborieuse et il a tendance à se perdre dans une terminologie à consonance pseudo-scientifique destinée à impressionner son lectorat.

En 1964, dans son ouvrage intitulé *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société avancée*, ouvrage qui devait largement inspirer les mouvements étudiants soixante-huitards, Herbert Marcuse pourfend la société de consommation. Le philosophe accuse le système de standardiser autant les produits que les esprits. Pour lui, les nouvelles formes de contrôle social réduisent l'individu à n'être qu'un personnage formaté, où toute velléité d'originalité est gommée, où toute asperité est effacée au profit d'une consommation de masse impersonnelle.

Avec *Le système des objets* en 1968 puis *La société de consommation* en 1972, le sociologue Jean Baudrillard apporte une contribution remarquable à l'analyse de la consommation, appréhendée comme « institution d'un code généralisé de valeurs différentes ». Quant à la publicité, Baudrillard la perçoit comme une relation affective mise en scène et théâtralisée par les professionnels de la communication. Dès lors, le publicitaire n'est rien de plus qu'un affabulateur. De son côté, Gilles Lipovetsky dans *L'ère du vide* (1983), *Les temps hypermodernes* (2004) et *Le bonheur paradoxal* (2006) va consacrer l'émergence de la société postmoderne puis de l'actuel hyperconsommateur. En brossant le portrait de ce consommateur individualiste et hédoniste, Lipovetsky prend ses distances avec Baudrillard lorsqu'il affirme qu'aujourd'hui « les motivations privées l'emportent de beaucoup sur les finalités distinctives ». Loin de mettre, lui aussi, l'accent sur les méfaits de la publicité, il en relativise le prétendu pouvoir : « *Parce qu'elle se montre impuissante à façonner de bout en bout les goûts et les aspirations, à déséquilibrer massivement le "réalisme" des consommateurs, la publicité s'apparente plus à un pouvoir modéré qu'à une domination totalitaire.* »

Bien évidemment, nous sommes loin de la radicalisation exprimée par Naomi Klein dans *No logo. La tyrannie des marques* (2000), de Florence Amalou et de son *Livre noir de la pub* (2011), de Claude Cossette avec son ouvrage *La publicité, déchet culturel* (2001), du *Bonheur conforme* de François Brune (1985) ou encore de *Palain de la marque* de Paul Ariès (2003).

De l'altermondialiste Naomi Klein à la journaliste du *Monde* Florence Amalou, en passant par le publicitaire canadien Claude Cossette, François Brune et Paul Ariès, il va sans dire que ces auteurs ont fortement influencé et influencent toujours les divers mouvements antipub en apportant de l'eau à leur moulin. Mais en dénonçant autant les dérives que les outillances auxquelles se livrent certains publicitaires, nos auteurs s'enferment souvent dans le piège de la caricature et finissent par jeter le bébé avec l'eau du bain.



La publicité est accusée de dériver le consommateur  
 (Agence Anquid <http://bap.propriete.org>)

Ce préambule nous amène à considérer que la critique de la publicité peut prendre des visages différents et poursuivre des objectifs qui ne le sont pas moins, en fonction des revendications mises en avant. Il peut s'agir, comme chez Naomi Klein, d'une mise en accusation de l'hégémonie des marques tant à travers leurs systèmes de production que le caractère offensif, voire agressif, de leurs stratégies de communication. Si la marque est déjà en soi une publicité, celui qui la porte devient un élément mobile de sa communication jusqu'à s'en faire un porte-parole, jusqu'à devenir lui-même un support publicitaire, à l'instar des adolescents.

La critique de la publicité peut également s'inscrire dans le cadre de l'enjeu social ayant trait à la manipulation et au conditionnement des individus (voir le chapitre 5 sur la manipulation du consommateur, p. 83). En tant que pollution mentale contribuant à une pensée unique, la publicité sera notamment montrée du doigt pour son influence néfaste auprès des enfants et des adolescents. Pourvoyeuse de stéréotypes, elle sera aussi vilipendée pour ses conduites discriminatoires à l'égard des minorités.

