

L'IDEOLOGIE PUBLICITAIRE



Le totalitarisme joyeux

*Version 1.0 - janvier 2004
Le collectif des lutTins*

Pourquoi cette brochure ?

Affiches, panneaux, spots radio, dans la rue, dans le bus ou le métro... avez-vous déjà compté le nombre de publicités que vous croisez ou entendez chaque jour ? A moins de partir au sommet d'une montagne ou au fin fond d'une forêt hantée, chacun de nous ingurgite des dizaines de milliers d'images et de slogans chaque année. La publicité est partout, personne ne peut y échapper.

Quels sont les impacts psychiques et politiques de ce bombardement permanent ?

Nous allons tenter d'y répondre, en puisant l'essentiel de notre inspiration dans les analyses de Philippe Breton et surtout de François Brune*.

Certains s'interrogeront peut-être : « *Encore une critique de la publicité ? C'est un lieu commun si souvent dénoncé !* » Et pourtant : instrumentalisation des humains, contrôle social, désinformation, conformisme, culte de l'automobile, voire gourmandise... *tout journaliste ou médecin honnête, tout humaniste, tout révolté désirant une transformation sociale, tous trouvent sur leur route l'obstacle de l'idéologie publicitaire* (F.B., Monde diplo). A l'usure et sur grande échelle, elle corrode les moyens de résistance de l'esprit critique, colonise notre imaginaire, manipule notre intimité, saborde les espoirs de démocratie. *Il faut donc continuer à critiquer et examiner ce qui persiste à nous détruire.*

Précisons-le, nous ne cherchons pas à clamer notre haine des publicitaires. Malgré sa responsabilité certaine, un publicitaire reste à nos yeux une victime. *Pour vendre, il se vend, il se déshumanise en même tant que ses cibles.* Il ne s'agit donc pas de pointer l'inhumanité de quelques publicités ou de quelques publicitaires. Nous voulons dénoncer l'ensemble du système et son impact sur l'imaginaire collectif, politique, relationnel, intime.

Par soucis de concision, cette brochure manque d'exemples. Qui cherche des illustrations précises peut consulter la bibliographie proposée, ou puiser autour de soi pour confronter cette analyse avec la réalité.

Plan

- I L'art de manipuler
- II Impacts politiques de la publicité
- III Publicité et tiers-monde
- IV La difficulté de résister

* avec l'accord de François Brune, nous reproduisons un certain nombre de formules de son ouvrage Le Bonheur conforme en italique.

I L'art de manipuler

« Les manipulés, ce sont les autres. Pour notre part, nous avons bien compris où nous mène la publicité, nous ne tombons pas dans ses pièges. »

Nous aimons souvent penser que notre esprit critique est suffisamment affûté pour conserver une distanciation par rapport aux messages publicitaires. Pourtant, la pensée critique n'est pas inaltérable. Ne sommes-nous pas toujours plus ou moins stupide ou lucide selon les influences du moment ? Il nous semble que chacun de nous subit la publicité. *Nous sommes cet individu du métro qui, un jour, un moment, une seconde, contemple le faux bonheur bronzé des affiches et rêve « soleil-vacances-auto » en vivant « métro-boulot-dodo ».* L'univers publicitaire, par son omniprésence, nous plonge souvent dans un *état de somnolence hagarde propice à tous les conditionnements.*

Équilibristes sur un fil de lucidité, nous allons pourtant tenter d'examiner l'art premier de la publicité : la manipulation.

I.1 Le mécanisme publicitaire : créer plaisir ET frustration

Comment naît l'envie d'acheter ? D'un besoin. Mais si nous achetons seulement ce dont nous avons raisonnablement besoin, nous consommerons peu. Or comment réaliser la croissance économique sans consommer de plus en plus ? Notre mode de développement actuel ne peut continuer sa route si le public ne suit pas, c'est-à-dire n'achète pas un maximum d'ordinateurs, de magnétoscopes, de motos, de télévisions, de fours à micro-ondes, de DVD, etc. Imaginons la situation si les progrès techniques ne trouvaient aucun acheteur ! Il faut donc créer de nouveaux désirs pour générer des besoins supplémentaires.

Comment créer un désir ? *Le moment du désir est le moment du manque. J'ai envie de ce bien, je suis en état de déséquilibre psychique tant que je ne l'aurai pas acquis. Je l'achète, je suis satisfait, je retrouve mon équilibre intérieur jusqu'à nouvel ordre.* Créer un manque, une frustration, un déséquilibre psychique, tels sont les principaux buts d'une publicité. Dit autrement : créer un problème pour lui apporter une solution sous forme d'achat. *Les rêves de consommation sont des rêves de compensation.*

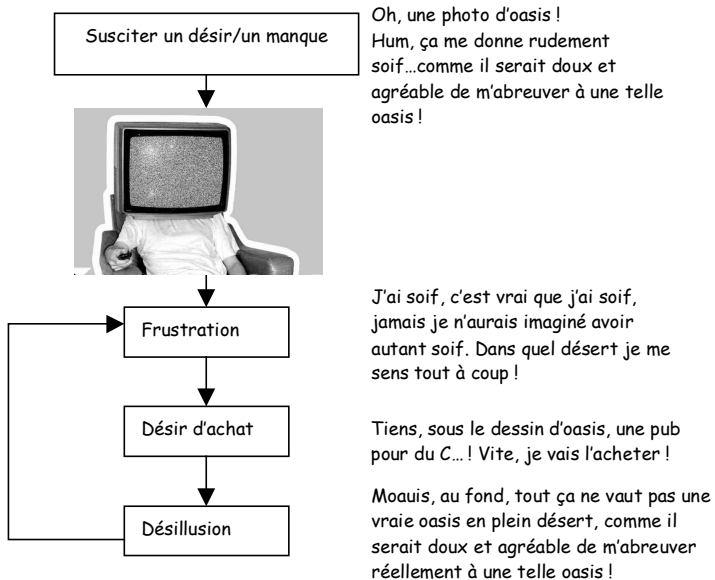
Comment créer un manque ? D'abord réveiller ou attiser l'un des désirs les plus profonds de l'être humain : la puissance. Ainsi que tous les désirs s'y rattachant : la supériorité, la jouissance, la beauté, la santé, l'intelligence, la capacité amoureuse, etc. Ensuite, faire croire au consommateur que des produits se chargent d'apporter facilement cet eldorado. Bref, que « l'avoir » rime avec « le pouvoir ».

Le pari des publicitaires :
remplacer la réflexion
par des réflexes.

