

10 TEXTES DE FRANÇOIS BRUNE

SUR LA PUB

AVANT DE COURIR LES SOLDES

François Brune

1/ La conduite d'achat

Chacun sait qu'une publicité cherche à faire acheter ou consommer ; chacun se croit libre parce qu'il le sait. C'est en effet l'aspect le plus visible de son action, celui auquel il nous semble le plus facile de résister. Je choisis telle marque, j'achète ou non ce produit, je préfère faire appel à cet organisme de préférence à tel autre : je suis libre !

Cette apparente liberté du client que je suis n'en couvre pas moins un premier niveau de conditionnement, c'est qu'on me dit sans cesse qu'il faut acheter. Ce rappel, que me lancent les multiples signaux de la vie quotidienne (revues, courrier, affiches, spots, enseignes), est de plus ritualisé au fil des fêtes, foires et saisons. On jalonne ma vie de " besoins " d'achat; on me répète qu'exister, c'est saliver. Je vis dans un monde de lèche-vitrines où ce sont les vitrines qui me lèchent. " Ça fait trois semaines que je n'ai rien acheté ! " déplore une consommatrice. " Prenez de l'avance sur les fêtes "; clame un grand magasin dès le mois d'octobre. Ainsi se constitue au fond de nous une nouvelle instance psychique : la pulsion d'achat, instance première, normative, véritable impératif catégorique de l'idéologie publicitaire.

2/ Le comportement de consommation

La liberté de choix est évidente, dit-on, puisque " les marques se concurrencent ". Certes. Mais le consommateur voit-il qu'il ne choisit pas librement la nature de ses consommations ? Ce dont nous croyons avoir besoin est le fruit d'un conditionnement commercial à base de mimétismes sociaux. J'hésite entre dix marques de " jeans " : je ne mets pas en doute qu'il est bon, qu'il est beau, et tellement " jeune " d'adopter cette mode. J'ai le choix entre mille et une boissons pétillantes et sucrées, mais je ne m'aperçois pas que je cède à l'impératif de boire, en été, pétillant et sucré. Idem pour les divers produits de beauté, dont l'ensemble persuade qu'il est indispensable d'user de crèmes de toutes sortes pour offrir un visage socialement acceptable. L'usage rituel de produits de beauté fait croire que la beauté ne saurait être que produite (par le miracle de l'industrie). La liberté de choix cache ainsi l'obligation de choisir. Au niveau des produits pris isolément, les prescriptions d'achat se concurrencent, mais en revanche, au niveau des comportements de consommation, elles se renforcent. La grande masse de publicités en faveur de l'alcool, du tabac ou de l'automobile, quoique concurrentielles, convergent pour préconiser leurs ivresses spécifiques : il faut fumer, boire et conduire. " La promotion de l'usage, dit le professeur Got, porte en elle-même la promotion de l'abus. " Et ces modes de consommation deviennent peu à peu des styles de vie censés incarner le bonheur moderne.

3/ Le modèle de bonheur

Toutes publicités confondues, depuis des décennies, l'idéologie publicitaire dresse à nos yeux, et à ceux des enfants, une représentation idéale du bonheur dans la " société de consommation ". Résumons ce beau programme :

-il faut jouir : le plaisir d'abord ! Le plaisir de consommer, de consommer tout de suite, de consommer égocentriquement (même si c'est avec d'autres). C'est le " devoir de plaisir ", qui exige la satisfaction de l'envie immédiate, matérielle, superficielle, extravertie ;

-il faut " rêver " et, plus précisément, rêver de consommations qui recèlent, par elles-mêmes, les grandes valeurs de la vie. Toutes les dimensions de l'être humain (l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, la grandeur, l'engagement politique, voire révolutionnaire) étant réduites aux produits qui les " signifient ", inutile de tenter de vivre ailleurs ;

-il faut " croire ", c'est-à-dire s'en remettre à la solution " produit ", quel que soit le problème que l'on rencontre existentiellement ; le culte du produit-héros, célébré dans toute publicité, s'étend naturellement du produit à ceux qui le produisent : les industriels, les grands capitaines de l'économie libérale, les multinationales qui ne pensent qu'à vous assister, et dont l'essence divine réside dans le nom, c'est-à-dire la Marque (Vous en rêviez, Tony l'a fait) : la Marque devient alors pour beaucoup la seule identité, l'être social par excellence -et l'illustration parfaite de l'aliénation, puisque le sujet, en la portant, se glorifie de sa servitude ;

-il faut tout consommer, collectivement, qu'il s'agisse de réalités ou de symboles, de choses de la nature ou de fruits de la culture. Sous le signe de la pulsion consummatrice, la rhétorique publicitaire associe désir d'achat et pulsion sexuelle, soif d'information et dévoration d'événements, etc. La " marchandisation " du monde a l'avantage de tout transformer en produit consommable et jetable. Dès lors, la soumission à la consommation, la consoumission, permet de participer au vaste mouvement consensuel et euphorique de la modernité. Honte à qui refuserait de suivre notre fantastique époque de progrès, et tenterait de dégriser les drogués de la surconsommation en tirant la sonnette d'alarme écologiste...

La pauvreté de ce modèle peut faire rire, mais ne doit pas nous dissimuler sa nocivité : il enferme en effet le consommateur dans une frustration chronique (aucun produit ne peut tenir la promesse de ses signes), dans une course inassouvie à la surconsommation tragique, dans une idée de soi qui est un leurre sur soi-même. Le fossé entre l'opium publicitaire et les réalités de la vie, lequel commence dès l'enfance, entretient dans le grand public une sorte de schizophrénie collective, entre délire et sinistrose, grosse de déchirements potentiels et de lendemains qui déchantent.

PETIT PARALLÈLE ENTRE DEUX UTOPIES COMPLÉMENTAIRES

François Brune, 2000.

Le Meilleur des mondes et 1984 ont marqué l'histoire du XXe siècle en préfigurant et en dénonçant les premières formes des sociétés totalitaires. Mais ces utopies n'auraient pas eu un tel succès si leurs modalités complémentaires et leurs traits communs n'annonçaient pas, à l'heure de la mondialisation et du multimédia, les dangers des totalitarismes à venir. Un bref parallèle entre les deux ouvrages le montre à l'évidence.

Le Meilleur des mondes est d'abord le tableau d'une société capitaliste triomphante. La machine de production-consommation, mondialisée, exige une parfaite normalisation du citoyen, dès avant sa naissance par manipulation génétique, et tout le long de sa vie par le conditionnement. Il n'y a plus de sujets, mais des masses anonymes esclaves d'un bonheur conforme qu'elles ne choisissent pas.

1984, parallèlement, décrit une société totalitaire de nature communiste. L'économie de pénurie et l'ordre stalinien régissent pour toujours les trois super-Etats qui se partagent la planète. Les citoyens subissent une discipline physique et mentale sciemment dépersonnalisante. Leur conscience se réduit à une orthodoxie venimeuse ; leur existence, aux délices sado-masochistes d'un malheur conforme.

Plus profondément, Le Meilleur des mondes illustre un totalitarisme du parfait bonheur. La Cité y est une Mère ; mais une Mère terroriste qui infantilise et animalise les citoyens-bébés au nom d'un Bien communautaire auquel nul n'a droit d'échapper.

1984, allant plus loin encore, incarne un totalitarisme du pur pouvoir. L'ordre social, apparemment régi par un gouvernant protecteur (Big Brother), obéit en réalité à la loi du Père sadique. Chacun doit littéralement s'écraser à ses pieds, sous son regard, puis écraser semblablement ses concitoyens, dans un complexe de peur et de haine totalement infantile.

Le Meilleur des mondes a pour lien social... l'amour, entretenu rituellement lors des « offices de solidarité ». Mais il s'agit d'une solidarité impersonnelle, fusionnelle, sirupeuse, à base de sexualité diffuse, en laquelle tout le monde « communité » anonymement.

Dans 1984, le lien social est... la haine. La haine de tout ce et de tous ceux qui pourraient infiniment s'écarter de la ligne, une haine qui est fortifiée chaque jour, en face du Télécran, lors du spot rituel intitulé « Les deux minutes de la haine ». Cette haine est à base d'hystérie sexuelle, la sexualité étant réprimée en tant que telle pour être « convertie » en pulsion de pouvoir.

Le Meilleur des mondes décrit une civilisation dans laquelle l'histoire n'existe plus. La caste dirigeante, pour conserver à jamais sa domination - sous prétexte de faire le bien des hommes -, a pour objectif essentiel la stabilité sociale obtenue par l'amour de la servitude. Le but proclamé est de « faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper ». Le moyen : les divertissements audiovisuels qui neutralisent la conscience critique, et le « soma », une drogue qui procure l'euphorie sans les ennuis de l'accoutumance.

1984 supprime aussi l'histoire, puisque la « Révolution » a eu lieu ; la classe dirigeante institue publiquement la phraséologie révolutionnaire pour désamorcer d'avance toute idée de révolution. Le passé est nié comme l'avenir. Les journaux et les livres, réécrits s'il le faut, célèbrent un éternel présent ; c'est la « réalité » qu'invente la classe dirigeante et qu'il est obligatoire de « croire ». La conscience collective est sans mémoire : elle ne se constitue que de la consommation de l'actualité officielle.

Dans l'une et l'autre de ces Cités, enfin, c'est à l'aune de l'existential que se mesure la politique : des relations étroites lient en profondeur la structure psychique de l'individu et l'ordre politico-social qui l'aliène. Le moindre acte d'existence, la moindre pulsion apparemment spontanée sont en fait le reflet ou le produit de modèles idéologiques intériorisés depuis l'enfance. Il en résulte que le combat militant contre l'oppression du système commence par un travail psychopolitique de lucidité sur soi-même...

Le citoyen qui médite sur ces ouvrages apprend ainsi qu'il n'y a pas de libération collective sans reconquête de la liberté intérieure.

EN FINIR AVEC L'IDÉOLOGIE DE LA CONSOMMATION POUR UNE SOCIÉTÉ DE FRUGALITÉ

François Brune

L'aspiration à une société de frugalité exige l'examen de ce qui lui est contraire, la société de consommation, c'est-à-dire de sur-consommation, dont l'idéologie publicitaire est à la fois le reflet et le vecteur. Car ce qui pousse à consommer, ce n'est pas simplement la somme des publicités prises isolément à un instant donné : c'est avant tout un système, système économique certes, mais aussi système essentiellement idéologique. Or, il nous sera impossible de vivre dans un autre système, - j'entends la société de frugalité, sans abandonner les conduites réflexes créées par le système actuel, c'est-à-dire les schémas mentaux et attitudes compulsives de la « bête à consommer » que la publicité a ancrés au plus profond de notre être.

I/ Grands traits de l'idéologie publicitaire

Commençons donc par faire le ménage. Il s'agit d'examiner les lignes de forces idéologiques développées par la publicité, que celles-ci lui soient spécifiques ou qu'elles reflètent plus globalement l'idéologie moderniste

(religion de la technique, dogme de la communication, etc.). Grosso modo, on peut dégager sept traits fondamentaux :

1/ La mythologie du progrès-qu'on-n'arrête-pas. Celle-ci ne cesse de faire croire que la consommation est sans limite, et que son essor est la preuve même que nous ne cessons de progresser :

- Elle nous dit que tout changement est un progrès ; que tout progrès ne peut résulter que d'un changement. Il faut donc changer pour changer. Votre téléphone va changer de numéro ; alors, changez de téléphone. Éternel éloge du nouveau ; disqualification du vieux. Il est interdit de vieillir. Emploi des mots « innovant », « avancé » et de leurs synonymes : être à la mode, être « tendance », être à la pointe de, aller toujours plus loin, plus vite, etc.

- Elle nous appâte sans cesse d'un « plus » ou d'un « mieux », d'un « toujours mieux » qui se traduit par un « toujours plus ». L'accumulation de choses prend alors le prétexte de l'innovation et l'amélioration. Le qualitatif cautionne le quantitatif, de même que le quantitatif se présente comme seul critère du qualitatif (cf. la dénaturation du mot « croissance », réduit à une mesure purement quantitative, celle du PIB). Cette mythologie globale du « progrès », non seulement légitime, mais amplifie le règne d'une consommation illimitée.

2/ La sur-activation du besoin, du besoin de besoins, de l'envie, de l'envie d'envies, du « désir » et du désir de désirs, présentés comme la nature même du citoyen normal. C'est le cas particulier de la sexualisation des produits, qui sert à les naturaliser comme « désirables ». C'est le cas général de l'ensemble des publicités, qui font semblant de « répondre » à nos besoins pour nous faire croire que nous les avons. Ce faisant, elle pose le dangereux axiome selon lequel tout « besoin » est un droit. J'ai même entendu certains publicitaires déclarer que l'homme normal aimant être manipulé, la manipulation est légitime parce qu'elle « répond à un besoin » ! Comme le viol, sans doute, qui répond au désir d'être violé(e) ; comme la pédophilie, sans doute aussi, qui répond chez l'enfant au besoin de se sentir pédophilisé, etc. ! Cette exacerbation du besoin et de la libido consommatrice aboutit à deux impasses :

-Saturer : tuer l'envie, qui n'a plus la force de se satisfaire (à tel point qu'un centre commercial arbore ce slogan : « Je n'ai d'envie que si l'on m'en donne » (Parly 2) ;

-Frustrer : frustrer matériellement, puisqu'il y a toujours de nouveaux produits semblant répondre toujours mieux à nos nouveaux désirs ; frustrer immatériellement, puisque nos aspirations profondes, réduites à des besoins, ne peuvent pas être satisfaites sur le mode du besoin. Nous sommes saturés de besoins satisfaits qui nous laissent dans l'insatisfaction. Mais voilà : la frustration est motrice. Motrice à condition que le moteur même soit perpétuellement relancé, sous peine de retomber dans la saturation... D'où :

3/ L'appel au consensus terrorisant, c'est-à-dire au mimétisme collectif. Pour relancer l'envie individuelle, rien de tel que d'éveiller le désir mimétique. D'où ces innombrables slogans clamant que tous les êtres normaux font comme cela, que tout le monde rêve de cette consommation, que l'époque est à tel ou tel produit, qu'il faut mimer ce grand mythe, etc. (A quoi allez-vous ressembler cet été ? La Redoute, juin 2003). Vous êtes donc asocial et archaïque si vous ne vous soumettez pas à la loi du grand nombre. La consommation se veut consensuelle pour nous donner l'illusion de la convivialité. Qu'un agrégat d'individus qui consomment en masse puissent se prendre pour une démocratie festive, quel puissant levier commercial en effet ! Au sein de la foule qui se croit libre, chacun oublie combien cette libération apparente cache de servitudes aux puissances de l'Industrie, de la Technique et de la marchandisation (« Tant qu'à subir la publicité, autant l'aimer », « Le monde s'accélère : comment s'y préparer ? », etc.). Et dans cette abondance commune, personne ne veut savoir combien de pillages nécessitent ces gaspillages.

4/ Le culte héros-produit. Au centre de la vie de chacun, prêt à résoudre tous les problèmes, la publicité célèbre le produit. Et comme le produit apporte tout, rien ne peut être obtenu sans lui... C'est la plus terrible des dépendances, puisque nous soumettons chaque jour notre existence à l'industrie d'autrui, en négligeant l'usage de nos capacités propres. Or, cette loi publicitaire s'étend à tout ce qui est de l'ordre des valeurs. On a ainsi le rêve-produit (il est produit par les spectacles, je le consume, je n'ai plus à cultiver mon propre imaginaire), la beauté-produit (par les produits de beauté), la santé-produit, l'amour-produit (« La plupart des baisers s'achètent au Monoprix »), la démocratie-produit (par le consensus publicitaire), la révolution-produit (par le nouvel Omo ou la transgression des vieilles morales, etc.). Et pour finir,

l'identité-produit : le règne des Marques appelant hypocritement chacun à « devenir ce qu'il est » (« Ma crème c'est tout moi », « Shopi : Tout un état d'esprit (...) pour vous guider vers les produits qui vous ressemblent »). Tout est consommable, tout est produit : terrible asservissement à la seule consommation. Avec la plus belle des excuses : c'est au nom du bonheur !

