

SOCIÉTÉ  
De  
*Y a bon Banania*  
à  
*Parce que je le vau**x**  
bien...*  
la pub', une vieille  
histoire

**La publicité fait à ce point partie de notre vie et de notre économie néolibérale qu'on en oublierait presque que ses origines remontent – au moins – à l'Antiquité. Et que les mouvements anti-pub qui fleurissent aujourd'hui sont les héritiers de contestations qui apparaissent dès le XIX<sup>e</sup> siècle... Mais aujourd'hui, l'emprise de la publicité sur la société est telle qu'une réaction citoyenne et politique s'impose...**

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



Pour des annonces officielles comme pour des annonces à caractère privé, le support publicitaire occupe l'espace public depuis des millénaires...

## AVANT LA RÉVOLUTION INDUSTRIELLE

En 2000 AC, les Egyptiens gravent des annonces officielles destinées au public sur des plaques métalliques. Autour de 1000 AC, à Thèbes, une affiche produite en série offre une pièce d'or pour la capture d'un esclave en fuite.

Dans l'Antiquité, des **fresques murales** annoncent des combats de gladiateurs ou vantent les mérites d'un homme politique. A Pompéi, des murs sont destinés aux annonces, les alba.

Au Moyen Âge, des **crieurs publics** diffusent les annonces publiques (ordonnances royales, événements, annonces de commerçants...). Certains auteurs ne reconnaissent pas en ces crieurs les précurseurs des publicitaires<sup>1</sup>. On peut néanmoins voir leur impact sur le comportement d'achat dans ce poème de Guillaume de Villeneuve qui leur est consacré : « *il y a tant à vendre que je ne puis m'empêcher d'acheter. À acheter seulement un échantillon de chaque chose, une fortune y passerait* » (*Les crieries de Paris, XIII<sup>e</sup> siècle*)<sup>2</sup>.



Au XVI<sup>e</sup> siècle, un décret prévoit que les ordonnances soient dites par un crieur puis affichées.

En 1628 se crée à Paris le premier bureau d'annonces, sorte d'agence de petites annonces particulières, répertoriant diverses demandes et offres qui sont insérées dans un périodique présentant les publications royales. La presse devient ainsi un support pour la publicité, elle supplée les affiches, fortement réglementées. En 1660, Le *Mercurius Politicus*, périodique anglais, publie une publicité pour du dentifrice.

Au XVIII<sup>e</sup> siècle, Jean-Michel Papillon est un des premiers théoriciens de la publicité par affiche. Il est l'un des premiers affichistes à voir sa signature reconnue. Des dépliant annonçant la publication de livres apparaissent.

Au XVII<sup>e</sup> siècle, des mesures sont prises contre les enseignes trop envahissantes.

<sup>3</sup> Polo de Beaulieu (2004).

Lors de la Révolution française, les affiches et autres pamphlets sont typographiés ou imprimés pour faire connaître les textes révolutionnaires. Napoléon et ses opposants les utilisent abondamment.

## LA RÉVOLUTION INDUSTRIELLE

La révolution industrielle est soutenue par l'effort publicitaire : productivité, technique et consommation vont engendrer les prémices d'une société de consommation.

Au début du XIX<sup>e</sup>, Charles Havas crée la première agence d'information internationale. Elle gèrera les espaces publicitaires. Les premiers courtiers en publicité apparaissent.

En 1836, en France, **La Presse publie des annonces commerciales** (des réclames) qui permettent d'abaisser le prix de ce journal. Quelques années plus tard, la **critique** est virulente : « on venait proposer de rendre plus large la part jusqu'alors faite dans les journaux à une foule d'avis menteurs, de recommandations banales ou cyniques, et cela aux dépens de la place que réclame la philosophie, l'histoire, les arts, la littérature, tout ce qui élève, en le charmant, l'esprit des hommes ; le journalisme, en un mot, allait devenir le porte-voix de la spéculation »<sup>4</sup> ou encore, « on verra alors celle-ci [l'annonce] afficher une épouvantable licence. Reine aussi corrompue que Messaline, les courtiers d'annonces, ses ministres, flatteront ses caprices et



*favoriseront ses passions »*<sup>5</sup>

En 1842, les **colonnes Rambuteau**, supports métalliques fixes en rue, servent à coller les affiches. Les colleurs d'affiches s'y affrontent.

