

ÉCOLOGIE & POLITIQUE

39/2009



Écologie critique de la pub

Sommaire

5. ÉDITORIAL : COPENHAGUE, ET APRÈS ?
Jean-Paul Deléage

11. DOSSIER : ÉCOLOGIE CRITIQUE DE LA PUB
Coordonné par *Michael Löwy* et *Estienne Rodary*

13. « La publicité nuit gravement à la santé » de l'environnement
Michael Löwy et *Estienne Rodary*

25. Totalisation du capitalisme et décadence de l'espace public
Jacques Luzi

39. Du marketing à la consommation responsable
Véronique Gallais

55. La publicité immobilière à l'assaut de l'environnement dans une
grande ville du Sud, Mexico, 1950-2000
Martha de Alba et *Guénola Capron*

73. Critique de la banalisation scientifique des magazines éducatifs
à travers les publicités à caractère écologique
Véronique André-Lamat, *Laurent Couderchet* et *André-Frédéric Hoyaux*

87. São Paulo, ou comment mettre à zéro l'affichage publicitaire
Nicolas Lechopier

101. David Sterboul, militant radical, sensible et charismatique
Yvan Gradis

103. VARIATIONS

105. Ennui de voiture
Matthew Paterson

129. La « science économique » est-elle a-morale ?
Jean-Paul Maréchal

135. Commerce du carbone, justice et ignorance
Larry Lohmann

147. SOURCES ET FONDEMENTS

149. Retour à la vraie nature
Donald M. Waller

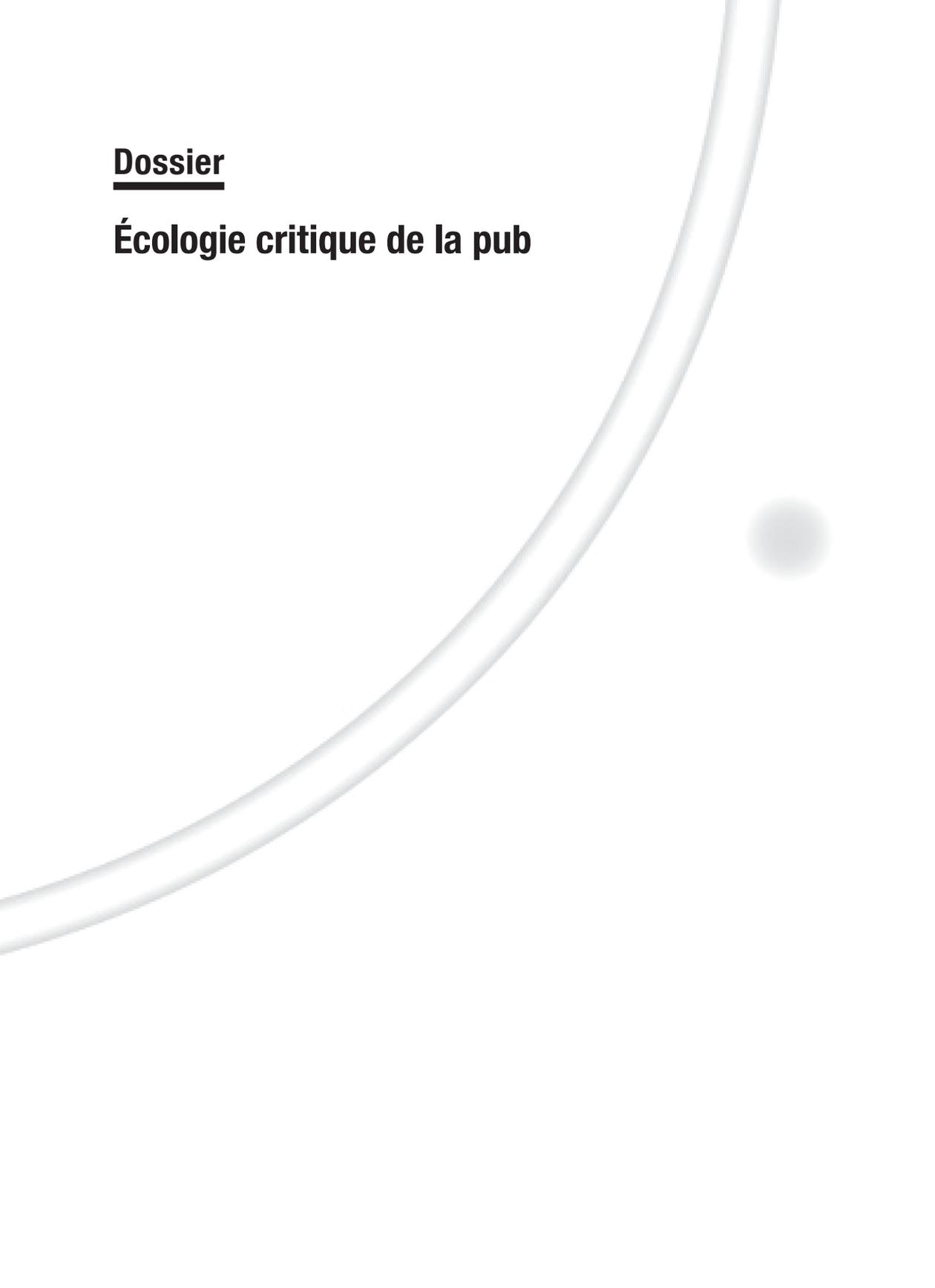
177. REPÈRES / ACTUALITÉS

179. Bernadette Bensaude-Vincent, *Les vertiges de la technoscience*
Jean-Paul Deléage

182. Fred Hirsch, *Social limits to growth*
Nicolas Bouleau

Dossier

Écologie critique de la pub



« La publicité nuit gravement à la santé » de l'environnement

MICHAEL LÖWY ET ESTIENNE RODARY

La crise écologique planétaire a atteint un tournant décisif avec le phénomène du changement climatique. Premier constat : tout s'accélère bien plus vite que prévu. L'accumulation de gaz à effet de serre, l'augmentation de la température, la fonte des glaciers polaires et des « neiges éternelles », les sécheresses, les inondations : tout se précipite et les bilans des scientifiques, à peine l'encre des documents séchée, se révèlent trop optimistes. On penche maintenant, de plus en plus, pour les fourchettes les plus élevées dans les prévisions pour les dix, vingt, trente prochaines années. À cela, il faut ajouter certains dangers, encore peu étudiés, mais qui risquent de provoquer un saut qualitatif dans l'accentuation de l'effet de serre et un dérapage incontrôlable du réchauffement global : les 400 milliards de tonnes de gaz carbonique (CO₂) actuellement emprisonnées dans le pergélisol, cette toundra congelée qui s'étend du Canada à la Sibérie. Si les glaciers commencent à fondre, pourquoi le pergélisol ne fondrait-il pas lui aussi ? Il existe peu de scénarios du pire, c'est-à-dire les cas où la température dépasserait les 2-3 °C. Les scientifiques évitent de dresser des tableaux catastrophiques, mais on connaît déjà les risques encourus : montée du niveau de la mer, avec inondation, non seulement de Dacca et autres villes maritimes asiatiques, mais aussi de Londres, Amsterdam, Venise et New York ; désertification des terres, à une échelle gigantesque ; manque d'eau potable ; catastrophes « naturelles » en série... On pourrait allonger la liste. À partir d'un certain niveau de la température – 6 °C par exemple – la Terre sera-t-elle encore habitable par notre espèce ? Malheureusement, nous ne disposons pas en ce moment d'une planète de rechange dans l'univers connu des astronomes...

Qui est responsable de cette situation, inédite dans l'histoire de l'humanité ? C'est l'homme, répondent les scientifiques. La réponse est juste, mais un peu courte : l'être humain habite sur Terre depuis des millénaires, la concentration de CO₂ a commencé à devenir un danger depuis quelques décennies seulement. En vérité, *la faute incombe au système capitaliste*, à sa logique absurde et irrationnelle d'expansion et d'accumulation à l'infini, son productivisme obsédé par la recherche du profit^[1].

[1] Sur le rapport entre capitalisme et destruction de l'environnement, voir les remarquables livres de J. Kovel, *The enemy of nature. The end of capitalism or the end of the world ?*, Zed Books, New York, 2007 (dont *Écologie & Politique* a publié un chapitre traduit : « Le capital et la domination sur la nature », n° 38, 2009, p. 123-146) et J. B. Foster, *The ecological revolution. Making peace with the planet*, Monthly Review Press, New York, 2009.

La rationalité bornée du marché capitaliste, avec son calcul immédiatiste des pertes et des profits, est intrinsèquement contradictoire avec une rationalité écologique prenant en compte la temporalité longue des cycles naturels. Il ne s'agit pas d'opposer les « mauvais » capitalistes écocides aux « bons » capitalistes verts : c'est le système lui-même, fondé sur l'impitoyable compétition, les exigences de rentabilité, la course au profit rapide, qui est destructeur des équilibres naturels.

Contre le fétichisme de la marchandise et l'autonomisation réifiée de l'économie par le néolibéralisme, l'enjeu de l'avenir est la mise en œuvre d'une « économie morale » au sens que donnait E. P. Thompson à ce terme, c'est-à-dire une politique économique fondée sur des critères non monétaires et extra-économiques : en d'autres termes, la « réinjection » de l'économique dans l'écologique, le social et le politique^[2].

Les réformes partielles sont totalement insuffisantes : il faut remplacer la microrationalité du profit par une macrorationalité sociale et écologique, ce qui exige un véritable *changement du paradigme de civilisation*^[3]. Cela est impossible sans une profonde réorientation *technologique*, visant au remplacement des sources actuelles d'énergie par d'autres, renouvelables et non polluantes, telles que l'énergie éolienne ou solaire. La première question qui se pose est donc celle du contrôle des moyens de production et surtout des décisions d'investissement et de mutation technologique, qui doivent être arrachés aux banques et entreprises capitalistes pour devenir un bien commun de la société.

Bien entendu, le changement radical concerne non seulement la production, mais aussi la *consommation*. Cependant, le problème de la civilisation capitaliste-industrielle n'est pas – comme le prétendent souvent les écologistes – « la consommation excessive » de la population, et la solution n'est pas une « limitation » générale de la consommation, notamment dans les pays capitalistes avancés. C'est le *type de consommation* actuel, fondé sur des « faux besoins », c'est-à-dire l'ostentation, le gaspillage, l'aliénation marchande, l'obsession accumulatrice, qui doit être mis en question.

Publicité et fétichisme de la marchandise

Il s'agit donc d'orienter la production vers la satisfaction des besoins authentiques, à commencer par ceux qu'on peut désigner comme « bibliques » : l'eau, la nourriture, le vêtement, le logement. Comment distinguer les besoins authentiques de ceux artificiels et factices ? Ces derniers sont induits par le système de manipulation mentale

[2] Voir D. Bensaïd, *Marx l'intempestif. Grandeurs et misères d'une aventure critique (XIX^e-XX^e siècles)*, Fayart, Paris, 1995, p. 385-386, 396 et J. Riechman, *Problemas con los frenos de emergencia ?*, Editorial Revolucion, Madrid, 1991, p. 15.

[3] Voir à ce sujet l'essai de J. Riechman, « El socialismo puede llegar solo en bicicleta », *Papeles de la Fundación de Investigaciones Marxistas*, n° 6, 1996.

qui s'appelle « publicité ». Contrairement à ce que prétend l'idéologie du marché, ce n'est pas la demande qui commande l'offre, ce sont les entreprises capitalistes qui, très souvent, créent, par les différentes méthodes du marketing, par la manipulation publicitaire et par l'obsolescence programmée des produits, le marché pour leurs marchandises. L'article de Véronique Gallais, dans ce dossier, présente en détail l'évolution du marketing sur les 19^e et 20^e siècles et son expansion constante poussée à la fois par des enjeux matériels (notamment l'industrialisation et l'extension spatiale, nationale puis internationale de la distribution) et des enjeux politiques où finalement le marketing s'est imposé comme projet de société. Dans ce contexte, la publicité joue un rôle essentiel dans la production de la demande, en inventant des faux « besoins » et en stimulant des habitudes de consommation compulsives, totalement contradictoires avec le maintien de l'équilibre écologique de la planète. Le critère pour distinguer un besoin authentique d'un autre artificiel, c'est sa persistance après la suppression de la publicité. Pour combien de temps encore continuera-t-on à consommer Coca-Cola ou Pepsi-Cola après l'abolition des insistantes campagnes publicitaires de ces produits ? On pourrait multiplier les exemples.

Certes, répondront les pessimistes, mais les individus sont mus par des désirs et des aspirations infinies, qu'il faut contrôler et refouler. Or, le changement de paradigme civilisationnel est fondé sur un pari, qui était déjà celui de Marx : la prédominance, dans une société émancipée du capital, de l'« être » sur l'« avoir », c'est-à-dire la réalisation personnelle, par des activités culturelles, ludiques, érotiques, sportives, artistiques, politiques, plutôt que le désir d'accumulation à l'infini de biens de consommation. Ce dernier est induit par le fétichisme de la marchandise inhérent au système capitaliste, par l'idéologie dominante et par la publicité : rien n'indique qu'il constitue une « nature humaine éternelle ».

L'article de Jacques Luzi montre en quoi la publicité s'inscrit dans l'histoire du capitalisme et comment l'ordre techno-économique que l'appareil bourgeois a déployé à travers notamment la publicité fait peser une menace directe sur le fonctionnement et la culture démocratiques. Si le capitalisme – notamment sous sa forme actuelle, néolibérale et globalisée – tend à la marchandisation du monde, à la transformation de tout ce qui existe – la terre, l'eau, l'air, les espèces vivantes, le corps humain, les rapports sociaux entre les individus, l'amour, la religion – en marchandises, la publicité vise à vendre ces marchandises, en soumettant les besoins des individus aux nécessités mercantiles du capital. Les deux systèmes participent du fétichisme de la marchandise, de la quantification monétaire de toutes les valeurs, de la logique d'accumu-

lation à l'infini de biens et de capitaux, et de la culture mercantile de la « société de consommation ». La logique du système publicitaire et celle du système capitaliste sont intimement liées et elles sont, toutes les deux, intrinsèquement perverses.

La publicité pollue non seulement les paysages urbains et ruraux, mais aussi les mentalités ; elle bourre non seulement les boîtes aux lettres mais aussi les crânes des individus. Elle a mis sous sa coupe la presse, le cinéma, la télévision, la radio. Rien n'échappe à son influence dissolvante : on assiste, à notre époque, à la soumission du sport, de la religion, de la culture, du journalisme, de la littérature et de la politique à la logique publicitaire. Le style, la méthode, les arguments, l'attitude publicitaire sont omniprésents. D'ailleurs, le harcèlement publicitaire est permanent et ininterrompu : il nous persécute, nous poursuit, nous agresse, dans la ville et dans les campagnes, dans la rue et dans la maison, du matin au soir, du lundi au dimanche, de janvier à décembre, du berceau à la tombe, sans pause, sans relâche, sans vacances, sans arrêt, sans trêve.

Cette publicité n'est pas autre chose qu'un outil, un instrument du capital pour écouler ses produits, pour vendre sa camelote, pour rentabiliser ses investissements, pour élargir ses marges de profit, pour gagner des « parts de marché ». La publicité n'existe pas dans le vide : elle est une pièce essentielle, un rouage indispensable dans le fonctionnement du système capitaliste de production et consommation. Sans le capitalisme, la publicité n'aurait aucune raison d'être : elle ne pourrait subsister un seul instant dans une société post-capitaliste. Et inversement : un capitalisme sans publicité serait comme une machine sans huile dans ses engrenages.

Soit dit entre parenthèses : la publicité n'existait pas dans les pays à économie bureaucratiquement planifiée – disparus après la chute du mur de Berlin en 1989 – mais elle avait été remplacée par une propagande politique mensongère, non moins oppressive et inhumaine. Ce n'est pas un hasard si l'un des plus grands adversaires intellectuels du totalitarisme bolchevique, l'écrivain anglais George Orwell, était aussi un adversaire intraitable de la publicité capitaliste.

Rappelons que ce sont les entreprises capitalistes qui sollicitent, financent et profitent des campagnes publicitaires, et qui « sponsorisent » – c'est-à-dire polluent par la publicité – la presse, la télévision, les compétitions sportives ou les événements culturels. La publicité joue le rôle de rabatteur, d'entremetteur, de serviteur zélé des intérêts du capital : notre objectif, expliquait le P.-D.G. de TF1, c'est de vendre à Coca-Cola du temps de cerveau disponible des spectateurs. Capitalisme et publicité sont inséparablement et indissociablement les responsables

et les promoteurs actifs de la mercantilisation du monde, de la commercialisation des rapports sociaux, de la monétarisation des esprits. Comme en écho au P.-D.G. de TF1, Nicolas Demorand, journaliste à France Inter, clame que les managers de la presse sont des « gens pour qui la presse est moins un outil du débat démocratique qu'une "marque" dont la valeur, quand il s'agit d'un journal, d'une radio ou d'une chaîne de télévision est d'abord l'impertinence, l'indépendance et la qualité des infos. [...] "Faites votre boulot" vont-ils dire aux journalistes [...] parce que votre liberté et votre impertinence vont enrichir le patrimoine de ma marque, me permettre de la décliner sur Internet et de vendre de la pub^[4] ». Davantage qu'une simple action de persuasion d'achat auprès de consommateurs, la propagande publicitaire est donc aussi une entreprise de déformation et d'endoctrinement des intermédiaires potentiels : journalistes, politiques, militants, scientifiques, etc. Comme le disait Jean Baudrillard : « Il y a aujourd'hui autour de nous une espèce d'évidence fantastique de la consommation [...] qui constitue une sorte de mutation fondamentale dans l'écologie de l'espèce humaine^[5]. »

Pub et environnement, écologie de la pub

Quel est donc l'impact de la publicité sur l'environnement ? L'Alliance pour la planète s'inquiète, à juste titre, de l'utilisation mensongère d'arguments « écologiques » par la publicité, qui a la fâcheuse tendance à peindre tout en vert : centrales nucléaires, OGM, voitures et, pourquoi pas, demain, le transport routier^[6]. Une étude portant sur les États-Unis et le Canada montre que 98 % des produits ayant des étiquettes à prétention environnementale mentaient sur un des caractères écologiques de ces produits^[7]. Pour les adversaires de la publicité, cet « écoblanchiment » n'est pas précisément une nouveauté. Nous savons, depuis longtemps, que la publicité ment comme elle respire : tout naturellement. Cela n'est pas dû à un déficit moral de ces messieurs, mais au caractère intrinsèquement *pervers* du système publicitaire. La mystification, la manipulation des consciences sont, hélas, sa seule raison d'être : une publicité non mensongère est un animal aussi difficile à trouver qu'un crocodile végétarien.

Quant à l'ARPP, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, composée uniquement de représentants de la corporation publicitaire, sa crédibilité et son efficacité sont à peu près équivalentes à ce que serait une ARPP, Autorité de régulation professionnelle des pou-

[4] *Télérama*, 9 août 2008, cité par *Le Plan B*, n° 20, oct-nov 2009, p. 7. Sur les rapports entre publicité, presse et capitalisme, voir l'essai de R. W. McChesney *et al.*, « The sales effort and monopoly capital », *Monthly Review*, avril 2009, monthlyreview.org/090406-mcchesney-foster-stole-holleman.php.

[5] J. Baudrillard, *La société de consommation*, Folio Essais, Paris, 2009 [1970], p. 17.

[6] Voir le site de l'Observatoire indépendant de la publicité, observatoiredelapublicite.fr.

[7] TerraChoice Environmental Marketing, *Les sept péchés de mascarade écologique. Prétentions environnementales dans les marchés de consommation. Rapport sommaire : Amérique du Nord*, www.sinsofgreenwashing.org, 2009.

laillers, composée exclusivement de dignes représentants de la confrérie des renards.

Cependant, la publicité pseudo-verte n'est que la pointe visible de l'iceberg. C'est pour des raisons plus fondamentales, structurelles, que la machine publicitaire est un dangereux ennemi de l'environnement.

La publicité est un formidable gaspillage des ressources limitées de la planète. Rien qu'en France, les dépenses publicitaires atteignaient 31 milliards d'euros en 2005^[8]. Aux États-Unis, le publipostage, dont la majorité des prospectus est destinée à aller directement dans nos poubelles, représente annuellement 90 milliards de prospectus, soit le cinquième du nombre total de lettres envoyées dans le monde^[9]... Combien de kilowatts d'électricité sont dépensés annuellement par les publicités en néon qui « embellissent » nos villes ? Combien de tonnes de déchets produits par cette activité ? Combien de tonnes d'émissions de gaz à effets de serre rejetées pour fournir l'énergie nécessaire au cirque publicitaire ? Et ainsi de suite. Les dégâts sont difficiles à calculer, mais ils sont sans doute gigantesques. Et à quoi sert cet énorme gaspillage ? À convaincre le public que la lessive X lave plus blanc que la lessive Y ? Est-ce raisonnable ? Certainement pas, mais c'est... rentable (pour les publicitaires). Si l'on cherche une branche de la production qui est inutile, qu'on pourrait aisément supprimer sans porter préjudice à la population et qui nous ferait économiser beaucoup de dépenses d'énergie et de matières premières, quel meilleur exemple que l'industrie publicitaire ?

L'aberration est d'autant plus criante que les résultats de l'impact de la publicité sur les modes de consommation sont mal connus. Ce qui a pour effet non pas de réduire la pratique de la publicité, mais au contraire d'augmenter la fréquence d'exposition pour être sûr de toucher le public cible. La répétition est alors un des éléments les plus sûrs de l'impact publicitaire. On estime aujourd'hui qu'une personne est exposée à environ 3 000 messages de pub par jour (voire 7 000 selon certaines estimations). Dans le même temps, cette surexposition réduit l'impact de chaque message, ce qui pousse les agences à augmenter encore plus leur présence et à répéter sans fin leurs pubs. L'excès publicitaire n'est donc pas un dommage collatéral de la pratique publicitaire, mais une caractéristique intrinsèque du système. Cela a des conséquences directes sur l'environnement, déjà en termes quantitatifs de destruction des ressources, et également dans le type qualitatif de publicités qui sont proposées, où l'impératif de visibilité conduit les concepteurs à privilégier ce qui marque, ce qui pénètre les esprits.

Une écologie de la pub ne peut donc pas s'arrêter aux dégâts que celle-ci fait peser sur les ressources du globe : elle oblige aussi à sui-

[8] M. Bénilde, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Raisons d'agir, Paris, 2008, p. 149.

[9] Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire*, La Découverte, Paris, 2004, p. 35.

vre les « chaînes trophiques » de la consommation. Si la publicité doit apparaître aux yeux des consommateurs comme « naturelle », n'offrant rien de plus qu'une information sincère sur un produit permettant à l'acheteur de faire un choix délibéré, la réalité (et le message que les publicitaires doivent faire passer aux annonceurs) est tout à l'inverse un processus de persuasion et de contrôle des esprits et du corps. Une première métaphore écologique de rapport proie-prédateur pourrait s'appliquer aux relations entre le consommateur et l'agence de publicité. Mais contrairement au modèle de prédation biologique, les dynamiques de l'industrie publicitaire conduisent à une réduction de la diversité et à une hyperconcentration. Loin d'être une reproduction sincère de la diversité économique, la pub est concentrée aux mains de quelques-uns qui produisent un marché pour quelques (très grosses) firmes. En France, « 0,001 % des entreprises représentent 20 % du marché publicitaire, et 0,04 % en représentent 80 %^[10] ». Il faut donc plutôt voir la publicité comme une maladie invasive, un virus pathogène se propageant à l'échelle du globe... et dans nos cerveaux. On sait depuis longtemps que la pub joue principalement sur le rapprochement entre désir sexuel et pulsion d'achat, que la publicité est intrusive et qu'elle a vocation à modifier nos comportements par le truchement de techniques de manipulation de nos émotions^[11]. Ce qui change aujourd'hui ce sont à la fois les nouveaux domaines abordés par la pub et les nouvelles technologies utilisées. L'expansion capitaliste vers l'environnement, qui procède d'une intégration de nouvelles ressources biogéophysiques dans la logique d'appropriation et de marchandisation plus que d'un changement de système, s'accompagne d'une extension similaire de la publicité. Les messages environnementaux de la pub peuvent bien être en parfaite contradiction avec les effets dévastateurs de cette extension : « *Le chic publicitaire consiste à revendiquer la sauvegarde de ce que l'on contribue à détruire*^[12]. » L'article de Martha de Alba et Guénola Capron dans ce dossier illustre cela sur un exemple précis, en analysant l'expansion immobilière à Mexico sur les cinquante dernières années et en montrant que la publicité a constamment utilisé la nature comme argument de vente. Peu importe alors que la campagne vantée par les agences immobilières soit grignotée par la ville, la propagande publicitaire réinvente en permanence une nouvelle « nature », aujourd'hui en la privatisant et en la réservant à une élite enfermée dans des quartiers chics et écolos. Et les exemples pourraient être multipliés, qu'il s'agisse des forêts tropicales, des corps obèses alimentés en *junk food* vue à la télé, des « maladies sociales » que les industries pharmaceutiques sont en train de créer pour diffuser leurs produits, ou des millions de nourrissons morts d'avoir bu du lait Nestlé plutôt que du lait maternel.

[10] *Ibid.*, p. 16.

[11] On peut voir à ce sujet l'excellente série documentaire d'Adam Curtis, *The century of the self*, consacrée à la façon dont les théories de Sigmund Freud, sous l'impulsion de son neveu Edward Bernays, ont été utilisées par les pouvoirs en place et les publicitaires.

[12] M. Bénilde, *op. cit.*, p. 135.

Engagées dans des campagnes publicitaires de masse surfant sur le changement climatique, les grandes firmes les plus polluantes de la planète œuvrent en même temps à décrédibiliser l'analyse scientifique du risque lié au dérèglement climatique, utilisant pour cela exactement les mêmes conseillers que d'autres grandes firmes, confrontées au scandale du cancer lié au tabagisme, avaient engagés en leur temps pour continuer à vendre leurs cigarettes ^[13].

La diffusion de la publicité sur de nouveaux territoires s'accompagne également d'une plongée dans les territoires virtuels. Le champ de bataille de la pub est plus que jamais concentré sur le cerveau, car les nouveaux modes de production d'un capitalisme «immatériel» nécessitent un contrôle accru des comportements cognitifs des consommateurs potentiels. L'«immatériel» ne dit rien de la matérialité des actions marchandes, mais il décrit une tendance de fonds où l'enjeu du capitalisme et les objectifs des grands groupes qui le structurent se concentrent sur le contrôle des idées ^[14]. Il ne faut donc pas le voir comme une phase de la modernité débarrassée de ses lourdeurs de production, mais comme un nouveau front d'expansion capitaliste, où le contrôle des moyens de production et des produits eux-mêmes déborde l'objet et s'attaque à la pensée comme bien marchand. C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'offensive publicitaire sur le *branding* – le «marquage» au sens premier du terme de marquage du bétail au fer rouge – qui cherche à fixer de manière indélébile dans le crâne du consommateur un lien entièrement construit entre une marque et une idée. Dans ce cadre, l'école est devenue un champ d'investissement majeur des conglomerats publicitaires et industriels, qui investissent la rhétorique environnementale pour inscrire leurs intérêts économiques au sein de l'institution éducative et formater les esprits des jeunes générations. Comme le montre l'article de Véronique André-Lamat et ses collègues dans ce dossier, l'injonction environnementale et son apparent consensus construit autour du développement durable renforcent plus qu'ils ne réduisent la légitimité des grands groupes quand ils entendent définir l'objectivité du moment telle qu'elle est présentée aux élèves.

En parallèle des nouveaux domaines institutionnels, comme l'école ou la santé, les nouvelles technologies ouvrent des champs immenses d'imposition de la publicité dans des modalités inédites. L'expansion technologique publicitaire se construit sur un délire totalitaire, où le consommateur est marqué par différents moyens : l'instrumentalisation des neurosciences et la localisation des zones cérébrales sollicitées par le plaisir de l'achat ; l'utilisation de signaux olfactifs pour décider le chaland ; la génération automatique de publicités contextuelles liées aux sites web visités avec l'outil AdSense de Google ; l'utilisation des

[13] Voir le documentaire *The denial machine*, The Fifth Estate, CBC-TV, 2006, www.cbc.ca/fifth/denialmachine.

[14] A. Gorz, *L'immatériel. Connaissance, valeur, capital*, Galilée, Paris, 2003.

téléphones portables, des blogs et des réseaux sociaux sur Internet pour l'envoi de messages de pubs individualisées ; et finalement la mise en place d'un « marketing viral » où une publicité de « bouche-à-bouche » se diffuse désormais sur des réseaux aux dimensions planétaires avec des moyens démultipliés de fichage du profil des consommateurs. Dans ce dernier cas, la cible est elle-même vectrice de la publicité en utilisant ses propres connaissances et ses propres arguments ; elle est aidée pour ça par des « avatars », personnes virtuelles déployées comme vendeurs sur le net et programmées pour réagir au moindre signal des internautes^[15].

Action!

Face à ces dynamiques destructrices, tous les écologistes sont d'accord pour dénoncer le « consumérisme » des pays occidentaux – c'est-à-dire capitalistes avancés – comme une des principales causes du désastre écologique qui nous menace. Reste à savoir comment modifier cet état de choses : par la culpabilisation des acheteurs ? par des discours sur les vertus de la frugalité ? par l'exemple personnel d'une austérité volontaire ? Ces pratiques sont légitimes, mais leur efficacité auprès d'un large public reste limitée et risque même, dans certains cas, de faire obstacle à leur adhésion aux demandes écologiques.

Le changement des habitudes de consommation ne se fera pas en un jour : c'est un processus social qui prendra des années. On ne peut pas l'imposer par décret, ni le laisser à la seule « bonne volonté » vertueuse des individus. Il implique une véritable bataille politique, dans laquelle les initiatives pédagogiques des pouvoirs publics ont leur rôle à jouer. Mais le vecteur principal du changement sera les activités d'éducation et de lutte des associations de consommateurs, des syndicats, des mouvements écologiques et, pourquoi pas, des partis politiques. Un des aspects décisifs de cette bataille est le combat pour la suppression complète et définitive de l'impérialisme publicitaire, cette gigantesque entreprise à coloniser les esprits et les comportements, dont on ne saurait sous-estimer la terrible efficacité.