5/ Un bonheur programmé, dont la carotte est le bâton. Toutes ces lignes de force débouchent en effet sur un programme de bonheur. Quel bonheur ? Celui d'un plaisir sans fin comme on parle de vis sans fin : un plaisir de l'instant (toujours ins-tan-tané, il ne faut pas le manquer !), un plaisir donc émiétté et répétitif, un plaisir anonyme (programmé par la pub), un plaisir-oubli dans le vertige de l'instant (« Pense à ce que tu bois, écoute ta soif » ; « Laissez vos sens prendre le pouvoir », un plaisir insatiable enfin puisque toujours menacé de finir, un plaisir idéal donc puisqu'il faut le renouveler au rythme même de la production et de l'innovation industrielle (« Le plaisir, c'est de changer de plaisir »). Mais voilà : lorsque le bonheur est placé dans l'intensité du présent, régie par le produit, comme l'instant chasse l'instant, il faut que le produit chasse le produit, et tout de suite, sous peine de mort du plaisir. L'instant est lui-même vécu comme un produit, et ce qui caractérise cet étrange produit (le « moment », le « moment fort »), c'est que sa date de péremption coïncide avec sa parution. D'où une consommation vertige, qui est consommation de soi à travers l'instant qui vous happe. C'est alors qu'on n'est jamais si bien asservi que par soi-même. Ce bonheur est tragique, mais qu'importe ! Les marchands veillent : pour mieux vous faire oublier la question du Sens que masque le produit, ils vous invitent à vous précipiter dans la Cadence, dans le rythme effréné de la consommation, de ses rites et de ses fêtes. La société de consommation fait oublier le tragique de la consommation en accélérant le rythme de la consommation, de même que la croissance économique fait oublier les ravages de la croissance en appelant à toujours plus de croissance.

6/ Un nouvel instinct : la pulsion consommatrice. Consommer, donc, c'est consumer. Mais la très forte liaison qu'établissent les publicités entre la consommation proprement dite d'une part, et d'autre part, toutes les images de la vie, toutes les valeurs sociales, fait de la « pulsion consommatrice » l'unique forme de relation que va tisser l'enfant-consommateur avec les réalités qui l'entourent. À trois ans, on consomme le produit comme un monde, à trente ans on consomme le monde comme un produit. L'idéologie de la consommation se généralise aux images qui leur sont liées, aux spectacles médiatiques, aux stars qui se produisent, aux événements et aux journalistes qui les mettent en scène, aux politiciens qui soignent leur look, etc., et tout ceci sur le mode de la glotonnerie des yeux, de la boulimie de rythmes, dans une sorte d'ingestion infinie des choses et des êtres. « Croquer la vie à pleines dents. », voilà le mot d'ordre. Or, ce n'est pas là un simple schéma mental, un impératif abstrait face au monde devenu spectacle : il s'agit d'une pulsion consommatrice, instinctuelle, compulsive, viscérale ; elle réclame sa dose à toute heure, dans une sorte d'impatience chronique. D'autant plus violente que fatalement frustrée, elle proclame sans cesse : « Je le veux, je me l'offre ». Violence possessive des sociétés industrielles sur toutes les richesses de la planète, violence de l'individu formé à l'image de ces sociétés à l'égard des pays du reste du monde, de leurs ressources, de leurs travailleurs, etc.

7/ La destruction des Valeurs. Si l'on se demande ce qui freine encore cette rage consommatrice, individuelle et collective, la réponse est simple : ce sont les Valeurs, les grandes valeurs humanistes, elles aussi personnelles et collectives. Dans ce qu'elles ont de meilleur, les valeurs humaines tendent toutes à la mesure des choses, à la conscience de soi, à la maîtrise des pulsions, à l'équilibre corps-esprit (mens sana in corpore sano), à l'engagement civique, au sens de l'ensemble, au respect de la nature et de l'humanité, à la solidarité et au partage. Effectivement, rien de cela ne porte aux futilités de la consommation. Pour éliminer ces redoutables freins, la rhétorique publicitaire use alors de trois moyens, la récupération, la falsification, l'élimination :

- La récupération : c'est le procédé le plus fréquent. Il consiste, en associant tel ou tel produit à telle ou telle valeur, à faire croire qu'il suffit de consommer le produit pour s'inscrire dans l'ordre des valeurs : la convivialité, le rêve, la démocratie, la liberté, etc. (cf. cette pub de portable : « La Liberté, une idée qui est dans l'air. ») ; or, donner à consommer les « valeurs », c'est le meilleur moyen de dispenser de les vivre, en les réduisant à de simples « signes ». La valorisation des produits est toujours une dévalorisation des valeurs.

- La falsification : la publicité détourne les valeurs en leur faisant cautionner ce qui leur est précisément contraire. Ainsi, elle se sert de la nature pour vanter un produit de l'industrie (plus c'est sophistiqué, plus c'est déclaré « naturel »). Elle recourt à un précepte caritatif pour justifier une conduite égocentrique

(par exemple, le mangeur de saucisses : « Quand on aime, on ne compte pas »). Elle mobilise le mythe révolutionnaire pour célébrer un investissement financier (« Révolutionnez vos placements »), ou l'idéologie de la vitesse pour justifier la non vitesse (« La vitesse, c'est dépassé. », etc.

- L'élimination : c'est encore le plus efficace. La plupart des vertus jugées anciennes (et pour commencer le mot « vertu » lui-même) sont discréditées à travers la valorisation du tout nouveau, de l'hédonisme sans entraves, de la permissivité obligée, etc. Il est interdit de ne pas céder à « ses » désirs (on serait « coincé »), de résister aux modes (il faut être de son temps), de s'adonner à la vie intérieure (combat d'arrière-garde) ; il faut au contraire s'exhiber sans cesse, se manifester par le port des marques, se vivre soi-même comme image de marque. Dès lors, chacun « s'éclate » sans savoir qu'il se joue la comédie du bonheur à travers les signes de sa consommation et sa consommation de signes. L'aliénation publicitaire triomphe. La boucle est bouclée.

=> Ces sept traits de l'idéologie publicitaire ne sont évidemment pas séparables les uns des autres. Il y aurait risque à les combattre isolément, voire même l'un par l'autre, car ils font système. Ils illustrent parfaitement le type d'individu aliéné et infantile que Marcuse décrivait dans L'homme unidimensionnel : il s'agit précisément de l'homo consumens, dont les seules aptitudes critiques se limitent à des choix illusoirement entre des produits apparemment distincts. C'est ce modèle que nous devons fuir dans sa globalité, y compris lorsqu'il en appelle hypocritement au consomm'acteur ou au « consommateur citoyen » (ce nouvel oxymore !)...

II/ Pour une société de frugalité : quelques lignes de position

Si donc l'on veut définir les quelques principes qui devraient régir une société de frugalité, la première démarche est sans doute d'inverser les traits idéologiques de la société de consommation dont je viens de faire le tableau, au risque d'apparaître joyeusement archaïque. Voici ce que cela pourrait donner, point par point.

1/ (Contre l'idéologie du progrès) : Réhabiliter l'immobilisme ! L'homme a besoin d'enracinement, et l'on ne s'enracine pas en fonçant sur l'asphalte. Réhabiliter l'immobilisme, et si l'on éprouve vraiment la nécessité de remuer un peu, on peut toujours tenter de... faire machine arrière ! Contre le suivisme ambiant, il faut se rappeler que la vraie tradition est toujours motrice, que l'innovation apparente masque souvent la répétition du même, que l'hypermobilité liée à la gabegie des transports n'a rien à voir avec le mouvement, et qu'il n'y a rien de plus dynamique qu'un arbre préparant ses fruits pendant la morte saison. Il est toujours progressiste d'être en retard dans la mauvaise voie ! Voilà ce qu'implique l'idée de décroissance tempérée, ou si l'on préfère, l'objectif d'une aisance partagée (car la frugalité n'est pas la pénurie). Au bougisme actuel, qui pousse à ne jamais se contenter d'un produit, d'un lieu ou d'un(e) partenaire, il est bon d'opposer d'abord la force de l'inertie. Dans toutes nos activités quotidiennes, notamment celles qui se rapportent à l'économie domestique, la bonne règle est de ne jamais changer que ce qui a vraiment besoin de l'être, donc de conserver tout ce qui est « vieux » et qui fonctionne encore. Haissons la mode du jetable, si nous ne voulons pas être un jour jetés à notre tour. Préférons le vieil objet fiable au nouveau produit sophistiqué. Rappelons-nous Montesquieu : le mieux est le plus souvent l'ennemi du bien. L'abus d'une bonne chose est toujours une mauvaise chose. C'est le cas de la consommation. En particulier, on prendra garde au piège des cadeaux (avec leurs emballages), à l'occasion des fêtes : parce qu'on se croit désintéressé en « offrant », on alimente sans vergogne la surconsommation. La seule voie aujourd'hui du « consommer mieux », c'est le « consommer moins ».

2/ (Contre le besoin de besoins et l'envie d'envies) Réapprendre le Désir, dans son émergence profonde comme dans sa limitation nécessaire. Le premier principe est toujours de se demander quels sont réellement mes besoins, quels sont mes désirs, et d'analyser la façon dont le monde moderne trompe mes vrais désirs en les maquillant en faux besoins. Car le désir profond, c'est celui qui sait attendre.

Certes, il s'agit là, pour chacun, tout un programme personnel. Mais on rappellera tout de même que la plupart des envies que nous nommons des « besoins » ne sont pas d'une absolue nécessité, et n'ont donc pas à être considérés comme des droits en tant que tels. D'autre part, nos besoins ou désirs sont souvent contradictoires : on ne peut à la fois désirer faire, et faire faire ; être soi, et être comme tout le monde ; profiter de la consommation à bas prix, et fustiger les salaires dérisoires des exploités du tiers monde ; vouloir « tout » « tout de suite », chose impossible puisque ce serait enfermer le tout

dans sa partie (le « tout » dans le « tout de suite ») ; être libres (c'est-à-dire sans dépendances excessives), et accepter les multiples dépendances du tout achat, ou encore, pour une nation, être autosuffisante et dépendre pour subsister de ses échanges avec des nations plus puissantes (c'est donc l'idéologie du commerce comme fin en soi qui est à combattre).

Retrouver le désir dans la conscience de ses limites, - c'est cela même, la frugalité -, cela demande d'avoir perpétuellement à l'esprit ce que coûte d'effort et de peines la satisfaction du moindre de mes besoins (y compris le plus naturel comme la nourriture), et à plus forte raison du moindre de mes désirs, sachant que l'humanité existe autour de moi (et en moi), et que je dois refuser tout ce qui, pour mon plaisir même le plus licite, contribue à l'injustice ou au malheur d'autrui. Retrouver le désir dans sa modération, c'est aussi savoir échapper à l'impatience de l'envie qui nie toujours l'insertion du désir dans le Temps, comme le montre l'épisode du Petit Prince et du Marchand de « pilules contre la soif, qui font économiser 53 minutes par semaine » : « Moi, se dit le Petit Prince, si j'avais cinquante trois minutes à dépenser, je marcherais tout doucement vers une fontaine. » C'était l'époque où les fontaines n'étaient pas polluées...

3/ (Contre le consensus terrorisant) Savoir dire non. Non à l'oppression du groupe, non à l'intériorisation des envies anonymes qu'il suscite en nous. Face à ce qui nous détruit, il est positif de négativer. Non au fameux « sophisme de l'inéluctable » que le « discours réaliste » prêche pour anesthésier nos résistances. Il nous faut refuser non seulement les modes passagères, mais le principe même de leur coercition. Désacraliser les rites sociaux devenus de simples prétextes commerciaux. Freiner le dévergondage des consommations. Se faire joyeusement le rabat-joie de l'euphorie publicitaire. Abominer les promotions prétextes et les soldes-bidon : l'appât isolé de chaque marchandise contribue toujours au piège général du système. Résister aux mimétismes collectifs dans sa famille même, en soi comme autour de soi. Fuir tous les engouements de type Loft Story, télévisés ou non, tous les rassemblements de nature fanatique, qu'ils soient sportifs ou musicaux, et qui poussent à l'éclatement ou à l'infantilisation de soi. Se souvenir de la formule de Sénèque : « La preuve du pire, c'est la foule. » (- mais non pas l'assemblée !).

Bien entendu, cette attitude morale exige de l'énergie morale (on disait autrefois « de la grandeur d'âme »). Si l'on est montré du doigt, -et nous le sommes-, il faut savoir opposer le rire de Panurge à la risée du troupeau. Si l'on est taxé d'archaïsme, et nous le sommes, il faut se rappeler combien c'est la peur d'être anormal qui inspire aux terroristes de la modernité l'injure suprême : vous menez un combat d'arrière garde ! C'est vrai, d'ailleurs : nous menons un combat d'arrière garde, mais paradoxalement ce combat se trouve être... un combat d'avenir. Car, lorsqu'une armée est engagée dans une impasse, il faut bien que, tôt ou tard, elle fasse demi-tour, et alors, l'arrière-garde se trouve aux avant-postes ! Dans un futur proche, on remerciera les personnalités pionnières qui ont montré qu'il était possible de résister et de vivre autrement...

4/ (Contre le culte du produit) Désacraliser le produit-héros. Re-politiser l'acte de consommer. Un produit n'est jamais une fin en soi, il n'est jamais qu'un moyen, une forme substantielle de service rendu, par des hommes à d'autres hommes. Il n'y a donc pas à le célébrer en tant que tel, encore moins à en rêver ou à y enfermer sa vie. Chaque fois qu'on le peut, préférons la solution naturelle qui dépend de nous à la solution-produit qui nous asservit. De même, quand nous sommes amenés à « consommer », rappelons-nous que l'acte de consommer n'est jamais isolé, ne se limite pas à lui-même, il implique toute une chaîne de relations humaines, socio-politiques autant qu'économiques, il peut aider certains à vivre comme il peut détruire des communautés entières. Ré-humaniser le produit, c'est aussi faire prendre conscience - en aval - de ce que peuvent avoir comme conséquences redoutables les sous-produits du produit : la société de consommation est une société de déjection. Faire le plein nécessite de faire le vide, et de jeter sans fin. Quand on observe tout ce qui est jeté dans nos poubelles, on peut affirmer que nos déchetteries nous accusent. A l'inverse, l'homme frugal ne fait du produit ni la gloire d'un jour ni le rebut du lendemain : il le respecte simplement comme fruit du travail humain ou matière première offerte par la nature, il récupère ce qui peut l'être, il conserve ce qui peut encore servir, il répare et il reprise, il fait des « économies de bouts de chandelles », selon les principes chers à ma grand-mère. Non pas dans le sens d'une avarice sordide, mais dans un esprit altruiste de respect de la planète et des autres civilisations.