Pour parvenir à ces fins, tous les moyens sont bons, seul le résultat compte. Les techniques de manipulation sont multiples : destruction des liens logiques, émotions, érotisme, humour. *Biologiquement, psychologiquement, sociologiquement, nos comportements sont étudiés. Il faut connaître nos instants de défaillance critique, le moment où nous devenons des cibles idéales.* Notre imaginaire est comme une planète à conquérir. Plus le public est éduqué, plus il faut faire appel à son inconscient.

Comment renouveler l'envie de consommer ? Pour que le désir ne soit pas vide, il faut que le produit consommé apporte un certain soulagement. Mais pour que l'envie d'acheter se renouvelle, il faut que le produit contienne aussi une nouvelle frustration. Alchimie relativement facile : *aucun objet ne tient vraiment la promesse de ses signes. Quand bien même on possède l'objet symbole de puissance, le marketing environnant nous persuade vite qu'il en existe un autre, plus moderne, plus performant, qui seul redonnera la supériorité.* Résultat : une désillusion chronique pour le consommateur, même si elle ne s'avoue pas. *L'étalage de promesses devient le tableau de nos frustrations, l'offre de la plénitude avive le sentiment de nos manques.* La publicité éveille-t-elle au final davantage de frustration ou de plaisir ?

Comment émietter les désirs humains en envies de choses ?



I.2 Quelques techniques de manipulation

Pour anesthésier notre esprit critique, le langage publicitaire dispose de multiples astuces : feintes de la rhétorique, pseudo-évidences de l'image, tourbillon de voix et de musiques, humour, etc.

La rhétorique du réalisme

Être sérieux, raisonnable, objectif, en un mot : être réaliste. Voilà qui suscite la confiance. Voix « off » à la tonalité assurée, regards sérieux, cravates, tournures impersonnelles, phrases affirmatives... La stratégie du réalisme est un procédé consistant à afficher l'intention réaliste pour faire croire à la réalité de ce qu'on dit.

Jouer sur nos émotions

Rythme trépidant, flashes, couleurs, volume sonore (augmenté pendant les spots publicitaires), musique : les images et les sons suscitent des émotions quasi hypnotiques. Ils court-circuitent notre pensée pour faire émerger des affects dans la direction voulue par le message publicitaire.

Premiers pas en grande surface

Lumières scintillantes, couleurs, objets brillants, musique : dans les premiers instants où nous rentrons dans une grande surface, nous sommes en état d'hypnose. Nos paupières ont une fréquence de battement ralenti, nos pupilles sont dilatées. Dans cet état de fascination, nous serions plus enclins aux achats impulsifs.

Source : Monde Diplomatique

Les mots et tournures de style

Les mots sont des déclics. En lançant dans notre esprit une image, un mot déclenche un sentiment dans la direction voulue par celui qui le lance. Comme des petites clochettes mentales, certains mots suscitent automatiquement et inconsciemment l'adhésion : démocratie, liberté, justice, bonheur. D'autres déclenchent au contraire une réaction de rejet ou d'indignation : mort, fascisme, anarchie, guerre, racisme. Certains mots rassurent par leur appel à l'autorité : science, institution, expérience. D'autres évoquent un engouement collectif ou des bons sentiments : appel à la solidarité, fraternité sportive, etc. La publicité raffole de ces "rails mentaux".

Hyperboles, métaphores, euphémismes, tautologies, antithèses. Les procédés stylistiques déstructurent souvent les liens logiques. Les hyperboles nous plongent dans la confusion, les métaphores nous éloignent de la réalité, les tautologies pervertissent les principes d'identité, l'antithèse "accroche" l'auditeur en rapprochant des termes contraires. Par souci de concision, nous ne détaillerons pas ici le contenu précis de ces tournures de style. Nous vous conseillons l'ouvrage de P. Breton à ce sujet ou le chapitre 13 du Bonheur conforme de F.Brune.

Clarté, simplicité et démagogie

Un "bon" message publicitaire respecte souvent les trois règles suivantes :

- ne pas rappeler de situations désagréables.
- ne pas aller l'encontre des convictions morales majoritaires.
- ne pas proposer de faire une chose compliquée, difficile ou pénible.

Le principe d'identification

« *Je suis comme vous, faites donc comme moi : achetez ce produit* ». La stratégie d'identification consiste à donner aux gens l'impression de se "reconnaître" dans des situations, des personnages, des comportements qui ne sont pas trop éloignés d'eux mais suffisamment avantageux pour qu'ils aient envie de se projeter dans cette représentation qui va les hausser à leurs propres yeux. Persuadé qu'il se reconnaît dans la publicité, le Français moyen se conforme à ce qu'on lui décrit comme son propre mode de vie. L'évocation sera cependant stylisée. Un trop grand réalisme social risquerait d'enfermer dans sa classe le citoyen censé s'y reconnaître. Tout en lui faisant discrètement sentir le rappel rassurant d'une appartenance, il faut lui offrir la promesse flatteuse d'un dépassement. Toute une batterie de procédés sont ainsi employés pour "toucher" le public, plus ou moins intuitivement, mais de façon systématique. Au final, il s'agit de proposer un produit "personnalisé" qui authentifie la "personnalité" de l'acheteur. La personnalisation des produits intervient pour persuader le consommateur qu'il devient une "V.I.P.". Ce sera cependant toujours par quelque chose en plus qu'on deviendra quelqu'un d'autre, par une conduite d'achat (et donc d'imitation) qu'on va se distinguer, se croire "différent" !

Le budget publicitaire

Selon l'INSEE, le budget publicitaire français atteignait 14 milliards d'euros en 2000. En simplifiant, disons que les industriels dépensent en publicité chaque année environ 230 euros par an pour chacun d'entre nous. En 1996, selon le PNUD, les dépenses publicitaires mondiales s'élevaient à 1000 milliards d'euros environ. Par comparaison, les dépenses militaires mondiales étaient estimées la même année à 780 milliards d'euros.

La répétition

Une affiche, deux affiches, dix affiche...cent fois le même slogan s'affiche devant nos yeux. A la longue, notre esprit imprime inconsciemment le message publicitaire. Qui n'est pas convaincu trouvera-t-il la suite de « *Le soleil vient de se ...* » ? (Et pourtant, c'est un slogan ancien...)*

La récupération

« Ce que nous recherchons, c'est faire correspondre un personnage à un produit ou inversement »

interview revue Stratégies, n°164
cité dans le Bonheur conforme

Valse célèbre pour le spot d'une banque, voiture au nom de peintre, personnage de dessin animé pour vanter un jouet, héros de film pour un savon, etc. La plupart des publicités pillent les créations artistiques ou imaginaires. Elles ne se contentent pas de récupérer ces créations, elles les réduisent à une pulsion d'achat, valorisent les produits en dévalorisant des valeurs. Même les fêtes perdent leur signification pour devenir des occasions de consommation (Halloween, Noël, Pâques, etc.).