Comme nous l'avons vu, la publicité est l'un des principaux responsables de l'obsession consummatrice des sociétés modernes, de la tendance de plus en plus irrationnelle à l'accumulation de biens (le plus souvent inutiles), bref d'un paradigme de consommation parfaitement *insoutenable*. La consommation compulsive est l'un des moteurs essentiels du processus d'expansion et de « croissance » à l'infini qui caractérise, depuis toujours, le capitalisme moderne et son avatar publi-

[15] J. Chester et K. Montgomery, « No escape : marketing to kids in the digital age », *Multinational Monitor*, vol. 30, n° 1, 2008, multinationalmonitor.org/mm2008/072008/index.html.

citaine, et qui nous conduit actuellement, à une vitesse grandissante, vers l'abîme du réchauffement global. Ce n'est donc pas un hasard si les éditeurs de l'une des revues «publiphobes» les plus inventives des dernières années, *Casseurs de pub*, animent aujourd'hui le périodique écologique *La Décroissance*: harcèlement publicitaire et croissance illimitée sont deux dimensions inséparables du système, deux mamelles dont se nourrit l'accumulation du capital.

Il s'ensuit que la transformation du paradigme de consommation actuel est étroitement liée au combat contre la pieuvre publicitaire. Comment convaincre les gens à changer leurs habitudes de consommation incompatibles avec la sauvegarde des équilibres écologiques, si l'on ne met pas un frein au matraquage publicitaire qui les incite, encourage et stimule, jour et nuit, à acheter encore et encore ? Comment débarrasser les individus de la culture de la consommation ostentatoire – remarquablement étudiée par l'économiste et sociologue américain Thorstein Veblen – qui exige d'affirmer sa personnalité par l'acquisition et l'exhibition de produits prétendument «exclusifs», sinon en les affranchissant de la pub qui produit sans cesse cette culture réifiée ? Comment libérer le public de la dictature de la «mode», qui impose l'obsolescence rapide de produits de plus en plus éphémères, sans s'attaquer au bourrage de crâne – à moins que ce ne soit le lavage de cerveau – publicitaire ? Comment mettre fin à la tyrannie des «marques», l'obsession névrotique des logos, sans casser la formidable «machine à décerveler» du Père Ubu publicitaire ?

Les pratiques de consommation compulsives des sociétés capitalistes avancées ne sont pas le produit de la «nature humaine», ni d'une tendance innée des individus à consommer toujours plus : on ne trouve rien de comparable dans les communautés ou sociétés précapitalistes. Elles sont propres à la modernité capitaliste et inséparables de l'idéologie fétichiste dominante, du culte religieux de la marchandise activement promu par le système publicitaire. Ce que celui-ci fabrique n'est pas seulement le désir d'acquérir tel ou tel produit, mais une culture, une vision du monde, des habitus et des comportements, bref un mode de vie.

Plutôt que de vouloir imposer aux individus de «réduire leur train de vie» ou de «diminuer leur consommation» – une approche abstraite et purement quantitative –, il faudrait créer les conditions pour qu'ils puissent peu à peu découvrir leurs vrais besoins et changer qualitativement leur mode de consommation, par exemple, en choisissant la culture, l'éducation, la santé ou le logement, plutôt que l'achat de nouveaux gadgets, de nouvelles marchandises à utilité décroissante.

La suppression du harcèlement publicitaire en est une condition nécessaire.

Certes, elle n'est pas toujours suffisante. Par exemple, prenons la marchandise phare du capitalisme dit «fordiste», la voiture individuelle, dont la nocivité, du point de vue de l'environnement en général – comme le montre l'article de Matthew Paterson dans ce numéro – n'est plus à démontrer. La réduction progressive de sa place dans les villes – démocratiquement décidée par le public lui-même – ne peut réussir que si, parallèlement à l'abolition de l'insistante et mensongère publicité automobile, on favorise, dans la distribution de l'espace urbain, les moyens de transport alternatifs : transports publics, bicyclettes, voies piétonnes.

Morale de l'histoire : un autre monde est possible, au-delà de la réification capitaliste, du fétichisme de la marchandise et de la publicité. Mais il ne s'agit pas d'attendre son avènement : c'est *ici et maintenant* que commence la lutte pour un avenir différent, comme l'a défendu David Sterboul, militant écologiste parti trop tôt et auquel Yvan Gradis rend ici hommage. Toute action visant à mettre des limites à l'agression publicitaire – en attendant de pouvoir, un jour, s'en passer entièrement – est un devoir écologique, un impératif moral et politique pour tous ceux qui voudraient sauver de la destruction notre environnement naturel. L'exemple récent, relaté dans l'article de Nicolas Lechopier, de São Paulo, ville de 20 millions d'habitants qui a entièrement interdit l'affichage publicitaire, montre que les marges de manœuvre d'une action politique concertée ne sont pas nulles. Des initiatives de ce genre participent du combat pour un autre paradigme de civilisation. Chaque victoire, même limitée, obtenue par l'action collective est un pas dans la bonne direction et, surtout, une avancée dans la prise de conscience et l'auto-organisation des individus – principale condition pour un changement global du système^[16].

[16] Voir M. Löwy, «Écosocialisme et planification démocratique», *Écologie & Politique*, n° 37, 2008, p. 165-180.

Totalisation du capitalisme et décadence de l'espace public

JACQUES LUZI

«Là-bas, au contraire, tout parle et rien n'est écouté. On aura beau annoncer sa sagesse à son de cloche, les marchands sur la place en couvriront le son du tintement de leurs gros sous.»

F. Nietzsche, *Ainsi parlait Zarathoustra*, 1883.

À proprement parler, «faire la publicité de x» désigne l'acte de rendre public le «x» dont il est question. Malgré la réduction contemporaine de la publicité à ses aspects commerciaux, celle-ci possède donc intrinsèquement un sens politique et culturel, puisque ces deux dimensions des sociétés humaines, qui s'élaborent au sein de la sphère de la vie publique et du monde commun afin d'en dégager une action collective dotée d'une signification unanimement partagée, ne peuvent exister sans le partage des savoirs, des informations, des réflexions, etc.

L'assimilation appauvrissante de la publicité à «l'effort de vente», qui caractérise aussi bien ses apologues que ses détracteurs, traduit l'emprise sociale de la pensée économique, de son jargon et de son esprit. Celle-ci, à son tour, est l'un des moyens au service de la domination qu'exerce depuis deux siècles le capitalisme industriel sur l'ensemble de la vie sociale, afin que les règles de comportement propre à son expansion illimitée soient érigées au rang de «*source de la loi morale et de l'obligation politique*^[1]».

Le capitalisme industriel ne peut donc être analysé à partir de ses seules propriétés technico-économiques (le salariat et le machinisme). Il n'a pu s'inscrire dans la durée que par un bouleversement dans le mode de domination sociale et dans l'orientation principale de la société : d'un gouvernement monarchique et absolutiste à un gouvernement bourgeois et libéral, d'une société guidée par l'attachement aux traditions à une société tendue vers le Progrès matériel.

Dans ce contexte, le politique n'est plus appréhendé qu'à travers le filtre déformant des concepts économiques, tels que la division du travail et la concurrence. Ainsi, le travail politique doit être réservé

[1] K. Polanyi, *La grande transformation. Aux origines politiques et économiques de notre temps*, Gallimard, Paris, 1983 [1944], p. 156.
Jacques Luzi est maître de conférences à l'université de Bretagne-Sud.

à une élite technocratique garantissant les conditions favorables à la perpétuation de l'accumulation du capital. Et l'usage de la propagande est simplement assimilé à du marketing sur le marché politique, sur lequel s'affrontent des partis politiques dont l'accord fondamental est masqué par le théâtre organisé de la différenciation des apparences (de la même manière que certains produits ne se distinguent que du point de vue de leur conditionnement). Conjointement, la libération des mœurs, plutôt qu'à l'épanouissement des formes autonomes de culture populaire appropriées à un régime démocratique, provoque un déracinement suffisant pour inciter les masses à ne troquer « *leurs anciennes habitudes de soumission que pour devenir les victimes consentantes de la publicité et de la propagande modernes* » et « *se plier à la tyrannie de la mode*^[2] ».

De même, donc, que le pouvoir, c'est-à-dire la capacité humaine d'agir de façon concertée, n'est pas la domination, qui correspond à sa confiscation par et au bénéfice d'une minorité, de même la publicité ne doit pas être confondue avec le marketing^[3]. Et, alors que la logique de la domination favorise l'impouvoir des citoyens, la généralisation du marketing participe à la perversion et la décadence de l'espace public.

Brève généalogie de la pensée économique

Tant que l'activité économique, en Occident, est demeurée encadrée dans des institutions non économiques, il n'a pas existé non plus de pensée économique autonome : centrée sur les questions techniques indépendamment du souci de la « vie bonne ». La rupture entre la pensée économique et la mentalité traditionnelle s'est accomplie en symbiose avec la levée des règles politiques et des normes morales qui entravaient le déploiement de l'accumulation du capital, avant que cette pensée ne s'impose comme un nouveau mythe, imprégnant l'atmosphère intellectuelle générale au sein de laquelle les sociétés modernes organisent depuis deux siècles l'ensemble de leur existence sociale.

Dans sa perspective la plus large, cette pensée peut être assimilée à un machiavélisme au sein duquel la fin posée comme légitime, c'est-à-dire la réalisation de l'abondance matérielle, en tant que condition nécessaire et suffisante du bonheur des hommes, justifie les moyens : la libération de la passion du lucre, rebaptisée sous le vocable plus neutre de « recherche de l'intérêt individuel ». Autrement dit, les comportements que la tradition estimait moralement répréhensibles, car soumis aux passions telles que la convoitise, la cupidité ou l'avarice, doivent

[2] C. Lasch, *Culture de masse ou culture populaire ?*, Climats, Castelnau-le-Lez, 2001 [1981], p. 30 et 49.

[3] Sur la distinction entre pouvoir et domination, voir H. Arendt, par exemple *Du mensonge à la violence*, Calmann-Lévy, Paris, 1972, p. 144.

être valorisés en vue de l'établissement d'une société plus riche et plus civilisée, dans le cadre d'une rationalisation qui les dépasse, les rend mesurables et prévisibles. Cette logique aboutit à l'image idéale d'une société gouvernée par un État de droit et formée d'individus focalisés sur la satisfaction de leurs intérêts privés^[4].

C'est dans ce cadre, lié au pessimisme quant à l'éventualité de fonder le lien social sur des « *sentiments moraux* », qu'Adam Smith a synthétisé la doctrine du libéralisme économique dans la métaphore de la Main invisible. Selon lui, l'ordre social se réalise « *comme providentiellement* ». Grâce aux mécanismes « occultes » de la division du travail et du marché autorégulateur, une telle société est ainsi censée suivre inconsciemment les progrès de l'opulence et de la civilisation, au bénéfice des nantis comme des plus démunis^[5]. L'État conserve toutefois la tâche de garantir l'espace social au sein duquel les individus engendrent sans en avoir l'intention cette harmonie sociale, c'est-à-dire une société civile où « *chaque homme subsiste d'échanges ou devient une espèce de marchand*^[6] ».

À la suite d'Adam Smith, la « science » économique s'est constituée comme la « science » de la composition des actions individuelles intéressées, attribuant une valeur cardinale au modèle idéal de la concurrence parfaite. Seul ce cadre hypothétique, en effet, rend *théoriquement* opératoire l'instrumentalisation des intérêts privés en vue de la réalisation du « bien commun », en assurant le coût de production le plus faible et en permettant à la société de faire un usage optimal des ressources rares dont elle dispose. Toute déviation des marchés réels relativement à cet idéal est alors interprétée comme une altération de l'efficacité technico-économique légitimant les interventions de l'État susceptibles de rétablir la conformité à l'« intérêt général », c'est-à-dire les conditions les plus proches de la concurrence parfaite.

Malgré sa brièveté, cette présentation permet d'éclairer le sens politique (le gouvernement des hommes par l'instrumentalisation de leurs faiblesses) et la signification culturelle (la compétition pour le bien-être matériel) de la pensée économique. À son encontre, il convient de s'interroger sur la valeur attribuée à l'abondance sans peine, dont les progressistes libéraux attendent la réalisation automatique de la stabilité politique et de la droiture morale. Ainsi David Hume, en 1752, associait la floraison des vertus à une abondance telle que « *sans incertitude, sans soins, ni industrie de notre part, chaque individu soit comblé de tout ce que peuvent vouloir ses appétits les plus voraces* ». Et John Maynard Keynes, près de deux siècles plus tard, entérinait encore les pratiques « *quelque détestables et injustes qu'elles puissent être, parce qu'elles sont terriblement utiles à l'accumulation du capital* », réservant

[4] Voir, à ce sujet, A. O. Hirschman, « Le concept d'intérêt: de l'euphémisme à la tautologie », *Vers une économie politique élargie*, Éditions de Minuit, Paris, 1986, p. 7-29. L'action motivée par l'intérêt désigne deux traits jugés *naturels* de l'action humaine: son *égocentrisme* (chaque individu n'agit que dans son intérêt) et sa *rationalité* (cet intérêt se déduit d'un calcul coût/avantage).

[5] Les inégalités sociales, « moteur » de la concurrence, doivent donc être conservées et n'affecteront pas l'équilibre social tant que la situation de chacun s'améliore: même si les parts sont inégales, personne ne contestera le partage si le gâteau s'accroît et que la part de chacun augmente.

[6] A. Smith, *Théorie des sentiments moraux*, PUF, Paris, 1999 [1759] et *Recherche sur la nature et sur les causes de la richesse des nations*, Gallimard, Paris, 1976 [1776], p. 55 pour la citation.

au temps où elles auront permis la résolution du « *problème économique* » la possibilité de ne plus « *les applaudir et les encourager*^[7] ». Or, il n'a pas manqué d'auteurs pour rappeler cette idée, présente en Occident depuis l'Antiquité, que l'adversité participe au développement des qualités humaines, l'oisiveté et le confort ne menant qu'à la mollesse (physique et morale)^[8].

Plutôt qu'à une opulence bienfaisante et civilisatrice, l'accumulation du capital conduit donc à la généralisation des comportements antisociaux et à une automatisation de l'activité matérielle anéantissant toute qualité humaine. À cela s'ajoute que, n'ayant en réalité d'autre fin qu'elle-même, l'accumulation se pose comme un besoin universel et insatiable qui, dans sa démesure, est voué à se heurter aux limites de la dimension de l'homme au sein de la nature. Loin d'être l'expression de la liberté, elle tend au contraire à soumettre la société dans son ensemble à l'emprise suicidaire de ceux qui « *obéissent à leurs désirs comme les serviteurs obéissent à leurs maîtres*^[9] ».

La publicité : information versus harcèlement et manipulation

De la même façon qu'elle sépare le marché concurrentiel (idéal) des marchés non concurrentiels (réels), s'autorisant à une critique du capitalisme réellement existant tout en adhérant à ses principes, la pensée économique orthodoxe oppose « *la publicité qui informe à celle qui persuade sans divulguer de faits réels*^[10] ». De sorte que la publicité apparaît à la fois comme le moyen d'information indispensable à la « bonne » concurrence au service du « bien-être » des consommateurs, et comme la possibilité de manipuler leurs goûts et leurs préférences. Toutefois, « *empêcher totalement les affirmations mensongères [par l'application rigoureuse des lois], à supposer que cela soit possible* », doit être considéré comme « *trop coûteux* » à l'État, si bien que « *l'esprit critique des consommateurs est le meilleur rempart possible contre la publicité mensongère*^[11] ». Pourtant, reconnaître la possibilité du mensonge publicitaire devrait conduire à constater la volonté des firmes de se jouer de ceux qu'elles disent vouloir servir. Et, pour cela, d'user du secret et de la désinformation, c'est-à-dire des moyens de se prémunir de tout esprit critique.

D'autant que le quotidien le plus banal révèle un système économique dominé par le réseau transnational et intégré qui unit, dans des rapports d'invasion réciproque, le petit nombre des firmes mondialisées. Cherchant sans trêve à soutenir l'accumulation de leur capital, ces fir-

[7] D. Hume, cité par P. Dumouchel, « L'ambivalence de la rareté », in J.-P. Dupuy et P. Dumouchel, *L'enfer des choses*, Seuil, Paris, 1979, p. 212. Et J. M. Keynes, « Perspectives économiques pour nos petits-enfants » [1930], in *La pauvreté dans l'abondance*, Gallimard, Paris, 2002, p. 106-118 (p. 115 pour la citation).
 [8] G. Orwell, *Le quai de Wigan*, Ivrea, Paris, 1982 [1937], p. 218.
 [9] Diogène, in *Les cyniques grecs (fragments et témoignages)*, LGF, Paris, 1992, p. 95.
 [10] D. W. Carlton et J. M. Perloff, « La publicité », *Économie industrielle*, De Boeck Université, Bruxelles, 1998, p. 662.
 [11] *Ibid.*, p. 685 et 663.

mes fondent leur stratégie industrielle sur la mobilisation des sciences et le renouvellement incessant des technologies et des produits qui en dérivent. Cependant, la production d'une nouvelle marchandise ne peut entretenir les opportunités d'investissements profitables que s'il lui est adjoint la production d'un besoin équivalent : l'impératif de productivité, indispensable à la rentabilité de la croissance industrielle, implique donc l'impératif de la « consommativité », dont la fonction est d'assurer l'absorption d'une quantité toujours plus importante de marchandises superflues, pendant que les conditions de production empêchent une partie de la population de couvrir ses besoins élémentaires.

Karl Marx, dès le milieu du 19^e siècle, indiquait déjà que la production « *produit la consommation* » en créant « *l'objet de la consommation, le mode de consommation et l'incitation à la consommation*^[12] ». John Galbraith, bien après lui, désignera sous le terme de « filière inversée » la dépendance institutionnelle des besoins à l'extension de la production industrielle, par le biais de l'activité planificatrice des grandes firmes visant à « *modeler les attitudes sociales de ceux qu'apparemment elle sert*^[13] ». Il précise que ce conditionnement des consommateurs est devenu une « *vaste industrie qui prend rapidement de l'extension* », la finalité de « *ceux qui gouvernent la demande* » étant « *de garder avec les "gouvernés" un contact total* » afin de « *les convaincre et les contraindre sans se lasser de répéter la même chose*^[14] ».

Deux données simples corroborent ces analyses. La première est que seules quelques firmes géantes, dissimulées derrière la multiplication de leurs marques, font de la publicité : « *0,04 % des entreprises françaises représentent 80 % du marché publicitaire.* » La deuxième est que chaque Français, par l'intermédiaire des médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet) ou par d'autres canaux (marketing direct, promotion, annuaires, événementiel, relations publiques), est soumis à près de 7000 messages publicitaires par jour et dont la finalité est de titiller les désirs soutenant l'expansion de la passion « paisible » et bienfaitrice de l'accumulation^[15]. Les dépenses publicitaires, outre qu'elles servent à élever des barrières à l'entrée sur les marchés sous la coupe des oligopoles mondiaux, ne doivent leur efficacité potentielle en tant qu'« effort de vente » que dans la mesure où le martèlement des « messages » permet d'entretenir la frustration et l'insatiabilité d'un magma d'individus atomisés. La concurrence instituée à laquelle se livrent les salariés sur le marché du travail, selon des comportements inculqués dès le plus jeune âge par la compétition scolaire, se double de la concurrence pour la conquête de marchandises perçues comme les symboles du statut obtenu en tant que travailleur^[16]. Dès lors, la fourniture permanente de marchandises nouvelles permet aux firmes

[12] K. Marx, *Préface et introduction à la "critique de l'économie politique"*, Éditions en Langues étrangères, Paris, 1980 [1857-1858], p. 22.

[13] J. K. Galbraith, *Le nouvel état industriel*, Gallimard, Paris, 1979 [1967], 3^e éd., p. 259.

[14] *Ibid.*, p. 245.

[15] Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, La Découverte, Paris, 2004, p. 16 et 34.

[16] Ce qu'avalise pourtant le consommateur, c'est la valeur d'usage des biens et les conditions réelles de leur production. Or, parce qu'il n'est pas exclusivement un consommateur, cette caution peut se retourner contre lui, dès lors, par exemple, que la généralisation de certaines pratiques industrielles l'affectent en tant que travailleur ou en tant qu'être vivant.

de *démoder* continûment les produits courants et d'ouvrir sans limite de nouveaux débouchés à leur expansion.

Au demeurant, la question n'est pas tant d'évaluer l'efficacité de telle ou telle publicité particulière en tant qu'effort de vente, que de s'interroger sur la fonction du conditionnement publicitaire dans son ensemble. Car la publicité n'a pas pour seule fonction d'ajuster la demande à la cadence de la production mécanique. Elle est « *l'industrie de promotion de l'industrie* », une technique de gouvernement indirect des masses par le contrôle de l'image, une façon d'occuper la totalité de l'espace public (par le lobbying) et de se rendre maître de l'imaginaire social (par les relations publiques)^[17]. Son contenu dévalue systématiquement les valeurs traditionnelles et distille les valeurs propres à conforter le programme de vie bourgeois : l'individualisme possessif comme modèle de comportement, l'insatiabilité comme vertu, la technologie comme mesure du bien et du mal, le rêve d'une vie aseptisée, festive et sans effort, comme incontournable finalité existentielle. Chaque publicité particulière, en sacralisant la « nouveauté », est un sermon vantant les mérites de la croissance et du Progrès matériel. Alors que la publicité en général produit l'effet de déréalisation maintenant la confusion entre l'illusion de la liberté et la réalité de la licence aliénée, entre le bonheur factice des fictions sur pellicules et les mornes automatismes des foules solitaires, entre le mirage d'une société d'abondance et la tragédie d'une société du gaspillage.

Le capitalisme contre la démocratie

L'activité principale de la bourgeoisie n'est pas d'ordre politique, mais technico-économique, son but étant d'accumuler indéfiniment du capital par le biais des firmes qu'elle possède et qui régissent la sphère matérielle de la société. Cependant, cette finalité ne peut être librement poursuivie que sous certaines conditions politiques. Aussi le comportement de la bourgeoisie est-il marqué par la volonté non seulement d'éviter toute ingérence publique dans ses affaires « privées », mais également de s'assurer que le pouvoir politique élabore l'organisation sociale propre à leur expansion régulière (en aménageant le territoire national et en mobilisant la population dans le sens de la productivité technique au service de l'appareil industriel). Désirant conforter sa domination sur la société sans la gouverner ouvertement, la bourgeoisie doit donc déléguer l'autorité politique tout en veillant à son allégeance et sa fidélité^[18].

[17] *Ibid.*, p. 47.

[18] Comme le précise N. Chomsky, le milieu des affaires « veut un État fort pour servir ses besoins, un État capable d'intervenir aussi bien dans ses propres frontières que dans le système international ; par contre, il veut un État faible qui n'interfère pas avec les privilèges privés mais qui, au contraire, les augmente encore » (*Idéologie et pouvoir*, EPO, Bruxelles, 1991, p. 109).

Pour accéder à cette position dominante au sein des sociétés modernes, la bourgeoisie a dû mener l'offensive sur deux fronts : celui de l'absolutisme royal et celui de la souveraineté populaire. Initialement, les régimes républicains bourgeois incluaient la séparation entre citoyens actifs et passifs, n'accordant le privilège du suffrage qu'aux seuls propriétaires. Plus d'un demi-siècle de luttes sociales sera nécessaire pour que, dans la deuxième moitié du 19^e siècle, l'accès à la politique ne soit plus en principe réservé aux notables. La parade consista essentiellement à concevoir la propagande comme le meilleur « *moyen de mobiliser les masses, ce qui est moins coûteux que la violence, la corruption ou d'autres techniques de contrôle possible*^[19] ». À l'exclusion s'est ainsi substituée l'intégration sous couvert de manipulation et d'endoctrinement.

Dans l'Antiquité, la démocratie fut essentiellement une réalisation athénienne, sur une période d'environ deux siècles. Davantage que le principe « le roi, c'est la loi », elle engageait alors l'égalité de l'ensemble des citoyens dans le processus de son élaboration. Cette égalité politique, à son tour, s'incarnait aussi bien dans la libre discussion que dans l'absence de représentation, de services civils et de bureaucratie, et reposait sur le tirage au sort et l'indemnisation des charges occupées temporairement. Elle supposait une éducation spécifique et la formation d'un ethos favorisant « *le développement des vertus morales, du sens de la responsabilité civique, de l'identification consciente avec la communauté, ses traditions et ses valeurs*^[20] ». Rien n'encourageait, dans ce contexte, l'apathie politique : ainsi que l'exprimait Périclès dans son Oraison funèbre, « *un homme ne se mêlant pas de politique mérite de passer, non pour un citoyen paisible, mais pour un citoyen inutile*^[21] ».

Pour autant que l'argument démographique en faveur d'une démocratie représentative plutôt que directe puisse être retenu, aucun des anciens prérequis à son bon fonctionnement ne saurait être négligé. Même représentative, la démocratie n'est légitime que si les institutions produisant du consentement politique (les élections) sont complétées par celles donnant une voix aux citoyens et une efficacité à leur critique du pouvoir. Non seulement l'engagement des citoyens demeure requis afin que les lieux du pouvoir ne soient pas occupés par une seule et même puissance, mais cet engagement perd toute substance en l'absence d'une familiarisation avec les affaires communes et toute signification sans la sensibilisation au sentiment communautaire. Or, c'est bien à nier et à contrecarrer ces moyens d'édification d'une démocratie réelle que se sont ingéniés la bourgeoisie et ses commis politiques, afin

[19] H. Lasswell, « Propaganda », in *Encyclopedia of the social sciences*, Macmillan, New York, 1933, cité par N. Chomsky, *Écrits politiques (1977-1983)*, Acratie, La Bussière, 1984, p. 17.

[20] M. I. Finley, *Démocratie antique et démocratie moderne*, Payot, Paris, 2003 [1976], p. 76. Voir également C. Castoriadis, *La cité et les lois. Ce qui fait la Grèce 2. La création humaine III*, Seuil, Paris, 2008 [1983-1984], p. 123.

[21] Thucydide, *La guerre du Péloponnèse*, Gallimard, Paris, 1964, Livre II, p. 155.

de se garantir que la majorité des citoyens demeurent, sinon passifs, du moins inutiles.

La bourgeoisie républicaine, ralliée à l'idée platonicienne de l'incapacité morale et politique du peuple, de même qu'à l'idée aristotélicienne selon laquelle la démocratie est le gouvernement des pauvres pour les pauvres, s'est toujours perçue à la fois comme une aristocratie naturelle supérieure à l'ancienne aristocratie du sang et comme le guide approprié des masses incompetentes à discerner le bien commun. L'idée que le gouvernement tire son origine du peuple a donc toujours eu pour contrepartie, dans son esprit, celle de son inaptitude à gouverner^[22]. Après que l'essor de l'industrie et du machinisme eut donné naissance à un ensemble de travailleurs qualifiés et compétents (ingénieurs, scientifiques, gestionnaires et administrateurs) qui, avec les notables déjà en place (avocats, journalistes, professeurs), formaient une nouvelle classe sociale intermédiaire, la bourgeoisie put lui déléguer le contrôle et la gestion de la vie sociale, tout en la privant des leviers de la domination sociale. « *Agent dominé de la domination capitaliste* », cette classe d'encadrement, « victorieuse » de la compétition scolaire et bénéficiant d'un ensemble de gratifications pécuniaires et symboliques (rétrocession de plus-value, pouvoir d'expertise, etc.), se considère depuis, de par sa « compétence » intellectuelle, sa « neutralité » politique et son ethos « progressiste », comme le mandataire autorisé du « management » rationnel du capitalisme^[23].

La conjonction de l'élitisme bourgeois et de la formation de cette classe d'encadrement ne pouvait, face au « danger » du suffrage universel et de l'amélioration de l'instruction, c'est-à-dire des progrès de la démocratie menaçant le processus d'accumulation du capital, que favoriser les techniques de manipulation et d'abêtissement des populations. Encourager les individus à la privatisation de leur existence, à l'apathie publique et à l'ignorance politique, permet en effet de laisser le champ libre à la dictature « invisible » des firmes dominantes et aux principales orientations qu'elles impriment aux décisions engageant la collectivité^[24].

La « démocratie » comme marché et le marketing politique

Le résultat le plus spectaculaire de l'activisme politique de l'oligarchie capitaliste aura sans conteste été le glissement sémantique qu'elle a su insuffler au concept de « démocratie », de façon à ce que

[22] Voir F. Dupuy-Deri, « L'esprit antidémocratique des fondateurs de la "démocratie moderne" », *Agone*, n° 22, 1999, p. 95-113.

[23] A. Bihl, *Entre bourgeoisie et prolétariat. L'encadrement capitaliste*, L'Harmattan, Paris, 1989, p. 120 et 283. Si, dans un premier temps, cette classe d'encadrement a favorisé la régulation bureaucratique du capitalisme, la pénétration idéologique de cette classe par l'intermédiaire de *think tanks*, soutenus et financés par le monde industriel, a permis leur adhésion aux thèses libérales : voir, par exemple, K. Dixon, *Les évangélistes du marché*, Raisons d'Agir, Paris, 1998.

[24] A. de Tocqueville remarquait déjà qu'il est de « l'essence même du despotisme de favoriser [...] la recherche du bien-être et des jouissances matérielles » car « elles détournent et occupent l'imagination des hommes loin des affaires publiques » (*L'Ancien Régime et la révolution*, Gallimard, Paris, 1967 [1856], p. 51).

la souveraineté populaire formelle masque et renforce la souveraineté réelle de l'Entreprise.

L'un des fondateurs de la « démocratie » moderne, Sieyès, analyse, dès la Révolution française, la politique dans les termes économiques de la division du travail (social). Pour lui, l'égalité des citoyens n'est valide qu'au sein de la société civile, alors que la direction des affaires publiques relève d'une activité spécifique requérant la connaissance de la « *mécanique sociale* », c'est-à-dire la capacité technocratique dont est privée la « *multitude sans instruction et qu'un labeur forcé absorbe en entier* », mais qui est le propre des classes « *disponibles et savantes* ». Le principe de représentation a donc chez lui un caractère discriminatoire : il exprime à la fois l'incapacité des classes populaires et le bien-fondé de la fusion du savoir et du pouvoir. Toutefois, cette fusion ne désigne pas la figure platonicienne du philosophe roi, mais celle libérale du manager roi. À la division des travaux utiles et leur coordination sur le marché doit se superposer la division entre ces travaux particuliers et les « *travaux généraux de souveraineté* », prenant « *scientifiquement* » en charge les fonctions publiques^[25]. N'accèdent alors à la capacité politique que les entrepreneurs et les divers experts en « science » des lois de la concurrence et de la sociabilité. Cette perspective est le symptôme de l'intention bourgeoise de dissimuler sa domination en faisant passer pour démocratique un fonctionnement politique qui procède en réalité de l'oligarchie électorale^[26].