5/ (Contre le bonheur normalisé) Oser vivre des joies qui ne se voient pas, qui ne semblent pas « conformes » ! Ne plus craindre les interpellations d'autrui

de type « comment, tu n'as pas encore cet objet, comment tu n'as pas vu ce film », etc. Oser le cérébral contre le viscéral. « Oser la sagesse » nous dit Horace (père du « Carpe diem »). Jouer l'intériorité contre l'exhibition. Refuser la fausse convivialité des ruées consommatrices. Sortir de l'économisme domestique et du règne de la marchandise. Savoir que ce que l'on fait lentement de ses mains est le plus souvent préférable à ce que l'on achète compulsivement. Se déconditionner de l'impatience du « tout tout de suite » qui aboutit toujours à instrumentaliser les autres. Savoir vivre avec des problèmes non résolus (et non solubles dans la consommation !). Quitter souvent les horizons mêmes du consumérisme militant, car cela peut encore être une aliénation que d'être obsédé par la recherche sans fin du « mieux consommer ». Réapprendre la gratuité des échanges. Être sceptique devant toute promesse de bonheur qui puisse venir d'autre chose que du Sens (ce « sens » pouvant être, devant les dons quotidiens de la nature, dans la sagesse de la saveur). Accepter enfin les manques inévitables sans les vivre comme des frustrations intolérables ! Car la frugalité à l'échelon planétaire obligera au grand partage, et si l'Occident cesse d'externaliser le labeur et la peine, il faudra bien qu'il en reprenne sa part : nous serons alors conduits à retrouver un savoir-vivre collectif de la privation (équitablement répartie, évidemment !), - sachant que toute peine peut être joyeuse quand elle est solidaire.

6/ (Contre nos impatiences dévoratrices) Eradiquer (ou assagir, faute de mieux) la pulsion consommatrice. C'est le plus difficile, puisque nos modes de vie l'ont ancrée en nous comme un nouvel instinct à la fois personnel et collectif. Nous sommes dévorés par le besoin de dévorer. Si l'on ne peut pas se déconditionner du jour au lendemain, au moins :

- à un premier niveau, ne pas entretenir la pulsion consommatrice dans l'ordre des marchandises : délivrons-nous donc de « l'esprit-shopping », du culte de la grande surface, du lèche-vitrine des rues piétonnières, du vertige des promotions rituelles ou de la délectation compulsive des catalogues de vente par correspondance...

- mais en même temps, ne pas chercher à assouvir cette même pulsion dans l'ordre médiatique, dans la façon dont, sous prétexte d'information, on se repaît de nouvelles, faits divers, événements, documents-spectacles, spectacles-produits, bref, toutes ces formes de « consommations de signes » censées animer la cité alors qu'elles ne font que « divertir » le citoyen. Adieu TV, finie la drogue...

Fondamentalement, c'est à une reconquête du temps personnel que nous sommes confrontés. Un temps qualitatif. Un temps qui cultive la lenteur et la contemplation, en étant libéré de la pensée du produit (dans Le Meilleur des Mondes, on n'a le droit de s'adonner qu'aux loisirs qui font consommer). Vivre un temps qui ait du sens sans l'argent, des parcours qui aient du sens sans carburant, et des loisirs qui chantent sans les trépidations de l'envie.

Savoir être inutile, pour rester disponible à tout ce qui n'est pas utilitaire. Et ainsi, retrouver l'art de « cueillir le temps présent » (Carpe diem) en l'ouvrant à toutes les dimensions (personnelles, collectives, esthétiques, spirituelles) d'une existence humaine, et non sur le mode tragique de la dévoration suicidaire.

Cela implique naturellement un enracinement culturel profond, qui recueille et revivifie nos valeurs en voie d'oubli.

7/ (Contre l'extinction des valeurs) Remettre au premier plan les valeurs humanistes, affirmer la primauté de ces valeurs sur tout autre objectif, notamment technique ou économique (et non, par exemple appeler sans cesse à la consommation pour sauvegarder la croissance, ce qui pousse à l'égoïsme sous prétexte de solidarité). Ces valeurs personnelles et collectives, lentement élaborées par notre civilisation, sont toujours là - y compris dans la bouche de ceux qui les menacent en les subvertissant. Ce sont globalement : la conscience, la conscience de soi bien sûr, mais aussi la volonté de lucidité sur toutes les réalités humaines dans leurs dimensions tant psychologique que politique, à commencer par nos propres présupposés idéologiques. Le courage, le courage d'être libre, le seul qui conduit à ne pas asservir autrui. Contre la loi du bon plaisir, le sens de l'effort, de l'effort qui n'est pas triste, celui qui permet à l'enfant de se structurer et d'apprendre à vivre debout. Mais aussi la modération, la seule vertu capable de freiner nos soifs de biens ou de pouvoir. La justice bien sûr, le sens constant de la justice, qui exige de lutter contre tout ordre politique qui ne se fonde pas sur la solidarité, - bref, liberté, égalité, fraternité !. Et naturellement, pour conforter en chaque individu ces éléments d'une morale fondamentale, la culture de l'intériorité par laquelle

se construit l'identité véritable, à mille lieux de l'identité par l'exhibition ou de l'exacerbation des mimétismes.

Sans poursuivre une énumération qui risquerait de tourner à la facilité du catéchisme humaniste, je ferai deux remarques :

- D'abord, rien de tout cela n'est nouveau. Mais c'est justement pour cette raison qu'il faut le répéter ! Aucun homme, aucune civilisation ne se crée à partir de rien. Il nous faut donc sans cesse reprendre et revivifier notre humanisme, qui a débouché sur la déclaration des droits et des devoirs de l'homme. Quelles que soient les transformations radicales que nous pouvons souhaiter, nous devons savoir qu'il n'y aura pas de citoyenneté véritable, pas de démocratie véritable, sans la transmission et la reprise incessantes de ses valeurs et de l'héritage culturel qui les a perpétuées jusqu'à nous, valeurs qui demeurent à l'opposé de notre surconsommation égocentrée.

- Deuxième remarque : au cœur de cet humanisme, il y a le sentiment de l'appartenance spirituelle de tout homme à l'humanité et de la présence de l'humanité en tout homme, qui fonde l'éthique même, universelle et autonome, dont le respect doit primer sur toute autre considération dans la conduite de nos vies et l'organisation de nos sociétés. C'est ce sentiment qui nous oblige à aller vers une société de frugalité, parce qu'il est tout simplement indécent et immoral de se goinfrer dans notre bulle de « pays nantis » pendant que des centaines de millions de nos frères humains crèvent

dans la misère la plus sordide. Or, c'est bien notre double tradition judéo-chrétienne et gréco-latine qui nous renvoie en permanence à cette évidence morale élémentaire :

Côté judéo-chrétien : « Tu aimeras ton prochain comme toi-même » ; « Ne te dérobe pas à ton semblable » (dont le texte littéral serait : « Ne te dérobe pas à ta propre chair » - l'autre fait partie de toi) ; « Si tu possèdes une deuxième paire de chaussures et qu'un pauvre va nu-pieds, tu n'as pas à la lui donner, mais à la lui rendre. » (Grégoire le Grand).

Côté gréco-latin : « Je suis homme, et rien de ce qui est humain ne m'est étranger » (Térence). Plus près de nous : « Il y a une espèce de honte d'être heureux à la vue de certaines misères » (La Bruyère) ; « Conduis-toi de telle sorte que tu traites l'humanité dans ta personne aussi bien que dans la personne d'autrui comme une fin et jamais comme un moyen » (Kant) ; « Être homme, c'est précisément être responsable. C'est connaître la honte en face d'une misère qui ne semblait pas dépendre de soi. » (Saint-Exupéry) ; « [Chaque homme] est responsable de tous les hommes » (Sartre), etc. On pourrait multiplier les citations !

=> Ces quelques observations ne décrivent pas la société de frugalité elle-même, ni dans son organisation, ni dans l'évolution à suivre pour y parvenir. Elles visent simplement à montrer quelle est l'idée de l'homme qui devrait présider à sa mise en œuvre, et dont elle favoriserait réciproquement l'émergence. Cet homo frugal, à l'opposé de l'homo consumens, c'est bien sûr l'homme pluridimensionnel. Sans attendre qu'une nouvelle société « clefs en mains » nous soit proposée, et parallèlement à nos actions militantes et associatives, ce modèle représente déjà une sorte d'idéal à vivre personnellement (et interpersonnellement), quels que soient par ailleurs les compromis auxquels nous conduit ce système même auquel nous résistons. Idéal moral, mais aussi politique, - car si la politique est l'art d'ordonner dans la justice la vie de la Cité, ce qui est immoral ou injuste ne saurait être politiquement recevable.

LA PUBLICITÉ LES VECTEURS DE L'IDÉOLOGIE

François Brune

Pour bien cerner la réalité spécifique de l'idéologie publicitaire, il faut distinguer les diverses approches qui se mêlent trop souvent dans le débat sur la publicité. On a ainsi :

-le point de vue fonctionnel des agents du marketing (glorification des techniques utilisées, " concepts " qui intimident les non-initiés, autolégitimation

du système par la novlangue que s'invente le système : cibles, études de marché, supports, sociostyles, etc.) ;

-le point de vue spontané du " consommateur ", qui réagit au quotidien à telle ou telle campagne : plaisir (intérêt, désir), irritation (colère, scandale, distance lucide ou croyant l'être), bon sens du client en quête d'informations complémentaires et de tests comparatifs ;

-le point de vue de l'économiste, qui considère le système socio-économique globalement, prend de la hauteur pour paraître objectif, examine la publicité comme une instance régulatrice entre l'offre et la demande, situe sa place dans le P.N.B., la chiffre, établit des comparaisons, etc. Mais on notera que les données chiffrées de l'économiste, pour exactes qu'elles soient, légitiment souvent le phénomène publicitaire au nom du " réalisme " que doit manifester notre professionnel : le " réalisme " présuppose toujours que ce qui est ne peut être mis en cause pour la seule raison que cela est. Ce qui cache déjà une position idéologique ;

-le point de vue du citoyen humaniste qui, au nom de la liberté et des valeurs fondamentales, manifeste une conscience critique à l'égard de tout ce qui se fait et tout ce qui se dit autour de lui. Ce point de vue suppose qu'on observe lucidement l'ensemble de ce que nous disent les publicités, omniprésentes dans le champ social, et qu'on s'interroge sur le sens profond de ce que leur discours nous prescrit.

Là se situe l'idéologie publicitaire. Elle englobe toutes les représentations que la publicité nous met dans la tête ainsi que le " mode d'emploi " de l'existence qu'elle tend conséquemment à nous faire adopter. Cette idéologie agit par son contenu et par ses stratégies spécifiques. Explorons ici ses divers niveaux d'influence et les formes de sa domination.

Cinq niveaux d'influence

1/ La conduite d'achat

Chacun sait qu'une publicité cherche à faire acheter ou consommer ; chacun se croit libre parce qu'il le sait. C'est en effet l'aspect le plus visible de son action, celui auquel il nous semble le plus facile de résister. Je choisis telle marque, j'achète ou non ce produit, je préfère faire appel à cet organisme de préférence à tel autre : je suis libre !

Cette apparente liberté du client que je suis n'en couvre pas moins un premier niveau de conditionnement, c'est qu'on me dit sans cesse qu'il faut acheter. Ce rappel, que me lancent les multiples signaux de la vie quotidienne (revues, courrier, affiches, spots, enseignes), est de plus ritualisé au fil des fêtes, foires et saisons. On jalonne ma vie de " besoins " d'achat ; on me répète qu'exister, c'est saliver. Je vis dans un monde de lèche-vitrines où ce sont les vitrines qui me lèchent. " Ça fait trois semaines que je n'ai rien acheté ! " déplore une consommatrice. " Prenez de l'avance sur les fêtes ", clame un grand magasin dès le mois d'octobre. Ainsi se constitue au fond de nous une nouvelle instance psychique : la pulsion d'achat, instance première, normative, véritable impératif catégorique de l'idéologie publicitaire.

2/ Le comportement de consommation

La liberté de choix est évidente, dit-on, puisque " les marques se concurrencent ". Certes. Mais le consommateur voit-il qu'il ne choisit pas librement la nature de ses consommations ? Ce dont nous croyons avoir besoin est le fruit d'un conditionnement commercial à base de mimétismes sociaux. J'hésite entre dix marques de " jeans " : je ne mets pas en doute qu'il est bon, qu'il est beau, et tellement " jeune " d'adopter cette mode. J'ai le choix entre mille et une boissons pétillantes et sucrées, mais je ne m'aperçois pas que je cède à l'impératif de boire, en été, pétillant et sucré. Idem pour les divers produits de beauté, dont l'ensemble persuade qu'il est indispensable d'user de crèmes de toutes sortes pour offrir un visage socialement acceptable. L'usage rituel de produits de beauté fait croire que la beauté ne saurait être que produite (par le miracle de l'industrie). La liberté de choix cache ainsi l'obligation de choisir. Au niveau des produits pris isolément, les prescriptions d'achat se concurrencent, mais en revanche, au niveau des comportements de consommation, elles se renforcent. La grande masse de publicités en faveur de l'alcool, du tabac ou de l'automobile, quoique concurrentielles, convergent pour préconiser leurs ivresses spécifiques : il faut fumer, boire et conduire. " La promotion de l'usage, dit le professeur Got, porte en elle-même la promotion de l'abus. " Et ces modes de consommation deviennent peu à peu des styles de vie censés incarner le bonheur moderne.

3/ Le modèle de bonheur

Toutes publicités confondues, depuis des décennies, l'idéologie publicitaire dresse à nos yeux, et à ceux des enfants, une représentation idéale du bonheur dans la " société de consommation ". Résumons ce beau programme :

-il faut jouir : le plaisir d'abord ! Le plaisir de consommer, de consommer tout de suite, de consommer égocentriquement (même si c'est avec d'autres). C'est le " devoir de plaisir ", qui exige la satisfaction de l'envie immédiate, matérielle, superficielle, extravertie ;

-il faut " rêver " et, plus précisément, rêver de consommations qui recèlent, par elles-mêmes, les grandes valeurs de la vie. Toutes les dimensions de l'être humain (l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, la grandeur, l'engagement politique, voire révolutionnaire) étant réduites aux produits qui les " signifient ", inutile de tenter de vivre ailleurs ;

-il faut " croire ", c'est-à-dire s'en remettre à la solution " produit ", quel que soit le problème que l'on rencontre existentiellement ; le culte du produit-héros, célébré dans toute publicité, s'étend naturellement du produit à ceux qui le produisent : les industriels, les grands capitaines de l'économie libérale, les multinationales qui ne pensent qu'à vous assister, et dont l'essence divine réside dans le nom, c'est-à-dire la Marque (Vous en rêviez, Tony l'a fait) : la Marque devient alors pour beaucoup la seule identité, l'être social par excellence -et l'illustration parfaite de l'aliénation, puisque le sujet, en la portant, se glorifie de sa servitude ;

-il faut tout consommer, collectivement, qu'il s'agisse de réalités ou de symboles, de choses de la nature ou de fruits de la culture. Sous le signe de la pulsion consommatrice, la rhétorique publicitaire associe désir d'achat et pulsion sexuelle, soif d'information et dévoration d'événements, etc. La " marchandisation " du monde a l'avantage de tout transformer en produit consommable et jetable. Dès lors, la soumission à la consommation, la consoumission, permet de participer au vaste mouvement consensuel et euphorique de la modernité. Honte à qui refuserait de suivre notre fantastique époque de progrès, et tenterait de dégriser les drogués de la surconsommation en tirant la sonnette d'alarme écologiste...

La pauvreté de ce modèle peut faire rire, mais ne doit pas nous dissimuler sa nocivité : il enferme en effet le consommateur dans une frustration chronique (aucun produit ne peut tenir la promesse de ses signes), dans une course inassouvie à la surconsommation tragique, dans une idée de soi qui est un leurre sur soi-même. Le fossé entre l'opium publicitaire et les réalités de la vie, lequel commence dès l'enfance, entretient dans le grand public une sorte de schizophrénie collective, entre délire et sinistrose, grosse de déchirements potentiels et de lendemains qui déchantent.

