

Publicité et anti-publicité : l'héritage Janus de Mai 68 ?

Thierry Lefebvre, université de Paris 7

Février 2005 : la nouvelle communication des hypermarchés Leclerc suscite la polémique. Conçue par l'agence Australia, elle reprend plusieurs affiches de Mai 68. Son objectif : en détourner le sens et promouvoir la « posture militante » de Michel-Édouard Leclerc. La fameuse image du CRS brandissant sa matraque est, par exemple, affublée d'un code-barres, tandis qu'un slogan affirme : « *La hausse des prix oppresse votre pouvoir d'achat* ». Immédiatement, des voix s'élèvent pour dénoncer la falsification historique à laquelle se seraient livrés les concepteurs de la campagne. L'association Casseurs de pub qualifie M.-É. Leclerc de « *charognard des idéaux de 68* » [Voir à ce propos l'interview de Vincent Cheynet, p. 243-245] ; ce à quoi le PDG rétorque que ses collaborateurs « *cinquantenaires* » [sic] ont autant de légitimité à s'approprier les images de l'Atelier populaire « *que ces jeunes anars pas encore sevrés de leur lecture récente de Bakounine ou Kropotkine* » (blog de M.-É. Leclerc, 17 mars 2005). Au passage, on apprend que Jacques Carelman, l'illustrateur qui réalisa en 1968 l'affiche incriminée, s'est vu rétribuer par l'agence Australia, au titre de ses droits d'auteur. Cet affrontement pourrait paraître anecdotique. Il est en fait très révélateur des chamailleries qui affectent périodiquement ce que Véronique Richebois définit comme un « *couple turbulent*¹ » : publiphobes et publicitaires, toujours prêts à se disputer les cendres refroidies de Mai 68.

Mai 68 : un activisme antipublicitaire atone

Si la publicité n'a évidemment pas attendu les événements de 1968 pour marquer de son empreinte la société française, il en va de même de la contestation antipublicitaire. Dès la fin des années 1920, beaucoup s'insurgent contre ce qu'il est

alors convenu d'appeler la « lèpre des routes » : en 1928 par exemple, le photographe André Kertész fait paraître, dans le n° 25 du magazine *Vu*, un long reportage intitulé « Les panneaux sacrilèges ». Ces articles de presse débouchent sur une réglementation plus stricte de l'affichage publicitaire, d'abord en 1936, puis surtout sous Vichy.

Le développement inconsidéré de la publicité radiophonique à partir de la seconde moitié des années 1930 suscite, lui aussi, une forte réprobation, qui expliquera en partie l'instauration du monopole d'État de la radiodiffusion au lendemain de la Libération. En 1951 naît la première association de défense des consommateurs, l'Union fédérale de la consommation (UFC) qui édite, à partir de 1961, la revue *Que choisir*. C'est également en 1958 – faut-il le rappeler ? – que paraît chez Calmann-Lévy la traduction française du brûlot de Vance Packard, *La Persuasion clandestine*, premier titre d'une longue série d'ouvrages critiques sur la publicité...

Malgré ces antécédents, beaucoup font encore naître le mouvement antipublicitaire autour de 1968. Arnaud Gonzague choisit par exemple l'initiative solitaire d'un certain Jean Tessier, en 1967, pour acter la naissance de l'« antipub ». « *C'est le premier coup d'éclat antipublicitaire de l'histoire française* », affirme-t-il d'une manière un peu péremptoire. Avant d'ajouter : « [...] *il est organisé un an avant Mai 68, un an avant que la jeunesse du pays fasse retentir un grand coup de tonnerre contre la société de consommation. Le ver est déjà dans le fruit [...]*². »

On retrouve ici une croyance très répandue, selon laquelle les protestataires de 1968 se seraient massivement révoltés contre la société de consommation et ses effets d'aliénation. Un simple survol de la production iconographique de Mai nous autorise pourtant à réfuter cette assertion : la critique de la société marchande et de son corollaire, la publicité, est

Publicité et anti-publicité :
l'héritage Janus de Mai 68 ?