En 1871, Charles Garnier, architecte de l'opéra de Paris, s'insurge contre l'omniprésence des affiches et des murs peints à Paris : « *Est-ce que tout ce gros public qui délaisse les musées et qui est complètement étranger à l'esthétique, est-ce que tous ces enfants qui ne savent encore rien de l'art ne peuvent pas se laisser surprendre par ces grossières images imposées chaque jour à leur vue ? Oh non, ils ne pourront pas se soustraire à l'influence persistante de ces milieux (...)* De cette promiscuité malsaine avec la laideur et la barbarie naîtra l'indifférence du beau. (...) Oh, je sais que vous allez vous retrancher derrière le grand mot de liberté individuelle et que vous me direz que le propriétaire a le droit de disposer de son mur à sa façon (...) L'art est partout, il est dans tout et je dénie le droit que s'arrogent quatre ou cinq industriels de maculer avec leurs enseignes outrecuidantes la ville qui abrite un million d'habitants »<sup>6</sup>.

Le ton général, paternaliste, et des thèmes particuliers, comme la *promiscuité* sont bien ancrés dans leur époque. Les questions

<sup>4</sup> Louis Blanc, *Histoire de dix ans, 1841*. Cité par Ambroise Rendu, Anna Claude et Eveno Patrick, « Pour ou contre la publicité ? », *Le Temps des médias*, 2004/1 n° 2, p. 277-281. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-277.htm>

<sup>5</sup> Félix Verneuil, *Histoire impartiale de l'annonce et de la Réclame, 1838*. Cité dans Martin Laurent, « La « mauvaise publicité » » Sens et contresens d'une censure », *Le Temps des médias*, 2004/1 n° 2, p. 151-162. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-151.htm>

<sup>6</sup> Charles Garnier, la *Gazette des Beaux-Arts*, 1<sup>e</sup> décembre 1871 ; sur [http://www.omap-toulouse.fr/cariboost\\_files/pdf\\_Charles\\_Garnier\\_Affiches\\_Agacantes.pdf](http://www.omap-toulouse.fr/cariboost_files/pdf_Charles_Garnier_Affiches_Agacantes.pdf)

d'esthétique, de liberté individuelle, de droits que s'arrogent certains puissants restent néanmoins tout à fait d'actualité.

A la fin du XIX<sup>e</sup>, plus de 37 % des recettes du *Figaro* proviennent de la publicité. **Jules Verne est rémunéré pour faire mention d'agences de transport maritime dans le tour du monde en 80 jours** (1873). La première publicité utilisant l'électricité s'allume sur Times Square en 1882. Des artistes rénovent le style des affiches en simplifiant les formes et couleurs pour les adapter aux outils d'impression permettant une diffusion à grande échelle<sup>7</sup>. Les logos des marques s'étendent aux emballages.

**A la fin du XIX<sup>e</sup>, plus de 37 % des recettes du Figaro proviennent de la publicité.**

**Dès 1892, Coca-Cola dispose des principaux budgets publicitaires au monde.** Sa publicité vise le plus grand nombre possible d'acheteurs. « *La répétition, déclare l'un de ses dirigeants, peut venir à bout de tout* »<sup>8</sup>. En 1898, le premier film publicitaire est montré au public, pour la marque Ripolin.