Il n'est donc pas étonnant de retrouver l'esprit des thèses d'Emmanuel-Joseph Sieyès jusque chez Joseph Schumpeter, quoique de façon plus cynique puisqu'il entérine le fait que : « *La volonté [du peuple] que nous observons en analysant les processus politiques est en grande partie fabriquée, et non pas spontanée.* » L'affirmation de cette bien-faisante naturalité de l'impouvoir du peuple ne le gêne nullement pour renouveler le sens du terme « démocratie », alors que celui-ci signifie textuellement le « pouvoir du peuple ». Le but n'étant que d'adapter sa définition au régime politique réellement existant, la démocratie devient le « *système institutionnel [...] dans lequel des individus acquièrent le pouvoir [...] à l'issue d'une lutte concurrentielle portant sur les votes du peuple* » – la concurrence désignant le cas « *des libres candidatures en compétition pour des votes libres* ». Dans cette représentation marchande, les programmes politiques sont identifiés à des produits commerciaux et doivent faire l'objet d'un même effort de vente, de sorte que « *les procédés appliqués à la fabrication des problèmes passionnant l'opinion, puis de la volonté populaire dans chaque cas d'espèce sont exactement similaires à ceux mis en œuvre par la publicité commerciale*^[27] ». Avant lui, Edward Bernays avait déjà

[25] E.-J. Sieyès, cité par H. Desbrousses, « Le social objet de science et le refoulement de la politique », *Nouvelle Fondation*, n° 2, 2006, p. 28-41.

[26] Voir, par exemple, C. Castoriadis, « L'idée de révolution », in *Le monde morcelé. Les carrefours du labyrinthe III*, Seuil, Paris, 1990, p. 166-167.

[27] J. Schumpeter, « La doctrine classique de la démocratie » et « Théorie alternative de la démocratie », in *Capitalisme, socialisme et démocratie*, Payot, Paris, 1984 [1951], p. 328-374.

élargi le champ de la publicité commerciale à la publicité politique, outil indispensable pour que le « *gouvernement invisible de la société* » puisse « *contrôler les masses et les mobiliser à volonté sans qu'elles s'en rendent compte*^[28] ».

Certes, ces instruments de « fabrication du consentement » sont plus doux que ceux des sociétés totalitaires, dans lesquelles la doctrine officielle de l'État ne souffre d'aucune contestation, sous peine de subir les affres des camps de concentration, des hôpitaux psychiatriques ou des escadrons de la mort. Mais le recours à la violence physique peut être interprété comme le pendant à la déficience de la violence symbolique. C'est pourquoi la douceur (relative) des gouvernements libéraux ne doit pas faire illusion, car elle traduit une plus grande puissance de leurs moyens de manipulation. Et « *tout expert en endoctrinement confirmera, sans aucun doute, qu'il est beaucoup plus efficace de limiter toute pensée éventuelle dans un cadre de suppositions tacites, plutôt que d'essayer d'imposer une croyance explicite particulière à coups de trique*^[29] ». Cette efficacité tient à la conjonction de la liberté politique formelle accordée à la population et à la capacité de l'État bourgeois de se soustraire à tout contrôle émanant de cette population. La limitation étroite de l'« offre » politique, l'organisation de débats au sein du champ de pensée délimité par les intellectuels organiques et les médias, la domestication des institutions d'enseignement et des journaux d'opinion, permettent dans ce but de contenir les problématiques à un niveau de généralité secondaire qui cache un accord général sur les prémisses, élevées de ce fait au rang de vérités sacrées^[30]. Les critères qui servent à juger une situation donnée sont alors ceux-là mêmes qui sont établis par cette situation, de sorte que toute analyse est enclose et situe hors de toute discussion les conditions de son émergence.

La dépossession de la possibilité de produire par soi-même les conditions matérielles de son existence (et d'en développer les compétences), d'où se dégageait d'un même mouvement le salariat et les firmes auxquelles les salariés sont contraints de louer librement leur force de travail, n'a pu se perpétuer qu'à travers leur dépossession de toute capacité politique (de toute possibilité de participer effectivement aux processus de détermination des décisions collectives), produisant à la fois des masses de travailleurs-consommateurs politiquement atones et un État technocratique-spectaculaire œuvrant aux intérêts des seules firmes. Malgré le pluralisme de partis, de journaux, malgré la séparation des pouvoirs, etc., la « démocratie » plébiscitaire équivaut donc, en substance, à un totalitarisme sans terreur ouverte^[31].

[28] E. Bernays, *Propaganda. Comment manipuler*

l'opinion en démocratie,

La Découverte, Paris,

2007 [1928], p. 60. Voir

également N. Chomsky et

W. McChesney, *Propagande,*

médias et démocratie,

Écosociété, Montréal, 2004.

L'émergence des experts en

manipulation a introduit une

division du travail au sein

même des « *travaux généraux*

de la souveraineté », puisque

les professionnels de la

politique sous-traitent une

part de leur activité à des

firmes en faisant appel à des

spécialistes des sondages,

de la « communication » ou

du marketing politique.

[29] N. Chomsky, *Écrits*

politiques, op. cit., p. 38.

[30] Les membres de la

classe d'encadrement

peuvent se conformer ou être

exclus, mais la « *récompense*

de la conformité » est

suffisamment substantielle

pour que la plupart « *jouent*

le jeu ». Quant à ceux dont la

critique remonte jusqu'aux

prémisses, le dénigrement et

la marginalisation suffisent,

du moins tant que leur

parole demeure couverte

par le brouhaha permanent

du marketing politico-

commercial. Sur le concept

d'« intellectuel organique »,

voir A. Gramsci, « La

question des intellectuels,

l'hégémonie, la politique

(cahier 12) », in *Textes,*

Éditions sociales, Paris, 1983

[1929-1935], p. 239-249.

[31] Cette idée est le point

de départ des analyses de

H. Marcuse dans *L'homme*

unidimensionnel, Éditions

de Minuit, Paris, 1968, p. 29.

Voir aussi le chapitre IV,

« L'univers du discours clos »,

p. 109-144, relativement aux

remarques précédentes.

Le marketing généralisé et la décadence culturelle

En s'implantant au cœur du dispositif social moderne, l'accumulation du capital a entraîné la disparition des codes culturels marquant chaque événement du quotidien traditionnel, pour imposer les nouveaux codes de la frénésie consumériste. Hermann Hesse pouvait ainsi constater en 1926 que *« depuis que l'industrialisation est en marche, chaque ville, chaque paysage est le théâtre d'énormes changements qui sont accompagnés de bouleversements semblables dans l'âme et la pensée des hommes »*, éliminant les *« normes coutumières »* et les *« manières de se comporter vis-à-vis des autres, de saluer, de converser, de se distinguer socialement, de célébrer des fêtes et de se distraire »*^[32]. Il n'est pas accessoire que Hesse relie incidemment les impacts du capitalisme industriel sur l'environnement et sur les comportements sociaux. Hannah Arendt, dans *La crise de la culture*, rappelait que la culture s'oppose à la *« mentalité exclusivement utilitaire »*, à l'*« incapacité à penser et à juger une chose indépendamment de sa fonction »*, et se fonde sur cette *« activité du goût »* qui *« décide comment voir et entendre le monde, indépendamment de l'utilité et des intérêts vitaux »*^[33].

C'est pourquoi la fonctionnalisation intégrale de la nature, nécessaire à l'asservissement de chaque dimension de la vie humaine au cycle « industrialisé » de la nécessité biologique, conduit non pas au renouvellement de la culture, mais à sa désintégration. L'industrie capitaliste, en effet, se doit d'intégrer dans sa logique accumulative le temps libre qu'elle abandonne au travailleur, ce qui implique en particulier de transformer les « objets culturels » en « objets de consommation » et la « culture populaire » en « industrie des loisirs ». Le comportement de consommation, piloté par le marketing, ne concerne donc pas uniquement les produits et les gadgets marchands, ni les pseudo-programmes politiques, mais également l'ensemble des productions culturelles et de leurs conditionnements récréatifs.

En outre, comme tout objet de consommation soumis au processus de la mode doit en permanence être consommé et renouvelé, la métamorphose des « objets culturels » en marchandises aisément consommables sous forme de loisirs n'est possible que dans la mesure où ceux qui sont chargés de cette tâche *« pillent le domaine entier de la culture passée et présente »* : *« cela ne veut pas dire que la culture se répand dans les masses, mais que la culture se trouve détruite pour engendrer le loisir »*^[34]. Cette mécanique d'instrumentalisation totale ne peut elle-même se maintenir que si le conditionnement des comportements

[32] H. Hesse, « Tentatives modernes pour redonner sens à l'existence » [1926], in *L'art de l'oisiveté*, Calmann-Lévy, Paris, 2002 [1899-1959], p. 185-194. L'idée de « normes coutumières », ou des « usages », présente chez Hesse, peut évoquer le concept orwellien de « décence ordinaire », par lequel il entend « une dignité ordinaire, un sens viscéral de l'égalité, de la simplicité, de la solidarité », que l'environnement social encourage ou tend à éradiquer. Voir B. Bégout, *De la décence ordinaire*, Allia, Paris, 2008, p. 16.

[33] H. Arendt, « La crise de la culture », in *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*, Folio Essais, Paris, 1989, p. 284.

[34] *Ibid.*, p. 266.

humains parvient à éliminer toute source d'imprévisibilité et d'instabilité, c'est-à-dire s'il est fait «*pour le monde des affaires humaines ce qui a déjà été fait pour le monde des objets produits par l'homme*», traitant ce dernier «*comme un être entièrement naturel dont le processus de vie peut être manipulé de la même manière que tous les autres processus*»^[35]. Ainsi, le projet cartésien d'une *nature machine* à dominer trouve son prolongement naturel, non seulement dans le programme d'une *société machine* à gouverner, mais également dans celui d'un *esprit machine* à manager.

Cette ambition totalitaire se concrétise actuellement simultanément au neuromarketing, qui associe les connaissances des neurosciences et la volonté manipulatrice du marketing. Techniquement, la méthode consiste, par le biais de l'imagerie à résonance magnétique (IRM), à établir les connexions existant entre tel ou tel message et l'activation de certaines régions précises du cerveau, dans l'espoir «*d'indiquer aux marques les zones cérébrales à stimuler en fonction des objectifs de leurs campagnes et des médias utilisés*»^[36]. En pratique, il s'agit donc de définir les éléments sensoriels, affectifs et émotionnels, susceptibles d'influencer efficacement les «*libres*» choix des consommateurs. Seules les plus grandes firmes ayant accès à cette haute technologie, le neuromarketing apparaît comme un facteur supplémentaire de la concentration industrielle. Pourtant, malgré cette entorse à la «*sainte*» concurrence et le caractère douteux de l'usage des neurosciences à des fins non médicales, les autorités américaines n'ont pas jugé bon de statuer, sous prétexte qu'il n'était pas de leur responsabilité «*d'évaluer les possibles effets à long terme des éventuelles applications qui pourraient être tirées des connaissances issues de la recherche fondamentale*»^[37].

Certains, évidemment, arguent qu'«*observer n'est pas influencer, comprendre n'est pas corrompre ou circonvenir. Pour mieux concevoir et proposer des offres, pour mieux satisfaire et fidéliser, nous devons faire progresser nos connaissances sur les cognitions et les affects du consommateur ; quant à lui, il conserve son libre arbitre, ses envies et son bon sens*»^[38]. Outre que ce dont il est question ici concerne l'emprise «*indolore*» sur l'inconscient, on aurait aimé que ces éminents spécialistes nous en apprennent davantage sur la localisation cérébrale du libre arbitre. Ou de la façon dont ils s'y prennent pour ignorer que «*l'industrie n'a pu devenir ce qu'elle est aujourd'hui – et que partant le capitalisme n'a pu se déployer pleinement – qu'à partir du moment où il s'est allié à la science*». Ou pour passer sous silence que la publicité, depuis plus d'un siècle, cherche à appliquer les connaissances sur l'esprit des «*clients*» à des fins de manipulation, tout progrès de ces

[35] H. Arendt, «*Le concept d'histoire*», in *La crise de la culture*, op. cit., p. 119 et p. 81.

[36] Voir M. Bénilde, «*Scanner les cerveaux pour mieux vendre. La publicité s'implique dans les neurosciences*», *Le Monde Diplomatique*, novembre, 2007.

[37] P. Roos, «*L'apport du neuromarketing à l'évaluation de la performance de la communication media*», www.creg.ac-versailles.fr/article.php3?id_article=220%20-%2026k, jeudi 28 juin 2007.

[38] O. Droulers et B. Roulet, «*Émergence du neuromarketing : apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs*», *Décisions Marketing*, 2006, n° 46, p. 9-22.

connaissances se traduisant par le renforcement du pouvoir privé des firmes sur les individus qu'elles prétendent servir^[39] ?

Le débat porte donc autant sur la caution scientifique accordée au « bateleur de foire », ou sur sa mauvaise foi, que sur la finalité sociopolitique de la propagande bourgeoise qu'il est chargé d'orchestrer. Car, de la même façon que les forces de la nature, exploitées en vue de transformer toujours moins de matière en toujours plus de marchandises, sont condamnées à œuvrer à leur propre épuisement, de même chaque action, chaque pensée et chaque émotion des individus doit être intégrée au processus du renforcement de leur aliénation et de leur dés-humanisation.

Conclusion

L'ironie cruelle de notre temps réside dans un mode de domination à la fois globalement « réussi » et concrètement « suicidaire ». « Réussi », car il correspond à une organisation sociopolitique qui, du fait de la capture de l'espace public et de l'imaginaire social par les classes dominantes et régnautes, ne laisse aucune place à l'expression d'une alternative véritable. « Suicidaire », car cette organisation sociopolitique, obsédée par l'image qu'elle espère vendre d'elle-même, imprégnée par la croyance d'un sens préétabli de l'histoire, soumise à une expertocratie réduisant toute contradiction factuelle à de simples contingences, n'en finit pas de se déconnecter toujours davantage de la réalité. En perdant toute possibilité de se « réfléchir » publiquement et en bloquant tout processus de reproduction culturelle, le capitalisme total s'apparente ainsi à un délire auto-organisé au sein duquel les solutions aux problèmes que génère son expansion ne peuvent être recherchées que dans le cadre logique qui leur a donné naissance^[40]. Et il est à parier que l'hiatus grandissant, entre les promesses du « système » et l'aggravation du chaos social et écologique réel qu'il engendre, va affaiblir sa capacité à défendre l'indéfendable et motiver le durcissement des méthodes de contrôle social. Peut-être s'agira-t-il alors de l'ultime soubresaut de son fantasme de contrôle absolu ?

[39] M. Weber, *Histoire économique*, Gallimard, 1991 [1923], p. 355. En ce sens, le rôle de la technoscience n'est pas uniquement, comme l'écrit Weber, de « se libérer des limites liées aux contraintes inhérentes aux matériaux organiques », mais également de se libérer des limites naturelles à la réalisation des fantasmes, tout en perfectionnant les moyens du contrôle politique des comportements (voir également J. Druon, *Un siècle de progrès sans merci. Histoire, physique et 20^e siècle*, L'Échappée, Paris, 2009). Et, par exemple, le psychologue américain W. D. Scott qui écrivait déjà en 1904 : « *L'homme d'affaires avisé doit comprendre le fonctionnement des esprits de ses clients et savoir les influencer en appliquant la psychologie à la publicité* » (cité par P. Oullier, « Le "neuromarketing" est-il l'avenir de la publicité ? », *Le Monde*, 25 octobre 2003). [40] On peut appliquer au système capitaliste actuel les propos qu'Elias Canetti tenait sur Hitler par rapport à sa manière d'articuler son délire et la réalité : « *Délire et réalité sont difficiles à séparer chez Hitler, ils se fondent continuellement l'un dans l'autre. [...] Tout ce qui survient dans la réalité est rapporté au délire dans sa totalité. Son contenu est tel qu'il ne peut être nourri que par ceci : des succès. L'échec ne peut pas le toucher, en fait ; il a une seule fonction : il incite à trouver de nouvelles recettes pour le succès.* » D'autant qu'il l'associe notamment au trait essentiel des sociétés modernes : « *la contrainte de surpasser* », notant « *le lien étroit entre surpasser et détruire* » (« Hitler, d'après Speer », in *La conscience des mots*, Albin Michel, Paris, 1984, p. 203-234).

Du marketing à la consommation responsable

VÉRONIQUE GALLAIS

Introduction

Au tournant du 20^e siècle, le développement considérable des techniques a permis l'industrialisation de la production et la mise en place d'infrastructures et de réseaux de transport et de communication. Ceci en retour a ouvert la voie à la croissance des entreprises et à la distribution de masse, en s'appuyant sur l'émergence et l'essor du marketing. Cette « science de la commercialisation » a rendu possible la planification de la production et de la distribution de masse ainsi que l'extension des débouchés commerciaux, par la maîtrise de techniques de communication vers l'acheteur final, le « consommateur ». La croissance de la demande, leur part de ce marché et le profit à réaliser sont devenus l'enjeu central pour chacun des acteurs – producteurs et intermédiaires, financiers et gestionnaires – dans une incessante lutte de pouvoir et d'influence, qui entraîna la formation des oligopoles de production et de distribution que nous connaissons aujourd'hui, ainsi que l'irrigation de la « philosophie » marketing dans toute la société, avec des dégâts sociaux et environnementaux incommensurables.

Pour concevoir un service, un produit, une gamme de produits ou une marque, l'entreprise évalue les besoins (spontanés ou suscités) des « consommateurs » et, sur cette base, la qualité à viser, le prix, les moyens de distribution et de promotion à mettre en œuvre pour obtenir les meilleures ventes. À l'heure de la « croissance verte », les arguments publicitaires écologiques se multiplient. Le consommateur peut cependant retourner ces éléments d'analyse et définir sa propre grille de consommation : il s'agit non pas de remplacer un produit par un autre, mais de reconsidérer ses besoins et d'acquiescer de nouveaux réflexes, fondés sur une conscience culturelle et politique des enjeux auxquels l'humanité est confrontée.

Véronique Gallais est
cofondatrice et administratrice
d'Action Consommation, et
membre du conseil scientifique
d'Attac France.

Naissance du marketing et fabrication du consommateur

Franck Cochoy^[1] décrit admirablement l'histoire du marketing – à partir des grandes synthèses de l'histoire des affaires aux États-Unis – en analysant la naissance du marketing et son rôle dans l'économie de marché, à l'aune des relations entre producteurs, clients et intermédiaires, et de leur évolution. Il dénonce ainsi le mythe de la simple confrontation entre l'offre et la demande, entre le producteur et le consommateur, celui de la libre concurrence dans un marché parfait. Il démontre aussi le paradoxe de l'économie de marché qui veut que la réalisation de l'une des conditions nécessaires à l'effectivité du marché (atomicité des acteurs, homogénéité du produit, information parfaite, etc.) se solde souvent par l'impossible activation des autres^[2]. Nous proposons dans cette première partie une synthèse de cette analyse.

De 1790 à 1840 aux États-Unis, le développement des échanges conduit à une spécialisation et à l'émergence d'intermédiaires, ou médiateurs (entreprises spécialisées dans le financement, l'assurance, le transport, le commerce de gros et de détail). Ceci produit à la fois une interconnaissance généralisée des unités économiques, des liens de dépendance, et une exacerbation des rapports marchands. Pourtant, les intérêts des acteurs ne sont ni alignés ni convergents : qualité et prix pour le consommateur client, marge et indépendance pour le détaillant, commission et liberté pour le représentant, pouvoir et accord de l'ensemble pour le grossiste, écoulement de sa production et profits pour le fabricant.

À partir de 1840, tout change avec la généralisation du chemin de fer et la mise en réseau systématique de l'espace, des institutions et des milieux économiques américains. Les innovations techniques en matière de transport^[3] et d'énergie ont fondé la croissance de l'économie, l'essor des entreprises américaines et la redéfinition des responsabilités en matière de gestion de l'économie, avec le développement parallèle de nouveaux réseaux sociaux.

Tandis que l'information devient plus parfaite, instantanée, fluide et moins coûteuse, le machinisme permet la production à grande échelle et la standardisation des biens économiques, conformes à l'exigence d'homogénéité du produit. À l'existence potentielle d'un marché de masse correspond la possibilité technique d'une production de masse. Ne restait plus qu'à accorder l'une et l'autre, par le marketing de masse.

En aval, l'engagement des circuits de distribution classiques conduit à inventer de nouvelles formes de distribution. Le chemin de fer permet aux négociants et grossistes de devenir des acteurs autonomes et

[1] F. Cochoy, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, La Découverte, Paris, 1999.

[2] *Ibid.*, p.25-27.

[3] Et notamment les « 3 T » : train, télégraphe, téléphone.

puissants en achetant comptant les stocks (au lieu d'être rémunérés à la commission). L'augmentation du volume des affaires mène à l'accroissement de la taille des grossistes et du commerce de gros dans le commerce d'ensemble. L'accroissement des capacités de stockage et des capacités financières permet de proposer des assortiments et services complets, en développant des structures de recrutement et d'encadrement, et en internalisant des fonctions de médiation marchande (par exemple en remplaçant les anciens marchands ambulants par les représentants des grossistes, ces derniers remontant également des informations sur le marché). Les grossistes se contentent de marges faibles en misant sur les volumes.

Le pouvoir croissant des grossistes empêche les fabricants de persuader les détaillants de vendre leurs nouveaux produits et d'exposer leurs marques en vitrine. Il représente aussi un danger de voir les produits de la concurrence se substituer aux leurs (souvent à la propre marque des grossistes). En réaction, les fabricants développent des stratégies d'internalisation de la distribution et de contournement des grossistes. Ils stimulent ainsi la croissance des entreprises américaines.

Dans les années 1870-1880, un nouveau type de compétition économique, la concurrence pour les parts de marché, émerge progressivement face à la saturation du marché. Les entreprises sont de plus en plus importantes, du fait de la concurrence devenue nationale (grâce au chemin de fer) et de la direction centralisée des entreprises (grâce au télégraphe) résultant de l'intégration verticale et horizontale. La concurrence par la part de marché signifie une concurrence par la taille, l'augmentation des parts de marché entraînant la croissance de l'entreprise et, inversement, en obtenant des avantages de coûts décisifs sur les concurrents par les économies d'échelle.

Parallèlement, l'internalisation des fonctions auparavant gérées par le grossiste, au-delà des avantages techniques, permet des décisions d'implantation et une augmentation de visibilité en amont des grossistes, devenus simples courroies de transmission. Puis, pour contourner l'interconnaissance entre le fournisseur et le détaillant et la clé de cette relation que représentait le crédit, les fabricants inventent le crédit à la consommation, service que seules les très grosses entreprises peuvent proposer.

Mais les intermédiaires ne sont pas totalement écartés et, pour contourner le détaillant, le fabricant doit trouver le moyen de se faire remarquer au-delà des relations entre le détaillant et le client. L'émergence de la marque permet cette relation directe, facilitée par et facilitant le décloisonnement des marchés, l'infidélité du client au détaillant,

la baisse d'influence des grossistes au niveau régional, la couverture nationale par les fabricants.

À la fin des années 1880, les fabricants utilisent de plus en plus les marques, espérant forcer les grossistes à distribuer leurs produits. La marque devient le signe de reconnaissance grâce auquel les grandes entreprises prennent conscience de leur intérêt collectif. La législation et les associations professionnelles, en exposant ouvertement le combat majeur opposant grandes entreprises, d'un côté, et intermédiaires, de l'autre, conduisent chacun à mettre son nom en avant. Cependant, le nom ne suffit pas pour imposer les marques. D'autres intermédiaires hybrides apparaissent : l'emballage et la publicité.

L'emballage représente une « *association irréductible du produit et de la marque* », produit que l'on acquiert « *autant pour son contenu que pour son aspect et la marque qui y figure*^[4] ». Le consommateur, jusqu'alors attaché à la vente en vrac et au choix selon la texture du produit, perd la possibilité de voir, sentir, toucher ou goûter avant d'acheter. Mais il gagne la possibilité d'identifier les produits par la marque, laquelle engage la responsabilité du producteur et donne éventuellement l'assurance d'une certaine continuité de qualité.

Pour vaincre encore davantage la résistance du client (et son souhait de toucher, tester, etc.), les fabricants se sentent contraints de mettre leur réputation en jeu et de le faire savoir, en adjoignant la publicité à la marque et à l'emballage. Par cette triple invention (marque, emballage, publicité), ils cherchent à rompre définitivement l'ancienne relation marchande et à instaurer une relation directe entre l'offre et la demande.

Pour parfaire cette transformation, il faut assurer la notoriété par une publicité nationale massive – de façon à ce que le client connaisse le nom des grandes entreprises indépendamment de tout intermédiaire – et provoquer le désir d'achat pour amener les clients à acheter effectivement. Il s'agit de dépasser l'immobilisme des échanges marchands, de briser le conservatisme des pratiques de consommation familiales, de créer de nouvelles habitudes et activités domestiques. Des campagnes systématiques d'éducation du public accompagnent ce mouvement : brochures sur l'hygiène dentaire, livres, concours de recettes, etc.

L'information directe du consommateur finit par provoquer une « *transformation radicale des pratiques et des représentations en matière de consommation, en remplaçant l'ancienne connivence client-vendeur par la fidélité du consommateur aux grandes marques*^[5] ». Le consommateur citadin, plus imprévisible, entièrement dépendant du commerce pour son approvisionnement et avide de biens nouveaux, remplace progressivement le membre de la communauté rurale, habitué

[4] F. Cochoy, *op. cit.*, p.37-38.

[5] *Ibid.*, p.39.

à l'autoproduction et client fidèle de son épicier. L'ancien entrepreneur, avec la croissance de son activité – devenue entreprise – est passé à la production de masse et, pour écouler des produits nouveaux et toujours plus abondants, cherche à contrôler le marché.

Ainsi, la métamorphose du producteur – par la naissance de la grande entreprise intégrée – était complétée par la transformation du client en consommateur.

Réalisé grâce au contournement des intermédiaires, le rapprochement des producteurs et des consommateurs avait fait émerger de nouveaux médiateurs, non humains : de nouveaux produits, mais aussi des dispositifs institutionnels (les circuits commerciaux), des artifices techniques (le crédit), des signes (les marques), des objets nouveaux (les emballages).

Pour vaincre la résistance des détaillants et acquérir leur complicité, les fabricants n'eurent de cesse de les associer à leur propre contournement, d'obtenir une convergence minimale entre les intérêts de chacun, les transformant en distributeurs. Ainsi furent inventées de nouvelles techniques de promotion profitant autant à l'entreprise productrice qu'aux détaillants : cadeaux, bons de réduction, échantillons gratuits, formation à la mise en valeur des produits et à l'aménagement des devantures. Ainsi aussi apparut un nouvel intermédiaire hybride : la vitrine.

L'émergence de la distribution moderne résulte à la fois des efforts des fabricants, d'une part, et des grossistes et détaillants, d'autre part. Les fabricants s'efforçaient d'internaliser au maximum les fonctions intermédiaires entre l'offre et la demande. En réaction, les grossistes et détaillants faisaient tout pour répondre aux attentes de la consommation de masse, dicter leurs conditions aux producteurs modernes et marginaliser définitivement les anciens intermédiaires. Leur stratégie était simple : vendre à bas prix et compenser la faiblesse des marges par le volume des affaires et la rotation des stocks. Les économies d'échelle réalisées permettaient d'afficher leur avantage concurrentiel par une publicité massive dans les médias locaux. Le crédit était remplacé par des prix bas, le remboursement en cas de non-satisfaction, l'organisation de soldes. Autant de dispositifs perçus par les consommateurs comme plus avantageux que ceux proposés par l'ancien détaillant. En réunissant les deux métiers de grossiste et de détaillant, les nouveaux distributeurs jouaient sur tous les tableaux (les prix, les grandes marques, les produits « maison »), alliant la concurrence ancienne par les prix à la concurrence nouvelle par l'attachement à la marque. Ils parvenaient ainsi à une internalisation globale du marché par un monopole de la concurrence. Les lieux d'achat, en englobant de nouveaux

services (téléphone public, salons de thé, etc.) devenaient aussi lieux de vie. «*Le consommateur nouveau, non content d'avoir introduit les biens de consommation dans sa vie, pouvait désormais vivre dans la consommation*^[6].»

Franchises, grands magasins, vente par correspondance, chaînes de magasins constituèrent différentes étapes et stratégies pour contourner les acteurs gênants ou plus puissants, pour se rapprocher toujours davantage du consommateur, entraînant une croissance des entreprises de chacun des secteurs. «*L'histoire de la grande distribution procède tout entière du gonflement général des affaires de l'Amérique du XIX^e siècle. Les entreprises croissaient, les villes croissaient, le nombre de consommateurs croissait. Chacun cherchait à grandir, et les plus petits – ou les moins gros – n'avaient d'autre solution, pour rester dans la course, que de s'étendre à leur tour*^[7].»

Mais chacune de ces formules présentait des faiblesses ; il fallait inventer un nouveau dispositif permettant à la fois d'être «*proche, grand et d'envergure nationale*^[8]». En outre, le consommateur avait finalement encore peu changé ses modes de consommation : piéton, tributaire de son cabas et de la durée de vie des produits achetés, il dépendait des magasins de son quartier pour ses approvisionnements courants.