4/ Le modèle de communication

La publicité se prétend " communication ". Or, la vraie communication suppose dialogue et parité dans l'échange. Ce coup de force sémantique est révélateur : toute idéologie fausse le sens des mots, pour égarer les gens. Car, en vérité, le discours publicitaire est toujours à sens unique : il impose unilatéralement son message public à des individus isolés. L'émetteur n'apparaît pas, ses injonctions semblant venir le plus souvent de partout à la fois, anonymement. Le destinataire que nous sommes (appelé " cible ") n'a pas droit de réponse : si l'on peut acheter ou non, on ne peut pas répondre aux messages publicitaires qui nous sont adressés au niveau idéologique qui est le leur. Le public, clandestinement radiographié par les études de marché, n'est absolument pas considéré comme partenaire libre d'un dialogue égalitaire ; il est traité en troupeau fantasmant ; il est travaillé au niveau inconscient, au niveau réflexe ; et c'est tout juste si on lui offre, pour peaufiner son conditionnement, les " rationalisations a posteriori " qui lui donnent l'illusion de choisir librement. Enfin, les publicitaires s'arrogent le droit de " communiquer " sans prévenir, où bon leur semble, pour jouer de l'effet de surprise et pénétrer par effraction dans le for intérieur du destinataire (coupures de films, publicités clandestines, etc).

Or, les publicitaires ont fait croire à la plupart des responsables chargés de former positivement les citoyens que leur modèle communicationnel était le type idéal d'éducation populaire ! Les publicités dites d'intérêt général, les campagnes humanitaires, les officines gouvernementales les mieux intentionnées (?), les institutions " respectables ", en communi-quant de la sorte, croient " conscientiser " les gens de façon efficace et " moderne ". En réalité, ce discours infantilise ceux qu'il prétend rendre conscients, en tentant de

leur dicter des conduites-réflexes. On traite les citoyens en mineurs dans la façon même dont on les appelle à vivre en majeurs. Les politiciens à leur tour se sont massivement mis à pervertir leurs messages en recourant au modèle publicitaire. Ainsi est né le marketing politique, avec toutes ses dérives, l'une d'elles étant l'emploi récent, à toutes les sauces, du qualificatif " citoyen ".

5/ Le mode de pensée

Dans le déroulement ordinaire de son discours, la publicité recourt sans cesse aux sophismes de l'image, falsifie le sens des mots, destruit l'ordre logique. Ce langage, dès le plus jeune âge, façonne ainsi des modes de pensée qui sont à l'opposé de la raison cartésienne. La règle publicitaire, qui oblige à faire du produit un spectacle, conduit l'enfant à confondre l'image et la chose, le visible et le réel. Règne ensuite la culture de l'amalgame : la publicité pratique cette rhétorique de l'association selon laquelle n'importe quelle valeur peut être associée à n'importe quel produit (la beauté du sport par exemple à la célébration de boissons alcoolisées). La rythmique publicitaire (jingles, chocs et frissons), les montages chaotiques et " déments ", en tentant de happer au lieu de convaincre, en nous saisissant viscéralement pour contourner nos résistances conscientes, font prédominer les conduites-réflexes sur toute démarche réfléchie. En liaison avec la trépidation médiatique et les oripeaux de la société de spectacle, c'est toute une relation au monde fondée sur l'adhésion sensorielle et le refus de penser que tisse la publicité dans la " conscience " collective. Ce mode de pensée instaure, en réalité, le règne de l'impensé...

Le pire est ici qu'un certain nombre de sociologues et autres gourous de la psychologie moderne trouvent cela très bien, et se réjouissent de voir enfin le cerveau retrouver les délices de l'irrationnel en cultivant son " hémisphère droit ". Moyennant quoi les générations occidentales se livrent sans remords à la course au fric et à la surconsommation, au nom de la modernité et de la mondialisation, sans préoccupation éthique, sans vouloir voir le lien entre les misères de la planète et les excès de leur train de vie, sans même se poser le problème de leur propre avenir que menacent des catastrophes environnementales. Mais c'est précisément là la visée de l'idéologie publicitaire : entretenir l'irrationalité des foules consommatrices, pour les empêcher de prendre conscience.

Le système de domination

Si ces traits du discours publicitaire constituent bien une idéologie perverse et déshumanisante, la question est de savoir comment elle est parvenue à s'imposer. À l'analyse qualitative de sa nature doit s'ajouter l'analyse quantitative de sa puissance, c'est-à-dire des formes extérieures de sa domination. Une idéologie n'est vraiment aliénante que lorsqu'elle est dominante. Or, l'omniprésence de la publicité, son hypertrophie et les légitimations " culturelles " qu'elle s'est trouvées dans les médias ont fait de son idéologie depuis une vingtaine d'années bien plus qu'une philosophie dominante : un ordre, un ordre oppressif qui tente violemment de pénétrer et de façonner tous les esprits.

A/ L'impérialisme publicitaire est patent, comme le montre l'essor des publicités à la télévision française depuis 1968 (voir encadré)

B/ La " légitimation " du système est allée de pair avec sa pénétration dans les journaux et médias, de sorte que peu de choses séparent maintenant l'idéologie médiatique, prise globalement, de l'idéologie publicitaire. Tout est annonce, tout est " pub " : tous les modèles d'existence désirables exposés dans les émissions télévisées grand public s'apparentent au " bonheur conforme " programmé par les publicités. D'autre part, les diverses formes de parrainage des émissions, la pression des annonceurs qui financent les médias, la banalisation du " discours commercial " sur toutes les chaînes ou presque, la célébration de la pub-culture et les rubriques journalistiques de connivence qui en suivent l'actualité, tout cela est fait pour rendre, aux yeux des téléspectateurs, l'univers publicitaire consubstantiel de leur monde quotidien (cf. la rubrique de Télé 7 Jours : " Ces marques liées à votre vie "). Bref, " normal ".

C/ L'ordre de la consommation règne d'autant mieux qu'il ne prend plus l'air de dominer. L'omniprésence quantitative du phénomène publicitaire entraîne en effet un changement qualitatif dans sa façon d'imposer ses modèles : sa norme paraît " normale ". Elle ne dit plus d'un ton menaçant : " Faites ainsi ", mais tranquillement : " Tout le monde fait comme cela ". L'injonction publicitaire n'est plus : " Voilà ce que tu dois être ", mais elle devient : " Voilà ce que tu es. " Le mode indicatif se révèle dès lors beaucoup plus insidieux, plus

oppressif, que le mode impératif. Il suffit que les mêmes consommations, les mêmes modèles d'existence, les mêmes " nouvelles mœurs " se répandent dans le très partiel cadre médiatico-publicitaire pour que la foule, aussitôt, les reçoive comme majoritaires, et donc devant être suivis. L'idéologie prend l'allure d'un nécessaire consensus démocratique. La banalisation devient véritablement la forme moderne de la normativité. Et les publicitaires, feignant d'observer comme normaux ces modèles qu'ils ont répandus, viennent nous raconter qu'ils ne font que refléter la société ! Pour peu que nous trouvions quelques différences entre les représentations qu'ils nous donnent de nous-mêmes et ce que nous nous sentons appelés à être, ils prétendent alors qu'ils anticipent sur notre devenir. Il faudra donc nous conformer au miroir qu'ils nous donnent de notre modernité... Et nous ne sommes pas les seuls à devoir suivre la voie de cette uniformisation : les peuples du tiers-monde ne sauraient y échapper. Ce qu'on appelle mondialisation n'est que l'extension à toute la planète de l'idéologie de la consommation, qui dévore tous ceux qu'elle touche.

La lutte antipublicitaire est un combat essentiellement idéologique.

DE L'IDÉOLOGIE AUJOURD'HUI

François Brune, 2004.

[1] Lors des présidentielles d'avril 2002, cette photo de Le Pen n'a été, notons-le, qu'un cas parmi d'autres de la « communication » générale faite par les médias à son encontre. Entre les deux tours, la campagne unilatérale diabolisant aussi bien le « vote Le Pen » que le « vote blanc » est apparue comme un vaste déni de démocratie au nom de la démocratie. C'est là un cas d'espèce historique, caricatural, de ce que peut donner une communication médiatique frauduleuse dans les meilleures intentions, une « manipulation éthique » d'une France d'en haut sans scrupule au nom d'un « bien » qu'elle veut imposer à une « France d'en bas » ignorante. Avec ses conséquences probables : ne parvenir qu'à renforcer le mal en cherchant trop à en masquer le symptôme. Cf. l'article d'E. Roskis, « Chronique d'un orphéon médiatique », Le Monde Diplomatique, Juin 2002. Il semble bien que dans notre société éprise de consensus, la « communication » en faveur d'une cause jugée bonne ne puisse plus se faire que dans des termes absolument manichéens. C'est à dire immoraux...

[2] Cette simulation de démocratie, dans la bouche des « communicants modernes » (patrons ou ex-patrons de type Jean-Marie Messier, par exemple), se manifeste de plus en plus comme un semblant d'ouverture au discours de leurs adversaires : « Il nous faut des José Bové, il nous faut des organisations alter-mondialistes, il nous faut une contestation écologiste, etc. », disent-ils, hypocritement, pour donner l'impression qu'ils les ont entendus. Mais c'est en réalité pour les faire taire, en récupérant d'avance leur argumentation. Cette façade médiatique cultive à grande échelle la stratégie rhétorique de la concession. Il s'agit de neutraliser -en lui concédant quelque mérite- le discours de l'opposant, pour continuer d'agir sans frein dans le domaine moins visible de l'action réelle, -cette vaste jungle de la prédation économique-politique qu'est devenue la « mondialisation » libérale.

[3] Dans un journal provincial, le 11 mai 2002, un éditorialiste qui commente les premiers pas du Gouvernement Raffarin écrit précisément qu'il va lui falloir « communiquer sans trop parler ». C'est tout dire ! D'abord que la « com. » est bien une forme euphémistique de propagande publicitaire ou politique. Ensuite que la parole publique, qui obéit aux mêmes objectifs, a désormais le tort de trop apparaître comme manipulatrice. Il faut donc communiquer, certes, mais sans trop parler ! D'une certaine façon, le refus de J. Chirac de débattre avec J.-M. Le Pen, puis celui de N. Sarkozy de débattre avec B. Gollnisch, en avril 2002, ont été tout à fait symptomatiques de ce « refus de parler » pour mieux « communiquer »...Près de deux ans après, on peut juger de ce qu'ont donné les « stratégies » de communication du gouvernement Raffarin. Un affligeant déni de discours réellement politique. Cette remarque nous guide immédiatement vers ce que doit être au contraire le débat en démocratie : un lieu où les acteurs osent parler en refusant de communiquer. Un lieu où chacun doit assumer la parole, dire ce qu'il veut dire, et non pas enrober de « communication » et de « stratégie d'image » les projets ou les politiques qu'il soumet aux citoyens.

[4] Chaque figure de rhétorique, dans un discours (parole ou écrit), doit être pesée à l'aune de la vérité. D'abord dans son rapport à l'objet dont on parle (honnêteté, justesse du mot), ensuite dans son rapport avec la sémantique générale de la langue qu'on emploie. Par exemple, si une publicité de boisson pétillante et sucrée a pour slogan « Buvez la vie », je puis d'abord suspecter l'emphase d'une métaphore qui identifie ce breuvage à la « vie », mais aussi, corollairement, m'interroger sur une formule qui, en faisant de la vie quelque chose qui se boit, renforce dans le langage courant cette idéologie ambiante qui fait de toute chose un objet de consommation... De même, si une marque de vêtement adresse au futur client la devise empruntée à Nietzsche « Deviens ce que tu es », on peut d'abord ironiser sur le fait que « l'être » d'un individu soit contenu dans le port de sa chemise, et qu'il ait comme seul « devenir » ce que des fabricants de textile ont programmé pour lui ; mais plus profondément, on peut s'interroger sur une formule philosophique qui est ici détournée de son sens. En effet, quand Nietzsche écrit dans Ecce homo : « Comment je suis devenu l'homme que je suis », il entend bien expliquer comment, en usant de sa liberté, il a forgé son être. Au contraire, dans l'usage publicitaire de la formule, l'être humain n'a pas à se construire, mais seulement à se conformer à une « essence » préétablie, ce qui est la négation même de sa liberté !

QUI VEUT LA PEAU DE LA PUB ?

Entretien avec François Brune

Arnaud Gonzague - Pourquoi, alors que la publicité est centenaire, a-t-il fallu attendre 1992 pour voir apparaître la première association antipublicitaire ?

François Brune - En réalité, la critique de la publicité est ancienne. On la retrouve sous la plume d'écrivains comme Bernanos ou Saint-Exupéry, mais elle revêtait plutôt l'aspect d'une critique de la société de consommation. Dans les années 50-60, elle a persisté chez de nombreux penseurs comme Roland Barthes, Edgar Morin et évidemment Baudrillard. Mais dès la fin des années 70, elle a connu la forme associative, via l'association de consommateurs Que Choisir. Elle formulait une critique très radicale de la publicité, même si elle n'était pas exclusivement dédiée à ça. Il ne faut pas oublier le combat antipublicitaire mené par les associations féministes, lesquelles ont, comme l'antipublicité, connu une certaine traversée du désert dans les années 80. A partir de 1981, les choses ont changé : un grand nombre d'intellectuels soixante-huitards se sont mis à relégitimer la publicité et la société de consommation.

L'exemple type, c'est Libération, qui n'avait pas de publicité dans ses pages et a viré 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 antipub s'est tue, mais ça ne voulait pas dire qu'elle n'existait plus.

Et puis elle est revenue à la vie... A partir du milieu des années 90, en effet, le mouvement s'est réveillé : sans doute par effet de saturation de la part du public, mais aussi grâce au succès du discours contre la mondialisation ultralibérale, qui passe par la critique de la malbouffe, l'Attac, le Monde Diplomatique... R.A.P. participe à cette pensée, à cet essor.

Arnaud Gonzague - Mais votre combat n'apparaît-il pas un peu accessoire par rapport à ces mouvements ?

François Brune - Dès la fondation de R.A.P., nous avons redouté que notre lutte soit considérée comme secondaire. C'est vrai que critiquer la publicité, c'est mince, comparé à la lutte contre les catastrophes écologiques, les massacres au Rwanda ou le terrorisme. Mais n'oublions pas qu'il y a 20 ans, les écologistes eux aussi étaient considérés comme des doux rêveurs, des intellectuels marginaux. Aujourd'hui, ils ont su trouver une assise politique et convaincre le public de la nécessité de les écouter. Nous devons démontrer que derrière le discours antipublicitaire, il y a une mise en cause essentielle de l'idéologie de surconsommation, l'exploitation du Tiers-Monde, l'épuisement des ressources naturelles, etc.

Arnaud Gonzague - Tout cela est contenu dans la publicité ?

François Brune - Oui. Chaque fois qu'on voit une publicité, il faut prendre en compte son impact social, en observant les autres publicités du même

secteur. Car le message publicitaire se caractérise aussi par son aspect massif, homogène, et omniprésent. Derrière une publicité pour une voiture, il y a toujours l'apologie de la vitesse, l'indifférence par rapport à un monde pollué, etc. Analyser et critiquer la publicité, ce n'est pas infantiliser les consommateurs : au contraire, c'est leur redonner un sens critique et citoyen, une méthode qui empêche de gober un message sans réfléchir. Quand après avoir vu une pub, on se demande : "Ai-je vraiment besoin d'acheter une voiture ?", c'est gagné.

Arnaud Gonzague - Quelle est pour vous la publicité "idéale" ? Existe-t-elle ?