Enfin, troisième voie possible de contestation, la publicité sera associée soit à la pollution environnementale (association « Paysages de

France»), soit à la dégradation de la planète et du cadre de vie, eu égard à la surconsommation et au gaspillage qui en constitue le corollaire. Les raisons de combattre la publicité et ses « suppôts de Satan » ne manquent donc pas. Force est de reconnaître qu'on la voit partout, qu'elle nous accompagne du matin au soir, chez nous comme à l'extérieur. Bref, difficile d'échapper à ce que les antipubs appellent du matriquage.

Si les « Casseurs de pub » attaquent la mainmise de la publicité sur l'espace public et ne perdent jamais une occasion d'en dénoncer les incessants dérapages, leur discours intègre une réflexion beaucoup plus large. Dans cet esprit, la publicité n'est que la partie émergée du système. La combattre ne sert pas à grand-chose si, en parallèle, on ne remet pas en question le principe même de la société de consommation et, plus encore, la sacro-sainte croissance: « *La majeure partie de la solution réside dans une évolution vers des modes de vie qui ne laissent pas ou peu de prise à la publicité. Nous devons d'abord refuser la société de consommation, la voiture, la télévision, les grandes surfaces, le tourisme de consommation, au profit d'un mode de consommation sobre, de la bicyclette, de l'autoproduction alimentaire (le potager), de l'engagement politique, de la poésie.* »<sup>1</sup>

C'est la raison pour laquelle les Casseurs de pub plaident pour une « *décroissance soutenable* » dont le principe se situe aux antipodes du fameux développement durable, actuel cheval de bataille des entreprises se prétendant écocitoyennes et thème central du dernier (et décevant !) Grenelle de l'environnement. L'association pionne la « *simplicité volontaire* », en prenant bien soin de souligner qu'il ne s'agit en aucun cas d'un « *retour à la diligence ou à la lampe à huile* », et en faisant la promotion d'alternatives.

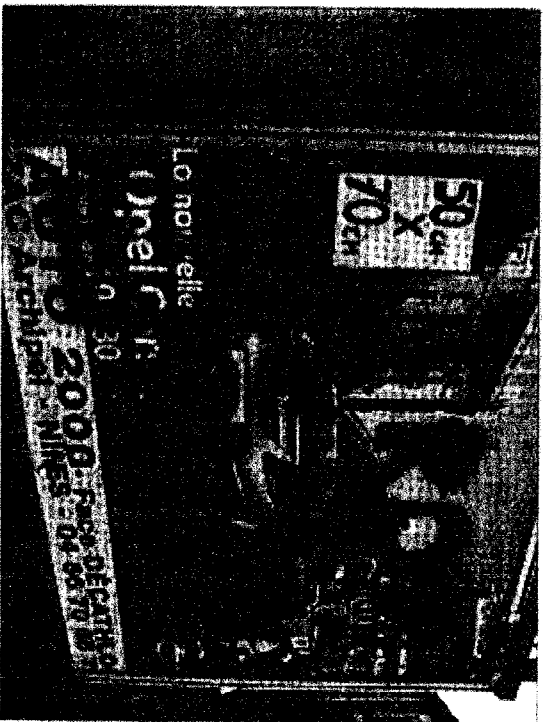
Bien entendu, Casseurs de pub ne s'en tiennent pas au discours théorique. Ses militants se livrent à des actions sur le terrain dont l'une d'elles consiste chaque année à protester contre l'organisation du Grand Prix de France de F1 sur le site même de l'épreuve. Parallèlement, l'association relaye des événements tels que la « *Retrite sans marque* », la « *Journée sans achat* », ou encore la « *Semaine*

<sup>1</sup> Vincent & Thierry, *Le pavé dans la grande de la pub*, Parangon, 2004.

<sup>2</sup> Intervention d'Alain Rippe, épilémiste ministre de l'Écologie, au Grand jury R11 le 20 mai 2007.

sans télé<sup>1</sup>. Outre la participation à des colloques, conférences et expositions, Casseurs de pub diffuse une revue annuelle au titre éponyme et un journal mensuel intitulé *La Décroissance*, tirés tous les deux à 45 000 exemplaires.