À partir de la fin des années 1910, la reprise de la mise en réseau de l'Amérique et les avancées technologiques changent la donne. Aux anciens réseaux ferroviaires et télégraphiques s'ajoutent les nouveaux réseaux électriques, radiophoniques, autoroutiers et aériens. La généralisation du courant électrique et des inventions liées (réfrigérateur, ascenseur, radio) permet à la fois l'augmentation des possibilités de stockage et l'information immédiate sur les offres commerciales. Le développement du transport routier, par l'accroissement de mobilité des consommateurs et des marchandises, agit à la fois sur l'offre et la demande. Le consommateur peut se déplacer seul, quand et où il veut. Le distributeur peut acheminer les marchandises n'importe où, n'importe quand et s'installer en périphérie des villes, contournant les obstacles du prix du terrain et de l'immobilité forcée des constructeurs urbains. À partir des années 1930 et l'avènement des supermarchés, la grande distribution réunit tous les avantages des formules précédentes et devient «*gestionnaire du marché parfait*^[9]» : d'envergure nationale, proche de la clientèle, bon marché, intégrant et internalisant efficacement l'approvisionnement et la distribution.

Des innovations et concepts nouveaux vont parfaire le rapprochement de l'offre et de la demande et le pouvoir des distributeurs sur les

[6] *Ibid.*, p. 47.

[7] *Ibid.*, p. 46.

[8] *Ibid.*, p. 50.

[9] *Ibid.*, p. 51.

producteurs et les consommateurs : le libre-service et la caisse enregistreuse.

À la fin du 19^e siècle, une controverse pour l'alimentation pure (*pure food*) oppose deux catégories d'intérêts. D'un côté, les consommateurs inquiets pour leur santé et les grandes entreprises soucieuses de promouvoir leur responsabilité – qui demandaient l'intervention de l'État. De l'autre, les petits fabricants, soucieux de défendre la libre concurrence et la régulation marchande entre petites unités contre l'intervention de l'État. La controverse sur la fixation des prix de détail vient aussi exposer le rôle paradoxal de l'État, à la fois garant de la transparence du marché et protecteur de son libre fonctionnement.

Le grossissement des entreprises, que la législation antitrust ne parvint pas à endiguer – bien au contraire – conduit à une « *inéluçtable progression de la rationalité gestionnaire*^[10] », à tous les niveaux. Les petites entreprises s'alliaient et reprenaient le savoir gestionnaire des grandes entreprises^[11].

L'alliance des logiques financière et gestionnaire

Avec l'augmentation de la taille des entreprises, les problèmes de coordination internes et externes à la production deviennent cruciaux. Ceci mène à un nouveau partage de la propriété et au double pouvoir des financiers et des managers – à côté du risque des entrepreneurs. Par ailleurs, on assiste à une dilution du pouvoir économique, à la séparation entre propriété et gestion, remplaçant l'entrepreneur individuel par une forme d'entrepreneur collectif, subordonnant le fonctionnement du marché à l'économie de bourse. Avec la distinction entre gestion et propriété, les logiques d'acteurs diffèrent mais se conjuguent : « *Aux détenteurs de capitaux la recherche du gain, aux responsables de la gestion l'objectif de croissance de l'entreprise*^[12]. » Du fait que l'avenir professionnel des gestionnaires dépend de leur contribution à la pérennité de l'entreprise et à la réalisation de profits suffisants pour leurs employeurs, la professionnalisation systématique de la gestion devient à la fois la condition du fonctionnement de l'entreprise et la justification du rôle des gestionnaires.

Pour les cadres, maîtriser le marché signifie l'inonder de leurs productions, la croissance de l'entreprise appelant la croissance de son marché et inversement ; avec comme corollaire le développement d'une production, d'une commercialisation et d'une consommation de masse, dans une logique de croissance du profit par le volume.

[10] *Ibid.*, p. 57.

[11] On peut remarquer que l'économie sociale n'est pas restée hors de cette tendance, fréquemment confrontée à des univers ultra-concurrentiels, ces derniers poussant à la concentration des structures et à la primauté de la logique gestionnaire sur le projet social.

[12] F. Cochoy, *op. cit.*, p. 62.

Avec la grande entreprise et l'unification du marché, l'articulation hiérarchique d'intermédiaires internes a remplacé la chaîne des intermédiaires externes unissant des agents de petite taille. La connaissance globale, indirecte et impersonnelle du marché s'est substituée à la connaissance fine, directe et humaine de leur clientèle par les agents économiques.

« Cette situation nouvelle ouvrait sur de considérables opportunités de croissance, mais aussi sur de formidables incertitudes ; les entreprises nationales s'exposaient à la concurrence d'entreprises lointaines, alors même que la demande devenait une entité de plus en plus abstraite, de plus en plus fuyante, de plus en plus complexe à gérer^[13]. »

La concurrence ne se fait plus pour le marché, mais pour la *part de marché*, pour la *création* de marché, pour la *différenciation* des produits et la *segmentation* des marchés existants. Pour faire face à la concurrence, il faut constamment innover, imposer des produits nouveaux, inventer de nouveaux marchés. Il ne s'agit plus seulement de saisir des opportunités existantes mais d'en construire de nouvelles. Par ailleurs, avec la maîtrise gestionnaire des coûts (associée aux économies d'échelle), les prix ne sont plus simplement déterminés par l'ajustement de l'offre et de la demande mais deviennent un outil stratégique de l'entreprise. Là où l'innovation et la création de marchés ne suffisent pas, il devient nécessaire de trouver des *« instruments propres à redéfinir ces marchés [occupés ou créés] »*. Après la *standardisation*, qui renvoyait à un marché de masse, la *différenciation* des produits correspond surtout à un *« sous-produit de l'utilisation de sous-produits du processus industriel, et non le moyen de répondre à quelque observation stratégique des attentes du marché »*. Puis, la réussite de la différenciation conduit à la *segmentation* des marchés par la révélation, *« dans la trame même du marché de masse, d'une masse de marchés potentiels et inexplorés^[14] »*, parallèlement aux différences ethniques et sociales du marché américain.

Ainsi, dans leur effort continu d'encadrer le marché, les cadres inventent les techniques et savoirs commerciaux modernes : le marketing, permettant de s'adresser au consommateur, au-delà du marché : *« Dès que, par "marché" on entend "consommateurs", le pluriel du second terme vient ruiner la masse compacte et écrasante du premier : le marché se fracture, se dissocie, se délite, il devient segmentable : si le gestionnaire ne peut rien contre le marché monolithe de l'économie politique classique, il devient potentiellement beaucoup plus fort si, dans la texture du monolithe, il parvient à entrevoir les grains qui constituent ses débouchés, sa clientèle potentielle. En effet, il n'a*

[13] *Ibid.*, p. 65.

[14] *Ibid.*, p. 69-70.

plus à subir la loi du seul marché sur lequel opèrent l'ensemble de ses concurrents : il lui suffit désormais, grâce au marketing, de se créer son marché dans le marché d'ensemble^[15]. »

Cette évolution obère la « loi » de l'offre et de la demande, la « main invisible » du marché : *« Le marketing renverse les postulats de l'économie politique classique : il n'y a plus de loi de Say, les produits ne s'écoulent plus d'eux-mêmes, la commercialisation des biens et services nécessite au contraire l'intervention de tout un réseau d'entretien : producteurs, grossistes, détaillants, mais aussi ingénieurs, gestionnaires, commerciaux et publicitaires sont continûment impliqués dans la gestion quotidienne de la mécanique marchande. Il n'y a plus une offre et une demande s'exprimant sur un marché, mais une foule d'acteurs reliés entre eux par des intérêts communs et des accords locaux ; il n'y a plus de "mécanisme économique" coupé comme par miracle de la sphère sociale, mais une chaîne continue d'intervenants économiques et sociaux engagés dans la gestion technique des relations marchandes*^[16]. »

Entre les années 1850 et la fin des années 1920, pratiquement tous les outils du marketing moderne ont été inventés : stratégie de marque, différenciation, segmentation, publicité. Ainsi, les éléments de la relation marchande prennent de nombreuses dimensions. L'offre et la demande sont soumises à des rationalités multiples qui s'auto-entretiennent : maximisation du profit, croissance du chiffre d'affaires ou augmentation de la taille de l'entreprise pour le manager ; rationalisme, utilitarisme, hédonisme, jouissance ou inconséquence pour le consommateur. Le produit est composé de multiples caractéristiques : prix, service, crédit, délais de livraison, emballage, taille, couleur, image...

De la philosophie d'administration au projet de société

Dans les années 1950, le marketing devient une philosophie d'administration où l'« orientation consommateur » de la firme vise à *« garantir la satisfaction du consommateur comme moyen d'obtenir un profit à long terme*^[17]. ».

Le marketing articule trois éléments : le consommateur, le profit et la gestion marketing (ou *marketing management*). Dans un contexte oligopolistique, l'élargissement du marché et des parts concurrentielles devient d'une importance égale ou prioritaire vis-à-vis du profit. Aussi, l'enjeu fondamental consiste-t-il à maintenir et à planifier l'extension de la taille du marché. Le « *marketing concept* » est reconnu propre à

[15] *Ibid.*, p. 77-78.

[16] *Ibid.*, p. 79.

[17] S. Levy et G. Zaltman, *Marketing, society and conflict*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1975, p. 12, cité in *ibid.*, p. 138.

satisfaire à la fois les actionnaires (soucieux de profit), les gestionnaires (soucieux d'efficacité commerciale) et les consommateurs (soucieux de satisfaire leurs besoins). En permettant aux entreprises de mieux répondre aux attentes des consommateurs, le *marketing concept* devait ouvrir sur une meilleure harmonie entre les entreprises et leur public. Ainsi, le manager s'affranchissait aussi de la tutelle du capital en se soumettant au bon vouloir de sa clientèle, justifiant l'action gestionnaire et l'expertise nouvelle des spécialistes du consommateur. L'auscultation des besoins humains ouvrait la voie aux spécialistes de la « recherche en motivation » (la « *transposition de la psychanalyse à l'étude des consommateurs* »), avec l'analyse clinique des motifs de consommation et des procédures de décodage particulières.

Avec la théorisation, l'institutionnalisation et la scientification du marketing, le consommateur devient en effet « *le centre de la pratique des affaires* »^[18]. Il est question de « *démocratie marketing* », de « *votes d'achat* » des consommateurs, de consommateurs « *au sommet de l'organigramme de l'entreprise* », de « *révolution marketing* » renversant les valeurs et plaçant un élément externe (le consommateur) en substitution d'un élément interne (le profit) « *comme objectif ultime de l'activité entrepreneuriale* ». On propose d'utiliser le marketing concept et l'innovation constante pour appliquer les technologies issues de la guerre aux problèmes de l'amélioration de la condition humaine. Le marketing est associé à l'idée d'un « *système moral* », d'une « *civilisation nécessaire aux grandes entreprises* », d'une « *nouvelle éthique du capitalisme* »^[19].

Mais la formule devait révéler une autre caractéristique essentielle : transformer le travailleur en consommateur et gommer les conflits entre travail et capital, avec le salaire pour médiation entre travailleur et consommateur. « *Le salaire possède en effet cette particularité de relever à la fois de la sphère productive – c'est le coût de la force de travail – et de la sphère consummative – c'est, en tant que pouvoir d'achat, la condition de l'écoulement des produits* »^[20]. Augmenter les salaires permettait de générer des profits ultérieurement ; la dimension « pouvoir d'achat » supplantait la dimension « *condition d'entretien de la force de travail* » ; l'accession des travailleurs à la consommation de masse apaisait les conflits sociaux. Au-delà du pouvoir d'achat, le salaire devenait « *pouvoir de rachat du capitalisme* »^[21] aux yeux des salariés.

Les *marketers* pouvaient jouer le rôle de double représentant du producteur et du consommateur, à la fois en aidant l'entreprise à centrer ses affaires sur les besoins et désirs du client, et en persuadant le client potentiel d'acheter les produits et services proposés^[22]. Avec le

[18] *Ibid.*, p. 138.

[19] *Ibid.*, p. 140.

[20] *Ibid.*, p. 147.

[21] *Ibid.*, p. 147.

[22] Pour Bernard Maris, il s'agit de « *consommation forcée* » comme « *pendant de la servitude volontaire des mêmes consommateurs dans le domaine de la production* ». Il évoque « *le rôle de l'économiste, aux côtés du publicitaire, dans le maillage de la servitude volontaire du consommateur, et dans la transformation du citoyen en consommateur* ».

Voir B. Maris, « Le consommateur, le publicitaire et l'économiste », *Économie et Humanisme*, n° 357, juillet, 2001, p. 69.

marketing management, érigé en stratégie d'entreprise, le marketing a mis le consommateur, l'entreprise marketing et les *marketers* au centre de l'univers.

Après ce voyage dans l'histoire du marketing avec Franck Cochoy, un exemple de transposition en Europe de ce modèle nous est donné par l'exportation très *marketée*, en France, du «rêve américain», sous couvert de libération et d'aide à la reconstruction après la seconde «grande guerre», puis sous la bénédiction de l'Otan pendant la guerre froide. C'est bien notamment le sentiment de liberté et de modernité conféré aux consommateurs par la célèbre marque de soda, les arts ménagers, le confort «à l'américaine», le jazz, le cinéma, etc., qui a accompagné sinon ouvert la voie, avec la modernisation de l'agriculture et de la production industrielle, à une transformation profonde des modes de vie, à une nouvelle vision du travail et de l'économie, non sans fondement idéologique et visées politico-commerciales de la part des États-Unis. «*Les États-Unis, devenus superpuissance, savent qu'ils "ne peuvent être riches tout seuls". Il leur faut faire de l'Europe qu'ils libèrent un marché où écouler les produits d'une industrie nationale en pleine expansion*^[23].»

Les voies discordantes et résistantes se trouvèrent au fil du temps noyées dans le discours et les croyances devenus majoritaires. C'est «*Consommez et taisez-vous!*», ainsi que le résume une personne interrogée dans le documentaire de Bob Swaim.

Marketing et marché mondialisé

Aujourd'hui, ces mécanismes se combinent avec les grands moteurs de transformation du capitalisme : les technologies de l'information et de la communication (TIC), qui bouleversent en profondeur les entreprises, la société et l'économie, et le processus de globalisation financière, porté par des choix politiques d'idéologie néolibérale donnant la «*primauté au marché mondialisé et à la logique de la mondialisation financière*^[24]». Pourtant, la montée en puissance des marchés financiers n'a pas réellement produit de transfert de pouvoir des managers (la technostructure) aux propriétaires du capital. La situation est plus complexe mais «*le contrôle social sur ces technostructures reste un des problèmes principaux posés à nos sociétés*^[25]». Les actionnaires majeurs sont devenus eux-mêmes des technostructures qui gèrent le capital pour le compte d'autrui, générant un mélange de coopération et de concurrence entre ces technostructures financières et les technostructures géantes de l'économie réelle, jeux subtils révélés

[23] Présentation du documentaire de Bob Swain, *La France made in USA*, Arte, 2007 : www.arte.tv/fr/semaine/244,broadcastingNum=996708,day=1,week=29,year=2009.html.

[24] D. Plihon, *Le nouveau capitalisme*, La Découverte, Paris, 2003.

[25] B. Laperche, «Technostructures : Galbraith, plus que jamais», *Alternatives Économiques*, n° 228, septembre, 2004.

par quelques faillites notoires au début des années 2000 (Worldcom, Enron, Vivendi Universal, Permalat...) puis lors de la crise ouvertement reconnue en 2008. Parallèlement, la lutte entre industriels de la production et de la distribution se poursuit au niveau mondial. Ainsi, par exemple, le rachat de Gillette par Procter & Gamble en 2005 permet à ce géant américain des produits d'entretien et de soins de ravir la première place mondiale des biens de consommation au néerlandais Unilever. Avec cette opération, il comptait bien « *peser de tout son poids face aux géants de la distribution, Wal-Mart et Carrefour, pour mieux défendre ses marges*^[26] ».

Les exigences de taux de rentabilité poussent les firmes à une course productiviste. Cependant, le marketing reste au cœur des enjeux de la stratégie d'entreprise : sa réputation et celle de ses marques sont cruciales pour le chiffre d'affaires et la rentabilité de l'activité. Il faut donc séduire, et séduire toujours : le consommateur (dont les achats constituent le chiffre d'affaires, source de profit), d'une part, et l'actionnaire (par le profit escompté), d'autre part.

Le marketing s'empare des TIC pour resserrer encore l'étau sur le consommateur et développer toujours davantage ses outils de séduction, qu'il s'agisse d'outils d'observation des comportements des consommateurs ou d'outils de communication vers les cibles, acquises ou potentielles. Dans une analyse des pratiques d'« *individualisation de masse*^[27] », Juliette Poupard montre combien les TIC, loin de porter un retour au petit commerce ou un rapprochement du consommateur, servent les phénomènes d'industrialisation et de recomposition de la chaîne de distribution, avec une redéfinition des pouvoirs tout au long de la chaîne et un objectif constant, pour les entreprises, de réduction des risques inhérents à la commercialisation d'un bien ou d'un service. Au final, les TIC servent « *d'une part à renforcer la capture d'informations sur les clients, d'autre part à rationaliser et contraindre les relations entre donneurs d'ordre et sous-traitants*^[28] ».

Avec l'usage croissant d'ordinateurs personnels et d'Internet, de nouvelles techniques de marketing se développent, y compris sur le mode « coopératif », pouvant donner l'illusion de processus démocratiques et d'une participation des consommateurs. Ainsi, à l'été 2009, le groupement Intermarché lance un sondage Internet : « *Votez utile*^[29] ! », proposant des bons d'achat dont la valeur est augmentée si le participant répond à toutes les questions, lesquelles portent essentiellement sur les priorités d'achat par catégorie de produits et son consentement à payer plus ou moins cher. Les phrases préformulées, sans place pour l'argumentation, incitent à faire le choix du moins cher, sans débat ou

[26] Voir *Capital*, mars, 2005.

[27] J. Poupard « De l'individualisation de masse à l'industrialisation de la commercialisation. Le rôle des TIC dans la recomposition de la chaîne de distribution », w3.u-grenoble3.fr, décembre 2003.

[28] *Ibid.*

[29] « Pour avoir les produits qui vous sont indispensables au meilleur prix, il suffit de VOTER UTILE! », www.votezutile.com.

réflexion sur la qualité globale des produits, des modes de production ou de l'entreprise.

Alterconsommation ou marketing opportuniste ?

Les coopératives de consommation, créées par le mouvement ouvrier au début du 19^e siècle, ont existé comme mode de résistance à l'essor du capitalisme industriel et comme levier de transformation sociale, mais elles se sont généralement essouffées en perdant leurs valeurs dans la concurrence sur les prix et les mouvements de concentration, dans la course contre la distribution moderne, puis la grande distribution. Le mouvement consumériste^[30] – comme réponse plus récente au pouvoir des entreprises – s'est développé dans le contexte de la croissance et de la consommation de masse au 20^e siècle. Il a accompagné des changements sociétaux majeurs et, notamment, parallèlement à l'exacerbation du consumérisme, l'installation du consommationnisme^[31], pendant du productivisme, sous couvert de liberté (de penser, de choisir, d'acheter ou non) et de l'utilitarisme comme principes de vie, en parfaite adéquation avec les politiques libérales. Le système de production et de consommation de masse est devenu le lieu central des valeurs et de la structure sociale.

Aujourd'hui, en réaction à la dégradation de nos espaces de vie et au creusement des inégalités au niveau mondial – largement dus aux modes de production, de distribution et de consommation occidentaux – de nombreuses pratiques alternatives émergent. Un certain nombre d'entre elles s'attachent à recomposer radicalement les rapports entre la production et la consommation, en produisant de nouvelles valeurs. Mais l'on voit également et massivement se développer, avec la montée des exigences de la société envers les firmes, un nouveau champ de marketing et de communication : celui du « marketing sociétal » (qui vise d'ailleurs autant le consommateur que l'actionnaire ou le salarié, voire l'opinion publique en général), en parallèle aux actions de lobbying des firmes pour influencer les évolutions législatives.

Profitant de l'intérêt croissant des consommateurs, les acteurs industriels de la production, de la transformation et de la distribution – y compris les *hard discounters* – s'emparent rapidement du potentiel de chiffre d'affaires et d'image que recèle la mise en avant des arguments « écologique », « bio » et « équitable », en ajoutant ce type de produits dans leur portefeuille de marques ou de gammes, et en communiquant habilement sur le sujet. Ces acteurs, dont la stratégie,

[30] Portant la défense des intérêts des consommateurs.

[31] Propension d'une personne à considérer l'acquisition de marchandises comme constituant le but de ses efforts et les symboles de sa réussite ; courant et système de pensée instituant la consommation comme élément central de la vie humaine et prônant le développement de la consommation comme moteur économique et social.

animée par des logiques financières, est fondée sur les gros volumes, la production industrielle à grande échelle (en passant de plus en plus par le biais de la sous-traitance) et l'homogénéisation des produits, peuvent avoir un impact essentiel sur l'amont de la filière et l'évolution de la réglementation.

De façon généralisée, les marques rivalisent dans leur communication sur les arguments écologiques et/ou sociétaux, voire relatifs aux prix, dans un souci affiché des intérêts des consommateurs. D'un côté, c'est une mise en avant par les producteurs ou les distributeurs d'avantages environnementaux qui n'ont peu ou rien à voir avec la réalité. D'un autre côté, et particulièrement en période de « crise » déclarée, les prix bas sont un argument particulièrement attrayant. Or, on oublie souvent ce qu'impliquent concrètement des prix excessivement bas, dont la valeur est brouillée par un certain nombre de réalités plus ou moins apparentes : coûts cachés, faux prix bas, inflation masquée. Ce brouillage se trouve encore renforcé par la multiplication des produits « gratuits » : articles promotionnels, journaux gratuits, etc., eux-mêmes financés par les « investissements » publicitaires, provenant quelquefois des revenus issus de la vente d'autres articles ou marques des mêmes groupes. Ainsi, le consommateur finit-il par perdre la notion du coût réel des articles qu'il achète, tout en étant constamment incité à acheter toujours davantage, toujours moins cher^[32].

Dans le secteur du bio, en corrélation avec l'évolution des choix des consommateurs et du fait des politiques privilégiant l'agriculture hyperindustrielle au détriment de l'agriculture biologique, la part des importations augmente ; une tendance pour le moins paradoxale concernant des produits censés respecter l'environnement !

Consommer responsable ?

Considérant la complexité de l'évolution sociétale qui a construit la position centrale de la consommation, la question du pouvoir potentiel du consommateur se pose. D'autant que, si les actes d'achat et les comportements évoluent dans une certaine mesure, cela reste encore très marginal et totalement insuffisant face aux enjeux auxquels nous sommes confrontés.

Rendre l'individu essentiellement responsable – par ses choix de consommation – des impacts sociaux et environnementaux des modes de consommation, de production et de distribution, n'est-ce pas risquer de surresponsabiliser le consommateur, en légitimant le système éco-

[32] Ainsi que l'illustre à merveille le nouveau slogan de la cinquième enseigne de *hard discount* française (Netto, du groupe Les Mousquetaires) : « Plus j'achète, moins c'est cher. »

nomique et idéologique en place, en prétendant possible la symétrie d'information entre fabricants, vendeurs et acheteurs ?

On entend souvent que le comportement des consommateurs est paradoxal par rapport à leurs valeurs affichées. Mais les injonctions contradictoires qu'ils reçoivent, des institutions ou des entreprises, en sont certainement grandement responsables : consommer moins et mieux pour l'environnement, d'une part, consommer vaillamment pour la croissance économique (quitte à vivre à crédit), d'autre part.

Il est en effet impossible de faire l'impasse sur les logiques extrêmes de profit qui régissent les entreprises, en particulier les plus grandes, ni sur le rôle du politique (réglementations, incitations, impôts et taxes, redistribution, infrastructures, services publics, exemplarité des pratiques...) ou sur les effets des stratégies de marketing et des messages publicitaires, véritable intrication de systèmes de manipulation institutionnalisés, à grande comme à petite échelle.

En réalité, que peut le simple consommateur face à des lois qui favorisent souvent les plus prédateurs ou qui peinent à les pénaliser, sous couvert d'objectifs de croissance et de prétendument saine concurrence (« libre et non faussée ») ? Que peut le consommateur face aux entreprises qui multiplient les offensives de lobbying, pour influencer sur les réglementations, et de marketing, pour influencer les acheteurs ?

La consommation responsable suppose pour chacun de reconsidérer son rapport à soi-même, à la nature et à la société. Il s'agit de faire éclater le statut de consommateur, de décroquer les différents rôles que nous jouons (consommateur, usager, travailleur, contribuable, électeur...) pour agir à partir d'une vision globale. Dans nos décisions d'achat et d'usage, il s'agit de retourner les éléments de l'analyse marketing (produit, prix, distribution, communication) tout en réévaluant nos besoins, pour définir de nouveaux critères de choix et acquérir de nouveaux réflexes.

De façon générale, la consommation revêt une dimension éminemment politique puisque les modes de consommation, en interrelation avec les modes de production et les modes de distribution, à la fois influencent et sont influencés par l'organisation de la société et le cadre réglementaire. Aussi, il est essentiel que les citoyens – et non moins consommateurs – s'intéressent de près aux intentions et aux actions des institutions et des politiques sur ces sujets et qu'ils les interpellent. Cela ne les dédouane pas de comportements responsables dans leurs actes de consommation, mais ces actes ne sauraient suffire face aux enjeux auxquels l'humanité se trouve confrontée.

L'ensemble de ces postures citoyennes requiert avant tout l'émancipation des individus – y compris du système marketing et publicitaire –

et une certaine appropriation conceptuelle, fondées sur un minimum de compréhension du fonctionnement macro et microéconomique, et des relations sociales. Elles requièrent aussi plus globalement une conscience politique.

La consommation responsable ne peut se résumer à remplacer un produit par un autre, sans prendre en compte l'ensemble des impacts environnementaux et sociaux tout au long de la chaîne de production, d'approvisionnement, d'information et de consommation. Elle ne peut être qu'un maillon dans la nécessaire articulation des actions de tous les acteurs de la vie sociale.

La publicité immobilière à l'assaut de l'environnement dans une grande ville du Sud, Mexico, 1950-2000

MARTHA DE ALBA ET GUÉNOLA CAPRON

La saturation urbaine des grandes mégapoles du Sud et le développement de concepts tels que celui de « ville durable », ont remis la nature et l'environnement au goût du jour, au nom d'impératifs écologiques : façades et *roof gardens* verts, quartiers écologiques, jardins urbains, etc. La nature comme argument de vente des lotissements n'est pas un fait nouveau. Mais elle devient un motif prégnant de la publicité immobilière, quand la métropole commence à s'étaler rapidement sur ses bordures périphériques, là où il n'y a que champs et villages, là aussi où la terre ne coûte rien. Dans les années 1950-1960, le concept de lotissement suburbain pour classes moyennes émergentes (cols blancs, fonctionnaires, cadres d'entreprises) prend alors vraiment de l'ampleur. Il renvoie à une nouvelle culture de la consommation inspirée du modèle états-unien et aussi à un mode de production sérialisé, standardisé. Comment convaincre les ménages d'aller s'installer si loin, dans des espaces ruraux, sans services ? Grâce à la puissance de l'imaginaire. Le besoin de nature, d'espaces verts, fait partie de cet imaginaire de la ville, forgé de toutes pièces, afin de convaincre les époux d'investir dans ces périphéries et les mères de famille qu'elles pourront mieux vivre.

La publicité immobilière dans la presse et aussi la télévision constituent des supports de la diffusion d'un produit, dans le but de le faire connaître, de le rendre visible sur un marché, de le rendre attractif, de le distinguer au milieu d'une offre plus vaste. Ce qui se vend, néanmoins, c'est autant l'imaginaire qui accompagne le produit que le produit lui-même (des lotissements sans services, en rase campagne), c'est un ensemble de valeurs nouvelles (par exemple, l'authenticité), d'images, de symboles (par exemple, la nature), auxquelles le client ciblé peut s'identifier. La publicité fait naître de nouvelles aspirations ou les conforte, elle exploite les désirs et les rêves collectifs et elle est censée éveiller des émotions agréables chez le consommateur. Selon Pécassou, dans une étude sur la publicité immobilière au Mexique, « *c'est un puissant instrument de standardisation psychologique, qui prescrit la*

Martha de Alba enseigne à l'Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Iztapalapa. Guénola Capron est chercheuse au CNRS, rattachée à l'UMR LISST-CieU, université de Toulouse-2 le Mirail.

promotion d'un idéal commun et des stéréotypes humains communément acceptés^[1]». L'imaginaire publicitaire est à proprement parler ce que Cornélius Castoriadis désigne comme un imaginaire social-historiquement institué^[2]. Il convertit l'image publicitaire en de véritables prescriptions du « bien vivre », par exemple en s'appuyant sur les désirs d'ascension sociale et de distinction de la classe moyenne^[3]. La publicité devient ainsi un vecteur de propagande des modèles sociaux et urbains dont la fonction est de « *définir, pour le sujet, autant la réalité que son désir* », selon les termes de Castoriadis.

Alors, de quelle manière vend-on de la nature ? À quelles autres valeurs est associé l'imaginaire vert ? Comment évolue-t-il ? C'est ce que nous analysons à travers une étude du contenu et de l'iconographie des encarts de publicité immobilière des lotissements suburbains de Mexico parus dans un quotidien destiné à la classe moyenne, l'*Universal*, entre 1950 et 2000^[4]. Nous déplaçons ainsi légèrement le questionnement du dossier de ce numéro d'Écologie & Politique : comment continuer à vendre un bien paradoxalement amené à disparaître rapidement ? En effet, en créant la « banlieue » qui contribue à la reproduction du capitalisme, la publicité crée de nouvelles formes de consommation et des styles de vie qui détruisent la nature, ce qui est sans doute l'une des formes de l'expression de l'antagonisme entre le travail (rural) et le capital (par définition, urbain). Ce n'est certainement pas l'une des moindres contradictions que la publicité ait à gérer...

Acte I: comment la nature disparaît

Notre étude de la publicité immobilière se restreint à celle des lotissements suburbains situés en position périphérique de la ville, principalement ceux qui sont offerts sur le marché privé, mais aussi les lotissements de maisons qui bénéficient d'une aide publique (de l'État de Mexico dans les années 1970, de l'État fédéral dans les années 1990). Le succès des espaces suburbains a reposé « *sur la création d'une puissante alliance de classes, associant gouvernement, grandes entreprises, intérêts financiers et intérêts fonciers*^[5] ». La forme du produit immobilier suburbain est cependant difficile à circonscrire. À Mexico, au début du 20^e siècle, le terme « suburbain » renvoyait aux espaces situés en marge de la ville ; à partir des années 1960, il désigne les banlieues résidentielles de classe moyenne^[6]. Il est alors associé à une classe sociale et à un ensemble de symboles qui contribuent à la distinguer, comme la maison individuelle, la voiture, les espaces

[1] Cité dans C. Bataillon et L. Panabière, *Mexico aujourd'hui. La plus grande ville du monde*, Publisud, Paris, 1988, p. 275.