* si vous ne voyez pas à quoi nous faisons allusion, vous êtes moins atteint que nous, bravo.

L'humour

Détendre l'auditoire est la meilleure manière d'obtenir un préjugé favorable, une prime de crédibilité. *La publicité amuse d'abord pour mettre les rieurs de son côté, pour susciter l'adhésion. L'humour consacre également la fonction ludique de la consommation. Il vient signifier que la publicité est un monde de gratuité. Tous ces spots plaisants sont des jeux sans enjeu (commercial), pourquoi s'irriter contre des spectacles "bon enfant" ? Laissez-vous aller au plaisir humain par excellence, celui de rire ! Et au passage, goûtez les plaisirs de la consommation qui lui sont comme naturellement liés dans l'euphorie des spots.* Le rire joue enfin une fonction grégaire. Plus que toute autre, une émotion comique cimente un groupe. Même seul, le rieur s'assimile toujours fantasmatiquement à une assemblée. Malheur à qui protestera au lieu de sourire : il y a honte à ne pas s'amuser comme tout le monde. On devient coupable de s'exclure. *Il faut rire avec les moutons ou être la risée du troupeau...*

Feinter l'autocritique

S'autocritiquer, c'est désarmer la critique des autres. *En se parodiant, la publicité se manifeste comme définitivement instituée au point de supporter avec désintéressement l'humour sur elle-même.* Gandhi, Marx, Che Guevara, il s'agit de ramener à elle tout ce qui lui échappe, tout ce qui lui est contraire. Plus la réalité publicitaire est conservatrice, plus son discours se veut révolutionnaire.

Ce que dissimule la publicité

Jamais la publicité n'explique :

- *l'origine exacte des matières qui constituent le produit.*
- *les processus de fabrication et de diffusion.*
- *le travail humain que cela représente.*
- *les tenants et aboutissants économiques et sociaux de cette production.*
- *l'analyse des caractéristiques objectives du produit, la connaissance pratique de ses qualités à l'usage, les tests comparatifs qui permettent de le situer parmi ses concurrents.*

Tant que les vaches donnent des yaourts, on ne voit pas les ouvriers s'échiner sur les chaînes de l'industrie agroalimentaire... Tout est fait pour que chez le consommateur l'acte d'achat soit déconnecté de ses réelles conséquences humaines, environnementales et sociales. Pour jouir et gaspiller sans honte, il faut cacher les véritables coûts humains des produits, les lieux et modes de production, les impacts sociaux, etc. Le 'voir' de la publicité cache le 'savoir' de la vie réelle...



Porteur



Travailleur

I.3 Érotisme et sexualité

Corps dénudés, seins volumineux, postures lascives... érotisme et sexualité sont omniprésents dans les messages publicitaires. Il ne s'agit pas seulement de quelques publicités ouvertement sexy. L'érotisation des produits traverse l'ensemble du discours publicitaire. Il s'agit d'un procédé intentionnel, systématique et calculé.

I.3.1 Les symboles sexuels explicites

Quel est l'intérêt de symboles sexuels explicites dans un message publicitaire ? Trouverons-nous plus clair et moins cynique que cet appel de publicité réalisé par les magazines *Lui* et *Playboy* dans la revue *Stratégies* (cité dans le B.C.) :

« La volupté inachevée, la possession imaginée sont créatrices de tensions naturellement résolues par leur transfert sur ce qui est possible, concret et réel. Les magazines Lui et Playboy dans lesquels la beauté, le luxe sont à la fois offerts et retenus, dénouent nécessairement les pulsions qu'ils font naître en les détournant vers le contenu publicitaire du Support, transformant l'objet du désir en désir de l'objet. Ce jeu de miroir où le rêve et le vécu s'échangent apparaît comme le mécanisme le plus subtil que l'on puisse concevoir pour orienter l'esprit vers l'action, la consommation, donc l'achat. »

Voilà qui a le mérite d'être clair. Mais si de nombreux symboles sexuels sont visibles, beaucoup s'adressent aussi à l'inconscient.

I.3.2 Les symboles sexuels inconscients

Très tôt, les publicitaires se sont emparés des théories psychologiques concernant la sexualité, comme par exemple le complexe de castration. *Selon Freud, ce complexe consiste pour les garçons à redouter de perdre ce qu'ils ont, pour les filles à se ressentir comme privées de ce qu'ont les garçons.* D'où une angoisse/absence essentielle que les humains cherchent à nier ou à compenser. *Toute frustration étant l'occasion de greffer un désir d'achat, les publicitaires en quête d'efficacité appliquent ces leçons, non sans schématiser.* L'astuce consiste à offrir symboliquement par les produits ce dont manquent les humains : publicités où les shampoings s'allongent quand une femme les touche, crème glacée dégustée sur un lit, voiture délicatement caressée, etc.

Citons trois arguments généralement avancés par les publicitaires pour minimiser l'impact des symboles sexuels dans la publicité, et présentons notre contre-argumentation :

- **Les critiques de la publicité voient des symboles sexuels partout. Ces interprétations sont le fruit de leur propre perversion.**
→ La parade de l'arroseur arrosé est classique : qui dénonce la manipulation est aussitôt soupçonné d'être un manipulateur. *Les spots et affiches sont étudiés pour suggérer sans (trop) montrer. Le conditionnement de l'inconscient doit rester inconscient pour agir. Il ne faut pas rater la cible en la choquant. C'est au contraire celui qui lève le voile sur de pareils procédés qui se verra accusé par les gens du métier de faire des projections personnelles sur d'innocentes publicités.*

- **L'appel à la libido des publicités ne fait que refléter et utiliser des tendances qui préexistent dans l'inconscient des foules.**
→ Certes, *l'exhibitionnisme du corps-objet et l'instrumentalisation des humains ne sont pas des créations publicitaires. Mais quel que soit l'inconscient et quelles que soient les foules, rien ne justifie la démagogie de l'inconscient ni la flatterie des foules(61). Refléter, c'est renforcer.*

- **Les théories de Freud sont discutables. L'application qui en est faite ne risque guère d'influencer les intéressé(e)s.**
→ C'est possible. *A moins que l'imprégnation publicitaire ne rende au père de la psychanalyse le service posthume de modeler l'inconscient féminin selon l'image qu'il s'en est faite...*

I.3.3 Impact sur notre vie intime

L'image de l'amour véhiculée par l'univers publicitaire contribue-t-elle à structurer nos conceptions sexuelles et affectives ? Sans doute si la vie amoureuse ressemble au cycle des biens de consommation : frustration → désir-fantasme → consommation → désillusion.