En 1911, première publicité basée sur les pulsions sexuelles, pour un savon, aux USA. En 1912, Jules Arren publie « *Comment il faut faire de la publicité* », l'un des premiers manuels destinés aux commerçants et industriels. « *À moins de se promener dans la vie les yeux fermés, les oreilles bouchées, d'acheter sans réflexion et sans enquête* », on n'échappe pas à la publicité. « **Ceux mêmes qui se croient imperméables ont dans la tête cent noms que la Publicité y a mis, chaque jour ils suivent des courants de mode que la Publicité a créés** ». Bref : « *l'opinion publique, cette force insaisissable et toute-puissante, de laquelle personne ne*

*peut s'affranchir, est dominée par la Publicité* »<sup>9</sup>.

Pendant la 1<sup>e</sup> Guerre Mondiale, un tireur autrichien, qui avait abattu soixante-sept Russes avec un fusil Mannlicher à lunette, fournit au fabricant de la lunette l'occasion d'une publicité pour les performances de ses produits<sup>10</sup>.

Dans les années 20, l'abbé Bethléem, censeur bien connu pour son ouvrage *Romans à lire, romans à proscrire*, rédige un traité sur les *Annonces, les dangers qu'elles présentent, surtout pour la clientèle féminine*. Il dénonce notamment les publicités pour des médicaments destinés à lutter contre les « maladies des femmes », pour les filières d'avortement ou pour les moyens de contraception.<sup>11</sup>

Vers 1920, les logos apparaissent sur des supports spécifiques (boîtes d'allumettes, etc.). La pub s'introduit avant les séances de cinéma.

<sup>7</sup> Chéret, Toulouse-Lautrec, Cappiello, Mucha,...

<sup>8</sup> Cf. Richard S. Tedlow, « *L'Audace et le marché. L'invention du marketing aux Etats-Unis* », Odile Jacob, Paris, 1997. Cité par Vinz Otesanek, C4, juillet 2007, Une histoire de la pub

<sup>9</sup> Cité par Christian Delporte, La publicité a une histoire. *Le Temps des médias* n°2, printemps 2004, p.5-6. <http://www.histoiredesmedias.com/La-publicite-a-une-histoire.html>

<sup>10</sup> Vinz Otesanek, C4, juillet 2007, Une histoire de la pub

<sup>11</sup> « Bel exemple de continuité puisque, parmi les « méfaits moraux et culturels » dénoncés récemment par le Conseil pontifical pour les communications sociales figurait « la publicité en faveur des contraceptifs, de tout ce qui provoque l'avortement, des produits dangereux pour la santé et des campagnes de publicité financées par les gouvernements en faveur du contrôle artificiel des naissances, (...) du soi-disant préservatif et d'autres opérations semblables ». Martin Laurent, « La « mauvaise publicité » » Sens et contresens d'une censure, *Le Temps des médias*, 2004/1 n° 2, p. 151-162. Disponible sur <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-151.htm>

## MADE IN AMERICA...

Des surréalistes (Desnos, Breton, Aragon...), dans les années 20, utilisent des slogans dans des poèmes, dans des collages... une sorte de préfiguration du *pop art* et de la soupe Campbell de Warhol.

En 1923, on propose un crédit à l'achat d'une *Citroën*. Le slogan "Ya bon Banania" est créé cette même année.

En 1928, les premiers spots publicitaires sont diffusés en radio généraliste. Les annonceurs patronnent des émissions, des concerts, etc. Le slogan chanté apparaît.

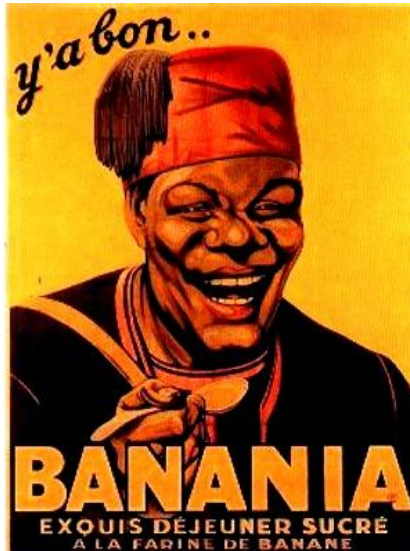
Avec la crise de '29 se développent aux Etats-Unis les premières réactions anti-publicitaires contre les panneaux d'affichage proposant des biens devenus inaccessibles pour une partie de la population<sup>12</sup>.