Thierry Lefebvre

en effet bel et bien absente de la production de l'Atelier populaire, les graphistes étant plus enclins à populariser des thèmes tels que la lutte contre la répression, l'antigaullisme ou l'invocation d'une hypothétique convergence des luttes³. Certains graffitis de la Sorbonne sont en revanche plus explicites, même si la publicité n'y est jamais nommément visée. Ceux qui nous intéressent ont été attribués, *a posteriori*, aux situationnistes présents sur place dès le 13 mai au soir. Christian Sébastiani signe ainsi un magistral « *Consommez plus, vous vivez moins* », tandis que fleurissent quelques autres formules passées à la postérité : « *La marchandise, c'est l'opium du peuple* » et, bien entendu, le fameux « *À bas la société spectaculaire-marchande !* » cher à Guy Debord. Aussi fascinantes que soient ces inscriptions murales, elles n'en demeurent pas moins l'œuvre d'individus très minoritaires au sein même du mouvement : comme le rappelle Christophe Bourseiller, au plus fort des événements, la nébuleuse situationniste ne rassemble guère qu'une quarantaine de personnes à Paris⁴...

La publicité semble bien être un des points aveugles de la contestation en 1968. Tout se passe comme si elle ne faisait pas partie des préoccupations politiques des manifestants, alors même qu'une tradition antipublicitaire déjà longue aurait pu favoriser les initiatives à son égard. Dès lors, nous semble-t-il, il n'y a pas lieu de s'étonner de l'intégration ultérieure de certains anciens activistes de Mai dans les milieux de la pub, à commencer par Jean Schalit et Laurent Jézéquel, les deux créateurs d'*Action*. [Voir le témoignage de Jean Schalit, p. 241.]

La corporation publicitaire
en Mai 68

Si la publicité n'est pas explicitement visée par les émeutiers de Mai, elle se trouve néanmoins affectée par la conjoncture, et tout particulièrement par la grève générale dont l'une des conséquences est la suspension des campagnes en cours. Il lui faut donc réagir.

Dans un petit ouvrage publié en décembre 1968, Hubert Nysen évoque le manque de lucidité des « *artisans et promoteurs de la publicité* », ajoutant : « *Après un silence inspiré par l'inquiétude, ils se sont empressés de tirer profit des leitmotivs de relance économique.* » Il cite en particulier l'exemple de l'agence Dupuy-Compton qui s'offre, le 12 juin 1968, une

page complète du *Monde*, pour s'adresser directement aux chefs d'entreprise « *décidés à ne pas baisser les bras*⁵ ». Le slogan, quoiqu'approximatif (« *Les structures marchandes doivent se concilier l'opinion marchante* »), a le mérite de poser les bases d'un principe de collaboration, dont la profession fera ample usage par la suite. Marcel Bleustein-Blanchet le résumera de la sorte : « *Filtrer le pire et garder le meilleur !* » Il est intéressant de reproduire ici un court passage des *Mémoires* du patron de Publicis. Ce dernier y expose une vision très personnelle de Mai 68 : « *Je suis allé au quartier latin. J'y ai vu le pire : c'est-à-dire non seulement la pagaille, le chaos, la confusion des idées, mais aussi la montée de tous les bas instincts, de toutes les vulgarités, de toutes les violences ; une société qu'on ébranle, c'est comme une pierre que le passant retourne du pied : il en sort un grouillement de bêtes. Mais j'y ai vu aussi le meilleur. Une joie de vivre, une imagination, une générosité qui balayaient tout sur leur passage.* » Sa conclusion sonne comme un mot d'ordre : « *Alors sachons donner à l'imagination des jeunes, sinon le pouvoir, du moins toutes les chances de renverser les préjugés moisis, les modes de pensée périmés, les habitudes paralysantes*⁶. »

Le vieux magnat ne tarde pas à mettre ses préceptes en pratique. Il confie à l'un de ses chefs de publicité, Claude Neuschwander, le secrétariat général de Publicis. Les atouts de ce dernier ? Sa jeunesse (il n'a que 35 ans) et son engagement politique et syndical (il milite au PSU et à la CFDT). C'est Neuschwander qui embauchera en 1971 le jeune informaticien Maurice Lévy, actuel PDG du groupe, avant de prendre les rênes de Lip en 1973.