François Brune - Tout d'abord, il faut faire une distinction entre la publicité et le système publicitaire. Faire de la publicité pour un produit - faire connaître au public ce qui est d'intérêt public - est une des composantes de la liberté d'expression. Mais la place accordée à toute information doit être proportionnelle à son importance. Or, l'espace offert aux publicitaires est démesuré par rapport à l'importance des produits qu'ils vantent. La première des choses à faire, c'est donc de réduire massivement cet espace.

En allant un peu loin, je pense que la publicité devrait se limiter essentiellement aux lieux de consommation : les magasins et centres commerciaux. De même que la parole professorale se limite essentiellement à l'école et la parole religieuse à l'église. Elle n'a pas à être ailleurs. Par ailleurs, il faut parvenir à ce que j'appelle une "morale" du discours publicitaire. C'est-à-dire une volonté de communiquer honnêtement sur un produit, sans cette rhétorique mensongère systématique, cette volonté falsificatrice de séduction, qui essaye de contourner les défenses critiques des gens.

Arnaud Gonzague - Mais ce discours "moral" est contraire à l'essence même de la publicité !

François Brune - Oui, mais seulement parce qu'on a laissé les publicitaires s'arroger le monopole de la communication sur les produits. Pourquoi ne pas imaginer des émissions d'information sur les produits qui donneraient la parole aux annonceurs, mais aussi à leurs contradicteurs ? Face à une critique bien construite, les entreprises seraient bien forcées de vanter les qualités propres de leurs produits, sans baratin ! Leurs discours s'adresseraient enfin à l'homme rationnel et plus aux pulsions infantiles du consommateur.

Arnaud Gonzague - Pensez-vous que la publicité invente les besoins ?

François Brune - Non, pas vraiment. On a tous un certain nombre de besoins fondamentaux. La publicité va en quelque sorte "greffer" des produits sur ces besoins. Par exemple, on éprouve tous le besoin de se déplacer vite. On peut le faire à pied, à vélo, en scooter, ou en voiture... D'une certaine manière, la pub crée un besoin second : le besoin de voiture et de scooter. A un niveau plus profond, elle finit par créer le besoin de besoin. Le grand argument des publicitaires, c'est : "Nous communiquons avec des femmes nues, mais n'avons pas inventé les machos. Nous communiquons sur la puissance des voitures, mais les fondus de vitesse existaient avant nous", etc. Bien sûr que ces comportements sont répandus ! Mais ce n'est pas parce que ça existe que c'est légitime. C'est ce que je veux dire dans le Bonheur Conforme quand j'écris : "Quand bien même il est dans la nature du chien (de Pavlov) de saliver, il n'est pas normal de le faire saliver au son d'une clochette".

Arnaud Gonzague - Mais la persuasion publicitaire n'est-elle pas une bonne chose quand elle se met au service des "grandes causes" ?

François Brune - Non, car le publicitaire entend toujours produire un comportement, sans s'interroger sur les raisons profondes de cette impulsion. On joue sur le côté sensationnaliste de la misère en Afrique pour conditionner des réflexes. On se dit : " C'est Noël, je vais verser du fric ", au détriment d'une conscience en profondeur des inégalités structurelles entre le Nord et le Sud. Pire : ces affiches avec des enfants squelettiques et implorants sont une manière de conférer aux donateurs une supériorité condescendante, de leur donner bonne conscience, en masquant la responsabilité de l'Occident. On ne peut prétendre faire acquiescer des conduites responsables en intimant un slogan, ce qui est en soi une forme de déresponsabilisation.

Arnaud Gonzague - Mais dans le cas de la lutte contre le sida, par exemple, ne croyez-vous pas à l'effet "interpellateur" ?

François Brune - Mais on nous interpelle tout le temps ! Ceci produit un effet de saturation et de surenchère permanente. Le gars qui vous interpelle sur le sida va vous interpellé la semaine suivante sur la même affiche pour acheter

une voiture ou des pâtes... Comment peut-il générer un comportement civique ? C'est impensable.

LONGUE VIE AU DYSFONCTIONNEMENT !

François Brune, 2003

Dans le meilleur des mondes qui est le nôtre, les « dysfonctionnements » font rage. On aurait pourtant tort de s'en affliger : l'économie occidentale prouve, par ses dérapages même, qu'elle avance irrévocablement sur la voie du progrès, et cela à tous les niveaux...

Votre ordinateur bogue ? « Petit dysfonctionnement, dit le spécialiste ; c'est normal. » Vous êtes donc rassuré : le défaut particulier prouve l'excellence de l'ensemble.

La toute dernière fusée Ariane rate son envol. Défaillance d'un moteur ? Vice d'un microprocesseur ? Erreur humaine ? « Dysfonctionnement ! » Les techniciens analyseront, trouveront. Et l'on pourra recommencer.

Un tunnel flambe. Mauvaise conception ? Défaut de surveillance ? Réduction du budget alloué à la maintenance ? Dysfonctionnement.

Une usine explose. Dysfonctionnement. Les experts enquêteront, trouveront, et tout fonctionnera bientôt comme avant.

La météo se trompe dans ses prévisions ? Un système autoroutier est paralysé par des chutes de neige prévisibles ? Dysfonctionnement.

Un prisonnier psychiquement dérangé étrangle un innocent en garde à vue, dans la cellule d'une prison ? C'est un « dysfonctionnement du système carcéral » (fin janvier 2002).

On a du mal, dans l'Yonne, à éclairer le mystère des « disparues ». C'est fâcheux ; mais ce n'est en somme qu'un « dysfonctionnement de la justice ».

L'Erika, puis le Prestige s'échouent et déversent leurs cargaisons. Dysfonctionnements ! Tout à fait exceptionnels, d'ailleurs. N'avait-on pas alerté Bruxelles ? Cela n'aurait pas dû se produire, dites-vous ? Certes. Mais il y a eu, là-bas aussi, une sorte de « dysfonctionnement ». La Commission a en quelque sorte « bogué », à sa façon. Rassurez-vous, la prochaine fois... Il n'y aura plus de prochaine fois !

Il s'est produit ces dernières années de très néfastes bulles spéculatives sur les marchés financiers. Dysfonctionnements, bien sûr. Que dire des faillites d'Enron et de Worldcom ? Dysfonctionnements ! « On a oublié les fondamentaux », explique Thierry Breton (1) ; la solution, lumineuse, en découle : on va sortir des impasses du capitalisme par davantage de capitalisme (2).

La démocratie française a-t-elle eu quelque problème avec certains partis ? Dysfonctionnement. On dit parfois aussi, très techniquement, « déficit ». Un « déficit de démocratie » a expliqué l'échec de M. Lionel Jospin en avril 2002... Avec quelques dysfonctionnements en prime (de type Allègre ou Michelin). Mais naturellement, rien à voir avec la situation économique ou sociale.

Trois remarques peuvent être faites sur cette liste journalièrement renouvelable :

- L'emploi du mot « dysfonctionnement » focalise toujours l'attention sur la défaillance d'un élément partiel du système global, comme s'il s'agissait d'une exception confirmant la règle. Quelle que soit la catastrophe, c'est toujours un pépin mineur que l'on met en avant. Que de vastes systèmes technologiques, parfaitement opérationnels, puissent être à la merci d'une erreur infinitésimale, d'un talon d'Achille miniaturisé, cela ne semble alarmer personne. On proclame « dysfonctionnement », on persévère dans la voie royale d'une fonctionnalité aussi fragile que sophistiquée ; et malheur aux irréalistes, façon Ivan Illich, qui osent incriminer le système fonctionnel dans son ensemble. Lorsqu'un Airbus 320 s'écrasa sur le mont Saint-Odile, près de Strasbourg, il y a une dizaine d'années, un commentateur s'écria : « Pourquoi, à chaque accident, ose-t-on régresser au point de faire le procès du modernisme ? L'incident de parcourus qu'est la défaillance technique d'un

avion sophistiqué doit-il mettre en cause toute l'évolution ? » Incident de parcours... défaillance technique... irréversible évolution... Les effets pervers de la modernité « prouvent » l'excellence de la modernité.

- Interprétation abusive ? Non pas : cette logique paradoxale est inhérente au langage lui-même. Qu'est-ce qu'un dysfonctionnement ? « Un trouble du fonctionnement », dit le Petit Robert. Ainsi, lorsqu'on parle de dysfonctionnement du système digestif ou du système nerveux, cela implique qu'on reconnaisse la valeur du système pour n'en déplorer que le trouble passager. Mais cela tourne à la manipulation politique lorsqu'on transpose le mot à toutes sortes de réalités technologiques, économiques, sociales, économiques, écologiques, voire militaires (3). Car, alors, on légitime leur nature et leur fonction dans l'instant même où l'on en pointe les dérives. On « euphémise » les troubles, en s'abstenant d'en désigner les coupables. Le terme « dysfonctionnement » devient le prêt-à-justifier commode de toute logique fonctionnelle. Il entérine les désordres à venir, il les vaccine d'avance.

- « Vaccine » : telle est précisément, selon Roland Barthes, cette figure de rhétorique qui consiste à confesser quelques fautes occasionnelles pour mieux faire accepter un mal principiel. Rhétorique d'autant plus subtile que, dans sa longueur et sa complexité savantes, le mot « dysfonctionnement » semble toujours contenir la cause de ce dont il décrit l'effet. L'expert qui l'emploie paraît maîtriser le réel. L'opinion intimidée, le journaliste à court d'objection, n'ont pas le temps d'accuser la logique du système qui a « dysfonctionné ». On les éblouit d'une raison technique qui dissuade de rechercher la Cause de la cause. On focalise sur le « comment » pour empêcher l'émergence du « pourquoi ». Et dans chaque cas, sous l'artifice rhétorique, c'est l'omniprésence de l'idéologie fonctionnelle, garante du mythe du progrès, qui se profile. Comme l'a montré Jacques Ellul dans Le Système technicien(4), la règle est toujours de « répondre aux effets pervers du Système par des solutions techniques qui accroissent la perversité du Système ». On « technicise » à outrance ; on engendre un potentiel infini de problèmes qu'on nommera « dysfonctionnements » ; on tente à chaque échec d'apporter des remèdes sophistiqués, lesquels accroissent la nocivité du système. Et l'on en arrive au point dramatique où « l'on ne peut plus dé-techniciser ». Des exemples ?

Encourager la démente ?

Les autoroutes et les tunnels sont saturés de camions. Il faudrait, pour desserrer ce trafic et faire respirer certaines vallées, réguler, limiter, inverser la tendance. Il faudrait surtout, radicalement, mettre en question la folle expansion des transports routiers pour cause de flux tendus... Au lieu de cela, que fait-on ? On crée de nouvelles autoroutes, on perce de longs tunnels coûteux, et l'on encourage la démente du système en croyant porter remède à ses « dysfonctionnements ».

On déplore les violences médiatiques, notamment à la télévision. Il faudrait pour le moins réglementer, et avoir le courage d'interdire. Il faudrait surtout, et radicalement, s'attaquer à la tyrannie de l'Audimat qui découle de l'absolue soumission des chaînes à la toute-puissance de la publicité. Au lieu de cela, on agite la menace de mesures « liberticides », on en appelle candidement à l'éducation des enfants par des parents eux-mêmes inéduqués, et l'on en viendra bientôt à la solution - imaginée il y a quelques années - d'une puce informatique permettant de crypter les scènes traumatisantes, ce qui résoudra évidemment le problème...

Le pétrole salit nos plages, certes ; mais on ne va tout de même pas freiner la libre circulation d'un or noir qui irrigue toute notre économie ! On a donc cherché la solution technique. Et elle vient d'émerger ! C'est un bateau pompier capable d'avaloir les nappes de fioul qui dérivent sur les eaux. Un bateau qui va boire la mer ! Fabriqué par Alstom. Fonctionnant au pétrole, et sans doute au pétrole qu'il recueille en fonctionnant... Source d'emplois, vu qu'il faudra le produire en série. Et qu'on le vendra sur le marché mondial !

On désespère devant la faillite du « développement », dans ces pays qu'on croyait pourtant « en voie de développement », et cela malgré l'aide de nos ingénieurs, de nos ONG, de nos prêts... et des investissements éthiques de nos entreprises désintéressées. Que faire ? Remettre en cause les modèles de développement que nous leur avons prescrits comme les meilleurs ? Vous n'y pensez pas. Puisque nos formes d'aide se sont révélées jusqu'à présent si constamment éphémères, nous leur proposons désormais un développement « durable », qui va pérenniser la faillite de leurs économies en pérennisant le modèle (5).

On s'alarme des guerres du Golfe devenues rituelles. Mais que sont-elles, sinon les mini-dysfonctionnements d'une Pax americana qui fonctionne à merveille sur le principe du Si vis pacem, para bellum (6). A moins que ce ne soit la paix elle-même qui, en freinant les logiques de guerre, apparaisse comme un dysfonctionnement majeur dans l'innocente expansion du way of life américain...

En France, on assiste depuis quelques mois à une cascade de plans sociaux. Dysfonctionnements, allez-vous dire ? Pas du tout. Comme pour démentir notre belle analyse, jamais nos gouvernants n'ont employé le mot fétiche ! Que se passe-t-il donc ? Rien d'autre que ceci : les plans sociaux ne sont pas des dysfonctionnements. Ils sont le signe d'une économie libérale qui galope en pleine santé sous le fouet de la mondialisation heureuse...

De quoi se prendre à rêver... d'un bon dysfonctionnement !

(1) Le Monde, 23 juillet 2002, p. 11. Le mot « dysfonctionnement » abonde dans cette page.

(2) « A crise du marché, remèdes de marché... », note à juste titre Serge Halimi dans Le Monde diplomatique, septembre 2002. Rien de tel, pour résoudre une crise commerciale, que de renforcer la logique commerciale dont résulte cette crise.

(3) En Afghanistan, certains B 52 ont écrasé des Yankees. Dysfonctionnement... Idem en Irak, où l'expression « tir ami » montre que la « dysfonction » entre désormais dans la fonction.

(4) Calman-Lévy, Paris, 1977, livre épuisé.

(5) Cf. Défaire le développement, refaire le monde, La Ligne d'horizon, Paragon, Paris, 2003.

(6) Si tu veux la paix, prépare la guerre. Madeleine Albright ne disait-elle pas, pour hâter l'intervention américaine au Kosovo : « A quoi bon avoir une si belle armée, si c'est pour ne jamais s'en servir ? »

UN BONHEUR ILLUSOIRE VIOLENCE DE L'IDÉOLOGIE PUBLICITAIRE

François Brune

L'INSIDIEUSE machine à propagande qu'est la publicité commencerait-elle à donner des signes de fatigue ? Confrontés à la baisse d'audience, radios et télévisions doivent désormais ruser avec les auditeurs pour leur faire absorber de force ces "messages" qui, sans relâche, célèbrent l'ordre des "décideurs" et le bonheur des consommations inutiles. Car, au-delà de la manipulation et du mépris, la publicité ne dévoile-t-elle pas, d'abord, une philosophie cynique qui entend transformer le monde en marchandise ?

Les élections passent, la publicité demeure. Les promesses politiques se succèdent allègrement à la surface des événements ; le système de propagande commerciale, lui, continue de façonner en profondeur l'imaginaire du public, chaque jour et en tout lieu.

Ce n'est pas le principe de la "publicité", au sens originel du mot, qui est en cause (1). C'est la réalité d'un phénomène social devenu hypertrophique, et qui diffuse en permanence ce qu'il faut bien appeler une idéologie dominante, n'en déplaçant aux euphoriques de la modernité qui veulent n'y voir qu'un jeu sans enjeu.