Frustration

L'omniprésence des publicités sollicitant la libido entretient un état d'hyperfrustration affective et sexuelle qui renforce l'importance du sexe comme centre obsessionnel de l'existence.

→ *Fantasme et consommation*

Comme dans les publicités, le partenaire sexuel est un produit, un instrument de jouissance, un fantasme. *L'autre est fondamentalement objet de plaisir, rien de plus. On le désire, on le consomme, au mieux on consomme avec lui. « Moi-mon envie-le produit ». Le tout rejoint le mythe de la performance : la réussite d'une relation sexuelle se mesure à son taux de jouissance.*

→ *Déception*

Ce plaisir égocentrique s'exprime à court terme, sans profondeur affective. Il ne peut aboutir qu'à la désillusion. Tôt ou tard, l'autre se révèle différent du fantasme-objet qu'on voyait en lui. Il est un sujet libre, qui pense, qui souffre, dont la pensée est complexe.

→ *Nouveaux fantasmes*

Mais l'idéologie publicitaire sait répondre à cette désillusion. On peut trouver mieux, meilleur produit ! Il faut essayer, comparer, changer : là réside la solution au problème amoureux ! L'ère du prêt-à-porter produit l'ère du prêt-à-jeter...

ET LES ENFANTS ?

Ils sont sans doute les premières victimes de l'idéologie publicitaire.

→ Elle détruit leur esprit critique

Avant 5-6 ans, un enfant fait difficilement la différence entre la fiction et la réalité. *La publicité les habitue à des formes de perception où disparaissent les articulations logiques. Le rythme des spots augmente leur déconcentration, leur boueotte mentale. L'enfant entre dans la cadence sans se demander où la musique entraîne. Il se croit libre de choisir entre tel ou tel fruité : il ne met pas en question l'habitude de boire des jus pétillants et sucré. Dès le plus jeune âge il se comporte en être passif qui regarde et qui absorbe, qui dévore des yeux comme du ventre. Son imagination est réduite : lorsque l'enfant fait de sa purée un volcan, il y a essor de l'imaginaire. lorsque la publicité mobilise la métaphore du volcan pour conduire à l'achat d'une purée, il y a réduction.*

→ Elle les plonge dans un narcissisme infantile

*Le spectacle des publicités invite l'enfant à se reconnaître dans « l'enfant heureux » vivant dans et par la consommation (de jouets notamment), tout-puissant à réaliser ses désirs. L'enfant s'habitue ainsi à consommer l'image toute sucrée et omnipotente qu'on lui donne de lui-même. Du même coup, on le clôt dans un narcissisme définitif : pourquoi sortirait-il d'une aussi agréable dégustation de soi ? Pourquoi cesserait-il de s'imaginer petit-roi ? Pourquoi deviendrait-il adulte, sinon pour rester grand enfant par la consommation de grands jouets (voiture, produits de beauté, etc.) ? L'exaltation du mythe de l'enfance (forgé par des adultes sans doute nostalgiques) dévalorise aux yeux des jeunes l'âge mûr et le monde adulte. **



Bien sûr, la publicité n'est pas seule à exercer le rôle idéologique qu'on peut lui reprocher : les médias, une certaine presse enfantine, les feuilletons (et l'utilisation commerciale de leurs héros), la consommation abusive de télévision, les phénomènes de mode et tout ce qui flatte le mimétisme des enfants, tout cela entre en symbiose avec la "philosophie" publicitaire.

** « lorsqu'une société doute de ses valeurs, apparaissent des mythes compensateurs qui ont pour fonction de rassurer, de permettre à la classe dominante de masquer son désarroi et de fuir ses responsabilités. L'élite rêvait au XVIIIème siècle de devenir berger, sauvage, femme. Aujourd'hui que le sauvage et le paysan ont perdu de leur exotisme, que la femme revendique hautement ses droits, on rêve de redevenir enfant. »*

Paul Lidsky

I.4 Donner l'illusion de liberté

Par définition, la manipulation doit être invisible à qui la subit. La première étape de toute aliénation consiste à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre.

« Sois toi-même », « Ose devenir qui tu es », « Libère toi »... la rhétorique de la liberté est un des pivots de l'idéologie publicitaire. Celle-ci est en fait liée à la pensée libérale ou capitaliste -c'est à dire la pensée contemporaine dominante- qui considère implicitement la volonté individuelle comme toute-puissante et déterminant totalement le destin de la personne. Cette vision dite 'individualiste' est commode puisqu'elle désamorce toute critique et justifie tout le système. Vous critiquez la publicité, la télévision, les hommes politiques au pouvoir ? Vous êtes un dictateur, puisque les humains sont libres de choisir ! Si la société est ainsi, c'est parce que les humains l'ont choisi comme cela : elle est le fruit de la liberté collective des individus qui la compose. Bref, tout va bien dans le meilleur des mondes. Qui souhaite une transformation sociale est un manipulateur, un opposant à la liberté.

Cette liberté si souvent proclamée est étonnante. Chaque jour, des millions de français allument la télé au même moment, s'entassent dans des embouteillages, portent les mêmes vêtements ou rêvent d'acheter une nouvelle voiture. Pourquoi tant de conformisme et si peu de créativité ? De manière plus générale, pourquoi tant de souffrance et de misère dans une société soi-disant libre ? Certains seraient-il *"plus libres que d'autres"* de vivre comme ils le souhaitent ?

Il nous semble que la liberté est plutôt un "fruit" social : nous sommes des êtres sociaux, à la fois acteurs du monde et influencés par celui-ci. L'immense majorité des individus contemporains fait ce qu'il a appris ou est induit à faire. Nous ne sommes pas totalement déterminés par notre milieu, notre histoire et notre situation, mais nous en sommes conditionnés infiniment plus que nous n'aimons le penser. Nous ne choisissons ni toutes les questions auxquelles nous aurons à répondre dans notre vie ni le sens ultime de nos actes. Quand on croit être libre de choisir sa chaîne de télévision, sa lessive ou la couleur de sa voiture, on fait plutôt comme des millions d'autres individus conditionnés pour cela.

Nos comportements et pensées sont la réalisation concrète de l'imaginaire central actuel. Celui-ci façonne nos orientations, nos valeurs, ce pour quoi il vaut la peine de vivre ou de mourir, nos affects, etc. Cet imaginaire dominant est de plus en plus l'imaginaire capitaliste : la croyance dans la croissance sans fin de l'économie, le culte de la consommation, l'adoration du pouvoir ou de la jouissance ; de moins en moins l'imaginaire de la démocratie, de l'amour de l'autre ou de la sagesse.