Pour sa part, le collectif des Déboulonneurs est apparu en 2005 à Paris. Il se propose « de déboulonner la publicité, c'est-à-dire de la faire tomber de son piédestal, de détruire son prestige. Non pas de la supprimer, mais de la mettre à sa place, pour qu'elle soit un outil d'information au service de toutes les activités humaines<sup>2</sup> ». Son principal moyen d'action est d'organiser à dates prévues à l'avance et dans toutes les grandes villes des séances de barbouillage d'affiches



Barbouillage d'une affiche à Nîmes en février 2007  
Site des Déboulonneurs [www.deboulonneurs.org](http://www.deboulonneurs.org)

L'esprit des actions menées par Paysages de France se révèle assez proche de celles des Déboulonneurs. Née en 1992, l'association a pour objet « de lutter contre toutes les atteintes au paysage et au

cadre de vie et contre toutes les formes de pollution visuelle dans les paysages urbains et non urbains, y compris maritimes et aériens<sup>3</sup>. De ce point de vue, panneaux publicitaires et enseignes géantes se trouvent dans le collimateur de ses militants qui n'hésitent pas à les démonter si le besoin s'en fait sentir.

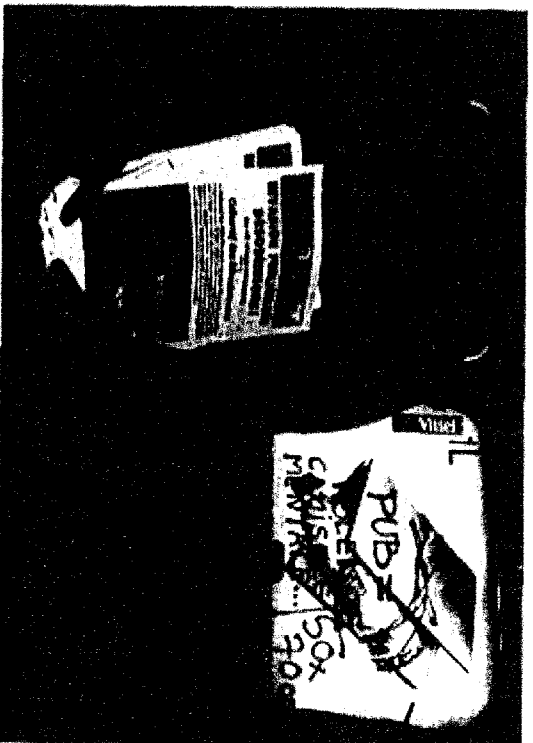
Parallèlement, l'association agit contre la prolifération des panneaux publicitaires illégaux, intervient auprès des responsables de l'environnement pour faire appliquer les lois relatives à la protection du paysage et se bat pour changer la réglementation relative à l'affichage publicitaire et aux enseignes. Vaste chantier, certes, mais de telles revendications n'ont-elles pas déjà été entendues et en partie satisfaites par le nouveau règlement encadrant l'affichage à Paris (après Auxerre, Montpellier et Villeurbanne) ? Diminution du nombre de panneaux, suppression du format 4x3 (8 m<sup>2</sup> au lieu de 12), extension des périmètres protégés, interdiction des affichettes sur les vitrines... il va sans dire que, inquiet de ce nouveau règlement, le syndicat des professionnels de l'affichage est monté au creneau pour dénoncer ce règlement et lancer deux recours administratifs pour tenter de contrecarrer son adoption.

De son côté, La Meute contre la publicité sexiste annonce la couleur dans son appellation. Son combat se situe exclusivement sur le terrain des publicités jugées sexistes, qu'il s'agisse de femmes ou d'hommes : « Les publicitaires utilisent hors de propos l'image du corps, surtout celui de femmes, et des scènes de sexualité ou de violence. Ils les appliquent à n'importe quels produits (yaourts, voitures, etc.) Sous couvert de "création", ils nous imposent leurs normes et leurs fantômes<sup>4</sup> ». Autrement dit, La Meute lutte contre toutes les formes de représentations dégradantes, dévalorisantes ou deshumanisantes. Membre du Collectif national des droits des femmes, le réseau organise des manifestations, écrit des lettres de protestation et organise des campagnes de boycott. L'une de ses particularités consiste à décerner chaque année un Prix Femino et un Prix Macho, récompensant respectivement la publicité la moins et la plus sexiste.