Dans les années 1930, des formations permettent de devenir *publicitaire*.

La publicité à l'américaine apparaît, plus réfléchie, plus technique... plus invasive. Et avec elle, les réactions. On proteste par exemple pour des raisons liées à la protection de l'emploi dans notre pays. L'installation des grands fabricants américains d'automobiles dans les années 20 avait laminé la production belge : « *Il fut un temps, et ce temps n'est pas encore si éloigné de nous, où il suffisait d'annoncer l'origine américaine, vraie ou supposée, d'une mécanique ou d'une méthode pour provoquer [...] un engouement, souvent aussi prodigieux qu'irraisonné. En ces temps, le*

<sup>12</sup> Naomi KLEIN, *No logo. La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2001, p. 459.

*mot américain était devenu, pour beaucoup d'Européens, le synonyme de progrès et de perfection. Mais la crise survint et, comme elle arriva également d'Amérique, un snobisme contraire eut tôt fait de discréditer le mot américain, renversant l'idole. »<sup>13</sup>*



En 1930 paraît un opuscule (*La lèpre des routes*) qui s'insurge contre les publicités peintes qui fourmillent au bord des routes. L'écrivain Georges Duhamel propose en 1934 une « **ligue de protestation contre les publicités indiscrettes** »<sup>14</sup>. En Angleterre, la première *croisade* publique contre les médias et la publicité en particulier, est menée par un professeur de Cambridge, Leavis.

En 1938, des critères légaux permettent d'interdire certains types de publicité. Cette époque, c'est aussi l'extension du temps libre, l'engouement nouveau pour les vacances et les loisirs, suite aux conquêtes sociales. Il y a un pavillon de la publicité à l'Exposition universelle de 1937.

<sup>13</sup> Fred Poster, «Pour ou contre la Publicité à l'américaine», *Bulletin de la Chambre syndicale belge de la Publicité*, 3 (4), juillet 1932. Cité dans Pouillard Véronique, « La puissance du modèle américain » *Les agences publicitaires dans la Belgique de l'entre-deux-guerres*, *Le Temps des médias*, 2004/1 n° 2, p. 49-58. Accessible sur <http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-49.htm>

<sup>14</sup> Le moment me semble venu de fonder, aux États Unis d'abord, puis dans le monde entier, une ligue de protestation contre les publicités indiscrettes. La grande loi de la réaction, qui joue dans tous les ordres de phénomènes, demeurera-t-elle muette devant cette prodigieuse entreprise de contrainte et d'abrutissement ? Osons un suprême effort pour défendre les choses sacrées, mais en perdition, en décadence : la nuit, le ciel, l'horizon, le silence, la rêverie, la courtoisie, l'élégance, le sourire, le libre arbitre, la muraille vierge, le papier blanc. Que diable ! le domaine de la publicité commence seulement où finissent ma patience, mon plaisir, mon bon vouloir. Ne tolérons pas d'empiétements.

La publicité officielle prend une ampleur rarement égalée dans le monde autour de la 2<sup>e</sup> Guerre Mondiale, avec l'emprise de la propagande sur les esprits.

## SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

Dans les années 50, la publicité se fait plus spontanée car on donne davantage de place aux *créatifs*. **Elle devient un phénomène culturel.** C'est le début de l'avènement du marketing, science autonome faisant appel à des disciplines aussi diverses que la statistique, la sociologie, la psychologie et la psychanalyse... L'annonceur tient compte davantage de son public que de lui-même. La télévision conquiert les annonceurs, au détriment de la radio et des journaux qui voient là une menace pour leur indépendance.

En 1958 paraît la traduction française de *La Persuasion clandestine*, de Vance Packard, premier ouvrage d'une longue série de critiques sur la publicité qui perdura chez des penseurs comme Roland Barthes, Guy Debord, Edgar Morin, Jean Baudrillard...