Bien sûr, nous n'affirmons pas que l'être humain n'est ou ne sera jamais libre. Mais nous affirmons que nous sommes infiniment moins libres que nous pouvons le penser ou qu'on veut nous le faire croire. La liberté n'est pas un acquis. Elle est à conquérir. Le premier pas vers la liberté consiste à prendre conscience de nos chaînes, de nos conditionnements, des manipulations qui se dissimulent derrière notre spontanéité. A l'encontre d'une idéologie dominante qui proclame la liberté tout en aliénant l'humain, il faut prôner l'idéal d'une personne véritablement consciente, libre et responsable.

II Impacts politiques de la publicité

En prenant d'assaut jour après jour l'esprit humain, l'univers publicitaire façonne-t-il l'univers politique ? Il nous semble que oui :

→ **de manière diffuse et inconsciente**, en faisant croire au citoyen que la consommation va suffire à sa vie socioculturelle et politique, en l'entraînant quotidiennement à la passivité, en l'infantilisant, en encourageant son cynisme, en renforçant son respect des hiérarchies.

→ **de façon délibérée**, en transposant les astuces publicitaires aux campagnes politiques.

II.1 Passivité et infantilisation



Chaque jour, la publicité nous parle. Elle nous envoie des messages, nous conseille, nous ordonne. Mais nous ne pouvons pas répondre. Nous ne sommes que des récepteurs, non des acteurs. A la longue, il nous semble que *le public prend l'habitude de s'entendre dicter sa conduite, d'être sans cesse assisté et flatté dans ses "choix"*. Cet entraînement à la passivité s'harmonise avec une infantilisation journalière par le discours publicitaire (voie impérieuse, papa mousseline, mamy Nova, etc.).

II.2 Le renforcement de la hiérarchie

Par les situations, personnages, décors et symboles inconscients utilisés, l'univers publicitaire renforce les hiérarchies sociales.

II.2.1 Attiser le désir d'élévation

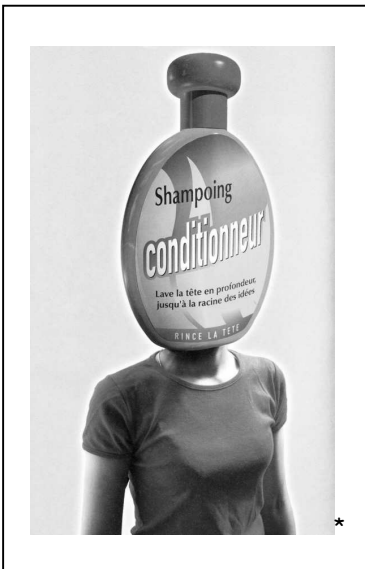
Chaque jour, la loi de la consommation sociale nous est répétée inconsciemment : « avoir plus ou mieux, c'est avoir plus ou mieux socialement ». L'être est réduit aux signes extérieurs de son existence sociale.

Comment accéder au rang supérieur ? Par le produit. Sa qualité garantit la supériorité sociale de l'acquéreur, qu'il s'agisse de culture ou de puissance, d'authenticité ou de noblesse. Avoir une BMW, une grande maison, un parfum de qualité : *toutes ces marques sont là pour que « ça marque » aux yeux des autres. Les superlatifs techniques sont également des comparatifs sociaux.* Les modèles sophistiqués, le futurisme ménager, la technologique "avancée" proposent bien plus que des performances techniques : *ils symbolisent des styles de vie supérieurs.*

Tant qu'on fait la course, on ne pense pas à remettre en question les règles du jeu.

Ce désir d'élévation, encouragé par la publicité, semble vouloir bouleverser les hiérarchies. En réalité, il ne sert qu'à mieux faire accepter de rester dans le rang. *En donnant à tout le monde l'envie de "grimper" dans l'échelle sociale, on pousse en effet les classes "supérieures" à recréer sans cesse leur distance par le renouvellement des modes et la poursuite infinie de la "pointe" du progrès.* De plus, le désir d'élévation sous-entend un but, une référence à atteindre. Or c'est le modèle de la bourgeoisie aisée qui est fréquemment choisi comme repère. Il flatte les classes moyennes qui forment le gros du public et sentent pouvoir atteindre ce modèle social. De fait, la publicité est une ode aux classes socialement dominantes.

II.2.2 Les frustrés de la réussite



L'idéologie des « gagnants » produit son lot de « perdants » et d'exclus. *Attiser chez quelqu'un le désir de s'élever dans la hiérarchie, c'est en effet inconsciemment lui faire honte au sujet de sa condition réelle.*

La publicité est comme une aiguille douloureuse : « *Tu as vu comme tu es par rapport à ce que tu pourrais être ? Tu as vu comme tu es malheureux comparé à cet homme bronzé, heureux et riche dans sa belle voiture?* » Le stéréotype de l'homme "bien dans sa peau", heureux dans et par la consommation accroît à la fois le sentiment de supériorité de ceux qui pensent pouvoir s'approcher de ce modèle mais aussi le sentiment d'anormalité de tous ceux qui ne le peuvent pas, en raison d'un handicap, d'une moindre condition sociale, etc.

La seule issue à cette honte consiste généralement à trouver quelqu'un de plus méprisable. Ainsi, toute ambition est implicitement mépris. Sans cesse attisée par la publicité, la loi de notre société est : « on a toujours besoin d'un plus minus que soi. »

Ce mécanisme psychique est particulièrement ravageur pour les enfants en pleine construction de leur personnalité. *Les enfants socialement défavorisés sont les plus crédules devant les spots et les plus malheureux de ne pas atteindre le modèle d'enfant aisé qu'on fait miroiter à leurs yeux. Le spectacle de l'enfant bien dans sa peau socialement les met mal à l'aise dans la leur. Dès lors, comment survivre à une telle différence ? La plus simple alternative au « devenir comme » est « l'agir contre ».* Normalisation des uns, délinquance des autres ?

* image extraite de la revue *Casseurs de pub*

II.2.3 D'autres astuces pour justifier l'ordre établi

- La simulation fraternelle

Nombre de spots télévisés décrivent la consommation d'un même produit par divers milieux. Les inégalités sociales sont comme supprimées. Les tensions hiérarchiques, désamorçées, se résolvent en une simple différenciation sociologique. Ce principe d'unification a pour fonction de gommer la réalité des inégalités au moment même où on l'établit.

- Les clichés animaliers

Le cadre est un requin, l'ouvrier un éléphant... *décrire une société comme une nature, une faune colorée, c'est légitimer les hiérarchies en les présentant comme des conditions naturelles, inévitables. Certains naissent lion, d'autres castor : il n'y a pas de classes, il n'y a que des races !*

- L'inversion

La publicité raffolent des spots comiques qui inversent la pyramide sociale. Ils minimisent son importance au moment même où ils la rappellent...