[2] C. Castoriadis, *L'institution imaginaire de la société*, Seuil, Paris, 1975.

[3] C. Arizaga, « La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa », *Bifurcaciones*, n° 5, 2005, p. 1-12.

[4] Pour cette étude, nous avons sélectionné trois mois par an (en décalant chaque année les mois sélectionnés) et avons retenu toutes les publicités immobilières parues dans le journal du dimanche (plus fourni).

[5] Voir D. Harvey, « L'urbanisation du capital », *Actuel Marx*, vol. 1, n° 5, 2004, p. 41-70.

[6] C. Zamorano Villareal, « La palabra periferia en México, sus vecinas y sus falsas amigas », *Ordinaire Latino-américain*, n° 207, mai-août, 2007, p. 13-30.

verts, le centre commercial. Cependant, au fur et à mesure, cet imaginaire se diffuse, se démocratise et pénètre d'autres groupes sociaux, « colonisant la subjectivité spatiale des périphéries paupérisées^[7] », selon l'expression d'Alicia Lindón. Comme nous allons le voir, entre 1950 et 2000, il n'existe donc pas une offre suburbaine standardisée (la maison individuelle) : elle évolue tant socialement (passant des classes supérieures aux classes moyennes inférieures) que morphologiquement (passant de la maison individuelle au module industrialisé).

À partir de 1954, un décret municipal limite l'expansion des lotissements dans le district fédéral qui constituait alors la presque entière totalité de la ville de Mexico. Cette décision provoque l'urbanisation galopante de l'État de Mexico. Les vallées planes du nord-ouest de Mexico constituent en effet un endroit idéal pour l'expansion urbaine et elles éveillent rapidement les appétits des promoteurs immobiliers et des lotisseurs. En vingt ans, la population des municipalités de Naucalpan, Tlalnepantla et Ecatepec, situées respectivement à l'ouest, au nord-ouest et au nord-est du district fédéral, est multipliée par sept à huit, chacune comptant près de 700 000 habitants en 1980. Entre 1950 et 2000, l'aire métropolitaine de Mexico qui réunit le district fédéral et un nombre croissant de municipes conurbés (un seul en 1950, 41 en 2000) est passée de 3 millions d'habitants à 18 millions (soit 6 fois plus), et de 23 000 à 154 710 hectares (soit 6,7 fois plus). Des dizaines de milliers d'hectares de paysages agrestes dominés par la culture de la luzerne, du maïs et de l'agave ont disparu en quelques décennies ; les collines sont déboisées selon un schéma invariable peu respectueux de l'écologie. La spéculation va bon train et est favorisée par des normes d'urbanisation laxistes et peu respectées et par la complicité d'autorités publiques peu scrupuleuses et peu regardantes, notamment en ce qui concerne les équipements et les infrastructures. L'eau devient rapidement un problème, les services viennent à manquer. Il faut toujours aller plus loin pour trouver des espaces verts.

Les lotissements commercialisés dans les années 1950-1960, principalement des lotissements résidentiels, dont certains, les *clubes campestres* (la traduction mexicaine des *country clubs*), comptent des équipements sportifs, vantent les mérites d'un nouveau mode de vie, distinctif et moderne, à la fois en dehors de la ville, près de la nature, mais à quelques encablures du centre grâce à un réseau routier efficace ; ils vendent une architecture fonctionnaliste favorable au développement de la vie individuelle et familiale ; ils mettent surtout en avant la sûreté d'un investissement immobilier à crédit^[8]. Deux grands projets immobiliers, destinés pour l'un aux classes supérieures et pour l'autre aux classes moyennes supérieures, servent de modèles et de réfé-

[7] A. Lindón, « El imaginario suburbano americano y la colonización de la subjetividad espacial de las periferias pauperizadas de la Ciudad de México », *Ordinaire Latino-américain*, n° 207, mai-août, 2007, p. 117-138.

[8] M. de Alba et G. Capron, « Utopías residenciales en la Ciudad de México de los años cincuenta y sesenta: el anuncio publicitario como vehículo de modelos urbanos », *Ordinaire Latino-américain*, n° 207, mai-août, 2007, p. 91-116.

rents à tous ceux qui vont suivre : au sud de la ville, Pedregal de San Angel, lancé en 1948, conçu et planifié par l'architecte Luis Barragán et, au nord-ouest, Ciudad Satélite, mis sur le marché dix ans plus tard, dont le plan originel, d'inspiration moderniste, revient à l'autre grand architecte urbaniste mexicain, Mario Pani^[9]. Les deux désavouèrent ultérieurement les réalisations issues de leurs plans, Barragán en se retirant de l'affaire en 1953^[10] et Pani en évoquant sa déception dans des entretiens^[11].

Comme n'importe quel produit, le lotissement de maisons individuelles se démocratise dès les années 1960 et surtout dans les années 1970-1980, quand la métropole doit absorber l'importante demande en logements liée à la croissance urbaine. Parallèlement, le produit s'industrialise et se standardise toujours plus, avec des maisons qui ne sont plus que de simples produits clés en main, des modules qui agencent des pièces avec un nombre très limité de variations. Dans les années 1980 apparaît même le concept de *casa creciente*, un système avec un module de base auquel on peut rajouter des pièces en autoconstruction au fur et à mesure de la croissance de la famille. Cette démocratisation a cependant un coût : il faut aller toujours plus loin pour pouvoir acquérir une maison individuelle avec jardin. Dans la majeure partie de la zone métropolitaine, sauf à l'ouest, les lotissements sont toujours plus petits, les maisons et les terrains aussi, de petits ensembles d'immeubles apparaissent à l'intérieur des lotissements de maisons individuelles. Les schémas de localisation qui se référaient au début des années 1960 à des symboles urbains comme l'avenue Reforma, les « Champs-Élysées » mexicain, indiquent dans les années 1970 les tours qui signalent l'entrée du lotissement de Satélite (images 1 à 4), puis peu de temps après, le centre commercial Plaza Satélite, un peu plus loin, ou encore l'autocinéma, à environ cinq kilomètres des portes du district fédéral.

Dans les années 1990, le marché de la maison individuelle perd de l'importance au bénéfice d'un nouveau produit, l'ensemble résidentiel fermé et/ou sécurisé : d'abord des lotissements de maisons individuelles (au nord-ouest, l'ensemble de Zona Esmeralda qui est un regroupement de *gated communities*, dont la première, Condado de Sayavedra, est commercialisée dès 1985), puis dans l'arrondissement de Cuajimalpa et à Huixquilucan, des tours d'appartements avec services intégrés qui promeuvent l'imaginaire de la ville globalisée^[12], ainsi qu'un grand nombre de petites copropriétés en appartements ou de maisons en duplex, jointives, qui parsèment toute la ville et s'insèrent dans le tissu urbain existant ou dans sa continuité immédiate, en particulier dans les arrondissements du sud-ouest du district fédéral. Au tournant du siècle, l'offre en petits ensembles résidentiels fermés s'aligne sur les

[9] En réalité, Lomas Heights de Chapultepec, un lotissement destiné à une clientèle très aisée et situé à l'ouest du district fédéral, est sans doute, dès 1930, le premier précurseur incarnant l'idée de la ville jardin.

[10] K. Eggener, *Luis Barragán's gardens of El Pedregal*, Princeton Architectural Press, New York, 2001.

[11] G. de Garay, *Mario Pani. Investigaciones y entrevistas*, Instituto Mora, Conaculta, Mexico, 2000.

[12] M. Moreno, « Cultura global a la venta: vivienda, imágenes sociales y marketing en Santa Fe, ciudad de México », in M. A. Aguilar et al. (dir.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, UAM-Anthropos, Barcelone, 2009, p. 205-220.

nouvelles politiques urbaines promues par le gouvernement du district fédéral : celui-ci défend l'idée du repeuplement de la ville de Mexico comme manière de contenir l'expansion de la zone métropolitaine sur ses marges (dans des municipalités ne relevant pas de sa juridiction) et ses effets négatifs pour la vie urbaine (épuisement des réserves naturelles de l'agglomération, saturation des voies d'accès aux zones d'emploi, augmentation du coût des transports...). Dans le district fédéral, on ne vend plus de logement suburbain. À Huixquilucan, c'est un nouveau concept qui s'impose : l'ensemble sécurisé enclavé doté de tous les services. Il récupère cependant certains éléments du concept suburbain des années 1950-1960, notamment son imaginaire social exclusif qui associe hygiène et tranquillité. Parallèlement, à la périphérie de la grande ville, l'idée du module résidentiel clés en main a atteint son paroxysme avec la privatisation du marché de la production du logement social (*vivienda de interés social*) : ce sont des millions de maisons individuelles, en duplex, jointives, qui sont commercialisées par les promoteurs (principalement ARA et GEO) aux classes sociales moyennes inférieures salariées dans les ensembles géants^[13]. Ce marché représente 400 000 logements vendus entre 1994 et 2005, 6 300 hectares urbanisés. Le rêve de la maison individuelle est devenu accessible aux ménages dont les revenus dépassent quatre salaires minimum ; au prix d'un éloignement considérable, jusqu'à 40 ou 50 km du centre. Les réserves écologiques de la métropole, dans les montagnes de l'ouest de Mexico, pourtant reconnues comme indispensables au maintien de l'équilibre de la métropole, sont quant à elles rapidement grignotées par ces urbanisations de luxe.

Durant ces cinquante années de consommation effrénée de l'espace et des ressources naturelles, continua-t-on à vendre de la nature et, si oui, comment ?

[13] C. Jacquin et E. Duhau, « Les ensembles de logement géants de Mexico. Nouvelles formes de l'habitat social, cadres de vie et reformulations par les habitants », *Autrepart*, vol. 47, n° 3, 2008, p. 169-185.

EL UNIVERSAL

CONSTRUYA SU RESIDENCIA EN EL FRACCIONAMIENTO DE MAS CATEGORIA DE LA CIUDAD DE MEXICO: **"JARDINES DEL PEDREGAL DE SN. ANGEL"**

El terreno de las lomas, 2.000 metros cuadrados, garantiza una casa residencial de primer orden. Además de poder gozar de las comodidades y ventajas de la residencia de la Ciudad Satélite y de los servicios recreativos y educativos de la zona de San Ángel.

VENTAJAS QUE TIENE EL FRACCIONAMIENTO JARDINES DEL PEDREGAL DE SAN ANGEL

SITUACION: En la zona sur de la Ciudad de México se han desarrollado en forma organizada y ordenada los servicios de recreación y educación de la Ciudad de México. En el terreno de los Jardines del Pedregal de San Ángel se ha creado un nuevo barrio residencial.

ESPACIO LIBRE Y PAVEN: El 75% de la superficie que los propietarios de las casas ocupan, se entregará como un espacio libre y paven, para que los propietarios puedan disfrutar de un espacio libre y paven, para que los propietarios puedan disfrutar de un espacio libre y paven.

PRECIOS DE \$ 18 A \$ 22 METRO CUADRADO

LA PRIMERA SECCION CON UN MILLON DE METROS CUADRADOS ESTA TOTALMENTE VENDIDA. VISITENOS Y ELIJA USTED SU TIENENDO AHORA QUE ES POSIBLE ESCOGER

1

Ante todo **ellos**

Entre muchos sentimientos... pueden ser los de sus hijos? ELLOS son sus hijos, gracias a la protección que usted les brinda. LOS NIÑOS de CIUDAD SATELITE se están formando en UN mundo nuevo. El SATELITE les ofrece un ambiente seguro y propicio para su crecimiento como niños, sus necesidades de jugar, de aprender, de vivir en SATELITE es un PATRUCHO PARA LOS NIÑOS. Su mundo de NIÑOS es un VALOR QUE CRECE... SUS AMIGOS QUE SON NIÑOS. Padres de ELLOS... Inviten a CIUDAD SATELITE... y comprueben que es el mejor lugar de estar y de ELLOS!

Vamos a Ciudad Satélite

Lotes chicos medianos o grandes 6 años para pagar! Primera Ciudad Administrada por Buen Servicio Tradicional S.A.

2

GENERAL SECCION - PARRAL CANTON

HACIENDA OJO DE AGUA presenta su nueva sección panorámica

DOMINGO 19 AN 11:30 P.M. LOS NIÑOS LO PROMOVEN EN EL GRAN DESFILE ANIMALITOS DEL BOSQUE

la más hermosa de toda la Zona Residencial

COMPRE SU CASA

De \$ 1.432.60

Y más...

3

ATRACTIVA OPORTUNIDAD... nuestra nueva SECCION PANORAMICA

Fuentes de SATÉLITE

CASA MOD. MONTE ALEGRE UN CORTO ENGANCHE Y \$ 3.140 MENSUALES

Montañas de México S. de C.V.

4

Acte II : comment la nature devient un privilège de classe

La nature dans les publicités de Pedregal et Ciudad Satélite

Les publicités de Pedregal de San Angel et de Ciudad Satélite constituant en quelque sorte des archétypes de la promotion immobilière, nous les considérerons en particulier. Elles sont généralement plus attractives, mieux rédigées que les publicités ultérieures, répétitives, redondantes, qui ne font que reprendre les idées, en usant les métaphores à l'infini.

Pedregal de San Angel provient au départ d'une idée énoncée par le peintre Diego Rivera qui propose de s'inspirer des œuvres réalisées aux États-Unis sur des terrains rocheux par Frank Lloyd Wright^[14]. La proposition initiale est celle d'un ensemble résidentiel, avant-gardiste, très exclusif, avec un paysage où la roche volcanique s'entremêle à une végétation autochtone, s'alignant sur une architecture fonctionnaliste. La nature est pleinement intégrée au concept urbanistique. Les premières publicités pour Pedregal de San Angel paraissent en 1943. Elles visent un public d'hommes d'affaires et d'étrangers. L'une d'entre elles, en 1950 (image 1), signale, avec moult répétitions, « *le lotissement le plus exclusif de la ville [...] : des beautés panoramiques et les étendues d'une propriété de fin de semaine [...] ; les terrains dont la topographie accidentée crée des résidences et des jardins d'une beauté extraordinaire et aux caractéristiques à part* ». Une autre le mentionne comme « *le lieu idéal pour vivre* » (l'un des motifs les plus prégnants de la publicité immobilière) ; une autre enfin que c'est « *la seule zone résidentielle à Mexico qui vous offre l'opportunité de vivre dans une ravissante maison entourée de grands et beaux jardins, qui feront le bonheur et la santé de votre famille* ».

Des clichés de Pedregal et de Ciudad Satélite paraissent dans des magazines comme *Vogue* ou *Harper's Bazar*, par exemple une photographie d'un mannequin célèbre en Karl Lagerfeld devant les tours de Ciudad Satélite qui marquent la porte d'entrée du lotissement^[15]. Pourtant, Ciudad Satélite vise un autre public que Pedregal, en s'adressant clairement à la classe moyenne émergente et non aux élites, et met l'accent sur l'investissement et la vie familiale. Voici quelques exemples de publicités parues en 1958 : « *La ville nous étouffe. Des havres de paix tranquilles sans agglomérations, sans air pollué, sans bruit, sans tous ces dérangements que vous supportez quotidiennement, sans embouteillages, dans un environnement paisible et sain* » ; « *vos enfants profi-*

[14] Voir K. Eggener, *op. cit.*

[15] *Ibid.*

tent d'un excellent climat et jouent dans de gigantesques espaces verts, sans qu'ils aient à traverser des rues dangereuses» (image 2). Dans la majorité des annonces pour Ciudad Satélite, il n'y a cependant généralement pas de référence explicite à la nature comme telle, plutôt aux espaces verts. La nature est à la fois un décor et un environnement qui procure une tranquillité psychologique... et sociale, comme le montrent d'autres publicités qui insistent clairement sur l'«entre soi» et la distinction.

Les années 1950 : vivre dans la nature, mais près de la ville

Dans les années 1950, dans les premiers lotissements destinés à la classe moyenne supérieure de la périphérie, qui est encore généralement dans l'enceinte du district fédéral, la nature à vendre est un environnement à fonction principalement décorative. La publicité propose aux ménages de vivre dans la nature. Elle exploite un discours ambiant en train de naître, celui de la ville monstre^[16], conforté par le régent de la ville Uruchurtu^[17], et dénonce les nombreux maux de la ville : l'air pollué, les embouteillages, la densité ou le bruit, au profit d'une paix et d'une tranquillité retrouvées. Cette quête de la nature est associée à des normes et à des valeurs esthétiques, hygiéniques, sensibles et morales propres aux élites et à la classe moyenne. Il n'est cependant pas question d'aller vivre à la campagne : il faut fuir les maux de la ville tout en profitant de ses ressources et en en restant proche, comme le soulignent les multiples plans d'accès qui, ingénieusement, à travers l'exagération de la taille des symboles urbains, contribuent au raccourcissement des distances. L'iconographie montre en général des reliefs ondulés et rocaillieux (voir image 1), avec en arrière-plan les montagnes et surtout avec de très nombreux arbres (souvent vieux), des fleurs en abondance, des paysages bucoliques, sauvages ou campagnards, voire semi-ruraux, avec parfois un paysan qui passe, des mères de famille qui cueillent joyeusement les fruits d'un arbre. On voit des maisons à l'architecture fonctionnaliste au milieu d'amples jardins et de parcs. Cependant, on peut déjà identifier plusieurs grandes veines promotionnelles : une veine clairement élitiste, celle de Pedregal, que l'on retrouve dans la vogue des *clubes campestres* ; une veine de classe moyenne, celle de Ciudad Satélite, dans laquelle la nature n'est pas la priorité, mais plutôt les jardins et les espaces verts, version technicisée de la nature en ville ; enfin, une veine populaire, celle qui vante les mérites d'une vie semi-rurale à grande distance de la ville, où les familles puissent maintenir

[16] M. de Alba, «Experiencia urbana e imágenes colectivas de la ciudad de México», *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 63, n° 3, p. 663-700.

[17] D. Davis, *El Leviatán urbano. La Ciudad de México en el siglo XX*, Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1999.

une activité agricole, certaines publicités allant jusqu'à offrir en prime à leurs clients des animaux ou des arbres fruitiers.

Les années 1960 : vue sur la nature (encore)

Dans les années 1960, la nature est beaucoup moins présente, voire presque absente, des textes de publicités de lotissements, mais elle reste présente dans l'iconographie. Certains des arguments avancés dans la décennie antérieure perdurent : le bien vivre décliné sous la forme de l'esthétique, de l'hygiène, mais surtout de la santé, en particulier dans les annonces qui fustigent le smog de la grande ville, terme qui apparaît et est récurrent au cours de cette décennie ; le ciel de Mexico n'est déjà plus très clairement de couleur bleue et le soleil n'est plus vraiment visible, sauf à la périphérie de la ville. D'autres thèmes surgissent : le sport et les loisirs, la vie au grand air, la qualité des services (notamment l'approvisionnement en eau) dans les lotissements destinés à une clientèle aisée. Surtout, il ne s'agit plus de vivre dans la nature, ce qui confirme la disparition des bois et des champs dans certaines parties de la métropole en voie d'urbanisation rapide. Il faut en revanche avoir un beau panorama, préférablement d'avoir une vue sur la nature, ou plutôt sur une ville « nouvelle », peu dense, ce que soulignent les nombreux lotissements du nom de « Bellevue ». En 1960, une publicité pour Ciudad Satélite montre au premier plan les tours et l'autocinéma de Satélite, et au dernier, la Tour Mexicana, tandis que l'un des sept nains de Blanche-Neige désigne un paysage passablement urbanisé, équipé, qui contraste avec les vues ouvertes et les paysages semi-ruraux des années antérieures. Les cartons de localisation font ressortir sur des plans grisés les îlots de verdure que représentent les lotissements. Un autre cliché, pris en 1965, annonce la fin de la commercialisation de Pedregal de San Angel : on y voit de nombreuses maisons avec leurs jardins et, encore au fond, les montagnes. Les dessins, créatifs, souvent amusants, cèdent progressivement la place à des photographies, assez banales, qui montrent généralement des rues asphaltées avec quelques jeunes arbres et des poteaux d'éclairage public, l'image la plus récurrente à la fin des années 1960 (image 3). Les illustrations sont de plus en plus décontextualisées, n'ont souvent plus rien à voir avec le produit vendu : une publicité pour Ciudad Satélite reprend même un dessin utilisé au début des années 1950 pour promouvoir Pedregal de San Angel (image 1) ! Il ne s'agit pas vraiment de montrer la nature, seulement de l'évoquer, et tous les moyens sont bons. Les annonces cherchent de toute évidence à convaincre les jeunes femmes, très souvent représen-

tées, à venir s'installer en périphérie et se recentrent sur les services offerts (eau, téléphone) et les qualités de la maison.

Les années 1970 : vue sur la ville

Dans les années 1970, la nature n'est même plus vraiment un panorama: «*Que voyez-vous de votre fenêtre? Découvrez un nouveau mode de vie, plus beau, plus sain [...] avec des portes vitrées qui vous permettent d'admirer le paysage de la ville*» (Balcones del Valle, 1971). De sa fenêtre, on ne peut plus voir que de nouveaux lotissements construits dans les zones rurales gagnées par la ville, mais c'est déjà un privilège de ne pas voir «ça», «*l'image fidèle de la grande ville*» (image 4) ou d'avoir d'autres maisons qui bouchent la vue, d'où aussi l'idée de vivre loin (et près à la fois) ou sur les hauteurs, au-dessus de la pollution et avec une vue sur une ville peu dense. La nature est même envahie par des valeurs privatives: «*Votre maison face au bois de Chapultepec d'Aragon [...], comme si c'était le jardin de votre propre maison*» (Bosque de Aragón, 1975). Les promoteurs se mettent à vendre des sections panoramiques, le nouveau concept à la mode. Plus rares sont ceux qui proposent encore de vivre dans la nature, mais dans ce cas, toujours loin du centre, donc dans du lotissement bon marché: «*Vous aimez la nature? Vivez en elle. Nature sauvage et naturelle [sic], un paysage excitant, piscine, 15 km de route panoramique, un ciel pur*» (Las Cabañas, 1971). Pour les lotissements proches, la nature devient un bien plus rare, distinctif, nettement associé à des valeurs morales bourgeoises et matérialistes: la tranquillité, qui est récurrente, le confort, la propreté, l'exclusivité. Les textes dénoncent les méfaits de la pollution de l'air en ville, vendent les bienfaits de la vie «à l'air libre», «au vert», alors que la nature a presque complètement disparu des illustrations. L'iconographie des publicités pour les lotissements populaires ou subventionnés est de moins en moins travaillée. Les photographies se recentrent sur la maison, le jardin, les services: les écoles, les supermarchés, les centres commerciaux, alors le summum de la modernité et du progrès. La nature est souvent évoquée métaphoriquement dans les illustrations, principalement à travers les logos (soleil, fleurs...) et l'usage de la couleur, verte avec une gamme de tons jaunes et orangés.

Les années 1980 : la ville dans la nature, un privilège de riches

Au début des années 1980, le vert disparaît presque entièrement de la publicité, la plupart des lotissements vendus sont petits, modestes.

C'est le concept de maison avec jardin et garage qui prédomine, largement reflété dans les illustrations et les textes des publicités, très appauvris : les utopies des villes jardins des années 1950 ont désormais cédé la place aux maisons jardins garages, sans doute plus réalistes et plus adaptées aux portefeuilles de la majorité des familles mexicaines. Le jardin dans la plupart des lotissements, y compris de classe moyenne supérieure, se réduit à un carré de pelouse devant la maison qui sert à garer la voiture du ménage et à un patio où la mère de famille ou son employée de maison pourront étendre le linge. La nature devient clairement un bien rare, réservé aux plus riches, limité à un petit nombre de lotissements qui vantent les privilèges de la « *ville à la campagne* » (Condado de Sayavedra, 1983) et non plus de la vie à la campagne ou dans la nature.

La nature se réinvite pourtant brièvement à l'occasion du tremblement de terre qui a détruit une bonne partie du centre de Mexico : « *La maison qui résiste au temps, à la pollution, aux tremblements de terre, au froid et à la chaleur [...], pensée pour les habitants de la capitale qui travaillent dans la ville embouteillée de Mexico [...], Bosques del Lago, la vitrine de la nature, avec tous services* » (1986). Mais la nature est surtout un risque qui renvoie à son cortège de secousses sismiques et d'inondations que les technologies chercheront alors à contrôler et à prévenir (beaucoup d'habitants aisés fuiront alors les quartiers touchés par le séisme). Bosques del Lago est malgré tout présenté comme une « *vitrine de la nature* », selon une expression bien abstraite (image 5).

5

CONTAMINACION O.F. OZONO 229.00

RESIDENCIAL **LA FLORESTA** A LA NATURALEZA DE Bosques del Lago

NO CONTAMINACION OZONO 0.00

ESCAPESE DE LA CONTAMINACION **ADQUIERA HOY SU CASA "TOWN-HOUSE"**

EN EL CONJUNTO ECOLOGICO RESIDENCIAL **NATURALEZA VIVA**

VENGA USTED A COMPROBAR QUE EN BOSQUES DEL LAGO NO HAY CONTAMINACION EL INSTITUTO AUTONOMO DE INVESTIGACIONES ECOLOGICAS LO CERTIFICA...

PAQUELA COMO RENTA \$ 2,315,000.00 AL MES CON CREDITO

INFORMES Y VENTAS **FRISA**

HABLARNOS Y LLEVARNOS LA INFORMACION A SU DOMICILIO, O LE LLEVAMOS A VER LAS CASAS. INFORMES EN LA CASITA DE BOSQUES DEL LAGO TEL. 877-1834 y 877-1835 OFICINAS GENERALES, AVILA CAMACHO 463559. 502 TEL. 527-549-24, 527-61-36 y 527-54-97

LLEGUE USTED POR ARBOLEDAS A UNOS MINUTOS DE SATELITE

Ce qui frappe, c'est que la division sociale s'est accentuée autant dans les produits que dans les encarts publicitaires, de plus en plus pauvres et de plus en plus standardisés. L'iconographie montre seulement les maisons avec leurs jardins et souvent un croquis de localisation sans imagination, sauf dans le cas des lotissements les plus exclusifs qui donnent à voir des pelouses et des golfs en arrière-plan. La nature n'est plus vraiment un imaginaire, ce qui l'est clairement devenu c'est, pour les classes moyennes, le rêve de la *casa propia*, la maison à soi, le chez soi (image 6).

6

CUAUTITLAN IZCALLI
ABRE HOY A LA VENTA 200 NUEVAS
"CASAS GALAXIA"

ADQUIERA HOY MISMO SU CASA PROPIA

Para usted que no alcanzó a comprar su casa en la promoción pasada, hoy le ofrecemos una nueva oportunidad para hacerse propietario ya de una de estas famosas "CASAS GALAXIA" que en su fabuloso sistema "duplex" puede usted tener las comodidades de dos viviendas, un estudio, estancia comedor, cocina, baño y patio de lavadero. Tienen al frente jardín y lugar para un automóvil. Totalmente independientes y usted escoge el nivel alto o bajo que prefiere.

HAGALA SUYA CON UN COMODO ENGANCHE Y EL SALDO EN FACILES PAGOS DESDE...

\$16,000 al mes
Y SOLO 14% DE INTERES ANUAL

Visite usted Ciudad Cuautitlán Izcalli y compruebe las fabulosas obras de servicios. Total urbanización, centros escolares, la Universidad, parques infantiles y deportivos y la más moderna infraestructura planeada para el año 2000.

Informes en las casetas de Cuautitlán Izcalli, o en las oficinas. De los Ríos Hermanos y Asociados Av. Arco Camacho Espinoza con Prodigios Centro Comercial Pineda, Tlaxcoatlán Tels. 3746-777 • 374-68-84 • 374-74-44.
LLEVE FACILMENTE AL PARQUE CENTRAL, POR LA AUTOPISTA A QUERE- TARO Y ENTRANDO POR EL 3º. PUENTE (RENTE A KOBLENZ)

A SOLO UNOS MINUTOS DE SATELITE

PLAZA SATELITE, AUTOPISTA, FORO, CASITA, PARQUE CENTRAL ESCUELA TURAL, XAJALCOTZ

Les années 1990 : la ville écologique, privée et fermée, mais non durable

C'est au début des années 1990 que s'amorce un nouveau tournant : la nature resurgit à la faveur de l'écologie et surtout de la sécurité, thème désormais omniprésent, d'abord dans les tours de logements de luxe avec tous services intégrés, puis dans la plupart des ensembles résidentiels, y compris dans les lotissements de logements sociaux, bien que sous une forme très *light* : « *Un nouveau concept de logement vertical, des appartements de luxe de 280 m², 6000 m² de bois, 4 places de stationnement pour des grandes voitures, une piscine couverte, un solarium, un terrain de tennis professionnel, un salon d'usages multiples, la surveillance 24 h sur 24* » (Residencial del Bosque, 1991). Dans les ensembles de luxe, la fermeture de l'enceinte et la gestion privée des services à l'intérieur de la résidence garantissent le maintien des espaces verts, qui ne seront pas grignotés par l'urbanisation, et la préservation d'une ceinture verte autour des logements, loin de la vue des pauvres. C'est du moins l'idée qui est vendue (image 7).