A toute forme d'idéologie dominante, deux analyses critiques peuvent être opposées : l'une, stigmatisant la nature plus ou moins pernicieuse de la "vision du monde" qui la constitue ; l'autre, l'exercice même et les méthodes abusives de sa domination. C'est à ces deux niveaux qu'on doit dénoncer la violence de ce système.

Les grands traits de l'idéologie publicitaire n'ont pas changé depuis l'origine. A travers leur diversité apparente, toutes les publicités célèbrent le produit héros. La marchandise est le centre et le sens de la vie; le marché (super ou hyper) est son temple obligé. Le message constamment répété est clair: la consommation résout tous les problèmes. Toutes les dimensions de l'être, corps, coeur, esprit, peuvent se trouver dans le produit. Les marques nous fournissent identité et personnalité ("Ma crème, c'est tout moi"). Les marchands (et la dynamique capitaliste qu'ils servent) forment une instance assistantialiste permanente au service de la collectivité.

Le rêve lui-même s'achète, puisqu'on vient nous le vendre. Le bonheur se constitue finalement d'une somme de plaisirs immédiats, à programmer du matin jusqu'au soir. Il n'y a pas à se poser de problèmes métaphysiques; tout nous est résolu d'avance. L'existence a un but infiniment simple: il suffit de "croquer dans la vie" (de préférence "à pleines dents"). L'homme bronzé recto-verso est l'idéal du moi valable pour tout un chacun. Message parfaitement compris par une lycéenne qui écrivait: "A la télévision, heureusement, il y a la publicité pour nous simplifier la vie"...

UNE ÉTRANGE THÉRAPIE SOCIALE

CETTE philosophie, hautement idéaliste, se complète de traits maintes fois dénoncés, mais plus que jamais présents: l'éternelle célébration du nouveau (qui disqualifie ipso facto tout passé), la pseudo-libération des désirs (aussitôt asservis à la pulsion d'achat), l'appel au consensus terrorisant (ralliez-vous à l'événement-produit: il est votre époque), la déraison conviviale (allons, craquez, rejoignez l'euphorie collective) et, plus généralement, la vampirisation de tous les thèmes à la mode de la vie sociale, culturelle ou politique (2).

La vision réductrice des publicités ne se limite pas à ce contenu. Celles-ci façonnent aussi, par leur langage, les modes de pensée des jeunes générations. Le discours publicitaire cultive une rhétorique de l'association selon laquelle n'importe quel produit peut être allié à n'importe quelle image: toute réalité peut ainsi être manipulée; toute "valeur" peut être récupérée, puis réduite à des "signes" consommables. Une telle "logique" peut déboucher sur la perversion de l'idée même de valeur, lorsque l'on voit par exemple l'éthique ou la beauté du sport délibérément associées à la célébration de boissons alcoolisées (3). Les films publicitaires, qui s'emploient à faire de tout produit un spectacle, contribuent à renforcer chez l'enfant la confusion entre le monde et l'image: l'évident, c'est le visible. Le rythme chaotique des spots, jouant des sophismes de l'image et du montage, habitue les plus petits à vivre leur relation aux choses sous la forme de l'adhésion-réflexe. Le langage publicitaire s'ingénie ainsi à retarder la lente édification de leur raison critique. Sous prétexte de séduction et de poésie, la publicité actuelle est un opérateur de déstructuration mentale.

Cette déréalisation du monde, qui se donne l'alibi de créer un "imaginaire", ignore délibérément la réalité de la crise. On aurait pu penser que le chômage, l'exclusion, la pauvreté freineraient l'exhibition du discours publicitaire et feraient taire les sirènes de la surconsommation. Il n'en est rien. Qu'importe la "fracture" sociale, puisqu'on s'adresse à la majorité nantie! Qu'importe si des centaines de milliers d'individus sont forcés de contempler chaque jour des modèles d'existence qui leur sont rendus inaccessibles par leur exclusion! On ne s'émeut pas de cette violence quotidienne. Après tout, pourquoi refuserait-on aux pauvres de rêver à ce que possèdent les riches: n'est-ce pas ce qui se fait dans le tiers-monde (4)?

A l'ordre économique, qui a pour effet d'exclure les pauvres, s'adjoint désormais l'ordre publicitaire, qui a pour fonction de nous les faire oublier. Au reste, un publicitaire de renom expliquerait, il y a quelques années: "Plus les individus portent attention à la publicité, plus ils nient la crise et ses fondements structurels. Par là même, ils retardent et arrivent à éviter la dure rencontre avec les réalités quotidiennes (5)." Admirable thérapie! Schéma à la mode d'affrontement des problèmes, par la fuite dans l'irréel comme dans la drogue!

Si la publicité restait localisée dans son domaine propre (dans le cadre des centres commerciaux par exemple), l'honnête homme la trouverait sans doute tolérable. Mais elle poursuit sans fin son expansion, "hors de son champ économique spécifique", en répondant au reproche de saturation... par la sursaturation! Le discours publicitaire n'est pas seulement totalitaire en ce qu'il prétend enfermer le tout de la vie humaine dans la consommation et la marchandise, il l'est bien plus encore en ce qu'il tente de soumettre à son emprise l'ensemble de la cité, contournant les résistances qu'il ne peut forcer, occupant tous les espaces de liberté, jouant plus encore de la passivité que de

la séduction et, pour finir, usant de cette violence subtile, qui n'est certes pas la moindre: la violence institutionnelle.

La "pub" s'est institutionnalisée: elle est "légitime", elle est "naturelle"; on la respire comme l'air même dans villes et des médias; ses enseignes et affiches, passées du centre aux périphéries urbaines, embellissent gracieusement nos campagnes... Cet impérialisme, maintes fois dénoncé naguère, n'apparaît plus même aux yeux de ceux qu'il colonise (6). Voyez ses débordements à la télévision: on ne discute plus le nombre de spots journaliers, on discute maintenant sur le nombre de "minutes par heure" auxquelles ont droit les publicités. Qu'est-ce qui est normal? se demande-t-on: onze minutes? treize minutes? quinze minutes? S'agissant du saucissonnage des films, c'est sur la "seconde" coupure que les chaînes privées sont passées à l'offensive. Il y a débat, certes; mais ce n'est jamais pour déplorer la violence par effraction qui est faite aussi bien aux oeuvres parasitées qu'à la conscience des spectateurs piégés. C'est simplement pour discuter le délicat partage d'une manne publicitaire non extensible. Le salut du troupeau ne tient pour l'instant qu'à

LA DISPUTE DES LOUPS.

Quel citoyen ose encore s'étonner de l'hypertrophie de l'idéologie commerciale, qui transsude par tous les pores des programmes télévisuels? Les émissions sponsorisées jusqu'à satiété, les produits et les marques liés aux sacres des champions, la vague de stars qui viennent se vendre, le consensus sur la "publicculture" dont on célèbre l'art de manipuler les masses, les débats mêmes sur certaines campagnes indécentes (dont l'abus cautionne, a contrario, la légitimité des autres), tout vient consacrer la puissance oppressive du système.

Or l'omniprésence quantitative du phénomène publicitaire entraîne un changement qualitatif de sa façon d'imposer ses modèles. Ce discours dominant ne dit plus: "Faites ainsi"; il dit: "Tout le monde fait comme cela". L'injonction quotidienne n'est pas "Voici ce que tu dois être", mais: "Voilà ce que tu es". Le mode indicatif se révèle dès lors beaucoup plus insidieux que le mode impératif. Il suffit que les mêmes images, les mêmes consommations, les mêmes sources se répandent "dans le cadre médiatico-publicitaire" pour que, aussitôt, la foule les reçoive comme régnautes, et donc devant être suivies. L'omniprésence du produit et de ses signes crée l'illusion à la fois d'un partage démocratique et d'un consensus idéologique. La banalisation devient la forme moderne de la normativité. On n'échappe pas à des modes de vie qui semblent déjà les nôtres. Le plus pernicieux des modèles est celui qui joue au miroir: personne ne peut plus protester de sa différence.

Or nos publicitaires, justement, usent et abusent du sophisme du miroir, pour clamer leur neutralité. Nous ne conditionnons pas, disent-ils, nous réfléchons. Ils n'avouent pas qu'ils ne reflètent un peu que pour conditionner beaucoup. Leur technique, en effet, joue sur trois temps: photographier effectivement certains aspects de l'individu ou certaines tendances du public; sélectionner, parmi ces traits, ce qui peut s'accorder avec l'idéologie de la consommation; amplifier alors, à l'intention de l'ensemble du public, les modèles ou styles de vie ainsi constitués.

Leur manipulation constante consiste ainsi, avec du reflet sélectif, à produire du conditionnement massif. Cette gigantesque opération sociale réussit d'autant mieux qu'elle ne se voit opposer aucun réel contre-pouvoir institutionnel.

S'il y a en effet, au niveau purement commercial, une certaine défense des consommateurs contre certaines publicités, il n'y a pas de droit de réponse au niveau idéologique. Il n'y a pas d'espace médiatique pour un discours critique. Personne n'ira demander dix minutes par heure sur le petit écran pour exprimer son désaccord sur les modèles d'existence prônés par la publicité. Ni la femme maltraitée dans l'image donnée d'elle, ni l'enfant frustré par l'achat qui n'a pas tenu ses promesses, ni le travailleur insulté par la récupération caricaturale de son image, ni l'humaniste qui voit flétrir les valeurs auxquelles il croit, ne peuvent dénoncer hautement la violence morale qui leur est faite. La résistance à l'idéologie publicitaire ne peut suivre que la voie de la protestation privée, dans la quasi-clandestinité (7).

Loin d'admettre les résistances critiques du citoyen normal, l'institution publicitaire opère sciemment un chantage à l'anormalité qui frappe d'ostracisme tous les "publiphobes (8)". Elle pousse ceux qui la rejoignent à rejeter ceux qui se plaignent d'elle, tendant par là, comme tout système totalitaire, à transformer ses victimes en bourreaux. Quiconque émet des doutes est suspecté d'archaïsme. Parler de conditionnement, de mercantilisation de

l'imaginaire, c'est passer pour tenant d'une sociologie marxiste dépassée. L'individu vraiment "évolué" doit en même temps rejoindre le grand nombre (supposé publiophile) et rire des marginaux (supposés rétrogrades). Des philosophes "post-modernes" soutiennent de leurs sophismes cette position, tant ils craignent eux-mêmes d'être exclus de la modernité (9).

Ce refus de tout contre-pouvoir triomphe dans une dernière interdiction, dans un ultime chantage: oser attaquer le phénomène publicitaire, nous objecte-t-on, ce serait favoriser le chômage en freinant la consommation. Comme si la stagnation de la consommation n'était pas liée d'abord à celle du pouvoir d'achat! Comme si, dans une société à deux vitesses, le salut du pauvre était directement dépendant de la boulimie du riche! Comme si l'impasse dans laquelle devraient s'égarer nos sociétés consistait, en cette fin de siècle, à s'aliéner culturellement pour survivre économiquement!

NOTES

- (1) Dans sa première acception, la publicité désigne le fait de faire connaître au public ce qui a un intérêt public (qu'il s'agisse de débats, d'ouvrages ou de produits). Ce sens uniquement informatif n'a évidemment plus rien à voir avec l'ampleur actuelle du phénomène publicitaire.

- (2) Voir Emmanuel Souchier, "Publicité et politique", Le Monde diplomatique, décembre 1994.

- (3) Les marchands de mort - par le tabac ou par l'alcool - ne désarment pas, on le sait, contre la loi Evin qui freine leur publicité (notamment dans le cadre des retransmissions sportives). Le mouvement Alliance pour la santé a dû récemment dénoncer le "complot des cigarettiers", en rappelant que "la publicité viole la conscience des plus jeunes et des plus démunis" (Le Monde, 1er juin 1995).

- (4) Voir François Brune, "L'annonce faite au tiers-monde", Le Monde diplomatique, mai 1988.

- (5) Bernard Brochant, dans sa préface au livre de B. Cathelat, Publicité et Société, Payot, Paris, 1987.

- (6) Voir François Brune, "De l'impérialisme publicitaire", Le Monde diplomatique, janvier 1986.

- (7) Ceux qui désirent sortir de la clandestinité peuvent rejoindre le mouvement Résistance à l'agression publicitaire: 61, rue Victor-Hugo, 93500 Pantin. Tél. (1) 46-03-59-92.

- (8) Le mot "publiphobe" provient, on le sait, d'une campagne lancée par la profession publicitaire, au début des années 70, pour ridiculiser ceux qui tiennent trop à leur liberté d'esprit...

- (9) Lire les exemples cités par Jacques Blociszewski, "La publicité, culture de notre temps?", in Manière de voir, n° 19.

IMAGES PUBLICITAIRES

LE BONHEUR EST DANS L'ILLUSION...

François Brune

Devant le célèbre tableau de Magritte qui représente une pipe tout en précisant « Ceci n'est pas une pipe », le spectateur normal s'esclaffe : – Si ce n'est pas une pipe, ben alors, qu'est-ce que c'est ? Réponse : – C'est la représentation d'une pipe... – Ah ? Eh oui ! Il y a certes quelque ressemblance formelle avec l'objet en question, ce qui permet de s'y référer. Mais, si l'image renvoie à la réalité de la pipe, elle n'est pas une pipe. La preuve ? On ne peut pas fumer avec... Alors, de grâce, ne confondons pas ! Cette confusion entre le signe et la chose signifiée est pourtant tenace. Elle est à la base d'une convention qu'on nomme le réalisme, pour laquelle voir c'est croire. Convention qui

peut avoir sa justification dans l'ordre artistique, mais qui devient, dans son utilisation publicitaire, une véritable culture de l'illusion. Osons donc un peu réfléchir sur ces images qui ne voudraient qu'être absorbées...

1 - L'image n'est jamais le réel

Qu'il s'agisse d'une pipe, d'un soleil couchant ou de mon beau visage, l'image n'est jamais le « réel ». On ne peut même pas dire qu'elle reflète « le » réel, puisqu'elle ne peut chaque fois qu'en refléter un reflet, à un moment donné. Aussi « réaliste » que prétende être l'image d'un objet, aussi spectaculaire que puisse nous sembler l'aspect phénoménal des choses qu'on croit « saisir » en le photographiant, nous n'appréhendons chaque fois qu'une apparence parmi une infinité d'autres, et ceci à un instant précis parmi une infinité d'autres instants... Même au pur plan visuel, même en n'en visant que la plus plate reproduction, l'image ment toujours dans la mesure où elle sélectionne une très infime partie du visible, où elle l'amplifie par ce simple choix, et où elle cache du même coup tout ce qu'elle ne montre pas. Qu'on le veuille ou non, l'image « réaliste » ne peut à la fois vous donner la face et le profil. Montrer la face, c'est toujours cacher le profil. Et vice versa. Ainsi, dans le seul ordre du visible, l'exhibition d'une image occulte tout le reste, c'est-à-dire l'infini miroitement des choses...