Toutes ces astuces ne doivent pas faire illusion. L'ensemble du discours publicitaire ne cesse d'exalter une idéologie de croissance individuelle qui, en conduisant les gens à "se mesurer" les uns aux autres, exacerbe la "hiérarchie" de toutes les catégories. *Au lieu d'établir la démocratie dans la différence, on ne fait que renforcer son contraire, la hiérarchie dans la conformité.*

L'univers publicitaire ne fait-il que refléter les hiérarchies préexistantes de la société ? Mais refléter la hiérarchie sociale avec une telle constance, c'est la renforcer.

9 ANS DEVANT LA TELEVISION

**TOUS LES JOURS
JE LAVE MON CERVEAU
AVEC LA TELE**



La télévision est de loin le premier vecteur publicitaire. Les spots y sont omniprésents, allant même jusqu'à couper les films. Un rapide calcul permet d'estimer l'ampleur du conditionnement potentiel. Sachant que chaque français regarde en moyenne 3h45 la télé chaque jour. Sachant qu'il dort en moyenne 8 heures par jour. Il passe donc 23 % de son activité diurne devant le petit écran. Et plus de la moitié de ses loisirs. **En 40 ans de vie éveillée, il aura passé 9 ans devant la télé.**

Sources : INSEE

II.3 Le développement du cynisme

Observez la réaction généralement suscitée par une publicité de mauvais goût :

- une partie du public rit sans arrière-pensée.
- une autre s'abandonne sciemment au rire bête : plus la blague est mauvaise, plus se dilatent les amateurs du 'second degré'.
- une troisième catégorie clame son mépris, profitant de l'occasion pour se sentir géniale en trouvant plus imbécile que soi.

Ainsi, tout le monde est content. Et surtout la publicité ! Car elle cherche moins à prouver sa force qu'à établir sa réalité, s'inscrire dans la mémoire de l'auditeur...



Parmi toutes ces réactions, le cynisme nous semble la plus illusoire. Vécue comme étant la preuve d'une « lucidité sur le monde », elle renforce en réalité un discours conformiste et favorable à la publicité. Le cynique trouve plus "débile" l'une que l'autre les pubs de Lee Cooper ou de Wrangler. Cependant, chacune d'elles le familiarise avec l'idée qu'il est normal et désirable de porter un jean, même s'il choisira une autre marque.

Ce si confortable cynisme

Le détachement critique et la distanciation ironique sont un refuge qui apaise notre souffrance de fond. Par la plaisanterie, la moquerie et le cynisme, nous avons le sentiment que nos limites et nos craintes ont moins d'importance. En démythifiant la réalité, nous nous donnons ainsi, aux autres et à nous-même, l'impression de la sublimer, même quand nous nous y plions et faisons ce qu'on attend de nous. Par le cynisme, nous nous sentons supérieur, même si sa source est un sentiment inconscient de se sentir justement dépassé et inférieur aux contraintes de notre existence. Sans compter l'admiration que suscite celui qui se montre fin connaisseur de la décadence sociale ! L'humour agit moins pour prendre quelque distance par rapport à ses angoisses que pour s'insinuer dans les bonnes grâces de son auditoire, obtenir son attention sans lui demander de prendre le sujet au sérieux. Se railler, c'est souvent charmer et désarmer la critique, s'auto-analyser complaisamment. *Vivre des plaisirs primaires sur fond de pessimisme planétaire, telle est la philosophie déprimée de trop d'esprits de gauche qui ne croient plus à une transformation du monde.*

II.4 marketing politique : propagande baptisée 'communication'

S'il est possible de manipuler aisément les consommateurs, pourquoi ne pas utiliser les mêmes techniques pour manipuler les citoyens ? Quand les esprits critiques sont éteints, il est possible de faire croire n'importe quoi, de commander n'importe quel comportement.

La tentation était trop forte : politiciens et publicitaires se sont engouffrés dans la brèche. La publicité est donc devenue un enjeu politique : la propagande est calculée, pensée, mesurée, dissimulée sous les mots de « communication », « plans médias », « marketing politique ».

On retrouve évidemment dans la « communication » politique les conséquences du langage publicitaire : encouragement à la passivité et au conformisme, passage du statut de citoyen au statut de consommateur/spectateur, infantilisation. *L'individu est invité à juger sur images, choisir sensoriellement, prendre son opinion pour un engagement, confondre la consommation des shows politiques avec l'exercice de sa raison civique, s'enthousiasmer pour un slogan, s'indigner pour une annonce entendue à la radio. Osons pourtant affirmer que le bulletin de l'euphorie ne vaut pas mieux que le bulletin de la peur.* Dans les deux cas, la réaction est pulsionnelle, la réflexion est inhibée. On se méfierait d'un uniforme, mais on acclamera un homme politique au discours séduisant... *En favorisant l'avènement du marketing politique, l'idéologie publicitaire détruit chaque jour davantage l'idéal de démocratie.*

Lessive et politique

« La lessive est avec la politique un des rares domaines où tout le monde achète, participe [...] la communication politique ne peut pas être faite seulement par les militants [...] la publicité politique, c'est Guy Lux. Elle doit concerner tout le monde, les concierges comme les présidents. Elle doit être simple, élémentaire. Elle doit sortir du cœur. C'est un cri, c'est « votez pour moi », c'est « je vous aime ». comment voulez-vous que la France vous comprenne si vous n'avez pas un argumentaire le plus simple et le plus bête qui soit ? Mais il faut que l'on sente derrière ça la conviction, la passion [...] il n'y a aucune différence entre une lessive et un président de la République. Et les deux se choisissent sur une affiche [...] *dubo, dubon, dubonnet*, ce n'était pas mal fichu. *Travail, famille, patrie*, ça voulait dire quelque chose. Et il ne peut en être autrement. Alors, *la majorité aura la majorité*, je ne sais pas si c'était un mauvais slogan, mais curieusement, quand il a été mis des affiches, le Parti Républicain était à 13 et aujourd'hui il est à 23. Alors, des slogans qui font 10 points en trois mois, j'aimerais en trouver tous les jours [...] il faut que les hommes politiques sortent de l'âge de pierre de la communication politique et confient leur budget à une agence comme toutes les marques du monde. » (cité dans le B.C., parmi d'autres citations « édifiantes »!)

Journées de l'Institut de recherche et d'études sur la publicité, mars 1978

Propagande et "démocratie" occidentale : couple inévitable ?