1. URL : l'nom de la publication en français.

1. État et du manifeste des Déboulonneurs [www.deboulonneurs.org](http://www.deboulonneurs.org)

2. Essai du manifeste de La Meute contre la publicité sexuelle [www.lameute.fr](http://www.lameute.fr)



L'action des Déboulonneurs passe aussi par la distribution de tracts sur la voie publique

Déboulonneurs du Gard, février 2007

Mouvement plus radical que La Meute, Les Chiennes de garde militent pour mettre fin aux abus de langage concernant les femmes, qu'elles soient publiques ou totalement inconnues : « Le langage est un rouage essentiel de la domination masculine. En analysant les mécanismes, en décryptant l'idéologie, le détournement pour qu'il cesse de nous menacer, le réinventer pour en faire un instrument de liberté, telle est notre ambition de féministes <sup>1</sup> ». Ce faisant, l'association agit pour contester les injures et les violences sexistes dont sont victimes les femmes, à savoir des discriminations dues à une tradition de machisme bien ancrée dans les pays latins.

Lettrées de protestation et manifestations constituent pour Les Chiennes de garde une démarche visant à porter le problème sur la place publique et à obtenir, en second lieu, des excuses de l'agresseur verbal. Bien entendu, le combat de l'association se porte également sur les dérapages dont se rendent coupables certaines publicités. Le mouvement exige que le corps humain, en partie ou

en totalité, ne fasse pas partie des produits qui se vendent, et s'oppose à la mise en place de systèmes qui aggraveraient la marchandisation du corps. On ne peut être plus clair sur les dérives reprochées aux publicitaires. De ce point de vue, lorsque Les Chiennes de garde montrent les crocs, elles n'ont pas pour habitude de lâcher leurs proies.

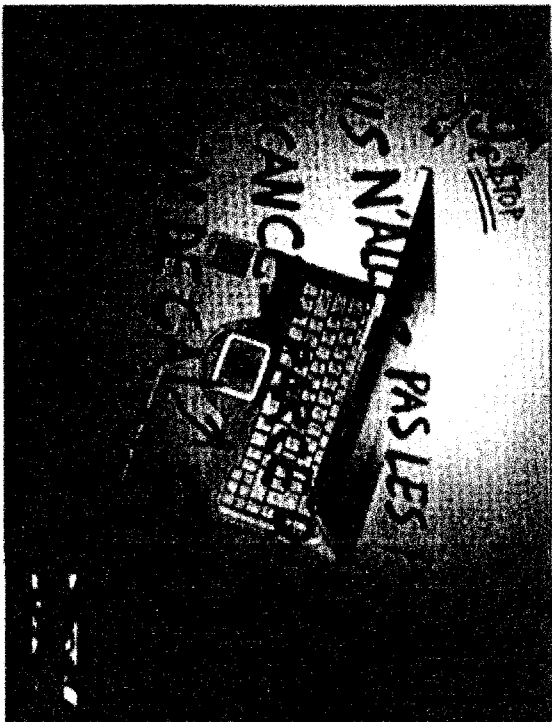
Enfin, et pour en terminer avec le portrait des mouvements anti-pub, il nous faut évoquer la RAP (Résistance à l'agression publicitaire) dont l'appellation ne peut prêter à équivoque. À l'instar des Cassurs de pub, son action ne se borne pas à dénoncer les méthodes des publicitaires, mais aussi à « en combattre les nuisances humaines, sociales et environnementales. Plus spécifiquement parmi ces dernières, l'association a pour objet de lutter contre l'affichage dégradant le paysage et le cadre de vie, les pollutions et gaspillages induits (notamment par les prospectus), l'apologie du respect et de l'application de la législation relative aux publicités, enseignes et préenseignes <sup>1</sup> ».

