

LA PUBLICITÉ, DE LA SOMMATION À LA CONSOMMATION

« La production doit être au service de la consommation
par la même raison que les bras sont au service de l'estomac :
toute société où cet état de choses est renversé, périra. »

(Charles Gide, 1847-1932)

PUBLICHIQUÉ !

La publicité est un message ou un ensemble de messages émis par une entreprise au sujet d'un produit et s'adressant à un public général ou ciblé. Pendant longtemps elle a eu pour objet de vanter une marchandise afin d'inciter les destinataires de l'annonce à en faire l'acquisition. L'essence même de la publicité n'est donc pas d'informer, mais de vendre des produits. « Vendre du rêve » psalmodient les communicants, soulignant par la même la nécessité de détourner les regards de l'objet en question.

C'est d'ailleurs tout l'enjeu d'une vente réussie ou d'un tour de magie, que de faire regarder ailleurs, en latin : *divertere*... divertir. Divertissement, pub, même racine et même fruit consommériste. Faire passer la pub pour un art également, la matrice des grandes oeuvres du septième art, une sorte de septième art et demi. Un art croupion bien sûr, dont le rêve de chaque réalisateur est un jour d'en sortir, tout en jurant ses grands dieux qu'il vitriolise notre espace visuel d'une subversion sans pareille. Il est peut-être gonflé de chercher Ravachol chez les marchands de soupe. Qu'importe, la mission de la pub est désormais d'expliquer le monde, sans même prendre la précaution de s'en cacher, si l'on se réfère à Philippe Michel, créateur de l'agence CLM en 1972 :

CONFÉRENCES - DÉBATS

- **Archéologie du pouvoir publicitaire**
avec Laurent Bihl
- **Consommateur, défends-toi :
de la propagande aux premières
ligues de défense des consommateurs**
avec Laurent Bihl
- **Lutter contre la publicité :
l'exemple des «Déboulonneurs»**
avec le Collectif des Déboulonneurs

L'enregistrement de la 2e conférence est
disponible sur le site web de la Dionyversité

« La marque a une capacité démiurgique, une faculté à inventer
le monde à partir de son propre point de vue ».

Refuser les marques revient donc à récuser le monde nouveau, donc courir le risque d'être aussitôt étiqueté comme réactionnaire. Est-ce dès lors un hasard si le pouvoir politique contemporain, par la voix de son omniprésident, taxe de façon obsessionnelle ses adversaires de conservatisme, lui qui siphonne les milieux publicitaires pour y dénicher ses conseillers en communication ?

Dans le fameux modèle AIDA (Attention-Intérêt-Désir-Achat) qui entend rendre compte de la communication publicitaire, c'est à l'image qu'est dévolue, bien souvent, la mis-

sion d'attirer l'attention ainsi que de susciter le désir. Car l'achat est désormais devenu identitaire, normatif et s'inscrit comme le pivot d'une double addiction à la vitesse et à la nouveauté, élevées au rang de dévotion. Il n'a plus vocation à être un acte rationnel mais pulsionnel, suscité par une stratégie qui n'a rien à envier à l'art militaire. Les règles du marketing se confondent avec celles de la propagande, les deux nouvelles sciences apparaissant avec l'ère industrielle. Se pose alors le problème d'en étudier les mécanismes sans tomber à son tour dans l'acte "réclamatoire" en sollicitant le produit pour en dénoncer le discours.

C'est toute l'ambiguïté de la défunte émission « Culture Pub » qui se donnait pour mission apparente l'analyse des campagnes de ventes tout en parachevant le travail de matraquage. Le titre en lui-même traduisait à merveille



l'autocélébration qui consiste à élever le charlatanisme au rang de "culture", faisant ainsi de l'objet reproductible et jetable de la "civilisation industrielle" un totem sans tabou, si ce n'est le refus de consommer. Ainsi lorsque les mouvements *Antipubs* s'avisent de détourner la pub, de la caviarder, pire, de la recouvrir, la riposte est foudroyante : au tribunal !

Une solution consiste à tenter de se lancer dans une archéologie du regard, afin d'identifier l'imposture publicitaire au cœur de ses brillants débuts, à l'aide de supports et de produits financièrement périmés. Plonger dans la publicité de la Belle Epoque permet de trouver des pages entières de publicité évoquant directement nos tunnels télévisés en "prime time".