Pour le penseur Jacques Ellul, la propagande n'est pas l'apanage des dictatures. Elle est inévitable dans une "démocratie" occidentale * dès lors qu'une majorité de la population accède un tant soit peu à la participation politique. Pourquoi ? En théorie, le gouvernement élu est issu de l'opinion majoritaire et la traduit en actes politiques. Le principe du vote démocratique repose sur l'idée que l'homme étant un être raisonnable, il est capable de discerner son intérêt. Si l'opinion publique est variable, fluctuante, irrationnelle, l'État doit obéir à ces évolutions. Or c'est impossible. Structurellement, il ne le peut pas. Il ne peut pas changer de politique aussi vite que l'opinion. C'est un organisme colossal chargé d'opérations techniques énormes, dont certaines exigent des sommes inouïes et durent des années (Ariane, TGV, nucléaire, etc.). Une fois l'entreprise engagée, une fois les ingénieurs, technocrates, savants et sociétés privées lancées dans l'aventure, il ne saurait être question de faire marche arrière. Trop d'intérêts sont en jeu ! Pour l'État, l'opinion publique est donc un danger. Faut-il la supprimer ? Impossible : l'opinion est nécessaire à l'État, puisque c'est elle qui vote et qui permet de valider sa politique. Il faut donc la contrôler, maîtriser au maximum son évolution. Pour ne pas avoir à suivre l'opinion, il faut faire en sorte que l'opinion suive... Tout gouvernement convaincu de la justesse de sa politique agira ainsi. Que le gouvernement soit corrompu ou parfaitement honnête ne change rien à l'affaire : il s'agit d'un mécanisme structurel dans une démocratie représentative étatique.

* Mais s'agit-il d'une démocratie ? Nous avons réalisé une brochure débattant cette question : « Sommes-nous en démocratie ? Synthèse de pensées de Cornélius Castoriadis ».

II.5 Repli sur soi, 'double-pensée' et schizophrénie

Une large part de la population ressent la manipulation permanente et agressive de la publicité. Entre les plus faibles qui se laissent influencer (et chacun de nous n'a-t-il pas une part de faiblesse ?) et les plus forts qui savent décoder les situations auxquelles ils sont soumis, toute une « classe moyenne » cherche malgré tout à se protéger d'une influence qu'elle perçoit dans son intention. Plus cette manipulation est ressentie, plus les humains se renferment et perdent confiance dans le monde extérieur. Chacun de nous est à la fois ce fort et ce faible, mais aussi cet être moyen, lassé de se défendre tout le temps, honteux de lâcher prise parfois, et qui se renferme globalement à l'influence d'autrui. A grande échelle se développe un rapport au monde malsain et suspicieux. La publicité, par la réaction latente de rejet et de renfermement sur soi qu'elle suscite, contribue à vider l'humain de tout ce qui fonde la démocratie : l'ouverture au monde, la compréhension des autres, l'écoute des minorités, le réexamen de ses opinions, l'absence de dogmatisme. Elle est une source de désespoir social.

Mais cette réaction au phénomène publicitaire est ambivalente. Nous sommes à la fois complices de la consommation et victimes de son agression. La méfiance à l'égard de la publicité, tout en continuant à consommer, le rejet de la politique-spectacle, tout en se passionnant pour ce qui s'y déroule, font de nous des êtres paradoxaux. *Ce brouillage idéologique auquel la publicité contribue fortement nous amène à adhérer à des 'certitudes' de plus en plus opposées : l'idéal du tout automobile et la saturation des routes, le triomphe de la communication et l'expansion des solitudes, les sirènes de la croissance économique et la marée du chômage. Il faut croire tout et son contraire (F.B. Sous le soleil de Big Brother), ce qu'Orwell appelait dans 1984 « la double-pensée ». Il s'agit selon François Brune d'une « véritable fracture mentale où chacun doit faire tenir ensemble les tristes données de l'expérience quotidienne et l'incessante imprégnation d'une idéologie ambiante qui 'positive' à mort »(ibidem). A grande échelle, la publicité attise la schizophrénie.*

III Publicité et tiers-monde

Mystère, aventure, mer turquoise, sable fin, vacances, soleil et safari...

→ ...bronzage garanti !

Enfants rachitiques, guerre, humanitaire, catastrophes naturelles, pauvreté...

→ ...indignation assurée !

Cocotiers et misère, offres de vacances et campagnes caritatives, la publicité (tout comme les médias de masse) véhicule ces deux images des pays du Sud. S'agit-il d'une contradiction entre rêve et réalité ?

A nos yeux, ces deux facettes se rejoignent. Toutes deux ne mènent jamais vers la réalité des pays et peuples représentés. Ce sont des spectacles, deux mythes complémentaires : *le mythe des "heureuses tropiques" flatte les rêveries hédonistes du consommateur occidental ; le mythe de "la misère-à-laquelle-on-ne-peut-rien" devient le piment du plaisir.*

III.1 Surtout ne pas chercher les causes de la misère

Dans les campagnes de dons, les photos d'enfants décharnés n'expliquent pas le contexte socio-économique qui pourrait expliquer de quoi ils sont victimes. Ils apparaissent systématiquement comme des déshérités en soi, victimes du seul destin (maladies tropicales, sécheresse, famine, guerre). Passivement, *les "petits noirs" attendent la "manne blanche", l'aide paternelle et financière des pays d'Occident.* Heureusement pour nos consciences, ces publicités ne creusent pas les causes de la misère du Sud. Elles risqueraient en effet de croiser tôt ou tard sur leur chemin le fardeau de la dette, le détournement de l'aide au développement, la domination politique des pays du Nord, les stratégies impérialistes, le soutien aux dictatures, autant de mécanismes encouragés par nos gouvernements occidentaux. Un regard réaliste sur le tiers monde serait source de dérangement... *

III.2 Le spectacle de la misère

Sur un plan purement psychologique, la misère est trop fascinante pour qu'on ne la dévore pas des yeux. C'est un spectacle. *On doit d'autant plus jouir de soi qu'on ne peut rien contre les maux d'autrui. Chacun contempera la dinde de Noël avec ce brin de larme à l'œil qui en augmentera la saveur, on se plaira à déplorer la situation mondiale entre deux plats, et nos vies "heureuses" continueront comme avant, ponctuées - mais bien loin - de morts par millions. L'Occidental se consolera-t-il de la faim du tiers monde en dévorant le pain qu'il lui ôte de la bouche ? En présentant le tiers monde sous un jour le plus souvent catastrophique, les publicités et les médias renforcent le citoyen occidental dans son égocentrisme jouisseur. C'est d'ailleurs le même regard qui est porté sur les mendiants dans nos rues.*

* Nous avons consacré quatre brochures à ce sujet : *la dette des pays du Sud*, *Le détournement du développement*, *critique du développement*, *la Francafrique*.

III.3 Exotisme ou egotisme ?