Des promotions de la sorte semblent avoir été nombreuses, surtout à partir de 1969-1970. Jean Schalit devient ainsi directeur de la création de Mac Cann Erickson et le restera jusqu'en 1979. Ces années-là voient également la naissance de DDB-France (Doyle Dane Bernbach) et de TBWA (Tragos Bonnange Wiesendanger Ajroldi), qui vont rajeunir en profondeur la profession.

Le détournement des publicités :
une pratique
post-soixante-huitarde

Mode d'action privilégié de la contestation antipublicitaire, le détournement des réclames est pratiqué, dès les années

1920, par quelques artistes issus des mouvements surréaliste et dadaïste. Dans les années 1960, les situationnistes s'emparent à leur tour de ces images commerciales pour les « retoucher » à des fins résolument iconoclastes. La grève des transports en commun de Mai 68 et la neutralisation consécutive du réseau souterrain ne vont guère favoriser la diffusion de ce mode d'action. En tout cas, nous n'en trouvons aucune trace dans les témoignages d'époque, alors même que la tentation d'associer le retour à l'ordre gaulliste au redéploiement des stéréotypes publicitaires va se révéler très forte⁷.

La nomination de Raymond Marcellin au ministère de l'Intérieur à la fin mai 1968 et la répression qui s'ensuit vont au contraire stimuler ce mode d'expression subreptice et difficilement sanctionnable, et lui permettre d'atteindre un seuil critique de visibilité. Le 13 février 1969, une réunion entre la direction et les délégués syndicaux de la RATP soulève, sans doute pour la première fois, la question des « graffiti » qui dénaturent la « valeur de la publicité dans l'enceinte du métropolitain ». Le délégué CGT s'émeut ainsi du « nombre croissant d'inscriptions aux termes aussi vulgaires qu'injurieux pour l'ensemble des travailleurs » ; il enjoint le directeur général adjoint de la RATP de prendre des dispositions et celui-ci promet de contacter la régie Métrobus, qui gère les espaces publicitaires du métro⁸.

Qui sont ces primo-activistes, ancêtres de nos modernes « barbouilleurs » ? Ouvrant le numéro de mai 1971 de *Planète*, Pierre Hahn suggère la piste de l'Internationale Situationniste : « Ce sont eux qui "piratent" la publicité en la surchargeant de graffiti, ce sont eux qui savent rire de toutes les révolutions, de toutes les récupérations, [...] ce sont eux toujours qui affirment : "Nous avons fondé notre cause sur presque rien : l'insatisfaction et le désir irréductible à propos de la vie." »

Cette piste est sans doute trop restrictive. Après la convulsion de Mai 68 et sans qu'il faille y voir forcément un rapport de cause à effet, l'anti-consumérisme ambiant se transforme peu à peu en « publiphobie ». La contre-culture a le vent en poupe et son message de simplicité volontaire n'y est sans doute pas pour rien. Le mot « publiphobie » est ainsi adopté par des groupes musicaux tels que Carpe Diem ou Mona Lisa. Selon le groupe Marcuse, qui cite le *Publicitor* de 1976,

52 % des Français seraient « franchement hostiles » à la publicité, 8 % « vraiment favorables »⁹.

Les femmes ne sont pas les moins critiques. Il faut dire que les représentations sexistes abondent, suscitant la colère des militantes du MLF. Certaines n'hésitent pas, dès le début des années 1970, à détourner les affiches les plus tendancieuses. Une chanson d'Anne Sylvestre de 1978 (*Mes mystères*) reflète bien leur malaise : « *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.* » Dès cette époque, on assiste à une atomisation de ce primo-activisme antipublicitaire avec, d'un côté, ceux que nous pourrions qualifier de « généralistes », qui s'en prennent à la publicité et à son idéologie d'une manière globale, et, de l'autre, les « communautaristes », en guerre contre certains types de représentations jugés humiliants pour des groupes ou minorités caractérisés. Cette fragmentation domine encore le mouvement antipublicitaire en ce début du XXI^e siècle.