Outre la condamnation de l'affichage et des prospectus publicitaires, la RAP combat l'intrusion de la publicité à l'école. Ses militants participent activement à la mise en place des « journées sans » et des « semaines sans », et apportent leur soutien aux Déboulonneurs lorsque ces derniers passent au tribunal pour dégradation de panneaux publicitaires.

Concernant les tags et barbouillages d'affiches auxquels se livrent régulièrement les antipubs, notamment sur les quais du métro parisien, on retiendra que ce type d'action s'est vu récupérée par les publicitaires eux-mêmes. Pour l'enseigne Leclerc, les créatifs ont donc exploité à leur profit le code des tags sur de vraies/fausses affiches. Aux attaques auxquels ils étaient soumis, les publicitaires ont réagi par une stratégie de contournement en prenant le mouvement antipub à son propre jeu. Comme quoi une idée subversive peut se retourner contre ses propres concepteurs. Décidément, aucune tendance, même négative, n'échappe aux publicitaires qui s'empres- sent de retourner la situation à leur avantage.

<sup>1</sup> Extrait du manifeste des Chiennes de garde : [chiennesdegarde.org](http://chiennesdegarde.org)

<sup>1</sup> Extrait des statuts de la RAP : [www.antipub.net](http://www.antipub.net)



Une affiche 4 x 3 pour L'adert qui prend les barbouilleurs à contre-pied

Créer pour L'adert en 2004 par l'agence Autzische

Photographie Michel Dubois

Comme nous venons de le voir, qu'il s'agisse de mouvements pour la sauvegarde du paysage, contre la publicité sexiste ou pour la décroissance, tous plaident en faveur d'une prise de conscience collective et d'une limitation de la présence publicitaire dans les médias comme dans l'espace public. En dénonçant les excès de la publicité, le totalitarisme de la société de consommation, l'idéologie de la course au profit et l'illusion du salut de l'humanité dans une croisade ininterrompue, les militants antipub se positionnent comme les défenseurs d'un nouveau mode de vie débarrassé des impératifs de l'ordre socioéconomique. S'ils dénigrent et parfois même diabolisent la publicité, leur combat va bien au-delà de son omniprésence. Il s'inscrit dans un vaste projet de remodelation d'une société qui, à leur sens, court à sa perte. Dans ce cadre, la publicité ne représente qu'un épiphénomène, certes spectaculaire, mais limité vis-à-vis du travail à accomplir pour rééquilibrer la santé mentale de millions de consommateurs robots.

Ce projet titanessque de rédemption est-il réaliste ? Nous n'avons pas pour habitude de répondre à une question par une autre mais, pour une fois, nous dérogerons à la règle. La « *décroissance soutenable* » est-elle aujourd'hui plus réaliste que l'ambition d'une croissance exponentielle, le pillage généralisé des ressources naturelles de la planète, une pollution urbaine catastrophique, de très inquiétants dérèglements climatiques, sans compter un écart de plus en plus abyssal entre pays riches et pays pauvres ?

Peut-être la vérité se situe-t-elle entre les deux. Sans caricaturer ni les uns ni les autres, mais en les renvoyant à leurs excès, un judicieux équilibre n'est sans doute pas plus utopique que les directions diamétralement opposées qu'ils nous font chacun miroiter à leur façon.

Si des contre-pouvoirs sont nécessaires dans tous les secteurs, il ne fait aucun doute que la publicité mérite les siens car les actions menées par les divers mouvements antipub lui sont salutaires. En surveillant à leur façon les publicitaires et en condamnant publiquement leurs dérapages, ils apportent une contribution essentielle au respect de l'éthique et de la dignité humaine dans le cadre de la communication. Souvent caricaturés, taxés d'esprit rétrograde ou accusés de mettre en œuvre des combats d'arrière-garde, les mouvements antipub font souffler un peu d'air frais dans la pollution envahissante d'un milieu publicitaire traditionnellement peu enclin à l'introspection.

Dans un monde idéal, il est permis de penser que la publicité n'existerait pas.