Les années 60 voient se développer les associations de défense des consommateurs. Elles mènent des campagnes de presse et d'affichage, elles dialoguent avec les pouvoirs publics et les publicitaires, elles intentent des actions en justice.

En 1960, ce sont les débuts de la publicité à la télévision en France (en 1941 aux USA, en 1950 pour un politicien américain) - la télévision qui deviendra rapidement le principal vecteur de publicité, vu sa large audience. Certains produits restent interdits, comme la margarine, dans l'intérêt de l'économie nationale. En 1968, la BD s'empare du thème (l'information consommation, de Sempé).

## LA SOCIÉTÉ DE LA PULSION

**M**ai 68 ! Cette révolte est moins une réaction *contre* la société marchande que *pour* une libération multiforme. Quelques rares intellectuels adoptent une position critique (la publicité « *consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur – ou à (...) inoculer [au consommateur] la substance droquante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement, et à long terme l'asservissement* »<sup>15</sup>).

De nombreux militants de cette époque deviendront des publicitaires et renouvelleront la pratique. On parle de confusionnisme entre publicité et mai 68 : « *L'objectif de ce confusionnisme est évident : redorer le blason terni de la publicité, en lui « transmettant » les valeurs d'enthousiasme, de créativité et de solidarité, attribuées rétrospectivement à la révolte de Mai 68* »<sup>16</sup>.

Pour rompre avec l'ancien ordre, il faut provoquer. Un des premiers slogans apparus sur ce mode est le « Buvez-pissez » (1973) d'une marque d'eau en bouteilles, qui deviendra ensuite « Buvez-éliminez ».

## RÉACTIONS... ET RÉHABILITATIONS

**D**ès le début des années 70, des affiches publicitaires sont détournées pour faire passer, par la réappropriation, des messages politiques (actions de l'internationale situationniste<sup>17</sup> notamment ou des militantes du Mouvement

<sup>15</sup> Edgar Morin, préface à Bernard Cathelat et André Cadet, *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968. Cité par Delporte (2004).

<sup>16</sup> Thierry Lefebvre, *Publicité et anti-publicité : l'héritage Janus de Mai 68 ?* [http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28339/2008\\_HS\\_243.pdf?sequence=1](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/28339/2008_HS_243.pdf?sequence=1)

<sup>17</sup> Mouvement contestataire philosophique, esthétique et politique, héritier du marxisme et du surréalisme.

de libération de la femme).

D'autres formes d'expression anti-pub existent aussi, comme la chanson *Mes mystères* d'Anne Sylvestre : « *Je suis la femme, l'éternelle, celle dont on voit tant et plus le soutien-gorge de dentelle passer sur tous les autobus. [...] Mes fesses au niveau de vos yeux, quant à mon slip il prolifère dans le métro, c'est merveilleux.* ».

On voit apparaître à ce moment deux types d'opposants : ceux qui s'opposent globalement à la pub, à son emprise totalitaire, et ceux qui se focalisent sur un angle restreint de ses dérives (le sexisme par exemple). Cette dualisation ressurgit actuellement.

A partir de 1981, des intellectuels soixante-huitards relégitiment la publicité et la société de consommation. « *L'exemple type, c'est Libération, qui n'avait pas de publicité dans ses pages et vire sa cuti au début des années 80. Beaucoup de gens motivés dans ces années-là ont cru que c'était foutu, et les intellectuels ont délaissé ces thèmes. La réaction anti-pub s'est tue (...)* »<sup>18</sup>.

Dans la lignée des *détournements* de l'Internationale situationniste<sup>19</sup> est créée en 1977 la première organisation anti-pub, le *Billboard Liberation Front*, aux USA (le *Front de libération du panneau-réclame*).