L'exemple de Jules Roques, publicitaire véreux et précurseur de la publicité moderne avec la campagne pour les pastilles Géraudel autour des années 1890, permet d'aborder les arcanes de la communication mercantile sans tomber en même temps dans l'acte publicitaire. De même la guerre de 14-18 offre-t-elle un panorama superbe de la confusion entre propagande et marketing.

Pour autant, les contemporains n'ont pas toujours été dupes et leur refus de la civilisation mercantile ne s'est pas toujours exprimé par la révolution prolétarienne laquelle, outre sa relative difficulté à mettre en œuvre, se retrouve toujours bien éloignée des contingences quotidiennes que subit la population.

Le mouvement consommateur est absent de la Grande Histoire : Par exemple, on explique traditionnellement la révolte d'Etienne Marcel au XIV^e par les effets de la guerre de 100 ans, l'appauvrissement du Trésor Royal, la faiblesse des rois, les impôts, et le désir de la bourgeoisie parisienne de jouer un rôle politique plus fort. Pourtant, est-ce indifférent de noter l'existence de cette Ordonnance Royale, intervenue quelques mois plus tôt, qui réglemente strictement le commerce et sanctionne les abus des marchands ?

Cette condamnation du « vil gain » ou du commerce illicite provient moins d'une mansuétude des pouvoirs dominant que de la réalité d'un monde dominé par l'autarcie économique, la famine et la rareté des flux. Ce besoin de contrôle et de

Frédéric Bastiat (1801 - 1850)

Homme politique et économiste libéral français. Il marque la France du milieu du XIX^e siècle en prenant part aux débats économiques et entretient une polémique virulente avec Proudhon. Il participe à la vie politique française et est élu à l'Assemblée sur les bancs de la gauche. Il développa une pensée libérale, caractérisée par la défense du libre-échange ou de la concurrence et l'opposition au socialisme et au colonialisme. Son originalité est de se placer du côté de l'individu consommateur et non du producteur (Théorie de l'abondance contre théorie de la disette).

protection des simples « gens » par le pouvoir s'inscrit durablement dans l'inconscient populaire. C'est contre cette définition de l'intérêt général et d'un état royal régulateur que la bourgeoisie libérale va inventer le culte de la valeur individuelle et la remise en cause du pouvoir royal, avec au passage, celui plus discret de la régulation.

Les trois siècles qui séparent Louis XI de Louis XVI vont voir s'effondrer ce système de protection du consommateur (urbain) établi pas à pas par le pouvoir royal, avec une mention spéciale à Mazarin, à Colbert et surtout à Turgot qui va instaurer les conditions d'arrivée du capitalisme. La monarchie met en place une véritable économie dirigée arbitrant la lutte implicite entre marchands et consommateur en taxant les spéculateur et en massacrant les désespérés de la faim. Les Lumières vont prôner la liberté du commerce au XVIII^e siècle. La liberté totale du commerce est un droit naturel, et c'est dans la libre concurrence absolue que l'économie pourra prospérer. Dans ce schéma, le consommateur trouve la place naturelle qui le définit c'est-à-dire un animal consommant. La notion de « bon prix », c'est-à-dire assurant la meilleure marge possible remplace celle de « juste prix », dont la dimension morale est jugée incompatible avec les lois du marché. Le consommateur n'est-il pas celui qui décide en toute finalité dans sa "liberté" d'acheter ou non le produit soumis à la libre concurrence ? De monopole ou d'entente illicite sur les prix, il ne saurait être question ! Et si le peuple renâcle, Turgot est on ne peut plus explicite dans les instructions à ses officiers de police : pas de quartier et en avant les gibets !

Partout, c'est le pain qui soulève le peuple au printemps 1789 (Rouen, Sens, Amiens, Orléans, Paris). Le 12 juillet, c'est un mouvement consommateur qui entame les journées révolutionnaires, pour le pain et le vin. Le 13, le peuple attaque le couvent Saint-Lazare où l'on trouve une immense quantité de vivres stockés. Le vin est bu sur place mais le grain est acheté au prix "taxé" par le peuple, aux Halles de Paris : aucun pillage.