Les héritages de Mai en concurrence

Dès sa naissance en décembre 1974 se crée, au sein de la revue critique *Interférences*, un « collectif Publicité » dont l'ambition est de révéler l'envers du décor du « système consomme et tais-toi ». L'aphorisme bien connu : « La publicité nous prend pour des cons, parce que la publicité nous rend cons¹⁰ », est repris, dès le premier article signé par ce groupe de recherche-action. À titre de démonstration, le collectif s'attache à décortiquer la récente campagne publicitaire de la société Vittel. Son slogan pour le moins brutal – « Buvez, pissiez » – n'est pas passé inaperçu : « *Pour forcer l'attention, on entre par effraction. Ça s'appelle l'impact ; on cherche une rupture avec le milieu ambiant (par la forme, la couleur, par les mots utilisés, par le visuel retenu), c'est l'agression psychologique dans toute sa splendeur, l'abus de confiance caractérisé ; vous êtes là, tranquille et détendu, en train de feuilleter un magazine, et vlan, vous prenez en pleine gueule le buvez et pissiez de Vittel (parce que "pissiez", on n'a jamais dit ça aussi crûment en publicité, d'où l'impact)*¹¹. »

De manière apparemment paradoxale ce slogan (qui sera édulcoré en 1979 et deviendra le non moins célèbre « Buvez,

Publicité et anti-publicité :
l'héritage Janus de Mai 68 ?

Thierry Lefebvre

éliminez »), est l'œuvre de Philippe Michel, un ancien compagnon de route des situationnistes. Cet agitateur d'idées, qui incarne par certains côtés un peu de l'esprit de Mai, crée en septembre 1972, avec Allen Chevalier et Jean-Loup Leforestier, l'agence CLM (future CLM/BBDO). Pour lui l'affiche publicitaire est un « *dazibao* » – le choix du mot n'est évidemment pas innocent –, c'est-à-dire un « espace de liberté » dont l'une des principales fonctions est de « défaire les monopoles ».

Les formules chocs, impertinentes, ironiques, deviennent son apanage, on se souvient en particulier du « *Demain, j'enlève le bas* » conçu pour l'afficheur Avenir en 1981. Son inspiration, il la puise moins dans les trouvailles de l'Atelier populaire que dans les graffitis caustiques du quartier latin : « *L'alcool tue, prenez du LSD* », « *L'art est mort, ne consommez pas son cadavre* » ou « *Attention, les cons nous cernent* ». L'impact, la transgression verbale et visuelle, c'est bien ce que Philippe Michel retient de Mai 68, cette violence qu'il faut faire au badaud pour faire céder ses résistances et le contraindre à regarder ce dont il s'agit.

En déconstruisant la campagne de CLM, le « collectif Publicité » d'*Interférences* est-il pour autant en train de faire le procès de Mai 68 ? Bien évidemment non. L'analyse des procédés utilisés par les publicitaires et la dénonciation des buts recherchés participent tout autant de l'effervescence de Mai. Elles sont le prolongement de l'ample production intellectuelle et critique qui lui est, à tort ou à raison, associée, qu'il s'agisse de *La Société du spectacle* de Guy Debord (1967) ou de *La Société de consommation* de Jean Baudrillard (1970). Le conflit qui s'amorce entre la « nouvelle » publicité et ses contestataires semble donc avant tout le fruit d'une distorsion entre une certaine forme prise par les événements et un certain fond censé les étayer. Bref, ce qui est en cause ici, c'est la polysémie de Mai 68, d'aucuns n'hésiteraient pas à parler de cacophonie.