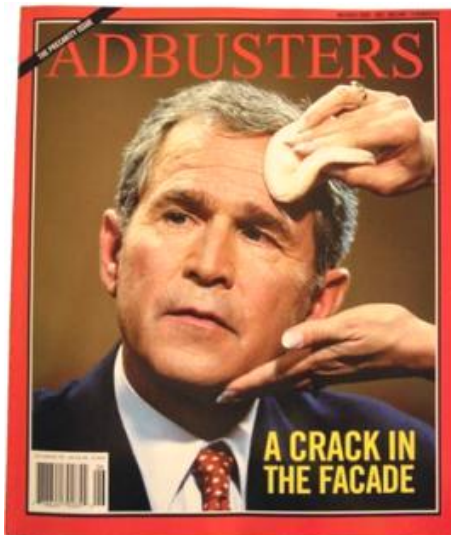
Dans les années 80, la photo artistique est à

<sup>18</sup> Interview de François Brune, sur [http://www.lameute.fr/doc\\_analyses/gonzague.php3](http://www.lameute.fr/doc_analyses/gonzague.php3)

<sup>19</sup> Le détournement - le terme est utilisé pour la première fois par l'Internationale situationniste - consiste à réutiliser une image, une œuvre, pour créer une œuvre différente, exprimant en général un message opposé ou ironique.

son apogée dans la publicité, le sponsoring prend de l'essor. Les partis politiques confient leur communication à des professionnels du marketing. Héritage de mai 68, « *Il est interdit d'interdire* », la liberté d'expression arrive au cœur de l'argumentaire des publicitaires, son corollaire étant la survalorisation et la promotion de l'autorégulation.

En 1989 naît le magazine *Adbusters* au Canada (qui **dénonce les effets de la pub sur nos cerveaux, nos désirs, nos équilibres mentaux, nos sensibilités**). Son manifeste énonce : "nous allons défier les archétypes de la pollution mentale et les battre à leur propre jeu."



La même année, on peut voir à la télévision la première émission consacrée à la pub (Culture Pub sur M6).

Dans les années 90, la publicité segmente la société en fonction du *style de vie* des consommateurs. 1990 paraît le premier numéro du *Publiphobe*, une revue consacrée à la pub et (surtout) à l'anti-pub. Elle existe toujours.

En Belgique, la **première publicité commerciale sur la RTBF, la télévision publique, n'apparaît qu'en 1991**.

En 1992, deux associations anti-pub sont créées en France, qui existent encore aujourd'hui : *Paysages de France* et *Résistance à l'Agression Publicitaire*.

A la fin des années 90 apparaît l'expression *shockvertising* : la pub choque toujours plus pour faire parler et vendre (comme les campagnes Benetton ou les campagnes de Sécurité Routière).

En 1999 se crée le « Comité des créatifs

contre la publicité » (CCCP) par un ancien directeur de Publicis, qui créera ensuite la revue *Casseurs de pub*.

La publicité devient interactive dans les années 2000 (avec par exemple des jeux relayés sur le site Web de la marque ou avec, plus récemment, des QR codes<sup>20</sup> mis sur les affiches). Internet devient son principal support. Elle adopte une posture de résistance culturelle (esthétique tag, détournement d'affiches de mai 68...).

En 2001, un citoyen arrache une dizaine d'affiches dans un tram de Bruxelles. Il est condamné à payer 33 000 francs d'amende (818 €).

En 2002, on atteint la démesure avec un spot à 7,5 millions de dollars payés par Pepsi à Britney Spears. C'est aussi l'année des premières réactions de l'aile belge de *Résistance à l'agression publicitaire (RAP)*.

En 2003 et 2004, c'est l'arrivée en force des mouvements anti-pub dans les médias en France. En octobre et novembre 2003, quatre manifestations se soldent par la dégradation de près de 9000 affiches et par l'interpellation d'une centaine d'activistes. Les publicitaires continuent à en appeler à la liberté : « *je respecte ce courant car il est sain d'être contesté. Mais j'estime que les mouvements anti-pub vont trop loin quand ils détruisent ou maculent les affiches publicitaires. Comme Montesquieu, je dirais que la liberté des uns s'arrête là où commence celle des autres* », dit Maurice Levy, de Publicis.