7

Páguelo como quiera

Financiamiento Bancario

Autopago

Hoy es suya la posibilidad de adquirir un departamento en la zona de interomas al mejor precio

Departamentos desde 146 mts.²
Enganche diferido
Novedosos planes de financiamiento sin intereses
Exclusivo sistema de Crédito Hipotecario

Palma Alta
RESIDENCIAL

- 3 Recámaras
- 2 Baños
- Recámara principal con baño y vestidor
- Sala de T.V.
- Cocina
- Desayunador
- Estanca Comedor
- Cuarto de Servicio con baño y patio
- Lobby de Acceso
- Intercomunicación
- Vigilancia
- 2 Estacionamientos con opción a un tercero
- Bodega
- Alberca
- Clapocedero Cubierto
- Juegos Infantiles
- Cancha de Tenis
- Áreas Verdes

Informes y Ventas : Palma de Mallorca
Tels. 596 6610, 251 8571
272 7549, 272 2184

Preventa

Ce que les promesses de villes jardins des années 1950, supposément autonomes, n'avaient jamais pu concrétiser, ces nouveaux ensembles résidentiels le font : préserver l'espace et la société en circonscrivant les territoires et en les fermant. La nature vendue est prophylactique, épurée, destinée à une communauté qui se veut, elle aussi, triée sur le volet^[18], où, malgré les promesses de vie à la campagne, il n'est plus question de paysans ou d'activités agricoles. Les images et les représentations affichées dans la publicité respirent l'air du temps, les préoccupations du moment : la quête de nature et d'exclusivité, le sport, le souci pour l'environnement, une nouvelle forme d'hygiénisme^[19] et aussi l'accès aux transports et aux voies rapides de communication, des arguments qui séduisent les « nouveaux riches ». Ces nouveaux ensembles résidentiels se veulent écologiques (tri des déchets, etc.), alors que, paradoxalement, ces morceaux de ville sont peu durables, socialement très homogènes, très consommateurs d'espaces et de ressources, avec leurs golfs certes verdoyants mais extrêmement gourmands en eau et surtout réservés à quelques happy few. Les photographies de ces ensembles remettent au goût du jour les vastes pelouses vertes et les joueurs de golfs, la vie dans la nature et même à la campagne, qui n'est plus alors symboliquement investie que par les riches.

Acte III: comment la publicité immobilière promeut un produit qu'elle contribue pourtant à détruire

Ce qui est finalement constant pendant les cinquante années étudiées, c'est que tous les noms de lotissements et d'ensembles résidentiels, très peu créatifs, font référence à un élément naturel ou campagnard, généralement par simple évocation : Bosques de Echegaray (les Bois de...), Loma del Río (Colline de...), Viveros de la Loma (les Pépinières de...), Jardines del Pedregal de San Ángel (les Jardins de...), Arboledas (les Bois de...), El Parque (le Parc), Club de Golf Hacienda (Club de Golf Hacienda), Rancho de... (la Ferme de...), Cañadas de... (le Vallon de...). Parfois, c'est même un peu ironique. Par exemple, les consonances du nom de Verdun, faute de connaissance en étymologie des lieux (*dun* : monticule), pourraient évoquer la couleur verte, ce qui apparemment séduisit quelques ingénieux promoteurs qui s'emparèrent du nom pour le donner à un lotissement, sans savoir qu'il renvoyait à un des endroits les plus sordides de l'histoire du 20^e siècle, la commune de Verdun dans la Meuse (France), plus connue pour sa bataille et sa terre

[18] M. Lacarrieu, « La comunidad, el mundo imaginado en las urbanizaciones de las comunidades cerradas en Buenos Aires », in *Latinoamérica: países abiertos, ciudades cerradas*, L. F. Cabrales Barajas comp., Universidad de Guadalajara & Unesco, Guadalajara, 2002, p. 177-216.

[19] L. Matthey et O. Walter, « Un "nouvel hygiénisme" ? Le bruit, l'odeur et l'émergence d'une new middle class », *Artículo. Revue de sciences humaines*, mis en ligne le 24 octobre 2005, artículo. revues.org/index931.html.

labourée par les obus et les tranchées que pour ses pelouses gazonnées et ses espaces verts... Parfois, on a recours à un simple symbole comme un arbre ou une pomme servant de logo à l'entreprise. Parfois, il suffit d'utiliser du vert dans l'image, sans doute la couleur la plus utilisée dans la publicité immobilière. Ce sont sans doute toutes ces techniques à portée psychologique qui permettent de maintenir l'imaginaire vert durant les années 1970 et 1980. Dans les années 1990, les recettes sont à la fois nouvelles (l'écologie à la rescousse de la ville, la fermeture) et anciennes (l'exclusivité sociale, les services privés).

L'exploitation d'un imaginaire vert dans la publicité immobilière porte à s'interroger en premier lieu sur le désir de contact avec la nature qui persiste sous diverses formes dans les annonces de lotissements et d'ensembles résidentiels au cours de ces cinq décennies, comme synonyme d'un style de vie, sain et utopique. En deuxième lieu, elle questionne le rôle de la publicité dans l'invasion et la destruction des espaces agricoles et boisés au bénéfice des développements résidentiels.

L'imaginaire vert et le désir de campagne du citadin renvoient à une idée socialement acceptée, qui se traduit par des pratiques de quête des espaces verts : le goût pour le jardinage, le tourisme écologique, l'achat de résidences secondaires loin de la ville, l'acquisition de résidences principales qui impliquent pourtant de longs trajets entre les périphéries urbaines et la ville^[20].

Au fur et à mesure de l'invasion des zones agricoles de la périphérie urbaine, les espaces verts deviennent un luxe réservé à un groupe social réduit qui peut se permettre de le payer. Si la nature disparaît dans les années 1980 et 1990 de la publicité immobilière, ce n'est pas parce que le désir social d'être en contact avec elle diminue, c'est surtout parce que la cherté du sol et l'épuisement des réserves « vertes » rendent pratiquement impossible l'offre de résidences « dans la nature ». Quand les promoteurs immobiliers ont à nouveau la possibilité de vendre du logement dans des espaces verts, le contact avec la nature reprend de la valeur, mais alors réservée à un petit nombre. Car le thème de l'accessibilité est devenu le principal argument de vente de la fin des années 1990, le principal souci de citadins qui peuvent passer des heures dans les transports. Les autoroutes ont beau être saturées, on vend, toujours et encore, de l'accessibilité, comme hier on vendait, toujours et encore, de la nature.

Dans le cas de l'imaginaire vert exploité par la publicité immobilière de la zone métropolitaine de Mexico, on observe non seulement comment la ville transforme radicalement la campagne quand elle l'envahit, mais aussi comment elle impose ses propres modèles résidentiels et ses formes de vie citadine à ceux qui doivent défendre une identité,

[20] J. Urbain, *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*, Payot, Paris, 2000.

par exemple les villages hérités de l'époque préhispanique, composés d'une population à forte majorité rurale^[21]. Autant dans les années 1950 à Naucalpan où Ciudad Satélite sort de terre en à peine deux ans, qu'aujourd'hui, à Huixquilucan, où d'immenses tours de logements ont poussé comme des champignons au cœur d'un milieu naturel pourtant escarpé, peu favorable à ce type de constructions et à une accessibilité facile. La promotion des lotissements résidentiels à Mexico au cours des cinquante années étudiées était destinée à des classes sociales moyennes salariées qui pouvaient construire des maisons à crédit (les terrains étant parfois tout simplement donnés par les entreprises d'État dans lesquels travaillaient les futurs heureux propriétaires). La population rurale qui vivait dans les endroits envahis par la classe moyenne ne pouvait prétendre à ce type de logements et ne se sentait peut-être pas non plus identifiée au style de vie moderne qui y était proposé. Même si l'accent était mis sur la vie à la campagne, au vert, les annonces vendaient principalement l'idée d'une maison fonctionnelle, avec une distribution rationnelle, où le vert remplissait une fonction particulière pour le citadin, une idée apaisante, mais dominante, dont la signification n'avait rien à voir avec celle de la campagne pour la population rurale. Dans les annonces, la campagne, la végétation, la ferme, la forêt ou l'hacienda se définissent tous en opposition à la ville : l'air pur contre la pollution, les espaces verts à perte de vue contre la densité constructive urbaine, l'abondante végétation contre l'asphalte, la vie tranquille contre le bruit et le mouvement. La nature vendue est sous contrôle : à part au début, on n'y voit pas vraiment d'espace rural, on y voit plutôt du gazon et des arbres bien taillés, jamais de boue qui souillerait vos chaussures, plutôt les sentiers asphaltés. La campagne n'est pas cet espace qui s'étend à perte de vue, c'est un environnement stable, limité, et progressivement entouré par des murs qui protègent de la vue des autres et des intrusions désagréables. La végétation des lotissements modernes remplit surtout une fonction esthétique, psychologique et sociale. Elle donne l'illusion d'avoir un peu de vert, de terre, d'arbustes, et non plus des rangées d'eucalyptus.

La publicité immobilière, des années 1950 à la fin des années 1990, reflète la croissance démographique accélérée de Mexico sous l'effet des migrations externes, ainsi que ses conséquences sur la transformation radicale de l'environnement de la vallée de Mexico : urbanisation périphérique, destruction des espaces verts et des bois, surexploitation des nappes phréatiques, congestion des services et des transports. La publicité n'a cependant sans doute pas suffi à attirer, toute seule, des millions de citadins à la périphérie de la ville. Le client est aussi un sujet sous contraintes, en particulier financières, qui n'a souvent pas d'autre

[21] M. S. Cruz Rodríguez et A. Moreno Flores, « El poblamiento tradicional y la reorganización del espacio urbano en el territorio "global" en la Zona Metropolitana del Valle de México », *Ordinaire Latino-américain*, n° 207, mai-août 2007, p. 47-68 ; E. Nivón, « De periferias y suburbios », in N. García-Canciani (dir.), *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, UAM-Grijalbo, Mexico, 1998, p. 205-234.

choix que de s'éloigner pour accéder à la propriété, le rêve suprême des classes moyennes. Il serait ainsi plus juste de dire que la publicité a joué un rôle de diffusion d'une offre de logements pour laquelle il y avait une demande incroyablement importante^[22]. Elle l'a fait en utilisant les artifices qui correspondaient aux désirs et aux valeurs propres d'une époque: au début, elle a indirectement vendu l'idée de la banlieue à l'américaine, surtout à travers ses symboles, en particulier l'imaginaire bucolique adossé aux valeurs familiales. La banlieue résidentielle incarne aussi l'idéal d'ascension d'une classe moyenne salariée grâce à l'acquisition d'une propriété rendue possible par le faible coût du foncier en périphérie. Très tôt, elle exprime aussi le désir d'entre soi et d'exclusivité sociale de la part des classes moyennes supérieures et des classes supérieures. La rareté de la ressource verte en fera de plus en plus un bien réservé aux plus riches: les terrains et les maisons ont des dimensions propres aux riches Américains, impensables pour des Européens (des terrains de 2 500 m², des maisons de 600 m²). Pourtant, le rêve suburbain s'est progressivement désagrégé en se démocratisant, et c'est une forme renouvelée d'habitat, verticale et non plus horizontale, que propose le marché aux ménages aisés dans les années 1990. À Buenos Aires, où la demande massive en maisons individuelles situées en périphérie de la ville date principalement des années 1990, le produit est un succès. À Rio, où la sécurité des individus constitue un vrai problème, la tour de logements satisfait depuis longtemps la demande des plus riches, tandis que la tour est plus rentable^[23]. À Mexico, la tour est une solution rentable face à la rareté de terrains bien situés et à leur exigüité, surtout quand il y a du relief.

L'idéal vert, qu'il soit bucolique ou écologique, n'a finalement jamais été vraiment démocratique, dans les grandes métropoles du Sud...

[22] M. S. Cruz Rodríguez, « Crecimiento urbano y doblamiento en la ZMCM. El perfil del nuevo milenio », *El Cotidiano*, vol. 17, n° 103, sept-oct., 2000, p. 43-53.

[23] Voir, notamment, G. Capron (dir.), *Quand la ville se ferme. Quartiers résidentiels privés*, Bréal, Paris, 2006.

Critique de la banalisation scientifique des magazines éducatifs à travers les publicités à caractère écologique

VÉRONIQUE ANDRÉ-LAMAT, LAURENT COUDERCHET
ET ANDRÉ-FRÉDÉRIC HOYAUX

Publicité et conformation sociale des individus

La publicité est partout, elle tend tout à la fois à structurer nos modes de vie et nos modes de consommer, et à élaborer une « pédagogie sociale » favorable à certains lobbies qui relève plus souvent de la « propagande » que de la simple stratégie de communication. Mais dans une société qui tente d'aller à l'encontre du « trop » consommer, il faut contourner cet obstacle philosophico-morale et le substituer par l'idée d'un consommer utile et nécessaire, d'un consommer éthique, prétendument plus adapté à la survivance de nos sociétés et des individus qui les composent. Pour ce faire, la publicité évolue, à la demande de ses commanditaires, pour que les messages qu'elle développe s'adaptent mieux et de façon plus subtile aux attentes d'une société en demande d'informations dénuées de mensonges et de subjectivités, pourtant corps de métier des publicitaires qui se déclarent eux-mêmes des inventeurs d'imaginaires et de symboles^[1].

Le principe de réalité de la publicité l'oblige ainsi à se parer de nouveaux atours, plus encore si les sujets qu'elle évoque touchent à l'environnement et à la santé, c'est-à-dire de près ou de loin à un domaine scientifique, mais aussi si elle s'adresse à une population jeune, en cours de construction intellectuelle. De simple « pub », elle devient parfois publi-reportage ou publi-information, nouvelles formes publicitaires développées au sein d'un vaste panel de la presse écrite, selon un « plan média » permettant aux commanditaires de toucher leur cible avec le plus d'efficacité et de persuasion possible à court et à long terme^[2].

Le choix de s'attaquer à une population cible de jeunes individus relève alors d'une possibilité de les mettre plus facilement en conformité sociale du fait à la fois de leurs désirs de construire leur pro-

[1] B. Cathelat, *Publicité et société*, Payot, Paris, 2001 [1968], p. 43-45.

[2] D. Caumont, *La publicité*, Dunod, Paris, 2008, p. 64-72 et p. 110.

Les auteurs sont tous trois enseignants-chercheurs à l'UMR ADES CNRS – université de Bordeaux. Les travaux de recherche de Véronique André-Lamat portent sur la construction des représentations de la nature et l'analyse de modes de gestion de l'environnement, notamment sur les modalités d'élaboration de l'action publique environnementale. Ceux de Laurent Couderchet portent sur les paysages et la reconnaissance géomatique des états de la nature : diagnostics experts, diagnostics profanes partagés. À l'aide d'analyses qualitatives effectuées sur divers types de discours (verbaux, iconiques, filmiques), André-Frédéric Hoyaux travaille quant à lui sur les constructions idéologiques, identitaires et territoriales que les acteurs opèrent à partir et à travers différentes figures et catégories spatiales. Le Groupe ECOPOL, formé depuis 2008 de ces trois enseignants-chercheurs, inscrit son travail dans les relations d'information, de déformation et de « conformation » qui se construisent à travers le message publicitaire entre les sphères économique, politique et éducative.

pre identité et de leur incapacité à prendre une distance suffisante par rapport aux messages proposés. Le message est en effet capté «pour argent comptant» par l'enfant et cela plus il est jeune. Bien qu'il croie être en capacité de porter des critiques sur ce qu'il voit et entend, l'enfant n'est pas en position de comprendre les intentions persuasives de la publicité^[3] et encore moins de prendre conscience qu'il est moins visé par les publicitaires comme l'acteur de ses choix que comme l'objet transactionnel des choix de ses parents^[4]. On observe aussi que la cible enfantine, qui correspond à celle des organisations philanthropiques d'éducation à l'environnement, s'inscrit dans une stratégie de mise en conformité des esprits consommateurs futurs et amène en quelque sorte une garantie de développement durable pour les entreprises.

En effet, comme le rappelle Marie Bénilde : «*Un client enrichira d'autant plus une marque qu'il y aura été fidélisé plus jeune. Et, si possible, dès la cour de récréation. L'enfant joue en effet un rôle prescripteur très important*^[5].» Et cela d'autant que cette prescription va potentiellement être renforcée par l'apprentissage à l'école des enjeux de développement durable. Il y aurait donc mise en place progressive d'une concomitance conformatrice entre l'école et la publicité, via l'éducation au développement durable.

La performativité du message publicitaire constitue en cela un danger pour le système pédagogique dans son ensemble, à la fois parce que l'enfant croit parfois plus que tout autre message ce qui est dit par ces publi-reportages dans des mensuels à vocation éducative ou scientifique ; mais aussi parce que la capacité de poser une problématique de la complexité tend à diminuer dans la sphère éducative. Insidieusement, la publicité acquiert une autre fonction, celle de produire et de délivrer de l'information, sous-entendue une information empreinte de neutralité et, par voie de conséquence, d'objectivité. Elle se dote ainsi d'un autre statut, lié à l'incapacité du public à déconstruire l'information proposée, à en décoder les manipulations potentielles. Et c'est au regard de cette objectivité, qui par la force des choses est, pour l'enfant, le creuset même du savoir que le monde éducatif lui donne à ingurgiter, à structurer, à reproduire, qu'il va établir sa propre autonomie intellectuelle.

Parallèlement, le problème est que si les adultes possèdent des formes supérieures de compréhension des messages, ils sont de moins en moins souvent en capacité de construire leur propre plan de communication pédagogique pour leurs enfants. En effet, à une vérité qu'on a pu croire unique et totale se substitue aujourd'hui des ensembles d'arguments plus ou moins teintés d'idéologie, se recoupant parfois, s'opposant souvent, qui ne permettent plus, même aux scientifiques eux-mêmes, d'être sûrs des éléments qu'ils avancent. Pourtant, la « demande

[3] J. Brée, *Les enfants, la consommation et le marketing*, PUF, Paris, 1993, p. 206 et 51-54.

[4] N. Sapena, *L'enfant Jackpot. Protégeons nos enfants contre les abus de la société marchande*, Flammarion, Paris, 2005, p. 17-26.

[5] M. Bénilde, *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Raisons d'Agir, Paris, 2008, p. 112.

sociale d'environnement» est régulièrement invoquée pour justifier le développement de modes de production respectueux de l'environnement^[6], et à ce titre elle est utilisée et instrumentalisée par les lobbies et les groupes d'intérêt qui s'opposent à toute sortie du modèle actuel de développement. Au cœur de cette communication qui médiatise quelques héros, sorte de Don Quichotte de l'environnement (N. Hulot, Y. Arthus Bertrand...), la problématique de l'environnement et/ou du développement durable s'arrime sur quelques «prêts-à-porter» intellectuels qui nourrissent nos bonnes consciences et déterminent pour partie nos pratiques du bien-consommer^[7]. Pour autant, on peut se demander en quoi les formes publicitaires participent de l'éducation et de la construction de notre rapport au monde en général, ainsi que de notre sensibilisation aux problèmes d'environnement et de développement durable en particulier.

De la lutte des objectivités à l'interobjectivité

L'éducation en France s'assoit sur l'idée que la science fonde la vérité. Elle est tirée d'un décodage caricatural du cartésianisme, ramené à des formes de rationalités et d'objectivités simplistes. Le front actuel des tenants politiques de l'éducation contre le pédagogisme n'arrange pas cette tendance. La mise en perspective de la complexité à travers les points de vue divergents est balayée au profit d'une vision «claire» et unidirectionnelle des choses liées à l'environnement, domaine alors défini comme relevant des seules «sciences de la vie et de la Terre». Cette vision claire est en outre confortée par l'idée politique et les discours selon lesquels l'urgence de la situation climatique appelle à des décisions rapides. Cette contrainte du temps sur la décision tend donc à minimiser les divergences que pourrait opérer une lecture de la complexité. De cela naît alors un principe de radicalisation de l'objectivité concernant les effets désastreux des modes de consommation de nos sociétés. Et la science de l'urgence, traduite au sein de la pédagogie, prend le pas sur des réflexions plus globales sur notre place dans le monde et notre rapport de moins en moins maîtrisé au progrès et à la croissance.

Ainsi la politique tranche, poussée par les lobbies industriels (mais parfois aussi écologistes), au lieu de fonder sa décision sur la confrontation de différentes visions, chacune construite selon des formes de recueil de données, des méthodes d'élaboration de l'information et de son interprétation. On assiste alors à une lutte des «objectivités»

[6] D. Salles, *Les défis de l'environnement. Démocratie et efficacité*, Syllepse, Paris, 2006.

[7] V. André-Lamat, L. Couderchet et A.-F. Hoyaux, «Petits arrangements avec le développement durable. Entre production scientifique et instrumentalisation médiatique», *Colloque international Éthique et éducation à l'environnement*, La Rochelle, 7-8 avril 2008, halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00352391/fr.

construites en fonction d'intérêts voire d'idéologies : ceux des industriels, celles des écologistes. Et de façon surprenante, ces luttes d'objectivités peuvent même se construire entre des associations dites de protection de l'environnement, comme c'est le cas très récemment à propos des nouvelles ampoules basse consommation (Sortir du nucléaire vs Agir pour la planète^[8]) ou au sujet des voitures électriques (France nature environnement (FNE) vs Agir pour l'environnement).

Une interobjectivation des réalités environnementales devrait pourtant se substituer à cette lutte des objectivités pour éveiller à la critique par l'éducation. Elle permettrait d'inscrire « *une nouvelle méthode [...] en lieu et place de la méthode d'objectivation scientifique consistant à isoler et individualiser spatialement l'objet traité*^[9] ». Malheureusement, même les récentes assises de l'éducation à l'environnement vers un développement durable, inscrites dans les objectifs du Grenelle français de l'environnement, n'ont pas levé l'hypothèque. Si un des défis de l'éducation est bien d'apprendre à déconstruire des modèles, à décoder les discours qui les sous-tendent, à gérer l'incertitude et acquérir la capacité de construire individuellement une responsabilité, un engagement envers un projet collectif pour un bien commun, toute vision unilatérale gomme cette possibilité.

Dans l'univers de la communication, l'émotion entretenue par des grandes figures médiatiques, s'appuyant sur des événements catastrophiques prétextes (tempêtes, tsunamis, cyclones) prend le pas sur le raisonnement scientifique, et l'action, même la plus brouillonne et désordonnée est plus visible que la réflexion. Peu à peu, c'est le dernier qui parle ou celui qui parle le plus fort qui a raison. Et la publicité, sa récurrence, à travers les magazines à vocation scientifique, profite de ce jeu. Sa visibilité touche sa cible la plus exposée, ceux parmi les jeunes qui se sentent intéressés par l'environnement, ceux aussi dont les parents disposent de capitaux économiques et culturels : futurs acheteurs, futurs entrepreneurs qui auront eux aussi la surface économique et décisionnaire au sein de la sphère domestique ou de l'activité d'entreprise.

De l'environnement à l'éthique du développement durable

Le renforcement de l'éducation à l'environnement vers un développement durable est un des multiples chantiers ouverts par le Grenelle de l'environnement de 2007. Le Grenelle a en effet souligné la nécessité de « *renforcer la dimension éducative d'une politique globale de développement durable* ». « *Éducation à l'environnement* »,

[8] Voir les arguments sur www.sortirdunucleaire.fr et www.agirpourlaplanete.com.

[9] H. S. Afeissa (dir.), *Éthique de l'environnement. Nature, valeur, respect*, Vrin, Paris, 2007, p. 12.

« éducation à l'environnement vers un développement durable », « éducation au développement durable »... On constate la poursuite du glissement sémantique des descriptions des politiques publiques^[10]. L'article 8 de la Charte de l'environnement intégrée en 2005 en préambule de la Constitution française au même niveau que la Déclaration des droits de l'homme de 1789 ne précise-t-il pas que : « *L'éducation et la formation à l'environnement doivent contribuer à l'exercice des droits et devoirs définis par la présente Charte* » ? En moins de cinq années, le champ de l'environnement a été phagocyté par celui du développement (durable) faisant craindre à de nombreux observateurs l'accaparement de la cause environnementale par les puissances du marché et sa dénaturation^[11].

Dans ce mouvement, on peut se demander si la cause écologique ne s'est pas transformée en verni destiné à renforcer l'action économique à grand renfort de publicité. Le développement durable et la lutte contre le dérèglement climatique servent de support aux campagnes de promotion des grandes compagnies productrices d'énergie : extraordinaire pirouette alors que la consommation d'énergie des sociétés humaines est justement pointée du doigt comme responsable du réchauffement global. « *Pour vous, notre énergie est inépuisable* » matraque pourtant fièrement Total dans une de ses campagnes publicitaires. La croissance s'affiche au service de la cause environnementale.

Le paradoxe apparaît donc double : d'une part, la liberté d'entreprise et de consommation l'emporte dans une communication performative, l'action du discours devenant action tout court^[12]. Pour Jean-Louis Borloo, ministre de l'Écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire (MEEDDAT), « *le développement durable n'est pas une mode passagère ou un argument marketing, mais le fondement même de la compétitivité de demain* »^[13]. D'autre part, l'action publique semble dérisoire au vu des périls annoncés. L'impuissance ou la non-volonté de remise en cause de l'ordre établi se traduit par une incitation aux comportements individuels vertueux. C'est le sens des missions de l'éducation à l'environnement vers un développement durable qui doit sensibiliser chaque enfant puis l'ensemble des individus aux « bonnes pratiques », aux « gestes écocitoyens », selon des schémas assez semblables à ceux des leçons de morale de jadis, telle une nouvelle forme de mise en ordre. Cette démission du politique se traduit de même à travers les campagnes publicitaires incitant les individus à économiser l'énergie (« *L'énergie est notre avenir, économisons-la* »). Cela suffit-il à la constitution d'une politique ? Et en quoi faut-il utiliser les médias et la publicité en particulier pour transmettre ce message ?

[10] Citations extraites de J. Brégeon, S. Faucheux et C. Rochet, *Rapport du groupe de travail interministériel sur l'éducation au développement durable*, MEEDDAT, Paris, 2008.

[11] Sur l'impact de ce phagocytage dans l'éducation, voir L. Sauvé, « L'éducation relative à l'environnement : possibilités et contraintes », *Connexion*, vol. 27, n° 1-2, 2002, p. 1-4.

[12] J. L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Seuil, Paris, 1991 [1962].

[13] *Le Point*, n° 1855, 3 avril 2008, p. 170.

Cette privatisation de la question éducative recourt à la privatisation de toute la sphère publique censée ne plus coûter à ceux qui la composent. Cependant, la publicité et les slogans ne l'emportent-ils pas sur la sincérité des actions dans le domaine ? En quoi la publicité, poussée par ses commanditaires, ne va-t-elle pas biaiser jusqu'aux différentes objectivités évoquées plus haut ?

Jacques Séguéla, l'un des chantres de la publicité moderne, nous rassure ! « *La pub du 21^e siècle sera éthique ou ne sera pas* ». Et d'ajouter « tout d'ego » que la publicité reprend un rôle vis-à-vis de l'éthique que « *ni les philosophes, ni les politiques, ni les médias ne jouent plus*^[14] ». On peut cependant se demander si, à l'inverse de la conception « engagée » de ce publicitaire qui passe en revue tous les malheurs du monde actuel (faim, pollution, déforestation, misère, racisme) avec une certaine démagogie, l'éthique qu'il défend à travers la sphère économique dont la publicité serait la mise en visibilité, ne passerait pas plus justement par un éclairage interobjectif de la complexité des systèmes sociaux et environnementaux. L'existence d'un organisme censé donner des recommandations aux publicitaires et éviter des arguments mensongers concernant l'écologie et le développement durable, devrait pourtant nous conforter dans l'idée d'être protégés des arnaques intellectuelles. Sauf que cette Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est un organisme autoconstitué par les publicitaires eux-mêmes et qu'en matière économique les règles d'autodisciplines ont toujours des limites floues.

Mais au-delà de ces allégations, que les publicitaires diront sans fondements, la situation est plus subtile. Le cas d'Areva est à ce titre très instructif. En effet, sans aller jusqu'à éplucher les recommandations du MEEDDAT assignées aux publicitaires par la Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité écoresponsable (11 avril 2008) ou par la Nouvelle recommandation développement durable (26 juin 2009), on peut simplement suivre l'article L121-1 du Code de la consommation, qui indique très clairement qu'« *est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur*^[15] ». Dans ce contexte où des limites légales existent mais où la volonté politique de contrôle est faible et laissée aux soins d'organismes interprofessionnels (ARPP) évidemment partiaux, Areva mobilise ce qui l'arrange de l'argumentaire scientifique pour trouver une légitimité à son activité : le réchauffement global est lié à l'effet de serre, or le nucléaire ne rejette pas de CO₂, donc le nucléaire est bon pour la Terre. Areva surfe donc sur une vague médiatique (le changement climatique) pour faire passer sous silence un autre problème (le nucléaire) qui n'est plus médiatique,

[14] J. Séguéla, *Tous ego (Havas, moi et les autres)*, Jean-Claude Gawsewitch Éditeur, Paris, 2005, p. 323.

[15] www.alliance.fr.

notamment parce qu'il est appuyé par de fortes orientations politiques liées à l'autonomisation de la capacité énergétique nationale française.

Areva double sa démarche de protection en se cachant sur une présentation non publicitaire au sens strict, ni dans sa forme ni dans sa présentation au sein des supports choisis (*Sciences et Vie Junior, Les Clés de l'Actualité, Images Doc*). La mise en forme est aride, en multifeuillets, avec des photos relativement austères, un texte long et assez difficile en première lecture. Cela a pour vocation évidente de renforcer l'idée de l'intégration de ces pages au support choisi et la portée scientifique du dossier, au sein d'une revue considérée comme scientifique par ses lecteurs.

Areva a même, depuis quelques années, triplé sa démarche en modifiant son nom Cogema, trop associé à certains problèmes d'enfouissements des déchets nucléaires. Par ce nom qui évoque que « A » (alpha, qui exprime la totalité du monde) « rêve à », l'entreprise a réussi à inverser son image négative pour la transformer en une symbolique qui réfère aux projets les plus positifs, beaux et espérés par tout individu. Et c'est en ce domaine bien sûr, la symbolique, que les publicitaires sont les plus efficaces. Ils se jouent de nos peurs et de nos désirs, qu'ils soient ancrés au plus profond de nos structures anthropologiques de l'imaginaire^[16] ou qu'ils surgissent selon les générations et les modes à travers une rencontre entre « habitus » et « cohérence mythique^[17] ». Cette symbolique maximise notamment l'intérêt actuel de nos sociétés pour un retour à l'authenticité et au naturel. « *L'énergie nucléaire provient d'un phénomène naturel que l'homme sait produire et maîtriser, comme le feu* » (*Images Doc*). Cette phrase se construit sur une supercherie intellectuelle : un phénomène naturel produit par l'homme ne l'est forcément plus mais devient un artefact. Elle permet cependant de conserver l'axiome majeur, celui de la naturalité du phénomène et surtout de le comparer terme à terme. Ce qui fait peur aujourd'hui (le nucléaire) et ce qui faisait peur hier (le feu) mais que l'on a su maîtriser. Le message joue sur les mythes prométhéen et icarien, et ravive les désirs profonds de l'homme de dépasser les dieux ou d'en approcher la quintessence. Cela permet surtout de montrer que ces industriels maîtrisent et contrôlent l'ensemble de la chaîne de ce grand « cycle de l'uranium » (*Images Doc*) qui rappelle quelque chose de tellement plus positif et fortement travaillé dans les programmes scolaires : le cycle de l'eau. Une façon de montrer que, en ce domaine, la notion de risque et donc de précaution a peu d'utilité, voire de légitimité. Une volonté aussi, par la symbolique, de jouer sur l'objectif même de la publicité, celui de générer des détournements par des réassemblages signifiants.