Après 1789 et la nouvelle constitution, l'assemblée Législative poursuit l'œuvre de Turgot, de même que la 1^{ère} Convention et la Gironde et les amis de Danton. Toute l'année 1792, émeutes et taxations populaires se succèdent partout en France. Partout on tire sur le peuple. A Lyon, les femmes, non contentes d'attaquer les boulangeries, passent à la vitesse supérieure : elles élaborent un tarif des marchandises au prix fixé par leur assemblée spontanée et l'affichent sur les murs de la ville. Le 8 décembre 1792, un Girondin, Barbaroux, fait voter une loi punissant de mort quiconque s'opposerait à la libre circulation des subsistances ou qui dirigerait des attroupements de consommateurs. Ce sont les Hébertistes et les Enragés qui comprennent la nécessité de légiférer sur les denrées de 1^{ère}

Que voulez-vous prendre ??..



Dessin de A. Wazare.

— « L'air est vif, le matin, surtout en cette saison, dit la condamnée, et je veux aller à l'échafaud guérie de mon rhume. Donnez-moi deux ou trois Pastilles Poncelet. »

nécessité. La Montagne fait voter le 4 mai 1793 contre la Gironde la loi du prix maximum sur les grains, concrétisation des "taxations" populaires depuis 20 ans. Le 26 juillet, loi contre les accapareurs c'est-à-dire la spéculation. C'est LA grande erreur de la Convention montagnarde et des Jacobins, que d'avoir brandi la menace de la peine capitale et d'ainsi faire des martyrs des rares spéculateurs attrapés, au lieu de suivre les revendications populaires et de taxer les produits, d'imposer un juste prix d'état. Du coup, les propriétaires et marchands coupent les vivres et planquent la farine. Le peuple réclame « une guillotine à la porte des boutiques » mais le Comité de Salut Public se refuse à mener une opération de perquisition et de réquisition générale.

« En 1793, constate Albert Soboul, les Sans Culottes sont beaucoup plus sensibles à leurs intérêts de consommateurs qu'à leurs intérêts de citoyens ou de travailleurs. Ce ne sont pas les revendications de salariés qui soulèvent la Sans Culotterie mais la question des subsistances ».

Les Jacobins, par idéologie, ne comprennent pas ou plutôt méprisent ces revendications pourtant massives : C'est la fameuse tirade de Robespierre :

« Quand le peuple se lève, ne doit-il pas avoir un but digne de lui ? De chétives marchandises doivent-elles l'occuper ? Le Peuple doit se lever non pour recueillir le sucre, mais pour terrasser les brigands et les tyrans ! »

BIBLIOGRAPHIE

- Luc Bihl, Luc Willette : Une histoire du mouvement consommateur (*Aubier, 1984*)
- Hervé Luxardo : La croisade des ménagères (*Le Peuple Français n°6, 1979*)
- Marie Bénilde : On achète bien les cerveaux (*Raisons d'agir, 2007*)
- Ignacio Ramonet : Fabriques de désir (in "Manières de voir" n°63, mai-juin 2003)
- François Brune : Le bonheur conforme (*Gallimard, 1985*)
- Florence Amalou : Le livre noir de la pub (*Stock, 2001*)
- John Stauber et Sheldon Rampton : L'industrie du mensonge (*Agone, 2004*)
- Groupe Marcuse : De la misère humaine en milieu publicitaire (*La Découverte, 2004*)
- Sébastien Darsy : Le temps de l'antipub (*Actes Sud, 2005*)
- Naomi Klein : No Logo : la tyrannie des marques (*Actes Sud, 2001*)
- Jean Baudrillard : La société de consommation (*Gallimard, 1970 Folio*)
- Paul Ariès : Putain de ta marque ! (*Golias, 2003*)
- Paul Ariès : Démarque-toi ! Petit manuel antipub (*Golias, 2004*)
- Bruno Ballardini : Jésus lave plus blanc (*Liana Lévi, 2006*)
- "Vingtième siècle", n°101 : Publicité et propagande (*janvier-mars 2009*)
- Louis Pinto : La constitution du consommateur comme catégorie de l'espace public (*Centre de sociologie urbaine, 1985*)
- Louis Pinto : Du pépin au litige de la consommation ("Actes de la recherche en sciences sociales", n°76-77, 1989)
- Henri Dorra : Les pastilles Géraudel et les grands maîtres fin de siècle ("Gazette des Beaux-Arts", 3^e trimestre 1984)
- Raymond Bachollet : Le Courrier Français (in "Le collectionneur français", n°218, décembre 1984)
- "Charlie Hebdo", Hors Série n°13 : A bas la pub ! (*avril 2001*)
- Sylvestre Ringoard : Manuel du parfait publicitaire (*Porc Epic Editions, 2008*)