L'OPA de la publicité
sur Mai 68

Les rares ouvrages d'histoire immédiate à notre disposition s'attachent à décrire une profession publicitaire plutôt hermétique aux troubles de Mai 68 et, à tout le moins, très mitigée à son égard. Denis Boutelier et Dilip Subramanian

prennent ainsi un malin plaisir à décrire Jacques Douce, patron de Havas, se rendant personnellement sur le toit de son entreprise pour y décrocher le drapeau rouge planté par quelque facétieux employé. Autre saynète suggestive : le 30 mai, Jean-Michel Goudard et Alain Cayzac, deux jeunes créatifs de Procter & Gamble et futurs cofondateurs de RSCG, se chamaillent sur fond de mésentente politique : le premier décide de se rendre au défilé de soutien au général de Gaulle, alors que le second s'y refuse¹². Dans l'ensemble cependant, la profession semble être restée prudemment à l'écart des événements.

L'appropriation de « l'esprit de Mai » par les publicitaires va s'avérer plus tardive et participer du processus de reconstruction historique, un peu partout à l'œuvre dans la société française de la fin des années 1970. Porté au pinacle par ses best-sellers successifs, le très médiatique Jacques Séguéla en est probablement l'un des principaux artisans. Dans *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité...*, il écrit : « *L'occasion fait le larron. Mai 68 fut notre chevauchée fantastique. Poussés par le vent de la contestation, nous [Bernard Roux et lui-même] proposâmes à notre patron commun, Demnard, de partager ses actions en trois.* » Patrick Demnard, PDG d'Axe Publicité, refuse net la proposition et, quelques mois plus tard, les deux jeunes gens le quittent pour fonder leur propre société, l'agence Roux-Séguéla, future Euro-RSCG. Séguéla conclut par un oxymore que n'auraient pas désavoué les conseillers de Michel-Édouard Leclerc : « *Le gauchisme m'avait fait capitaliste*¹³. » Une vingtaine d'années plus tard, interrogé par l'hebdomadaire *Stratégies*, il confirme cette version des faits : « *Je dois à 68 d'avoir créé ma propre agence*¹⁴. »

À y regarder pourtant de plus près, le changement générationnel auquel Séguéla fait ici allusion s'est amorcé bien avant 1968, dans la foulée de ce qu'il est convenu d'appeler la « révolution créative ». Engagée aux États-Unis vers la fin des années 1950 par Bill Bernbach, patron de l'agence DDB, elle va se singulariser par un ton rajeuni, plus spontané, plus ironique, ainsi que par de nouvelles pratiques managériales entérinant l'influence croissante des « créatifs ». Jean Feldman l'importe en France en 1966 : ce jeune directeur artistique quitte brutalement Publicis où il officiait, pour ouvrir, avec Philippe Calleux, les services français de Collet

Dickenson Pearce. Comme le rappellent Boutelier et Subramanian (p. 36), « *deux ans avant Mai 68, et l'explosion de nouvelles entreprises qui suivra dans la publicité, les intuitifs Feldman et Calleux rouvrent la voie oubliée. Une génération qui se revendiquera des mêmes valeurs va s'y engouffrer* ».

« Deux ans avant... » : la relative proximité temporelle entre les premiers effets de la « révolution créative » en France et les événements de Mai 68 serait donc source de confusion. Qu'à cela ne tienne ! Poursuivant son hold-up historique, Séguéla n'hésite pas à qualifier Feldman de « *Cohn-Bendit de notre émeute* » (p. 47). 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.

La chasse aux Ayatollahs

Parmi les faits d'armes attribués à Philippe Michel, il y a sa toute première rencontre avec les responsables de Leclerc. Le publicitaire aurait fait une entrée tonitruante dans la salle de réunion où l'attendaient une quinzaine de décideurs, déclarant de but en blanc : « *Messieurs les Ayatollahs, bonjour !* » L'invective dut beaucoup plaire, puisque Michel remporta le contrat haut la main.

Cette formule n'est évidemment pas sans rappeler le fameux « *Messieurs les censeurs, bonsoir !* », lancé le 13 décembre 1971 par Maurice Clavel sur le plateau de la première chaîne de télévision. Encore un emprunt à la mouvance post-soixante-huitarde et une allusion limpide à la « censure » dont auraient pu faire usage les décideurs de Leclerc, si Michel ne les avait mis d'emblée sur la sellette.