[16] G. Durand, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Bordas & Dunod, Paris, 1992 [1969].

[17] P. Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard & Seuil, Paris, 2001 [1982], p. 329-342.

De manière surprenante, ces détournements sont aussi provoqués par l'autodiscipline de la publicité. En effet, l'idée qui ressort de la mise en place des codes de bonne conduite de l'ARPP est que les commanditaires doivent concevoir des contournements de plus en plus subtils. Soit les entreprises visent le long terme de la socialisation de l'individu : on modèle l'enfant en sachant que c'est un futur consommateur ; soit elles visent la subtilité éducative et la capacité que possède l'enfant à diffuser et donc à influencer l'ensemble des individus qui l'entourent. Dans une société vantant les mérites du dialogue intergénérationnel, il est de bon aloi de structurer l'enfant autour d'un discours pseudo-scientifique qui lui permet de modifier voire d'éduquer le regard et l'analyse de son entourage. L'aspect psychologisant de ce renversement de l'autorité éducative (parents vers enfants à enfants vers parents) est lui aussi valorisé pour la construction mentale de l'enfant.

Un autre aspect génère également cette emprise des publicités et repousse encore la fameuse exception culturelle de la société française, celle-ci se dirigeant tout doucement vers le modèle états-unien. M. Bénilde précise qu'« *aux États-Unis, 8 millions d'adolescents âgés de 11 à 17 ans ont ainsi l'obligation de visionner chaque jour la chaîne Channel One, qui leur propose un journal télévisé de dix minutes, dont deux sont consacrées aux publicités pour des produits adaptés à leur âge. En échange, les établissements reçoivent un téléviseur, un magnétoscope et des dotations financières ou matérielles* », puis ajoute : « *Si la publicité est interdite dans les écoles françaises depuis le Front populaire, une circulaire de Jack Lang datée du 28 mars 2001 autorise des "actions de partenariat" avec des entreprises, à condition qu'elles s'inscrivent dans des programmes scolaires, qu'elles soient liées à l'éducation ou qu'elles favorisent un apport technique, notamment pour des réalisations multimédias* ^[18]. »

On assiste à une forme d'« entrisme » de la part des entreprises, qui pénètrent l'école par tout une série de canaux directs et indirects, notamment en finançant des matériels pédagogiques ^[19] et en tant qu'employeurs potentiels. Les publicités d'EDF concernent la mise en place de la Fondation européenne pour les énergies de demain, l'entreprise devenant financeur de l'Institut de France. Ces publicités pervertissent toute la chaîne de l'esprit critique qui pourrait naître de l'amont (l'éducation des enfants) vers l'aval (l'emploi des futurs parents). Et ces entreprises ont un avantage sur la sphère éducative : le recours à des structures plus souples dans leur fonctionnement et leur réactivité. Face à l'inertie des programmes et de la formation continue des enseignants, l'entreprise possède cette capacité de toujours se dépasser par les marges d'un système de pensées. Elle sait toujours tirer profit des nouveaux

[18] M. Bénilde, *op. cit.*, p. 113. Voir également F. Amalou, *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*, Stock, Paris, p. 99-116.

[19] V. André-Lamat, L. Couderchet et A.-F. Hoyaux, *op. cit.*

discours idéologiques ambiants. Les lourdeurs institutionnelles dans la modification des programmes éducatifs sont ainsi confrontées à des entreprises qui montrent leurs capacités de réaction face à l'urgence (de leurs intérêts).

La capacité financière est aussi au cœur des stratégies, elle intervient dans un circuit complexe par le biais d'intermédiaires associatifs. Les multinationales financent de grandes fondations qui viennent en soutien à des associations locales d'éducation à l'environnement. Ces organismes de droit privé sans but lucratif incorporent dans leur fonctionnement le bénévolat et l'enthousiasme, ils s'en trouvent parés de vertu même si leur mission éducative repose parfois plus sur des convictions profondes et militantes que sur des savoirs académiques. Soutenus par les pouvoirs publics, ils traduisent une de ces formes vantées du partenariat public-privé mais sont fragiles financièrement et donc vulnérables. Ils interviennent en bout de course dans des partenariats avec les établissements scolaires, notamment à l'aide de produits pédagogiques conçus par la fondation.

La question environnementale est alors défendue par ces fondations, s'abritant derrière les convictions de scientifiques. Encore faudrait-il que ces derniers aient des vues convergentes et que leur vulgarisation s'accorde sur les principaux enjeux. Ainsi, d'un côté James Lovelock conjure ses amis écologistes *«de renoncer à leurs convictions naïves : les énergies renouvelables et les économies d'énergies ne constituent pas un remède»*. *«Je les conjure d'ouvrir les yeux plutôt que de s'opposer aveuglément à l'énergie nucléaire et de dénoncer (à tort) ses dangers*^[20]. » De l'autre, le nucléaire, même pour ceux qui ne s'y opposent pas, comme J.-M. Jancovici, n'est pourtant pas la solution : *«D'une certaine manière, nucléaire ou pas nucléaire, peu importe pour le long terme [...]. Cette technologie ne nous dispense en rien d'une réflexion plus profonde sur la voie que nous entendons suivre par ailleurs concernant la consommation de chaque individu*^[21]. » Mais pour que la convergence se réalise, encore faudrait-il que la sphère économique ne fasse pas pression pour que ces scientifiques n'éclaircissent qu'un seul des points de vue : celui qui les arrange^[22].

Quand l'urgence inverse les temporalités entre construction de la science et action du politique

Derrière la possibilité pour Areva de faire de la publicité sur cette question sensible du nucléaire, s'affiche l'urgence. Celle-ci est

[20] J. Lovelock, *La revanche de Gaïa*, J'ai Lu, Paris, 2008.

[21] J.-M. Jancovici, *L'avenir climatique. Quel temps ferons-nous ?*, Seuil, Paris, 2002.

[22] J. Stauber et S. Rampton, *L'industrie du mensonge. Lobbying, communication, publicité & médias*, Agone, Marseille, 2004, p. 28-30.

construite et pleinement justifiée par la science qui a tiré la sonnette d'alarme en multipliant ouvrages et articles sur la question. Mais aux rapports du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (Giec) se joignent de nombreuses publications de vulgarisation, dont celles des présentateurs météo qui ne peuvent qu'interpeller les citoyens au quotidien, ou de personnalités qualifiées de spécialistes comme J.-M. Jancovici. Son avant-propos est remarquable quant à l'enjeu de la relation de la science au citoyen et du rôle ambigu que jouent les intermédiaires, notamment les experts. Il propose d'emblée un regard particulier, celui d'un ingénieur qui va transcrire et décoder pour le grand nombre un phénomène qui concerne tout le monde. Il pose le métier d'ingénieur en « *position d'intermédiaire entre le scientifique et le public le plus large* », un métier qui s'appuie sur « *la science du moment, sans être nécessairement en mesure d'en vérifier tous les fondements* ». Et de rajouter que la science ne constitue pas la seule matière première de l'ingénieur : « *Les souhaits d'un public, ou l'idée – nécessairement partielle – qu'il se fait du progrès sont aussi pris en compte*^[23]. »

L'évidence scientifique de la crise environnementale et climatique qui s'est imposée ces dernières années pose de nouveaux enjeux à l'ensemble des acteurs, y compris ceux pour qui cette crise peut représenter un obstacle insurmontable. « *En quelques années, la conscience de la communauté de destin terrestre lié par notre environnement s'est enracinée*^[24] » : l'idée d'un consensus sur l'évidence d'une nécessité de mieux gérer l'environnement s'est donc généralisée, mais des discordances persistent entre l'intentionnalité du discours commun (celui de l'opinion publique, considérée comme une somme de positions individuelles), la capacité et la volonté d'action publique, les lobbies qui s'y opposent tout en affirmant le contraire et les pratiques effectives quotidiennes.

Des éléments d'argumentaire scientifique sont omniprésents dans les discours et dans les campagnes de communication, au point qu'ils en deviennent suspects d'unanimité^[25]. Dans le même temps, le décalage entre le temps long de la science et l'urgence de l'action semble insurmontable. Et dans cette course contre le temps, les politiques publiques semblent disqualifiées. La sphère médiatique devient alors prescriptive et les décisions d'agir peuvent être individuelles ou collectives. Le citoyen est un être responsable, qui s'éduque, et la publicité est performante dans ce processus de guidage, grâce à des raisonnements élémentaires (le nucléaire ne produit pas d'émissions de gaz à effet de serre, la question des déchets peu importants en volume est à régler, mais nous pouvons compter sur la technique et l'innovation) et des pro-

[23] J.-M. Jancovici, *op. cit.*

[24] N. Kosciusko-Morizet in S. Hauger (dir.), *L'environnement à la croisée des savoirs*, Vuibert & CIES Alsace, Paris, 2009.

[25] Voir le paragraphe « L'autorité et l'objectivité de la science en cause » dans l'article de P. Le Prestre et R. Taravella, « Pouvoirs et limites des réseaux d'expertise », in P. Jacquet, R. K. Pachauri et L. Tubiana (dir.), *Regards sur la Terre. L'annuel du développement durable 2009*, Les Presses de Sciences Po, Paris, 2009, p. 199-209.

positions simples : il s'agit de ne pas changer de pratiques, continuons à consommer. Au niveau collectif, l'histoire a montré trop souvent la lenteur et la pesanteur des décisions d'État ou de la coopération internationale. Quid donc de l'action publique face à une forme d'activisme de la sphère économique qui s'empare, via la publicité, de cette notion de crise et de la dramaturgie qui l'accompagne, pour l'utiliser à des fins marchandes. Dans ce contexte : *« Est-ce à dire que certaines fonctions classiques de l'État et du politique sont déléguées aux entreprises à but lucratif et aux ONG internationales ? Entreprises et ONG sont-elles devenues des entités politiques d'un nouveau genre ? Cette évolution peut-elle conduire à une prise en charge satisfaisante des biens collectifs, planétaires aussi bien que locaux, ou bien assistons-nous à un nouveau mouvement historique d'enclosure, c'est-à-dire d'appropriation privée des ressources et biens communs^[26] ? »* Areva constituerait-il alors un élément de cette nouvelle catégorie « politique » qui, fidèle à ses intérêts propres, propose à la fois une réponse, une action immédiate, efficace à un mal commun et à un besoin, sans que soit nécessaire une remise en cause du système, du modèle dans lequel on raisonne ?

Comment réordonner le monde à travers la publicité écologique

La question du financement des dispositifs culturels d'éducation et de formation est déterminante. La publicité est une manne indispensable à l'équilibre de la presse, elle peut alors imposer ses formats. Les associations sont parfois dans une situation comparable, la professionnalisation pouvant leur imposer d'intégrer des principes économiques qui ne participent pas de leur vocation initiale. Le soutien financier privé est gage de leur survie, aux dépens de leur indépendance et de leur absence d'intérêt lucratif originel. L'école n'échappe pas à ce processus. Quand ce n'est pas le pouvoir politique qui tolère l'entrée de l'entreprise privée à l'école (circulaire du 28 mars 2001), c'est le non-financement de programmes et d'orientations environnementaux et de développement durable qui lui impose de recourir aux services d'associations elles-mêmes liées directement ou indirectement aux financements des multinationales. Le comité national « L'école agit » (Grenelle de l'environnement à l'école), porté par le ministère de l'Éducation nationale, hébergé sur le site du Centre national de la documentation pédagogique, est présidé par Nicolas Vanier, un des « héros écolos » de la sphère médiatique, et compte parmi ses membres le pré-

[26] T. Hommel et O. Godard, « Que peut-on espérer des entreprises socialement responsables ? », in P. Jacquet, R. K. Pachauri et L. Tubiana (dir.), *op. cit.*, p. 167-178.

sident de la Commission au développement durable du Medef, celui de FNE ou Evelyne Dhéliat, la présentatrice météo de TF1, citée entre un professeur d'université et un député. Le problème relève donc moins du contenu des discours que des détournements intellectuels et surtout financiers opérés de manière insidieuse. En effet, en jouant de la métaphore publicitaire, on peut se demander jusqu'à quel point la chaîne de privatisation de la sphère éducative n'est pas en train de constituer une forme de « blanchiment d'argent ». Cela s'effectue à travers la mise en place de fondation (EDF, Total) ou à travers des associations qui financent le milieu scolaire en distribuant des mallettes pédagogiques. Cette chaîne de détournement permet aujourd'hui aux industriels d'éviter que naisse dans l'esprit des habitants l'idée que ces financements relèveraient de la confusion des genres entre sphère économique et contrôle scientifique. Pourtant, cette démarche de marketing écologique se fait pour leur plus grand bénéfice puisqu'une étude récente montre « *que 40 % des actions des entreprises pour lutter contre le réchauffement climatique sont rentables ou du moins ne leur font pas perdre d'argent*^[27] ».

La question de l'adaptation des esprits à l'importance du message écologique est donc moins philosophico-morale que politico-économique. Et on peut se demander avec Isabelle Stengers si « *ce à quoi les futurs citoyens auront affaire, ce par rapport à quoi les exigences de la démocratie imposent qu'ils deviennent partie prenante, n'a rien à voir avec les légendes dorées de la science faite. Ce à quoi ils devraient devenir capables de s'intéresser, c'est à la science "telle qu'elle se fait", avec ses rapports de force, ses incertitudes, les contestations multiples que suscitent ses prétentions, les alliances entre intérêts et pouvoirs qui l'orientent, les mises en hiérarchie des questions, disqualifiant les unes, privilégiant les autres. C'est à partir de tout cela que se construit leur monde. De même, le scientifique qui apprend "sur le tas" la nécessité de passer par les intérêts des autres, de rencontrer leurs objections, de créer des situations où les intérêts convergent, n'apprend que rarement à respecter ces dimensions cruciales de son activité. Même si c'est cette contrainte qui le force à inventer, il la vit comme ce par quoi il doit bien passer. C'est pourquoi il est, en tant qu'expert ou autorité scientifique, si vulnérable aux tentations du pouvoir qui lui propose d'éviter questions, difficultés et objections*^[28] ».

L'analyse des publicités d'Areva amène aussi à constater que la production d'un discours aussi flottant que la notion de développement durable s'appuie finalement sur un environnement prétexte. Il n'est jamais question de réviser un mode de consommation ou de développement mais plutôt de le conforter. Il s'agit clairement de préserver la

[27] Voir www.novethic.fr du 29 janvier 2007, in E. Bossanne, *L'éthique d'entreprise : quelle place pour l'environnement ?*, École nationale supérieure d'arts et métiers, Concours 2006 « Promotion de l'éthique professionnelle », Chambéry, 2006, p. 4, www.cge.asso.fr/presse/Unesco/mentions/D01780%20ENSAM%20Chamberry%20Emile%20Bossanne.pdf.

[28] I. Stengers, *Sciences et pouvoirs. La démocratie face à la technoscience*, La Découverte, Paris, 2002 [1997], p. 113.

capacité des entreprises à produire et non pas à conserver telle ou telle ressource. L'objectif est de remplacer des biens et services non renouvelables par des formes renouvelables, ce qui implique une confiance totale dans le progrès technique : revendiquée chez Areva, mais très forte aussi chez EDF, Veolia ou Total^[29]. Le recours à la science et à la technologie est ici structurant et conduit l'individu loin de toute évocation d'une crise quelconque de la modernité. La conception et la configuration des techniques organisent la société en la subordonnant à un certain ordre^[30]. N'y a-t-il pas finalement une certaine forme d'ironie machiavélique dans ces publicités à l'adresse de la société : dites-nous vos représentations et vos lubies, nous arriverons toujours à les intégrer dans nos nouvelles technologies !

[29] V. André-Lamat,
L. Couderchet et
A.-F. Hoyaux, *op. cit.*

[30] A. Feenberg, *Repenser
la technique*, La Découverte,
Paris, 2004.

São Paulo, ou comment mettre à zéro l'affichage publicitaire

NICOLAS LECHOPIER

Au 19^e siècle, São Paulo n'était encore qu'une bourgade. Elle connut l'opulence avec le commerce du café. Dans les années 1930, le café en surproduction fut brûlé dans les locomotives. Dans les années 1950, on fit fondre les voies de chemin de fer pour apporter de l'acier à l'industrie automobile. C'est aujourd'hui encore cette industrie-là qui porte la croissance économique de toute la région.

En un siècle, le nombre d'habitants de São Paulo a été multiplié par cent. Il y en a aujourd'hui plus de 20 millions dans la région métropolitaine, ce qui en fait la troisième agglomération du monde. São Paulo comme ville, comme lieu de vie de ses habitants, est le produit d'une modernisation brusque et non planifiée. Une ville bouillonnante au développement compulsif et cruel.

On raconte que lorsque les immigrants venus du Nordeste arrivent à São Paulo, trois choses frappent leur imagination : le flot ininterrompu de voitures et de camions ; la hauteur des immeubles d'une ville « verticalisée » ; et la profusion d'enseignes et de panneaux publicitaires géants, colorés, clignotants, tape-à-l'œil.

En septembre 2006, on estimait à environ cinq millions le nombre d'affiches (au sens large : enseignes, publicités, néons) visibles dans l'espace public. Outre les enseignes commerciales, on comptait environ 80 000 panneaux publicitaires, sous forme de simple plaque, de bache géante en façade ou de support métallique monté sur de hauts pylônes. La ville était littéralement recouverte d'affiches, son visage était celui de l'*outdoor*, le panneau de publicité extérieure.

Depuis avril 2007, quelques mois après le vote d'une loi municipale connue sous le nom de Cidade Limpa (« ville propre »), São Paulo a radicalement changé de visage en se débarrassant de toute forme d'affichage publicitaire ; et en réduisant en nombre et à une taille raisonnable les enseignes commerciales. Une certaine forme de pollution – visuelle, mentale – a pris fin. Aujourd'hui, de nuit par temps clair, on peut de nouveau admirer les étoiles dans le ciel de la ville.

Un peu partout dans le monde, des tentatives similaires ont (eu) lieu, en tentant de limiter la quantité de publicité. Mais le cas de São Paulo est emblématique en raison de l'ampleur de la tâche accomplie avec

Nicolas Lechopier, enseignant, chercheur et militant antipublicitaire, a habité à São Paulo en 2008 et 2009. Il remercie les Pr. Issao Minami et Takashi Fukushima de l'université de São Paulo, ainsi que Regina Monteiro, directrice de la section du paysage urbain (ENURB) à la mairie, pour leur bon accueil et le partage d'informations et d'archives.

simplicité et radicalité. L'affichage publicitaire dans l'espace public a été littéralement remis à zéro à la façon d'un compteur chronométrique : il est probable qu'on le relâchera de nouveau et que l'affichage reviendra au compte-gouttes dans la ville. Mais pour le moment l'expérience mérite qu'on s'y arrête et peut-être qu'on s'en inspire.

Nettoyer la ville de *toute* publicité : quels sont les motifs qui justifient une telle mesure, quels sont les processus politiques qui y conduisent ? Quelles en sont les conséquences économiques et écologiques ? Quels effets cela produit, dans l'usage de la ville, dans l'expérience urbaine ?

Affichage publicitaire : un accroissement global

Si la situation de São Paulo est évidemment singulière, l'envahissement par l'affichage publicitaire auquel a mis fin la loi Cidade Limpa est un phénomène plus général, dont on esquissera ici les principales caractéristiques. « Publicité » désigne le fait de rendre public quelque chose – un événement, une œuvre, une marchandise, un nom, un décret, etc. Bien avant que n'émergent les technologies de propagande perfectionnées au siècle dernier, la voix du crieur a été prolongée par des écrits et des images déployés sur la place publique.

L'affichage est en ce sens l'une des premières formes prise par la publicité – première chronologiquement, mais aussi en ordre d'importance. L'affiche placardée sur les murs reste l'outil le plus simple et le plus robuste pour rendre public quelque chose. Ou, comme le disent les publicitaires, la « communication extérieure » ou « visuelle » est le moyen le plus efficace pour diffuser largement une campagne. L'affiche est relativement peu coûteuse à produire, elle peut être multipliée, déclinée à volonté. Elle ne présuppose pas que la « cible » achète un journal ou se pose devant un écran, seulement qu'elle se déplace dans l'espace où l'affiche émet en continu son message. Bien conçue, elle appelle le regard et génère un impact dans le cortex cérébral de celui ou celle qui la regarde (ne serait-ce que d'un œil distrait), impact qui augmente sa tendance à consommer un produit ou une marque.

En matière de publicité, la tendance de fond est à l'augmentation de la pression sur les individus. Cette intensification de la propagande reflète la nécessité pour le capitalisme d'accroître de manière constante la consommation. Les dispositifs publicitaires sont, en effet, non seulement la vitrine du système de production industriel mais surtout un maillon essentiel pour en écouler les produits : la publicité a pour fonc-

tion macroéconomique principale de maintenir une propension élevée à consommer. Croissance économique et accroissement publicitaire s'engendrent l'un l'autre.

Cela se traduit par un envahissement des paysages par la pub. Comme la taille et la lisibilité typographique sont deux facteurs déterminants de l'attention à une affiche^[1], et comme chacune perd en efficacité à mesure qu'elle se partage l'attention des passants (le « temps de cerveau disponible ») avec d'autres affiches ou dispositifs, cela génère une escalade : les publicitaires font croître en taille, en nombre et en visibilité les panneaux où les annonceurs diffusent leurs marques ou leurs produits. Le cercle est vicieux : on intensifie l'affichage pour compenser la diminution d'efficacité causée par la tendance globale à l'intensification. De cette hubris publicitaire, São Paulo recouverte de panneaux géants était devenue une preuve absurde.

Le problème de la réglementation de l'affichage

La réglementation de l'affichage est aussi un problème général. À l'échelon du parc naturel, de la grande ville ou du pays, il existe souvent des règles encadrant et limitant d'une façon ou d'une autre l'affichage dans l'espace public. Ces règles sont souvent insuffisantes, rarement respectées et ne parviennent pas à empêcher – faute peut-être de se donner précisément *cet* objectif – la colonisation de l'espace public (rues, trottoirs, murs, ciel) par la publicité.

Tracé à grands traits, ce processus de colonisation se déroule dans les villes de la façon suivante. Au départ, les affiches publicitaires se déploient dans l'espace public à l'initiative d'un secteur informel de petits entrepreneurs mettant à disposition de clients locaux des espaces sur lesquels afficher, conquis un par un. Dans un second temps, les afficheurs se regroupent et concentrent leur puissance publicitaire en établissant un réseau de panneaux et d'enseignes plus conséquent. Enfin, comme c'est le cas aujourd'hui dans de nombreuses métropoles, les afficheurs locaux laissent place à des multinationales de la communication extérieure (JCDecaux, Clear Channel, etc.), dont l'affichage est alors légalement inséré dans du « mobilier urbain » (arrêts de bus, horloges, etc.), ce qui produit des *villes génériques*^[2] habillées aux quatre coins du monde des mêmes couleurs, celles des grandes icônes commerciales. Un tel processus de privatisation et d'uniformisation de l'espace urbain reflète une option politique : rogner graduellement sur

[1] La taille est le facteur déterminant (suivi du contraste et de l'organisation de l'information) du niveau d'attention à la publicité, représentant 25 % de la variance dans les scores de lecture selon C. Janiszewski, « The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n° 3, 1998, p. 290-301.

[2] Même si les pratiques d'affichage publicitaire ne sont pas exactement uniformes à travers le monde, les paysages urbains à l'ère de la mondialisation ne sont pas aussi divers que les paysages naturels. On évoluera dans une architecture typographique dans des villes comme Shanghai, les forêts d'enseignes dans les villes dynamiques de l'Amérique latine, la présence pesante du mobilier urbain dans les villes françaises. Les affiches façonnent la condition urbaine, souvent avec l'assentiment des pouvoirs publics qui y voient une manière d'y mettre de l'ordre.

les espaces échappant aux activités de consommation et faire de tous les lieux des supports à marchandise.

À São Paulo, l'affichage publicitaire en était à la seconde phase, celui d'un ensemble bien organisé d'entreprises capables d'inonder l'espace public pour des campagnes assez massives (industrie automobile, boissons alcoolisées, grande distribution, etc.). L'affichage était encadré par une loi de protection du paysage urbain depuis 1978, votée alors qu'Olavo Setubal était maire de la ville. Toute pose d'un panneau était soumise à une autorisation préalable et à une inscription dans un registre municipal^[3]. Évidemment, ce système n'a jamais fonctionné, faute de contrôleurs fiables et en nombre suffisant. Au début des années 2000, on comptait 80 000 panneaux (dont 80 % d'illégaux)^[4]. En quelques décennies, São Paulo était devenue une ville littéralement invisible, aux façades méconnues de ses habitants. Un kaléidoscope publicitaire.

En 2003, lors du mandat de Marta Suplicy (PT, Parti des travailleurs), la loi de 1978 avait été refondue pour tenter de remédier à cette pollution visuelle^[5]. Mais faute de remettre en cause l'existant, ce fut un échec cuisant. L'affichage a même sensiblement augmenté à partir de ce moment, puisque la loi, sans réussir à limiter l'affichage illégal, ouvrait en plus la possibilité légale de déployer des affiches géantes le long des façades en travaux^[6]. Résultat : les immeubles les plus en vue de l'avenue Paulista (avenue principale de la ville, où l'on trouve les gratte-ciel les plus significatifs) en ont été entièrement recouverts.

Entre-temps, deux fronts s'étaient ouverts. D'abord dans le quartier d'Higienópolis, quartier juif ancien, avec un certain nombre d'immeubles à l'architecture remarquable mais peu valorisée car largement gâchée par l'affichage criard qui la recouvrait. L'avenue Angelica qui traverse ce quartier était bordée d'enseignes géantes et clignotantes, certaines au sommet de mâts inélégants plantés à même le trottoir (« totems »). Des habitants revendiquant le droit à ne pas subir cette pollution publicitaire se sont organisés : ils ont occupé pendant 24 heures un chantier et ont confisqué les éléments du panneau avant qu'il ne soit monté. Des négociations furent conduites, sous l'égide du « promoteur de justice », entre les habitants et les entreprises et avec l'aide de la faculté d'architecture et d'urbanisme (université de São Paulo). Cela conduisit à supprimer les panneaux incriminés et à trouver des enseignes plus adéquates (plus petites, à échelle humaine).

Cet exemple de participation des habitants à la définition de leur paysage urbain a été commenté dans la presse comme un petit événement – l'esthétique du paysage urbain et le cadre de vie ne faisaient pas encore partie du champ d'action des politiques municipales – et fut lar-

[3] La loi 15.186/78 créa une commission de protection du paysage urbain (CPP) et la loi 15.364/78 définissait les règles suivant lesquelles les annonces publicitaires à l'air libre pouvaient être posées.

[4] Source officielle, tribune de G. Kassab (actuel maire de São Paulo), *Estado de São Paulo* du 13 octobre 2006.

[5] Loi 13.525 du 28 février 2003.

[6] Il s'agissait d'autoriser les copropriétés d'immeubles à louer la façade pour le déploiement d'une bâche publicitaire pour financer des travaux de rénovation des façades. Ce genre de possibilités génère la plupart du temps des injustices (les habitants d'immeubles qui n'ont pas cette situation privilégiée doivent trouver une autre source de financement) et des abus (les bâches restent bien souvent après la fin des travaux).

gement considéré comme une expérience concluante^[7]. Les entreprises de l'avenue Angelica ayant accepté de réduire leurs enseignes à des dimensions raisonnables, mieux proportionnées à leur fonction d'indication d'un lieu commercial, ont vu qu'il en allait de leur intérêt bien compris et ont profité de cette opportunité pour associer leur image de marque à la valeur du respect de l'environnement urbain.

Le second front concernait les promoteurs immobiliers et apporta une leçon différente. Ceux-ci figuraient alors parmi les premiers responsables de la pollution visuelle en posant de grands panneaux temporaires sur les trottoirs et à tous les carrefours d'un quartier pour marquer le lieu de la grande vente anticipée d'appartements dans un immeuble en cours de construction. Certaines mairies d'arrondissement (*subprefeituras*) ont cherché au début des années 2000 à limiter ces panneaux temporaires en créant un autre système d'enregistrement et de contrôle. Mais l'expérience a montré que les contrôleurs étaient en trop faible nombre, souvent corrompus et de toute façon dans l'incapacité de mener à bien cette tâche. On en conclut que la seule option jouable était, non pas un encadrement – toujours complexe à mettre en œuvre – mais bien le principe d'une interdiction totale des panneaux^[8].

La loi «ville propre»

En s'appuyant sur le double constat que le paysage urbain était une question pas si anodine aux yeux de la presse locale et des habitants, et que la voie de la légalisation d'une partie des dispositifs s'avérait un échec, un texte fut élaboré à partir de l'expérience des *subprefeituras*. Après d'âpres débats, l'assemblée municipale le votait en octobre 2006 à 45 voix contre une (celle du conseiller municipal issu du secteur publicitaire).

Ce texte a deux qualités indéniables : il est simple à comprendre dans ses principales dispositions et il est cohérent, donc crédible. La loi Cidade Limpa instaure en effet des règles aussi simples que radicales :

(1) Tous les dispositifs d'affichage publicitaire sont interdits – sauf s'ils sont placés sur du mobilier urbain (on y reviendra). Aujourd'hui, comme il n'y a pas (encore) de mobilier urbain dans la ville, déambuler dans les rues de São Paulo permet de faire cette *rare* expérience de ne jamais tomber dans une embuscade publicitaire ;

(2) Les enseignes et pré-enseignes sont drastiquement limitées en nombre et en taille, selon la surface de l'entreprise concernée^[9].