Charles Gide (1847 – 1932)

C'est un des dirigeants historiques du mouvement coopératif français, théoricien de l'économie sociale. En 1886, Charles Gide rejoint le mouvement coopératif qui se réorganise en France. Il va lui donner une doctrine, rapidement condamnée par des libéraux qui y voient une dangereuse dérive socialiste et considérée avec méfiance par les socialistes qui la jugent trop « bourgeoise ». La coopérative de production est pour lui le type même de l'association qui entre dans le cadre de la solidarité : le profit est payé par le consommateur, plutôt que par le travailleur salarié.

« Qu'est-ce que le consommateur ? Rien. Que doit-il être ? Tout. Les Coopératistes ne se contentent pas de dire comme les économistes : tout pour les consommateurs, ils disent aussi : tout par les consommateurs. »

« La production doit être au service de la consommation par la même raison que les bras sont au service de l'estomac : toute société où cet état de choses est renversé, périra. »

Cela pèsera très cher dans la suite de la Révolution : lorsqu'en Thermidor, les Jacobins feront appel aux Sections lors de l'arrestation des frères Robespierre et de St Just, le peuple ne bougera pas le petit doigt pour sauver ces purs esprits qui méprisent les chétives marchandises. C'est d'ailleurs un très mauvais calcul, car Robespierre disparu, les lois votées sont abandonnées (décembre 94) et la spéculation reprend de plus belle. Le peuple entre de nouveau en insurrection en Prairial 95, et là, c'est le grand massacre. Les derniers Jacobins, les bons, Collot d'Herbois (loi du Maximum) et Billaud-Vareannes (loi contre les Accapareurs) sont déportés en Guyane, Barrère est en fuite. Sur le pavé parisien, des milliers de cadavres.

La Révolution est finie, Bonaparte peut paraître.



Le Code Pénal, promulgué en 1811, ne contient aucune disposition réprimant les fraudes ! En revanche, il est draconien pour réprimer toute émeute de consommateur ou tout vol de misère. C'est pour avoir volé un pain que Valjean est envoyé au bagne en 1817. Nourri des idées libérales, instrument privilégié du capitalisme naissant, le Code Civil repose sur quelques principes essentiels : Droit de propriété privée, interdiction de toute association ou groupement ou syndicat quel qu'il soit, et

une conception quasi mystique du contrat. « Qui dit contractuel dit justice », dit Kant, dont la maxime devient la profession de foi de tous les penseurs libéraux du début du XIX^{ème}. Le contrat est l'instrument idéal des relations humaines. La loi n'a pas à se mêler des rapports entre vendeurs et acheteurs. Comme les Français naissent et demeurent libres et égaux en droit, on doit laisser toute liberté au contrat pour régir les rapports entre individus et le législateur n'a pas à intervenir. A chacun de négocier librement et de défendre ses intérêts. Le simple échange de deux consentements suffit désormais à lier deux parties, et le contrat devient dès lors obligatoire. Celui qui l'invoque a, pour le faire exécuter, tout l'appareil de la justice et de la force publique. Si le débiteur ne peut payer ses dettes, la prison l'attend. Le contrat est élevé au niveau de la loi elle-même.