Car la publicité est sans doute l'une des professions qui a le plus su faire fructifier le fameux adage de 68 : « *Il est interdit d'interdire*¹⁵ ». Au début des années 1980, la défense de la liberté d'expression se dote en effet d'une nouvelle antienne : l'inepugnabilité du message publicitaire, seulement amendable dans le cadre d'un processus d'autorégulation confié au très corporatiste Bureau de vérification de la publicité (BVP).

Cette liberté d'expression est en réalité un leurre, participant du processus de légitimation et d'autocélébration permanente de la profession. Il suffit, pour s'en convaincre, d'observer la banalité de la majorité des messages diffusés, tant

par voie d'affichage que dans l'audiovisuel. La publicité est une profession éminemment contrainte, obligée de respecter de nombreuses normes explicites (tabac, alcool, sexualité, etc.) et implicites (en particulier dans le domaine politique, comme l'a démontré la mise sous le boisseau d'une récente campagne de *Télérama*). Elle est, par définition, le lieu du plus petit dénominateur commun, condamnée à l'apparence et ne laissant que très rarement entrevoir le fond des choses qu'elle s'attache à faire miroiter. Sa transgression reste toujours superficielle et la liberté dont elle se pare relève plus d'une posture que d'une réalité vécue.

Cette propension de la profession à invoquer en permanence la liberté de création dont elle se sait structurellement privée, explique en partie son inclination à se présenter comme l'héritière d'un certain nombre de valeurs attachées à Mai 68, et sa promptitude à dénoncer les « Ayatollahs » – entendons par-là les adversaires de la modernité dont elle s'estime le porte-flambeau.

Avec le déclin des ligues morales et l'amenuisement des scepticismes au sein des entreprises, la publicité s'est bientôt retrouvée seule face à son double : la mouvance antipublicitaire, qui, de son côté, poursuivait le travail de sape entamé au lendemain de Mai 68. Les actions Stopub, qui bousculèrent le quotidien de dizaines de milliers d'usagers durant l'hiver 2003¹⁶, ont été l'occasion d'importantes passes d'armes entre les belligérants. Aux activistes qui accusaient la publicité d'être le « carburant » de la « marchandisation du monde », les publicitaires réagirent par la condamnation des actes de dégradation dont ils se plaignaient d'être les victimes et la dénonciation de l'esprit de « censure » qui, selon eux, les sous-tendaient. Le philosophe Robert Redeker leur prêta une plume bienveillante : « *Au nom de quoi condamner la publicité, l'affichage publicitaire ? Au nom du même obscurantisme que le "socialisme réellement existant" de naguère et que l'intégrisme religieux d'aujourd'hui [...]*¹⁷. » Le mot « ayatollah », largement évoqué en coulisse, trouvait ici sa justification académique.

Quant aux activistes, ils disparurent comme par enchantement au soir du 19 décembre 2003, au terme d'une dernière piroquette. Dans leur ultime tract, on pouvait lire la profession de foi suivante : « *En Mai 68, l'écrivain Jouhandeau invectivait les cohortes d'étudiants enragés défilant sous ses fenêtres d'un*

Publicité et anti-publicité :
l'héritage Janus de Mai 68 ?

Thierry Lefebvre

"rentrez chez vous, demain vous serez tous notaires !". À défaut, nombre d'entre eux devinrent publicitaires ! Une chose est sûre aujourd'hui, notre présent de précaires ne s'ouvrira jamais un avenir de notaires ou de publicitaires ! »

On le constate, l'héritage de 1968 fait encore débat. Tel Janus, la publicité et l'antipublicité offrent deux visages contradictoires d'une même réalité, qu'avaient su mettre en lumière les événements de Mai : celle du rôle croissant de la communication dans nos sociétés postindustrielles. Aujourd'hui, les activistes les plus critiques vis-à-vis de l'entreprise publicitaire n'hésitent plus à recourir aux mêmes armes, qu'il s'agisse d'Adbusters au Canada, de Casseurs de Pub en France ou de Guerriglia Marketing en Italie. De son côté, la publicité ne cesse de faire la démonstration de sa formidable capacité de récupération, en absorbant ou en tentant d'absorber sa propre contestation : souvenons-nous de Leclerc (encore lui !) adoptant le style tag pour sa communication au lendemain de Stopub ou contentons-nous d'observer la prégnance du « look rebelle » dans l'imaginaire de la pub. Nul doute que l'avenir ne nous réserve d'autres surprises.