2 - L'impression d'évidence est un leurre

Or, en dépit de ces simples constats, l'image bénéficie d'un préjugé constant : sa transparence à la réalité. On croit – on veut – tenir en elle l'objet auquel elle renvoie. Étymologiquement, le visible c'est l'évident – ce qui « saute aux yeux ». La publicité affecte toujours d'offrir le « réel » du produit dans le reflet qu'elle choisit d'en donner. Sophisme permanent dans lequel sont piégés les spectateurs dès leur plus jeune âge. Non seulement voir, c'est croire, mais, bien vite, n'est crédible que ce que l'on voit. N'existe que ce qui est « vu ». Il faut « montrer ». Cette antienne des publicitaires est devenue celle de tous les professionnels des médias. Et pour l'homme de la ville, n'existe bientôt plus que ce qui est « vu à la télé »... Voyez cette affiche ou ce spot. Le produit est là, incontestable : il s'impose à la vue. Il s'impose avec toutes ses qualités supposées, qui semblent simplement mises en évidence alors qu'elles ont été en réalité mises en scène. La valorisation des objets est déjà dans la simple affirmation de leur « réalité » par le visuel publicitaire : montrer c'est démontrer. On a beau savoir (quelque part) que l'image est travaillée, cadrée, truquée, il n'empêche. Angles de prises de vue, plans, contrastes et jeux des couleurs, plongées ou contre-plongées, zooms, fondus enchaînés, etc., on le sait, on le sait. N'en demeure pas moins le réflexe de base qui consiste à ajouter foi à ce qu'on voit, même chez le spectateur averti ou le cinéphile formé à la rude école de Télérama. Notre perception la plus « spontanée » est parasitée par ce réflexe idéologique qui commande de se fier à l'évidence première des objets, « révélée » par leur image. L'éducation du sens critique devrait donc avant tout apprendre à se méfier de ces représentations. Bien au contraire, la rhétorique publicitaire vise à renforcer ce préjugé, cette confiance immédiate en l'image qui entraîne l'adhésion réflexe aux choses. Elle court-circuite la démarche rationnelle, dont le propre est de les séparer pour les analyser. À travers le visuel, auquel seront associés des éléments symboliques ou mythiques¹, ce qu'on montre est indiscutable, pour la bonne raison qu'on ne discute pas ce qui est. « Fiez-vous aux apparences », disait précisément une publicité de voiture ! L'intelligence doit donc abdiquer. L'immédiateté du sensible (réduit au visible) supprime toute distance critique. Dès lors, l'esprit n'a plus qu'à se soumettre au pouvoir des images, qui n'est autre que le pouvoir de ceux qui les produisent.

3 - Visualiser, c'est déréaliser

Visualiser est l'objectif affirmé des « communicateurs », qui invoquent la légitime nécessité de rendre concrets leurs messages. Mais cette visualisation systématique aboutit à l'opposé de ce qu'elle prétend faire : elle substitue à la nature pleine et entière des choses un « imaginaire » artificiel, partiel, décalé, et finalement virtuel ! Le surgissement visuel des objets et des produits, sur les écrans ou les murs de la cité, exclut en effet de notre regard l'essentiel de ce qui les constitue. Et ceci à plusieurs niveaux : • L'hypertrophie du visuel « déréalise » d'abord le produit, au niveau purement sensible, en niant l'importance des autres approches sensorielles par lesquelles on peut le tester (palper, sentir, écouter, – encore que les bruitages ou les tentatives de « marketing olfactif » tentent de corriger cette mutilation !). • Par principe, elle met hors jeu tout examen critique de la consistance effective des produits présentés. Certes, le visuel s'accompagne souvent de texte, mais celui-ci, faussement explicatif, n'a pour fonction que de « vacciner » ou de satisfaire l'attente rationnelle

du client potentiel. Pour le reste, en inscrivant les choses dans le seul ordre d'un « désir » qui doit déjà les boire des yeux, cette manipulation bon enfant élimine tout ce qui est de l'ordre de la connaissance objective (connaissance des produits, que les associations de consommateurs tentent justement de rétablir). En niant donc le caractère intelligible de la réalité, les tenants de l'image font sciemment « vivre » leurs spectateurs dans un monde factice. Visualiser, c'est mentir par omission. La rhétorique publicitaire dépouille enfin les marchandises et la consommation de leur dimension en quelque sorte politique. Et cette dé-politisation n'est sans doute pas le moindre aspect de sa dé-réalisation. Un produit est en effet bien autre chose que ce simple amas de matière que l'on trouve dans un emballage. Il est une réalité économique et sociale, il a une dimension culturelle, il met en relation des citoyens, mais aussi il conditionne leurs modes de vie, il peut être l'occasion d'exploitations éhontées ou de destructions massives, – tout ce que masquent les séductions de l'image. La réduction du produit à un spectacle exclut ainsi :- en amont : l'histoire de la marchandise, l'origine des matières premières, les processus de fabrication et de diffusion, le traitement social des êtres humains qui le produisent (toutes réalités qu'il faut rappeler sans cesse contre la désinformation incessante à laquelle se livrent les firmes, les marques et leurs publicitaires) ; - en aval : l'analyse des caractéristiques objectives du produit, la connaissance pratique de ses qualités à l'usage, les essais comparatifs qui permettent de le situer parmi ses concurrents, les inconvénients à long terme qu'il peut avoir sur la santé, sur les rapports sociaux, sur l'environnement, etc. Quand on cherche vraiment à savoir, on est sidéré d'observer à quel point ces informations, pourtant élémentaires, sont un perpétuel démenti de l'image publicitaire. Le savoir pulvérise le voir... Mais voilà : si l'acheteur accédait à ces connaissances, l'acte d'achat et l'usage des produits reprendraient pour lui leur caractère social et politique. Il s'interrogerait sur ses besoins réels, sur ceux de ses concitoyens, sur l'organisation politico-économique de la société. Il en viendrait à repenser la nature de ses échanges avec les autres membres de sa communauté ou de sa nation, ainsi qu'avec les êtres humains du monde entier. Il pourrait se mettre à rêver de communautés démocratiques axées sur la recherche d'une « convivialité » maîtrisée. Contre cette dangereuse dérive, la réduction du réel à l'image, en facilitant les adhésions machinales, permet d'absorber sans penser, et donc fonde la société de consommation. Car la consommation des choses se prépare dans la consommation des images, dans l'oubli de toute vraie relation humaine.

4 - Est-ce le récepteur qui construit l'image ?

Mais voici l'armée des iconolâtres qui lèvent ses boucliers. L'image est libératrice ! s'exclament-ils. Ce n'est pas elle qui conditionne le sujet humain, c'est lui qui la construit, qui la « rêve », qui la remodèle selon ses désirs, ou selon son expérience antérieure du « réel ». On ne perçoit que ce que l'on veut, on sélectionne spontanément, on ignore ce qui ne nous intéresse pas, et l'on échappe ainsi au conditionnement prétendument lié aux représentations dominantes de l'audiovisuel contemporain. L'activité de décodage est déjà un comportement critique. Lire l'image implique l'acquisition d'un certain nombre de codes, qui sont une forme de culture, laquelle permet justement d'échapper aux manipulations encodées dans l'image. Voyez (c'est l'argument massue) l'aisance avec laquelle se meuvent les enfants dans ce monde des images et des objets... Ces objections, sous prétexte d'exalter la « liberté » du sujet, méconnaissent l'ampleur des conditionnements socio-idéologiques qui structurent le regard des gens, qui préconstruisent dès le plus jeune âge leur perception du réel. Elles reposent au moins sur deux confusions : • Confusion entre le mécanisme de décodage et l'examen critique : on peut très bien saisir le « sens » premier de l'image qu'on perçoit (ce à quoi elle renvoie) sans pour autant être capable d'un examen critique de ses connotations ambiguës ou de son usage idéologique. Ce sont là deux niveaux très différents d'apprentissage. Par exemple, tout en sachant bien que l'image et la réalité sont deux choses différentes, la plupart des spectateurs restent marqués par l'illusion réaliste que Magritte démystifie. Ils ne pourraient pas « décoder » sans avoir intégré le code dont ils usent – c'est-à-dire sans être « formatés » par les présupposés du code en question. En vérité, le récepteur ne construit l'image... qu'à partir d'images préconstruites en lui-même ! • Confusion entre le récepteur pris isolément, dans un lieu où on l'aide à verbaliser (à l'école ou en famille), et la foule des récepteurs anonymes, bombardés d'images omniprésentes du monde contemporain, qu'ils reçoivent massivement, sans avoir le recul nécessaire pour se repérer dans ce chaos. Cette confusion est souvent le fait d'aimables psychologues qui, par exemple au cours d'un entretien, vont faire réagir et fantasmer leur client sur des images qu'on lui expose : les conditions mêmes de cette expérience (qui pousse le sujet à projeter et imaginer), le présupposé méthodologique du thérapeute (qui

est de ne rechercher, dans « l'inconscient » de son client, que son fantasme original) font aisément penser que chacun fait ce qu'il veut des images qu'il reçoit. Idem, lorsqu'un pédagogue isole un groupe de personnes qu'il interroge et qu'il amène, par la dynamique même de cette mise en question, à un examen critique qu'aucun des participants n'aurait fait spontanément. Ces « expériences » font oublier que c'est dans un flux d'images, dont il n'a pas le loisir de se distancier, que le jeune citoyen est embarqué, qu'il soit placé – des heures durant – devant l'écran télévisuel, ou ballotté dans le tourbillon des signes de la ville (affiches, vitrines, etc.). Son image du monde, c'est d'abord un monde d'images. Et ce monde d'images normalise en lui la vision des êtres et des choses, avant même qu'il ne les expérimente. Ainsi, chez le récepteur moderne, les images précèdent la perception, lui dictant l'angle à travers lequel il devra « regarder »...

5 - Images violentes, ou violence des images ?

On a beaucoup parlé, fin 2002, de la violence à la télévision. Faut-il interdire les images de violence et les scènes pornographiques ? Sur ce sujet, les partisans de l'interdiction, qui n'abordent que le problème du contenu de certaines images télévisées, et les iconolâtres libéraux, centrés sur l'image en soi, ont été également incapables d'analyser l'aliénation produite par le système des images. Question : les images traumatisantes traumatisent-elles ? Oui, bien sûr. Elles sont faites pour cela, pour choquer donc capter, dans la droite ligne de la « tyrannie » de l'audimat et de la publicité. C'est donc cette tyrannie qu'il faut mettre à bas. Les répressifs s'égarer quand ils croient, par l'interdiction, combattre les symptômes du système sans s'attaquer au système. Les permissifs, quant à eux, sont désarmants de naïveté ou de cynisme, quand – par peur d'interdire –, ils nous expliquent que le traumatisme existe aussi dans la réalité, qu'il est donc légitime de le refléter par ce déluge d'images violentes dont les enfants auraient aussi besoin, et donc qu'il faut seulement appeler les familles à en discuter (quelles « familles », au fait ? Qu'est devenue la « famille » ?) et les éducateurs à éduquer (quels « éducateurs », au fait ? Dans quels lieux éducatifs, dans quelle école sereine, à travers quels « programmes » ?). « Le porno bientôt privé de télé ? » s'affole soudain le supplément du Monde-Télé, comme si une nouvelle liberté était gravement menacée... On ne touche pas au système d'images : ce serait menacer la consommation. Question : les images de violence rendent-elles violents les jeunes qui les reçoivent ? Y aurait-il passage à l'acte, dans les cours de récréation ou les toilettes des lycées ? Les répressifs citent des exemples épars, ici ou là. Les permissifs – reprenant tout à coup la rhétorique du réel – leur répondent que l'image est loin d'avoir de tels effets, que ne passent à l'acte que ceux qui, de toute façon, étaient poussés à le faire par d'autres mobiles profonds (liés à leurs réelles conditions de vie socio-familio-économico-psychologiques, etc). Mais s'interroge-t-on sur le principal effet de ces spectacles, à savoir la banalisation de la violence ? Et donc sa légitimation. Dresser sur le petit écran le tableau d'un monde de violences incessantes, compte tenu de l'a priori dominant selon lequel image = réalité, c'est bien autre chose que pousser à des comportements violents, c'est surtout – idéologiquement – habituer à un monde d'injustices où les forts écrasent les faibles, où rien n'est plus naturel que le « désordre établi » de nos sociétés, qui va de la jungle des affaires à la férocité des rapports interindividuels (avec viols, perversités sexuelles, meurtres et autres plaisanteries quotidiennes si répandues dans la France d'en bas comme dans celle d'en haut). Banalisation de la violence pour les plus jeunes, qui n'exclut pas, pour les moins jeunes, le vrombissement étudié des sirènes sécuritaires... Le paradoxe, c'est que, de ce tableau chaotique issu de la tyrannie de l'audimat, elle-même engendrée par l'impérialisme publicitaire..., la publicité se présente comme la première consolatrice, par les bonheurs idylliques que promettent les produits faits spectacles. C'est à la fois la contradiction (apparente) et la cohérence (profonde) de ce monde factice, la fiction « réaliste » d'une société d'images contradictoires à travers laquelle on exhorte l'individu à trouver son sens, hors de toute réalité, dans une frustration chronique grosse de violences potentielles.

6 - La grande frustration

Le fait que l'image passe pour transparente au réel n'empêche pas, hélas, le monde objectif d'exister par ailleurs. Quelle attitude adopter quand les expériences diverses que l'on fait des choses ou des êtres ne coïncident pas avec les images qu'on nous a mises dans la tête ? C'est-à-dire quand on rencontre le fameux « principe de réalité » ? On peut d'abord tenter de ne pas considérer la réalité qui dérange, et cultiver une subtile cécité sélective. Par exemple, au lieu d'incriminer la publicité mensongère, je vais continuer de croire aux belles images publicitaires et, refoulant mes déboires, rechercher frénétiquement « le » ou les produits enfin semblables au rêve, à « l'illusion

réaliste » qu'on m'en a donnés... C'est très bon pour le marché, car la quête sera sans fin. Certes, je ne me libère pas de mon aliénation, mais, après tout, on peut être heureux par l'image en se leurrant toute sa vie : il suffit de ne pas considérer le bonheur de l'illusion comme une illusion de bonheur. Bref, de fermer les yeux pour sauvegarder l'image... On peut aussi essayer de forcer la réalité à mimer l'image. Je décide alors que les choses ou les êtres doivent impérativement se conformer à la représentation que les images ont programmée en moi. C'est mon droit, on me l'a promis. Par exemple, j'attends de ma partenaire amoureuse qu'elle tienne les promesses dont les publicités – celles du « porno-chic » qu'on évoquait justement ci-dessus – m'ont assuré qu'elle les incarnait. Qu'importe ses résistances, puisqu'on m'a convaincu que « les femmes sont faites pour ça » ? Au besoin, je la violenterai gentiment, cette « salope » qui ne veut pas se reconnaître telle... telle qu'elle m'a été montrée, en symbiose avec les marchandises que je consomme³. Longue vie donc aux « tournantes » dans les quartiers sensibles !

7 - Le devoir d'iconoclastie

Ainsi donc fonctionne le système d'images au service de la « société de consommation », toujours suscitant la frustration qui rend malheureux, ou la rancœur qui rend violent, parce que les représentations euphorisantes du bonheur conforme, au lieu d'être interrogation sur le réel, ou médiation vers le réel, sont au contraire un facteur d'inadaptation au réel. Il s'ensuit que l'un des aspects majeurs de la lutte contre la société de consommation consistera, pour le militant, à briser ce système d'images partout où il le voit sévir, à en démythifier les séductions, et pour commencer, à en cesser l'absorption. C'est le devoir d'iconoclastie

1. Comme le montre Roland Barthes, ce qu'on appelle la « dénotation » d'une image (son sens premier, ce à quoi elle renvoie) sert justement, par son apparence « réaliste », à faire passer comme allant de soi ses sens seconds, c'est-à-dire ses « connotations » (qui valorisent le produit mis en scène).

2. Dans cet irréel bonheur, ce qui est inespéré, c'est que les images me révèlent aussi mon identité. Je deviens l'image (de marque) des produits que je consomme : il suffira que je me montre, que je sois vu, et chacun saura qui je suis. 3. La violence faite aux femmes par leur représentation publicitaire est d'abord dans l'image dégradée qu'on leur donne d'elles-mêmes – c'est la blessure narcissique, mais elle est surtout dans ce qui suivra, lorsque les comportements machistes les sommeront de se soumettre effectivement au carcan de ces normes dégradantes.