**OUVRIERS, PAYSANS
MÉNAGÈRES, INTELLECTUELS**

*Vous pouvez avoir des conceptions
différentes sur les problèmes politiques
et religieux :*

UN LIEN COMMUN VOUS UNIT

VOUS ÊTES DES CONSOMMATEURS

*Vous avez le même intérêt à ce que vos salaires et vos revenus vous permettent d'acquiescer
les devoirs et produits que vous consommez :
au poids exact de la meilleure qualité et au plus juste prix.*

**EN RENFORÇANT PAR VOTRE ADHÉSION ET VOTRE PARTICIPATION
ACTIVE, LA COOPÉRATIVE, VOUS OBTIENDREZ CE RÉSULTAT**

*Solidairement, mais pour supprimer la rançon que prélèvent sur vous les intermédiaires
parazitaires, nous travaillerons à réprimer la spéculation dont vous êtes chaque jour davantage les victimes.
Fraternellement associés dans un but de solidarité avec la certitude d'obtenir immédiatement
un avantage matériel certain, vous tendrez vers la réalisation du noble idéal coopératif.*

**PENDANT LA SEMAINE
D'ADHÉSION COOPÉRATIVE DU 3 AU 10 DÉCEMBRE**

ADHÉREZ A LA COOPÉRATIVE!

La Fédération Nationale des Coopératives de Consommation

La restauration ne change évidemment rien à ce socle idéologique, pas plus que la monarchie de juillet en 1830. Vendre devient le maître mot du XIX^{ème} siècle, avec le mot progrès. C'est la naissance de la publicité, mais également des ligues de consommateurs, dans le sillage des mouvements utopistes. En 1835 apparaît à Lyon la première société de type coopératif dénommée « *Le commerce véridique et social* », suivie en 1844 par les « *Equitables pionniers de Rochedale* » en Angleterre. Le Congrès des sociétés coopératives de consommateurs rassemble déjà 85 sociétés à Paris, et 300 000 membres en 1913. Entre-temps, la croisade des ménagères en 1911 et la

Les Déboulonneurs de pub

Le Collectif des Déboulonneurs lance une action d'envergure nationale contre le système publicitaire. Il s'est créé en 2005, en région parisienne. Il souhaite l'ouverture d'un débat national sur la place de la publicité dans l'espace public et la réforme de la loi de 1979 encadrant l'affichage publicitaire. Il souhaite qu'un nouveau droit soit enfin reconnu : la liberté de réception. Corollaire de la liberté d'expression, chacun doit être libre de recevoir ou non les messages diffusés dans l'espace public. Il propose pour cela que la taille des affiches soit ramenée à 50 x 70 cm.

Devant l'inertie des pouvoirs publics, après de nombreuses années de travail sur le terrain légal, les Déboulonneurs ont choisi la désobéissance civile symbolique pour alerter l'opinion et amener les élus à faire évoluer la loi dans le sens de l'intérêt collectif. Le collectif des Déboulonneurs invite les personnes de bonne volonté à en créer un dans leur propre ville, au plus vite, pour se lancer dans l'action non-violente. Ce collectif 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. La tactique ? La dégradation assumée et non-violente en barbouillant des panneaux publicitaires en public.

naissance du journal d'Armand Février « *Le Consommateur* » renforcent, théorisent et diffusent les mouvements de taxation des produits, ainsi que la notion de « juste prix ». Un temps freiné par la guerre, le mouvement consommateur voit la « *Confédération générale pour la défense des consommateurs* » compter quatre millions d'adhérents en 1928.

Force est donc d'admettre que malgré la renaissance d'un mouvement consommateur dans les années 70, inspirée de l'action de Ralph Nader aux USA, cette réflexion sur les travers de la société de marché et sur certains modes d'action pour les combattre est aujourd'hui bien timide. ■

Les cycles de CONFÉRENCES / DÉBATS

LA DIONYVERSITÉ
LA COOPÉRATION DES IDÉES

se tiennent à la
Bourse du Travail de St-Denis
de 19h00 à 21h00

L'Université Populaire de St-Denis se donne pour mission de contribuer à l'amélioration de la diffusion populaire de l'esprit critique, des savoirs et de la culture ; mais aussi de favoriser le développement des échanges sociaux dans la cité, en incitant les citoyens à échanger des points de vue et des arguments raisonnés.

Ce projet d'éducation populaire est mis en oeuvre hors des institutions universitaires traditionnelles, dans un esprit engagé de mixité sociale, de citoyenneté, de laïcité, de gratuité et de coopération mutuelle.