Notes

1. Richebois (Véronique), « Publiphobes et publicitaires, couple turbulent », *Les Échos*, 2 décembre 2003.
2. Gonzague (Arnaud), *Qui veut la peau de la pub ?*, Paris : Mango Document, 2002, p. 62.
3. En tout et pour tout, nous n'avons repéré qu'une seule affiche en rapport direct avec ce thème. Encartée dans le n° 374 (13 juin 1968) de *Tribune socialiste*, l'organe du PSU, elle décline en lettres rouges ce slogan sans ambiguïté : « *Fer de lance de l'exploitation : la publicité* ».
4. Bourseiller (Christophe), *Vie et mort de Guy Debord (1931-1994)*, Paris : Pocket, 2001, p. 368.
5. Dupuy-Compton, « Aux chefs d'entreprise décidés à ne pas baisser les bras », *Le Monde*, 12 juin 1968, p. 15.
6. Bleustein-Blanchet (Marcel), *Mémoires d'un lion*, Paris : Presse Pocket, 1989, p. 260-261.

7. *L'Information communication*, très bel album de Jean-Jacques Sempé paru chez Denoël en novembre 1968, offre, à ce titre, un remarquable témoignage. Commencé avant les événements de Mai, l'ouvrage intègre, dans sa deuxième partie, l'actualité encore brûlante du printemps. Une série de dessins montre ainsi quelques jeunes gens hilares qui défilent, en voitures décapotables, entre deux rangées de CRS chargés de les protéger. L'image se resserre ensuite sur deux jeunes femmes et un jeune homme occupés à agiter des drapeaux tricolores. À la page suivante, ce gros plan, à peine retouché (seuls les drapeaux ont été escamotés) devient le motif d'une campagne de pub obsédante, subie par la foule résignée des employés qui se rendent à leur travail.

8. Barou (Jean-Pierre), *De la liberté de la presse à la presse de la liberté*, Bruxelles : La Taupe, 1970, p. 27.

9. Groupe Marcuse, *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie*, Paris : La Découverte, 2004, p. 27-28.

10. C'est en mai 1971 que *Charlie Hebdo* popularise cette formule, dont l'énoncé d'origine (attribué tantôt à François Cavanna, tantôt à Delfeil de Ton) est le suivant : « *La publicité nous prend pour des cons. La publicité nous rend cons.* » Elle est reprise en Une de *La Gueule ouverte* en mai 1973.

11. « Achète et tais-toi », *Interférences*, n° 1, décembre 1974, p. 8.

12. Boutelier (Denis), Subramanian (Dilip), *Le Grand Bluff : pouvoir et argent dans la publicité*, Paris : Denoël, 1991, p. 81 et 91.

13. Séguéla (Jacques), *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris : Flammarion, 1979, p. 33.

14. Leitus (Cathy), « Qu'avez-vous fait de 68 ? », *Stratégies*, n° 1057, 22 mai 1998, p. 42.

15. Le paradoxe est que ce bon mot, attribué à l'effervescence de Mai 68, aurait été prononcé quelques semaines avant les événements. L'auteur en serait Jean Yanne, qui l'aurait lancé dans un tout autre esprit, à l'occasion d'une de ses émissions radiophoniques.

16. Gattolin (André), Lefebvre (Thierry), « Stopub : une des/organisation prometteuse (analyse provisoire d'un rhizome activiste) », *Multitudes*, n° 16, printemps 2004, p. 85-97.

17. Redeker (Robert), « L'anti-publicité, ou la haine de la gaieté », *Le Monde*, 11 avril 2004.