[7] Voir le reportage «Beleza roubada», *Revue du SESC São Paulo*, n° 114, novembre 2006, www.sescsp.org.br/sesc/revistas.

[8] I. Minami, «Paisagem urbana de São Paulo. Publicidade externa e poluição visual», www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp074.asp.

[9] Pour une façade de moins de 10 m, l'enseigne unique ne peut dépasser 1,5 m². Pour une façade de 10 à 100 m elle est limitée à 4 m². Et si la façade dépasse 100 m, les différentes enseignes, séparées d'au moins 40 m les unes des autres, sont limitées à 10 m². Pour d'autres détails, se reporter au site municipal : ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa.

Cette loi est cohérente puisqu'elle s'applique à tout l'affichage dans l'espace public. À la mairie de São Paulo, on se souvient que l'une des plus fortes protestations a été celle des églises évangéliques. Sur le fronton des hangars où, de plus en plus souvent, elles invitent leurs fidèles à la ferveur religieuse, se déployaient de larges banderoles pieuses («*Repentez-vous*», etc.). Considérées comme de même nature que la propagande commerciale, la loi les a réduites à une taille humaine.

Lors des élections municipales d'octobre 2008, à l'issue desquelles le maire Gilberto Kassab (PSDB, Parti sociodémocrate centre droit) a été réélu contre la candidate du PT – ce qui n'est d'ailleurs peut-être pas tout à fait sans rapport avec le succès inattendu de cette politique de nettoyage de la publicité –, la question de la publicité électorale a fait l'objet d'un vif débat. La loi fédérale (définissant les modalités de campagne électorale) et la loi municipale (interdisant toute propagande dans l'espace public) entraînent en conflit. Finalement, il fut établi que cette dernière primait et les partisans, autrefois colleurs d'affiche, furent forcés de se muer en porte-drapeaux agités au bord des rues et sur les ponts de la ville.

Seule exception dans la loi : les musées et les expositions culturelles, qui ont conservé le droit de déployer des banderoles, à condition que celles-ci prennent en compte l'intérêt du paysage urbain. La loi reste muette sur les graffitis et les murs peints par des artistes, ce qui permet aux pouvoirs locaux de fixer leur propre politique (encouragement ou répression). Une autre loi s'est chargée de constituer le délit de «*tag*» (autre pratique urbaine particulièrement visible à São Paulo) et d'en punir sévèrement les auteurs.

Les protestations les plus bruyantes face à cette loi venaient évidemment du secteur des afficheurs et, plus généralement, des entreprises de communication visuelle. Tous reconnaissent des excès dans l'affichage publicitaire de São Paulo, mais leur position, représentée par un syndicat organisé^[10], était qu'on pouvait résoudre ce problème si l'on commençait par appliquer la loi existante. La façon dont ces entreprises se jouaient de la loi depuis des années ne laisse guère de doute sur leur sincérité, mais il semble en même temps qu'elles avaient pris conscience du problème de la saturation des espaces publics^[11]. L'exemple de l'avenue Faria Lima, devenue dans les années 1990 le nouveau centre d'affaire de la ville, revient souvent comme l'un des symboles de ces excès dont personne ne pouvait tirer le moindre avantage : la multiplication et la juxtaposition des panneaux anéantissaient l'impact de chacun d'eux et l'on se retrouvait devant un ensemble totalement illisible.

[10] Sepex, syndicat des entreprises de publicité extérieure de l'État de São Paulo.

[11] E. X. Pinto et N. Pucci Oliveira, «A importância do outdoor como meio de comunicação de massa e como mídia exterior», communication faite à *Intercom 2007. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Santos, www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1572-1.pdf.

Évidemment, les afficheurs publicitaires étaient radicalement opposés à un texte bannissant tout affichage. Incrédules sur le fait que cette loi puisse être appliquée, ils n'ont pas réagi assez tôt. Des recours en inconstitutionnalité ont été déposés dans la foulée du vote, arguant du droit de propriété sur les panneaux et les enseignes, de la libre initiative des entrepreneurs privés du secteur de la communication visuelle et du principe de libre concurrence^[12]. Mais la plus haute cour brésilienne conclut finalement que la loi municipale était raisonnable, proportionnée et n'instaurait pas de déséquilibre entre les intérêts publics et les intérêts privés. Ces multiples recours juridiques n'eurent pas d'autres effets que de repousser de trois mois le délai légal de mise en conformité. Dans les premiers mois de 2007, on fit démonter tous les panneaux, aux frais de leurs propriétaires.

De la publicité comme pollution

La loi « ville propre » considère la publicité comme l'une des sources majeures de pollution du paysage urbain (aux côtés des tags, des fils des réseaux téléphoniques et électriques pendants, des ordures apparentes, etc.). La notion de paysage urbain est définie comme l'espace aérien de la ville et la surface des éléments naturels et bâtis (eau, faune, flore, façades, signalisation urbaine, véhicules, publicités, enseignes, etc.) visibles par tout observateur situé dans les « *aires d'usage communes du peuple* »^[13]. Le paysage, c'est à la fois l'espace public et toutes les choses visibles qui s'y trouvent. Est « pollution visuelle » ce qui dégrade la qualité de ce paysage – en premier lieu l'affichage publicitaire excessif.

Mais on peut se demander : « pollution » est-il le mot juste pour désigner ce qui n'est peut-être, au pire, qu'une énorme faute de goût^[14] ? Rien de commun apparemment entre la pollution de l'eau ou la pollution atmosphérique (autres problèmes qu'affrontent au quotidien les Paulistas) et un paysage chargé d'affiches à la laideur duquel on sera plus ou moins sensible ? L'affichage publicitaire et les enseignes n'ont-ils pas une vertu « décorative » en plus d'être « informatifs » ?

Est « pollution » ce qui cause des dommages en dégradant le milieu de vie. Des études de cas ont montré que les affiches distraient les automobilistes et contribuent à causer des accidents de la circulation^[15]. Qui plus est, les conditions esthétiques du cadre de vie affectent positivement ou négativement les activités sociales et économiques^[16]. La pollution visuelle favorise le stress, la dépression, le sentiment d'étrangeté, elle affecte l'estime de soi en dégradant le sentiment du milieu^[17].

[12] La cour municipale de São Paulo (medida Cautelar contra a Lei 14.223, de setembro de 2006) donna en première instance raison à L&C Outdoor Comunicação Visual Ltda et Publicidade Kilmes São Paulo Ltda, deux entreprises gérant des panneaux publicitaires animés. Cette décision fut cassée le 30 juillet 2008 par une juridiction supérieure, le tribunal de justice de São Paulo. Cette interprétation fut enfin confirmée au printemps 2009 par le tribunal suprême fédéral, la plus haute juridiction brésilienne.

[13] Art. 2° de la loi 14.223/2006.

[14] G. Cullen, *Townscape*, The Architectural Press, London, 1961, p. 153.

[15] P. S. Leite Flores, *Poliuição visual e percepção da sinalização viária*, Thèse de doctorat, université de São Paulo, Faculdade de arquitetura e urbanismo, 2004.

[16] Les professionnels du tourisme savent que la pollution visuelle est un facteur déterminant de la satisfaction pour les visiteurs. Voir par exemple les commentaires sur le cas de Barcelone et de São Paulo dans M. Moyses et E. Wada, « São Paulo mais hospitaleira: projeto cidade limpa », *TURyDES*, vol. 1, n° 1, 2007, www.eumed.net/rev/turydes/01/index.htm.

[17] Une enquête IBOPE conduite en 2006 concluait que quatre personnes sur cinq considéraient que la pollution visuelle est un problème « très grave » ou « grave ». Voir A. Maurano, « A poluição visual e a nova lei paulista de publicidade », *Jus Navigandi*, vol. 11, n° 1324, 15 fev. 2007, jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9498. Voir aussi L. V. di Monte et F. M. Pacheco, *Paisagem urbana de São Paulo e a poluição visual do século*

Enfin, l’envahissement publicitaire est assimilable à une pollution, dans la mesure où ceux qui la subissent ne sont ni informés ni consentants. Tout comme la fumée de tabac n’est une « pollution » que pour ceux qui la subissent sans avoir décidé d’être fumeurs, la publicité en est une puisqu’en l’occurrence on ne peut librement se soustraire aux messages qu’elle impose dans l’espace commun. La pollution, c’est un dommage environnemental subi. L’envahissement de l’espace public par l’affichage publicitaire est donc sans aucun doute une véritable pollution.



Crédit photo: N. Lecheguer

XXI, Scortecci, São Paulo, 2006 et C. Faccioni Mendes, *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*, SENAC, São Paulo, 2006.

[18] Selon une enquête (Datafolha) réalisée en août 2007, 63 % des sondés approuvaient la nouvelle loi, 54 % estimaient qu’elle avait amélioré la ville tandis que pour 30 % cela ne changeait rien et pour 14 % la ville avait empiré.

[19] Dans la conclusion de leur intervention lors d’un congrès de sciences de la communication, E. X. Pinto et N. Pucci Oliveira (*op. cit.*) qualifient la récente loi de « *totalelement abusive et radicale dans son objectif de contrôler la communication de masse* » et terminent par une splendide *reductio ad hitlerum* (seul Hitler serait capable de...).

Conséquences du nettoyage du paysage urbain

Les discussions informelles avec les habitants de São Paulo aujourd’hui concordent avec un sondage^[18] qui montre que la suppression de la publicité de l’espace public a été et reste une mesure très populaire. Cependant, le débat public dans la presse et sur divers forums de discussion ne fut pas particulièrement serein. Mis à part les afficheurs eux-mêmes qui agitaient le risque d’une catastrophe économique et considéraient qu’il s’agissait là d’une mesure totalitaire que même les pires dictateurs de l’histoire n’avaient pas osé envisager^[19], les habitants semblent avoir eu du mal à concevoir dès le départ cette mesure comme quelque chose de positif. On s’était habitué à ce milieu urbain saturé de signes publicitaires, au point de les considérer comme indispensables à l’usage de la ville. Avec la suppression des panneaux

et le remplacement des enseignes débordantes par de bien plus sobres et plus petites, on craignait notamment de ne plus s'y retrouver, de se perdre dans le dédale d'une ville sans lumières ni visage. On prédisait encore plus d'embouteillages à cause des hésitations des automobilistes. On agitait le spectre d'une chute de l'activité économique, faute d'orientation des consommateurs par l'affichage.

La loi est entrée en vigueur le premier janvier 2007. Nul ne savait si cette loi serait de celles qui «prennent» ou pas – au Brésil, il y a trop de ces lois généreuses et ambitieuses qui, pour une raison ou pour une autre, ne deviennent jamais effectives. Beaucoup avaient dans le doute maintenu leurs panneaux, au mieux sans y poser de nouvelles affiches. Lorsque les premières amendes tombèrent, ils durent s'en occuper précipitamment^[20]. Des grues furent amenées en renfort pour l'occasion depuis les grandes villes des États voisins pour retirer des panneaux dont tout le monde semblait avoir oublié le degré d'encombrement qu'ils représentent. Le département de la voirie fut obligé de procéder à des coupures de circulation pour faciliter les travaux de démontage. Partout on commentait ce démantèlement inédit et la débauche de moyens qu'il impliquait. On trouve les traces de cette mutation soudaine dans les fameuses photos prises par T. de Marco^[21].

Étant donné l'ampleur de ce grand nettoyage urbain, la production de déchet a sans doute été gigantesque, mais cela n'a pas inquiété les services de l'urbanisme à la mairie. Cette loi fut une aubaine pour les carrossiers et les métalliers récupérant le métal des panneaux abandonnés. Les sacs à main confectionnés à partir des bâches de publicités abandonnées ont connu un grand succès jusqu'à New York. Mais en fait de recyclage, il y eut plutôt délocalisation : la loi ne s'appliquant qu'à la ville de São Paulo, les entreprises d'affichage ont pris les marchés des cités voisines, déplaçant leurs dispositifs les plus polyvalents (panneaux sur pylônes). Un nombre important de panneaux démontés à São Paulo a donc atterri dans les villes satellites jouxtant la capitale. Aujourd'hui, alors qu'aucune commune limitrophe n'a encore élaboré de règlement similaire, la présence de ces multiples panneaux géants d'un côté seulement de la route marque de façon frappante les frontières entre les différentes communes de la mégapole.

Sur le plan macroéconomique, il ne semble pas qu'il y ait eu d'impact visible sur le niveau de consommation des habitants, d'autant que les annonceurs se sont vraisemblablement reportés sur d'autres moyens de publicité (presse écrite, audiovisuelle, etc.). En revanche, la loi a clairement frappé un secteur essentiellement informel. Les afficheurs estimèrent à 350 millions d'euros le coût de la mesure pour les entreprises spécialisées^[22] et à environ 20000 le nombre de travailleurs touchés

[20] Une fois épuisé le délai de mise en conformité, des peines d'amendes de l'ordre de 4000 euros par panneau en infraction (montant doublant sur de courtes périodes de temps) ont été effectivement appliquées.

[21] Voir l'album « São Paulo no logo » sur www.flickr.com/photos/tonydemarco/sets.

[22] Sergio Lopes (QG Propaganda), dans *Estado de São Paulo*, dimanche 8 avril 2007.

de près ou de loin par l'arrêt de l'activité d'affichage publicitaire dans l'espace public. D'après la mairie, certains d'entre eux auraient trouvé du travail dans les entreprises d'affichage des communes limitrophes, tandis que d'autres se seraient reconvertis, toujours dans le secteur informel. Triste répercussion cependant : les agences immobilières (celles-là mêmes qui contribuaient à la pollution urbaine lors de leurs ventes anticipées) paient aujourd'hui des jeunes gens pour se poster stratégiquement et agiter toute la journée une pancarte indiquant une vente en cours. Un panneau en mouvement, porté par un humain, n'est pas assimilé à un panneau publicitaire.

Avant que n'entre en vigueur la loi Cidade Limpa, l'une des *favelas* de la zone Sud de São Paulo était littéralement encerclée de ces panneaux géants tournés vers la route en contrebas^[23]. Sauf à contourner cette barrière publicitaire, on ne pouvait même pas soupçonner l'existence d'un quartier habité à cet endroit. Dans ce quartier invisible – où l'on ne peut aujourd'hui encore compter sur *aucun* aménagement urbain^[24] – les habitants avaient tiré parti du halo des *backlight* et des *frontlight*^[25] qui les cachaient : panneaux et néons faisaient office d'éclairage public. Lorsqu'ils furent démantelés, le quartier perdit son éclairage public. Mais il retrouva une visibilité aux yeux des autres, il recommença d'exister dans le paysage urbain.

Espace public et publicité

De façon générale, et même si quelques petites affaires montées en épingle ont failli retourner l'opinion (par exemple, un avion de ligne peint aux couleurs d'un film d'animation américain fut interdit de survol de la ville, ce qui fut généralement présenté comme pointilleux et abusif), les gens estiment que la ville, depuis le retrait de la publicité, est plus agréable à vivre. Et dans une ville aux proportions monstrueuses comme São Paulo, ce n'est pas peu de chose. En vérité, en redécouvrant la ville une fois l'écran publicitaire tombé, on la trouva souvent laide, dégradée, négligée. Mais au moins – et c'est là une nouveauté – on en pensait quelque chose.

L'expérience du retrait des panneaux révélait ainsi que São Paulo n'est pas une *zéropolis*, comme le dit B. Begout à propos de Las Vegas^[26], une ville qui n'existe que comme reflet d'un fantasme projeté sur des bâches de plastiques. Cette ville invisible et depuis longtemps masquée retrouvait soudain un visage : un paysage certes peu enchanteur, mais véritable.

[23] Aucun des produits dont ces panneaux faisaient la réclame (voitures, montres luxueuses, parfums, etc.) n'était évidemment accessible – sinon comme représentation imposée du bonheur conforme – aux personnes qui vivaient à leurs pieds. La richesse déployée par la publicité est d'abord la richesse fantasmée des autres. La publicité sert à générer une norme de comportement d'autant plus puissante que l'état idéal qu'elle désigne (être propriétaire d'une voiture sportive, d'une maison avec piscine, etc.) est éloigné de la situation de ceux qui la subissent.

[24] Voir « Beleza roubada », *op. cit.*

[25] *Backlight* désigne les panneaux rétro-éclairés (par transparence), tandis que *frontlight* désigne ceux qui sont éclairés de l'extérieur par plusieurs lampes tournées vers l'affiche.

[26] B. Begout, *Zéropolis : l'expérience de Las Vegas*, Allia, Paris, 2002.

À travers ce qui s'est passé à São Paulo, les panneaux publicitaires se révèlent dans leur fonction d'écran, dans le double sens de *toile* pour projeter l'image vendeuse et de *masque* de ce qui se trouve derrière. Ils tendent à remplacer la ville réelle par une ville fantasmée, intrinsèquement fautive, dans laquelle l'orientation est forcément erronée. La publicité dans l'espace public, loin d'être informative et fonctionnelle, désaligne l'espace urbain et en brouille la lisibilité. Elle disjoint l'espace visible (le paysage urbain perçu) de l'espace situé (où l'on est, où l'on va). Le géographe brésilien Milton Santos écrivait en ce sens que le paysage urbain devient sous l'effet de l'inflation publicitaire un « mensonge fonctionnel ». Tous les lieux de travail, d'étude, de loisir, de la vie quotidienne sont conçus comme des marchandises. « *La lecture du paysage, et a fortiori de l'espace, devient alors extrêmement difficile*^[27]. »

On retrouve là une caractéristique plus générale de la publicité qui, tant dans son contenu que dans ses supports, masque plus qu'elle ne montre. L'affichage publicitaire prétend être un outil de communication, mais en réalité il produit l'effet contraire. Comme le rappelle Hannah Arendt^[28], l'espace public n'est pas seulement l'espace physique délimité pour le mouvement des êtres humains. C'est aussi l'interposition des choses entre ceux qui cohabitent – choses qui leur donnent l'occasion de se rencontrer. Un peu comme la table à manger qui en même temps sépare et réunit les convives, l'espace public est fait d'intermédiaires. Quand c'est la publicité qui devient peu à peu l'intermédiaire principal de tout l'espace commun, ce dernier cesse d'être public. La publicité, en focalisant l'attention sur des « *simulacres de présence*^[29] », supprime les médiations au lieu de les susciter.

Spéculations sur le mobilier urbain

Au final, l'expérience de São Paulo est intéressante puisqu'elle fournit l'exemple concret d'une loi simple, effectivement appliquée et qui a des effets vertueux. Sur le plan des pratiques urbaines, elle représente un premier jalon pour la récupération de l'espace public en faisant naître un souci lié à la *qualité du milieu de vie* de millions de personnes^[30].

Cependant, il se pourrait que cette expérience soit de courte durée. La loi stipule en effet que toute publicité est interdite dans l'espace public – *sauf sur le mobilier urbain*. Le mobilier urbain c'est concrètement : (1) les horloges publiques, (2) les arrêts de bus et (3) un autre type de dispositif dont la nature n'a pas encore été définie. Pour l'instant, on

[27] M. Santos, *Pensando o espaço do homem*, Hucitech, São Paulo, 1997, p. 24.

[28] H. Arendt, *Condition de l'homme moderne*, Pocket, Paris, 1994.

[29] E. Landowski, *Présences de l'autre*, PUF, Paris, 1997.

[30] Un terme imaginaire a été forgé pour signifier cet objectif : *beleza*.

ne peut voir dans la ville que quelques affiches publicitaires, de format 1 x 2 m, surmontant de grosses horloges inélégantes disséminées aux grands carrefours urbains. En attendant que la justice se prononce sur un ancien litige, personne – hormis les tagueurs – ne touche aux panneaux apposés sur les rares endroits où l'arrêt de bus est marqué par la présence d'un abri. Quant à la troisième sorte de mobilier urbain, c'est probablement par là que reviendra l'affichage publicitaire à São Paulo.

La remise à zéro de la publicité dans le paysage urbain correspond en effet à un renouvellement profond du marché de l'affichage publicitaire. Des villes comme Barcelone ont connu ce processus d'une remise à plat de l'affichage (commencé en 1986 avec la campagne *Barcelona, Posa't guapa* et qui prit une quinzaine d'années) servant finalement à faire place nette pour un affichage publicitaire plus propre, policé et standardisé, celui des multinationales comme JCDecaux^[31], dont il est extrêmement difficile à une mairie de refuser l'offre: en échange du droit (éventuellement du monopole) d'affichage publicitaire, ce genre d'entreprise pose et entretient du mobilier urbain comme les abribus, paie à la mairie une redevance et peut installer en plus un système de vélos en libre-service. Suivant l'exemple d'une ville comme Lyon, le contrat est signé pour treize ans, ce qui assure à l'afficheur une juteuse rente de situation.

La notion même de « mobilier urbain » fait partie des facteurs expliquant comment ces multinationales de l'affichage ont réussi à s'implanter dans les moyennes et grandes métropoles un peu partout sur la planète. Cultivant l'ambiguïté entre le mobilier fonctionnel (les abribus, les toilettes publiques, etc.) et les purs supports d'affiches (les MUPI^[32]), ces entreprises ont réussi durablement à coloniser l'espace public en se posant en champion de l'affichage chic et propre, au détriment de l'affichage irrégulier et brinquebalant des imprimeurs d'enseignes locaux. Pourtant, la pollution visuelle organisée, c'est encore de la pollution visuelle, une dégradation du paysage que subissent les personnes qui en sont la cible sans jamais l'avoir demandé et sans pouvoir s'en extraire.

Aujourd'hui, alors que les habitants de São Paulo apprécient unanimement de ne pas subir (en plus du reste) la laideur publicitaire, des enchères sont en cours. D'après les services municipaux concernés, la dernière proposition de JCDecaux pour São Paulo consistait à installer pas moins de 10 000 MUPI en échanges de ces contreparties désormais classiques^[33]. Mais cette proposition a été pour l'instant rejetée. Non seulement la voirie de São Paulo n'est pas faite pour les abribus standards de JCDecaux et encore moins pour des panneaux fixés au sol, mais surtout un retour de milliers de panneaux, même qualifiés de « mobilier urbain », donnerait le sentiment d'un net recul par rapport

[31] Barcelone n'a pas réussi à éliminer la propagande publicitaire mais seulement à en changer la forme. Voir sur ce sujet J. Crosat, «La publicidad invade el espacio público de nuestras ciudades», *Rebellion*, 27 mars 2007, www.rebellion.org/noticia.php?id=48871.

[32] En 1972, JCDecaux introduisait un panneau de 2 m² en forme de sucette, désormais nommé MUPI (mobilier urbain pour l'information, 120x176 cm). Le « MUPI Senior » est un panneau de 8 m² surélevé au-dessus de la tête du passant et visible de loin, que l'on confond parfois avec le « 4x3 m ».

[33] La partie vélos en libre-service n'était pas incluse dans la proposition. La question des transports à vélo dans la mégapole brésilienne est assez délicate. Une autre expérimentation est en cours avec un parc d'une centaine de vélos financé par une entreprise d'assurances.

à la situation présente. À la mairie, on semble avoir pris conscience de l'importance politique du sujet. Alors que jusqu'à présent l'urbanisme de São Paulo était constamment considéré comme un parfait contre-exemple (transports publics misérables, gestion déplorable des ressources naturelles), la loi Cidade Limpa a suscité des éloges dans le monde entier^[34].

Une autre piste que celle du mobilier urbain est à l'étude. De plus en plus, la mairie de São Paulo invite les entreprises désireuses de s'afficher dans l'espace public à prendre en charge financièrement un aménagement urbain (daller une place publique, verdir un terre-plein, restaurer les abords d'un pont, etc.). En échange, ces entreprises gagnent le droit de poser une petite plaque indiquant leur contribution. Ce partenariat permet aux entreprises de soigner leur image de marque sans pour autant polluer visuellement l'espace public puisque là aussi l'apparence de ces dispositifs de propagande est drastiquement encadrée^[35].



Crédit photo : N. Lehtonen

[34] Le maire de Bogota, l'une des villes phares de l'Amérique latine en matière d'aménagement urbain et de promotion des modes de transports alternatifs à la voiture, déclarait en 2008 que la loi Cidade Limpa était la politique urbaine la plus importante mise en place à São Paulo depuis dix ans. Cette initiative a été nommée pour un prix d'urbanisme. Et les responsables du paysage urbain de la mairie de São Paulo sont invités aux quatre coins du monde pour la présenter.

[35] Le décret n° 50.077 du 6 octobre 2008 prévoit que ces plaques informatives ne devront pas dépasser 40 cm sur 60 cm et ne pas être situées à plus de 50 cm du sol. Ces plaques sont également limitées en nombre. Cette taille d'affichage, considérée comme suffisante et peu agressive, valide les propositions formulées par la plateforme en cours de constitution en France qui propose 50 cm sur 70 cm comme taille maximale de toute affiche dans l'espace public. Voir www.50x70.org.

Ce genre d'« alternative » à l'affichage publicitaire n'est évidemment pas l'idéal. Faire financer des biens publics par des entreprises seulement désireuses de poser leur marque représente un risque en termes de pérennité (on peut d'ores et déjà voir à São Paulo des plates-bandes abandonnées surmontées d'une plaque en l'honneur du financeur). Et ce genre de partenariat contribue insidieusement à vider de son sens l'idée d'un espace public échappant à l'emprise du système marchand. L'expérience dira si, du point de vue de la qualité du paysage urbain, São Paulo a eu raison de prendre cette option. Face à la colonisation publicitaire, il nous faudrait avoir la ténacité d'un Bartleby^[36]. Obstinément dire non, « j'aimerais mieux pas ».

[36] H. Melville, *Bartleby, une histoire de Wall Street*, Éditions Amsterdam, Paris, 2004.

David Sterboul, militant radical, sensible et charismatique

YVAN GRADIS

Il y a des héros que l'on pleure froidement, le poing levé, le drapeau en berne. Il en est d'autres que l'on pleure de toutes les larmes de son corps. Parce qu'on les aime autant qu'on les admire. David Sterboul (1976-2009) en est un. Pourquoi ce déchaînement de tristesse violente depuis l'annonce de sa mort brutale ? Pourquoi ces gorges qui se nouent à tout moment de la journée ? Pourquoi ce cri de ses amis ? Cri de révolte. À l'idée de ce militant sublime – idéalisons-le sans vergogne, ça fait du bien et ça fait sens ! – chutant, ce 15 novembre, du haut de son neuvième étage parisien. Et devenant subitement, transmué par la mort, le plus « grand » d'entre nous.

Fauché à 33 ans. L'âge du Christ – dont certains disaient qu'il avait la « gueule ». C'est vrai qu'il en avait la stature, la maigreur, les cheveux longs. Pas les yeux ! Ah, les yeux de David... ou plutôt son regard ! Un regard de cheval rétif. Si nous emportons de lui quelque souvenir, ce sera d'abord ces yeux de rebelle angoissé, d'hyperlucide tragique. Mais des yeux qui n'attendaient que ceux de ses compagnons pour retrouver une lueur d'indulgence, de tendresse, d'espoir, d'humour. Jusqu'à l'hilarité. Cet hypersensible, vulnérable et susceptible, demandait parfois à être un peu bousculé avant de lâcher l'éclat de rire, mais quand cela venait, cela ne venait pas à moitié, et cela vous emportait sur son passage. Ne dit-on pas qu'un chien blessé qui ne gémit pas est fichu ? Il en va de même d'un militant qui ne rit pas. Le rire de David, aussi, nous restera. Et ses sourires, pudiques ou généreux, mais sincères.

Quels que fussent ses fronts de lutte – l'écologie politique (avec Chiche!), la « Véloration », le nucléaire, les OGM, la vaccination, le féminisme, l'autogestion, les Jeux olympiques, les traînées chimiques du ciel, les brûle-cerveaux, vulgairement appelés « téléphones mobiles » (David avait jeté les bases d'un pamphlet sur le sujet), et surtout l'antipublicité, son principal combat de ces dernières années (avec le Collectif des déboulonneurs, Résistance à l'agression publicitaire et *Le Publiphobe*) –, cet « écologiste profond », comme il se définissait, a incarné des attitudes exemplaires et mémorables : intégrité, courage, détermination, rigueur, intelligence, non-violence, respect (par exemple à l'égard des policiers)... Autant d'atouts qui ont fait de cet éternel

Yvan Gradis est écrivain,
publiphobe et barbouilleur.

serviteur des causes le guide qu'il ne voulait pas être, un éveilleur de consciences malgré lui. Cet échalas au nez aquilin et au physique de sage indien inspirait confiance par son calme et sa profondeur, suscitait l'amitié par sa bienveillance et son désintéressement.

Mais David n'a sans doute jamais autant donné sa mesure que dans l'antipublicité. Se distinguant aussi bien dans les déversements massifs de prospectus que dans le barbouillage de panneaux publicitaires dans un esprit de désobéissance civile. Ou dans un procès contre de nouveaux panneaux publicitaires espions du métro. Les millions d'usagers sauront-ils jamais que c'est grâce à lui que ces écrans animés qui devaient envahir les couloirs en 2009 ne l'ont pas fait ? Le mystérieux groupe « Ras la pub » qui avait, fin 2008, barbouillé clandestinement les quatre premiers spécimens, huit jours après leur inauguration en grande pompe, c'était... lui ! Toute la presse en avait parlé.

Autre procès important dans la vie de ce publiphobe hors pair, subi celui-là, bien que « désiré » : la correctionnelle pour barbouillage en compagnie de six autres « Déboulonneurs ». Inoubliable David – tremblant d'émotion et vacillant sur ses longues pattes de poulain effaré – justifiant son acte en face de la juge, et devant une salle comble, par l'évocation de l'horreur répandue massivement dans les esprits par certaines affiches de cinéma, avec tous les dégâts psychiques qui s'ensuivent. Éveilleur de consciences, il le fut sans doute ce jour-là plus que jamais, et le verdict – un euro symbolique – montra plus tard que la juge n'avait pu que s'incliner devant l'insurrection digne, ferme et légitime des sept dissidents.

Pour David, ancien élève d'école de commerce reconverti en photographe professionnel (aux reportages appréciés par la presse militante – *Silence, Politis...*), en quête de vérité et de simplicité, l'objectif, « *utopique et révolutionnaire* » de son propre aveu, était de faire tomber le « *système marchand-technicien-productiviste* », dont la publicité était à ses yeux la « clé de voûte ». Ce roseau... militant... qui ne plia jamais a fini par rompre... avant de voir le système tomber.