LA PUB

NOUVEAU VISAGE DU TOTALITARISME

François Brune

Personne ne peut raisonnablement récuser la réalité des agressions publicitaires. Mais oser parler de totalitarisme à propos de la publicité, cela répugne à ceux qui ont en tête quelque souvenir du nazisme ou du stalinisme. N'est-ce pas employer un trop grand mot à propos de manipulations qui, quoique fréquentes, semblent aisément déjouables ?

En vérité, le phénomène publicitaire ne consiste pas en une simple somme d'annonces disparates : elle est un système. Et ce système, si on l'observe bien, non seulement tend à occuper la totalité du champ des activités humaines au sein de la Cité, mais encore prétend enfermer le tout de la vie des êtres humains – y compris ses aspects les plus immatériels – dans la seule consommation. À ces deux niveaux, celui de l'invasion quantitative et celui de la pénétration idéologique, la publicité est bien une entreprise totalitaire. Détaillons le programme.

L'IMPÉRIALISME PUBLICITAIRE

Il s'agit de l'aspect le plus visible, du spectacle édifiant de cette Pieuvre publicitaire qui envahit nos belles démocraties¹. Comme système :

La publicité envahit tout l'Espace : depuis l'invasion des villes et des campagnes par les panneaux jusqu'à la prolifération des spots sur les écrans, avec ce droit ahurissant de couper les livres d'art et autres spectacles pour y insérer ses « messages » sans autre forme de procès (quel chef d'état se permettrait cela ?). Elle nous piège dans tous les lieux, dans tous nos transports, qu'ils soient publics (« transports en commun ») ou privés (transports amoureux !). En occupant l'ensemble de l'espace médiatique, devenu le « forum » de la cité moderne, elle asservit le champ proprement politique (« marketing » dit politique). Et cet envahissement ne se réduit pas à la dimension nationale (cette vieille lune), il se déploie au niveau de la Cité planétaire, aussi bien dans les pays les plus démunis (tyrannie des Marques mondialisées jusque dans les bidonvilles du tiers monde) que dans les réseaux les plus « sophistiqués » de la modernité (parasitage d'internet, systèmes de surveillance à l'échelon-monde, etc.).

La publicité envahit tout le Temps : elle s'immisce dans la temporalité de la cité, de façon à rythmer toute la vie collective sur le mode de la consommation. Anniversaires, fêtes et saisons, événements réels ou factices lui obéissent désormais (« faire la fête "signifie" faites la foire »). Elle se saisit pareillement de tous les âges de l'existence individuelle, du prénatal au post mortem : l'enfant (bébé MacDo), l'adolescent (couvert de marques), l'Homme avec ses moteurs, la Femme avec ses produits (de beauté), la Ménagère et le Vieillard (« Mourez, nous ferons le reste »). La publicité récupère, célèbre et masque, en l'orchestrant, la grande fuite du temps, des pompes nuptiales aux pompes funèbres, sur fond de danse macabre (je pense ici à la fameuse valse de Chostakovitch, devenue désespérante dans sa récupération publicitaire).

La publicité envahit la totalité de l'animal humain, elle en assiège tous les accès, qu'ils soient individuels ou collectifs : recherches mentales et comportementales, corps et âme, psychologie des profondeurs, analyses sociologiques ou socioculturelles (« styles de vie »), approches « scientifiques » de la mémorisation, de la cérébralité ou de la sensorialité (« marketing sensoriel »), sondages et radiographie de l'animal collectif humain à des fins de conditionnement pavlovien, etc. Il s'agit d'une volonté de saisie intégrale de l'individu dans ce qu'il a d'anonyme, aussi bien que d'une captation totale de la masse consommatrice identifiée à l'archétype individualiste de l'homo consumans. Cette entreprise de réduction de chacun, ainsi réifié et conformé à la masse qui lui ressemble, permettra dans un second temps de le discipliner comme membre du troupeau. Sous des formes plus douces, plus clandestines, et donc plus insidieuses, ce processus ne présente aucune différence avec les procédés de normalisation qui caractérisaient les totalitarismes du xx^e siècle.

Cette entreprise totalitaire, qui s'est installée progressivement depuis une trentaine d'années, de façon quasi irréversible, manifeste dans sa progression même son caractère impérialiste. La « pieuvre publicitaire » a effectivement installé son réseau tentaculaire dans tous les secteurs, en se parant mensongèrement du terme de « communication », et en gangrenant de son esprit mercantile tous les organismes au service desquels elle a prétendu se mettre. Un milliardaire résolu peut s'offrir une démocratie à coups d'achats d'espace, de pouvoir médiatique et de marketing politique. Les institutions humanitaires ont légitimé ces pratiques en donnant dans le « charity business »..

Mais cet aspect visible, extérieur, institutionnel du totalitarisme publicitaire couvre lui-même une visée plus profonde, intérieure et qualitative, idéologique en un mot, qui est de réduire la totalité de l'être humain à la seule dimension de la consommation.

UN HOMME UNIDIMENSIONNEL POUR UN ORDRE NOUVEAU

L'idéologie de la consommation est à la fois réductrice et totalitaire :

- elle réduit toute l'existence de l'homme à la consommation ;
- elle lui fait croire que toutes les dimensions de la vie peuvent se vivre à ce seul niveau. Vaste leurre ! Ce programme est très précisément celui que décrit Marcuse dans son essai prophétique, L'Homme unidimensionnel. Dans mes propres analyses du Bonheur conforme, je n'ai fait que constater ce qu'il annonçait. Le paradoxe, et la grande illusion, c'est que le système publicitaire « intègre », sous forme de signes associés aux produits, les valeurs éthiques et politiques qui lui sont précisément contraires : liberté, amour, intelligence, spiritualité, grandeur, héroïsme, santé morale, nature idyllique, égalité/fraternité, beauté, vérité, citoyenneté, engagement politique, et même révolution-

naire, etc. Mais tout cela à condition d'acheter : hors de la consommation, point de salut. Ainsi, loin de promouvoir réellement ces valeurs, la publicité les galvaude. Toute valorisation des produits est ipso facto dévalorisation des valeurs. Seuls s'y trompent les naïfs (?) qui croient ou font croire à la « moralité » du système, en déclarant que celui-ci offre aux gens une « consommation des biens immatériels » dont ils ont aussi besoin. Disent-ils

Cette rhétorique rend inattaquable le nouvel ordre économique qui préside à la « société de consommation ». La publicité la présente comme dépositaire de la totalité de la vie (« La vie. La vraie »), et c'est bien en cela qu'elle est, dans son essence, totalitaire : on trouve « tout » en elle, y compris son contraire apparent, puisqu'elle désamorce les tentatives de rébellion en récupérant les valeurs qui les suscitent. Impossible d'échapper à l'ordre extérieur qui règne dans la cité dès lors que celui-ci établit aussi dans les têtes sa clôture absolue. C'est l'éternelle leçon du totalitarisme, qu'il soit nazi, stalinien ou capitaliste libéral. C'était la leçon du Meilleur des mondes, comme celle de 1984 (« L'orthodoxie, c'est l'inconscience »). À ce sujet, quatre remarques s'imposent :

- Première remarque : la puissance du conditionnement publicitaire est directement liée à l'illusion de liberté absolue qu'il donne aux consommateurs alléchés. C'est le piège du « tout, tout de suite ». Pour tout avoir, il faut se précipiter immédiatement, faute de quoi l'on manque la totalité espérée. Puis, au fil des achats, on devient « accro » de ce mirage. Ainsi, on s'habitue à se soumettre dans la mesure même où l'on rêve d'omnipotence. Et ce qui en résulte, à la longue, c'est le réflexe de soumission. Aussi le « fascisme de marché » se contente-t-il d'instiller journellement cette soumission à la consommation (cette soumission !) à travers les évidences-réflexes d'un discours anonyme qui nous susurre : « Il me faut cet objet » ; « Intel n'a même pas tel produit chez lui ! » ; « Je puis m'offrir cela, donc j'en ai besoin ; j'en ai d'ailleurs besoin pour me prouver que je puis me l'offrir » ; « Je dois absolument aller voir ce spectacle dont on parle, qu'on ne l'as pas encore vu ? », etc.

- Deuxième remarque : la « normalisation » s'effectue par le biais de ce qui est normal. Les « il faut » trop sonores, les péremptores injonctions de jadis, font place aux « il est bien normal de », « chacun, de nos jours, fait ainsi », « tout le monde agit, rêve, désire, aime comme cela ». La publicité nous décrit tels-que-nous-sommes-si-nous-sommes-« normaux » (c'est le sens même du slogan « Deviens ce que tu es » : on ne fait que te révéler le mode d'être qui est ta nature). Ce mode indicatif est plus contraignant que le mode impératif dans la mesure où l'on ne peut pas se distancier de ses ordres. Qui plus est, cette normalité est commune à tous : la collectivité semble s'y être déjà pliée. Les modèles de consommation deviennent alors d'autant plus coercitifs qu'ils sont supposés massivement répandus. Les conduites normatives étalées dans les publicités sont relayées par les journaux et les films, par les émissions télévisées où les vedettes viennent afficher leurs modes de vie privés et publics, par la rhétorique dominante qui dit sans cesse à chacun qu'être de son époque est la seule façon de vivre authentiquement. Si bien que le citoyen est sommé en permanence de mimer pour exister, de mimer ce qu'on lui a déclaré être sa vraie nature, son identité standard, s'il est vraiment normal. Il doit d'ailleurs mimer aussi les marchands et les publicitaires, puisqu'on lui apprend partout que tout se vend/tout s'achète, qu'il doit se vendre lui-même, qu'il doit donc se vivre lui-même comme produit. Chacun doit à la fois se consommer et s'offrir à la consommation des autres, en exhibant les signes (publicitaires) de la normalité dont il est porteur. Vaste programme !

- Troisième remarque : ce mime généralisé, cette normalisation consensuelle se fondent principalement sur la peur de paraître anormal. Pour bien « normaliser », la publicité cultive chez ses victimes à la fois l'illusion de la différence et la peur de la singularité (baptisée archaïsme). Dans la peine comme dans le bonheur, mais surtout dans le bonheur. Dans le moindre de ses modes de vie, le citoyen se sent exister sous le regard d'une collectivité déjà normalisée, parfaitement convaincue, voire menaçante. Il n'y a pas besoin de « Big Brother » officiel, puisque tous les consommateurs sont appelés à se faire les « big brothers » les uns des autres, s'inspectant mutuellement pour voir s'ils sont bien dans la norme. En particulier dans les pratiques festives (on a parlé à ce sujet de disneylandisation du monde). Dans cette surveillance mutuelle généralisée, chaque terrorisé ne manque pas d'être terrorisant, à l'instar des « citoyens » de 1984. La réaction des gens normaux, lorsqu'on met en cause les rites d'achat à l'époque des « fêtes » et la débauche de dépenses qui s'ensuit, est éloquent à ce sujet. Le refus de la surconsommation est aussitôt taxé de jansénisme. Les publicitaires encouragent cette attitude qui consiste, au lieu de débattre, à discréditer les opposants, les non conformes, en dressant d'eux une image caricaturale (le « publiphobe » puritain, mal dans sa peau et

dans son temps). Comme le dit Paul Ariès, l'ordre publicitaire psychiatrise les dissidents, comme tout système totalitaire.

- Quatrième remarque : dans la logique de ce qui précède, le triomphe du système publicitaire est donc de transformer ses victimes en bourreaux. Comme tout système totalitaire, là encore. Les plus aliénés à l'idéologie de la consommation sont aussi les plus acharnés à la défendre pour préserver leur illusion de liberté. À la défendre en attaquant. Au niveau collectif, le désir de s'installer dans le confort majoritaire se mue vite en intolérance majoritaire à l'égard des empêchements de tourner en rond. Mais il y a davantage. La consommation ne propose pas seulement la jouissance soumise dans l'illusion de la liberté : elle flatte aussi sans cesse le désir de pouvoir et de supériorité sociale (par l'appropriation), parfois de façon brutale (1). Méditons ce discours inavoué : « Je consomme, donc je suis. Je consomme davantage que les autres, donc je suis plus qu'eux. Tu ne possèdes pas, donc tu n'existes pas. Moi, je possède et je consomme, donc j'existe plus que toi. Il faut que tu consommes comme moi, mais moins que moi, pour que je me sente fort d'un bonheur supérieur au tien. Vive les démunis, dont le spectacle me prouve bien que je suis un nanti. Je me sens d'autant plus exister dans l'acte de consommer que j'écrase par mes moyens d'existence ceux qui n'ont pas les mêmes moyens que moi. » Lorsqu'un grand nombre d'individus esclaves du système finissent par être pénétrés de ce discours, ils forment une majorité terrorisante. Un regroupement de dominés au service de l'idéologie dominante. On voit dès lors que le système publicitaire qui travaille à cet objectif n'est pas seulement violent : il rend violents ceux qu'il a séduits. Chaque victime se transforme en bourreau chaque fois qu'elle a besoin de compenser la perte de sa liberté par l'exercice de ce pseudo-pouvoir. L'aboutissement de cette normalisation, c'est de rendre totalitaires à leur tour les agrégats d'individus qu'elle a subjugués : du haut de leurs marques, ils se glorifient de leur servitude en la prenant pour une supériorité. Et gare à ceux qui s'aviseraient de leur révéler la tragi-comédie qu'ils se jouent à eux-mêmes.

Tel est l'ordre qu'instaure, depuis le for intérieur du citoyen jusqu'au cœur de la Cité, le système publicitaire au service de la dictature des financiers..

Note 1/ Une publicité pour téléphone portable, parue en décembre 2001, affiche littéralement la domination promise au consommateur. Une impérieuse jeune femme (il malicieux/séducteur, bouche en cœur aux lèvres très « rouge baiser ») déclare simplement : « Je le veux. Je me l'offre. » Immédiateté du pouvoir et de sa satisfaction : tel est le bon plaisir de l'acheteuse. Trois remarques sur cet éloquent schéma, si souvent réitéré :

- *quiconque n'a pas les moyens d'acheter se voit aussitôt éliminé de la course, renvoyé à son statut d'indigent qui ne peut s'offrir l'accès à la modernité, symbolisée par cet objet ; l'héroïne manifeste une arrogance de classe qui néantise socialement le non-consommateur ;*

- *notre séductrice s'approprie un portable : c'était l'objet de son désir (« je le veux »), et elle s'attribue le droit de le satisfaire immédiatement, du seul fait qu'elle en a les moyens ; mais, bien entendu, l'ambiguïté de la mise en scène évoque, en l'inversant, le schéma classique du macho qui affirme son droit de possession sur tout « objet » qu'il désire (je le veux, je me l'offre : par la force ou par l'argent, ou tout bonnement par la puissance de l'argent) ; c'est au schéma d'une violence sexiste permise qu'il est ici subrepticement référé, comme pour pimenter l'achat d'une légitime transgression : la pulsion porte en elle-même le droit de se satisfaire dans l'instant, qu'elle soit pulsion d'achat ou pulsion sexuelle, les deux s'associant de plus en plus pour ne former qu'une seule et même pulsion consommatrice ;*

- *du même coup, c'est la tyrannie du consommateur, autorisé à dominer le monde par le moyen de l'argent-roi, qui est instituée. Tout s'achète, tout se consomme. On en a le droit par le seul fait qu'on en a les moyens. Du tourisme sexuel à l'exploitation des enfants, le « je le veux/je me l'offre » apparaît comme la manifestation la plus cynique du droit de l'homme à écraser son semblable, à en faire l'instrument de son bon plaisir. La publicité flatte notre vocation totalitaire à devenir des potentats qui dévorent une planète à consommer.*