Les publicitaires cherchent à améliorer l'image de la pub en dialoguant avec les associations de consommateurs, en présentant une image socialement

responsable, en repensant les messages et les supports pour les rendre plus attrayants et convaincants, en courant après l'originalité et le *buzz marketing*.

Le nombre d'articles consacrés aux actions anti-pub dans les 5 plus gros journaux français passe de 17 en 2002 à 140 en 2004. Les médias ne nieront jamais les excès de la pub, mais ils n'analysent pas la dynamique qui y est à l'œuvre. On agite le mythe du retour à la bougie ou pire, le spectre de la grisaille soviétique<sup>21</sup>.

En 2007, Facebook cible ses usagers en fonction de leurs interactions sociales. L'illusion de la gratuité que permettrait la publicité se trouve incarnée dans l'utilisation d'internet à grande échelle. Or, le coût de la publicité se retrouve toujours dans le prix des produits (on parle d'environ 1000 € pour une voiture de taille moyenne)<sup>22</sup>.

La Meute<sup>23</sup>, mouvement féministe qui s'est illustré par des actions anti-pub, récompense chaque année les publicités qui contribuent au rééquilibrage des rôles des hommes et des femmes.

Aujourd'hui, le Musée de la publicité à Paris propose 100 000 affiches (certaines datant du XVIII<sup>e</sup>), plus de 20 000 films publicitaires, français ou étrangers (des années 1930 à aujourd'hui), plus de 30 000 annonces de presse, des spots radio, des objets promotionnels... La publicité se serait-elle hissée au rang d'art ?

<sup>20</sup> Le QR code est cette espèce de code-barres carré que l'on trouve sur les affiches et qui, scanné à l'aide d'un smartphone, permet d'effectuer un achat, de télécharger un bon de réduction, d'obtenir plus d'informations, etc.

<sup>21</sup> Par exemple, *Le Monde*, 18 avril 2005 - Robert Redeker, L'anti-publicité, ou la haine de la gaieté.

<sup>22</sup> Voir « privés d'espaces publics », analyse publiée par Vivre Ensemble en 2012 : <http://www.vivre-ensemble.be/?Prives-d-espaces-publics>

<sup>23</sup> [www.lameute.fr](http://www.lameute.fr)

## CONCLUSION

Presque aussi vieille que notre civilisation, la publicité était au départ un moyen de communication comme un autre. Elle a pris un essor inédit à mesure que progressait la révolution industrielle : l'augmentation de la production nécessitait l'augmentation de la consommation au-delà des besoins conscients, ceux ressentis quasi *naturellement*. Il fallait donc susciter, créer, inventer ces besoins.

Aujourd'hui, elle fait plus que promouvoir des produits : elle finance ou contribue à financer l'information, la culture, le divertissement, la mobilité, le sport... Bien plus : son omniprésence dans le paysage – radio, TV, internet, affichage, écrans... - est à la mesure de son emprise sur tous les secteurs de la vie en société, allant jusqu'à formater notre image de soi et notre regard sur les autres et prétendant apaiser, par l'achat, nos

angoisses existentielles.

Au XXI<sup>e</sup> siècle, la publicité continue à pousser à l'hyperconsommation (et à nous faire croire à ses vertus), même depuis 2008 et l'échec patent du système qu'elle alimente.

Comme il y a plus d'un siècle, des mouvements de citoyens réagissent, s'indignent, demandent une intervention des pouvoirs publics. Mais il ne s'agit plus seulement aujourd'hui de questions esthétiques ou même morales : il s'agit de mettre un frein à la machine infernale du capitalisme néolibéral qui s'emballe et nous mène droit dans le mur. Cette évidence sera-t-elle un argument convaincant ?

Christophe Cornet  
Vivre Ensemble Education