Les offres de vacances pour les pays du Sud enferment le touriste dans les images qu'il s'en fait a priori. Elles lui promettent le dépaysement sans le dérangement, elles l'entraînent à la découverte de l'étrange en prenant bien soin de lui éviter la connaissance de l'étranger. Le roi-touriste part là-bas voir et vivre ce à quoi il s'attendait ici. L'exotisme ne représente qu'une expression paradoxale de l'ethnocentrisme occidental. « La logique même du tourisme conduit d'ailleurs à l'expansion d'une catégorie d'occupations dont la seule fonction est de satisfaire, sur tous les plans, les touristes. On s'achemine ainsi, dans certaines zones, vers une situation où elles devient, comme l'avait prévu Franz Fanon, le « bordel des pays industrialisés » (J. Bugnicourt, cité dans le B.C.), le tourisme sexuel en étant une des formes privilégiées.

Certes, la séduction publicitaire modèle les images du tiers monde en fonction des mythes occidentaux qui lui préexistent: la colonisation existait avant la publicité. Mais il y a tout de même une différence entre le reflet d'une mentalité ambiante et l'entretien délibéré d'une mythologie.



« Dévorer le Sud »

Biscuits 'Bamboula', Goûters 'Savane', glaces en forme de lion, carré de chocolat entre les dents d'une femme à la peau ivoire, qui pourra jauger les conséquences sur nos inconscients de toutes ces invitations à « dévorer le Sud » ?

Zoom sur les campagnes « d'intérêt général »

Sécurité routière, associations humanitaires et caritatives, contraception ou appel aux dons : la publicité peut-elle être utilisée à bon escient ? A nos yeux, la logique même du langage publicitaire rend dérisoire toute tentative dans ce sens, et ce pour plusieurs raisons :

- **Dans le cas des dons, la logique ne reste-t-elle pas purement consommatrice ?** A la place du désir émergent plutôt l'émotion, la pitié, le malaise, un déséquilibre psychique qui peut aller jusqu'à la mauvaise conscience. Qu'ai-je donc acheté ? De la bonne conscience.

- **Toutes ces publicités laissent croire au citoyen que son comportement d'agent économique supplée à l'exercice de sa vie politique.** Il suffirait de donner « un peu » de son argent pour changer les choses. Si ce « un peu » apporte sporadiquement des améliorations, cela reste dérisoire, et ne saurait constituer une satisfaction.

- **Les explications sont simplistes.** *Quand bien même on susciterait, provisoirement, des réactions positives mais foncièrement épidermiques, on échouerait en profondeur puisque la "bonne conduite" serait obtenue dans l'inconscience.* Lutte-t-on contre le racisme en tentant d'induire d'autres comportements réflexes ? La publicité n'incite pas à la réflexion, elle vise à créer des pulsions.

- **La nature de la communication publicitaire infantilise le citoyen quand bien même son message est de le rendre responsable.** *Toute campagne d'intérêt général contribue en effet à renforcer chez le citoyen l'habitude de s'entendre donner des leçons, dicter des comportements, des bonnes conduites. Il est maintenu dans une sorte de tutelle idéologique vis-à-vis de laquelle il n'a comme réponse que l'apathie du suivisme ou l'inertie de l'indifférence. Il n'a pas la parole : il est traité en mineur en raison même du langage qu'on emploie pour l'inviter à vivre en majeur. Comment la publicité pourrait-elle éveiller ou réveiller le civisme et le sens de la solidarité politique, comment pourrait-elle intéresser les "citoyens" à la vie publique, dès lors que le débat spécifiquement politique, dominé par le marketing et les manœuvres politiciennes, a pour effet de les déconcerner, de les dépolitiser en superficialisant le sens de leurs choix ? Ces publicités commerciales ne stimulent pas l'intérêt général, elles le simulent.*

- **Ces campagnes sont banalisées, noyées dans la masse, désamorçées par le seul fait qu'elles se confondent avec l'ensemble du phénomène publicitaire.** Une affiche d'enfant handicapé côtoie une publicité pour un shampoing. Tout s'équivaut et s'annule dans le langage publicitaire.

Ce marketing idéologique ne sert finalement qu'à mieux vendre la publicité, lui servir de caution. Avec succès : même les gens bien intentionnés pensent qu'elle constitue le langage d'avenir par lequel tout message doit passer pour être efficace.

IV La difficulté de résister

Le combat contre la publicité est inégal.

D'un côté, les individus sont avant tout occupés par l'importante tâche de vivre. Ils ne peuvent lutter que sporadiquement. Personne ne peut maintenir une intelligence critique seize heures par jour à l'égard du discours publicitaire. Les réactions personnelles, au-delà des engagements associatifs ou politiques, sortent difficilement du champ de la vie privée. La petite critique quotidienne sort rarement du cercle familial, associatif, local. Les rares campagnes d'indignation s'étouffent avec le temps, arrivent toujours « après-coup ». Elles font aussi la plupart du temps le jeu de l'idéologie publicitaire : puisque 'tout le monde s'exprime', c'est que nous sommes en démocratie, non ? (F.B., dossier du Monde Diplomatique, « La pieuvre publicitaire », mai 2001).

De l'autre, un ensemble de professionnels de l'aliénation font de ce travail un métier à temps plein et disposent pour conditionner les foules d'armes psychologiques, sociologiques, neurologiques, sensorielles, etc. Les oppresseurs ont une stratégie de débordement : pendant que je m'insurge contre le panneau illégal qui obstrue ma rue, un spot enfonce dans le crâne de mon fils la dernière marque de chaussures à la mode (Le Monde Diplo, ibidem).

Alors, que faire ?

« Il faut choisir :
être libre
ou se reposer »

C.Castoriadis

Nous n'avons évidemment ni slogan ni mot d'ordre, simplement une profonde inquiétude et un désir de changement. Nous sommes nombreux à avoir choisi de ne plus regarder la télévision, à lancer de temps à autres quelques attaques contre des panneaux publicitaires illégaux* ou non. Actes souvent dérisoires car sporadiques et isolés. Les engagements d'un jour donnent l'illusion d'avoir agi.

Pourtant, il nous semble *qu'une action isolée n'a de sens que si elle s'articule dans une stratégie d'ensemble. Comment la créer ? Comment s'organiser collectivement ? Si la critique peut être menée par quelques uns, une transformation sociale ne peut être que collective. Les associations luttant contre la publicité peinent à rassembler une large mobilisation. Les partis politiques qui militent à ce sujet sont minoritaires. Dans tous les cas, reste la lutte intérieure. L'idéologie publicitaire reflète et aggrave le mal d'un certain homme occidental qui ne sait vivre la vie que sous le signe de l'appropriation. Prendre en photo, retenir au magnétoscope, posséder, épuiser et recommencer à posséder, consommer, croire retenir le réel dans l'image, posséder les choses dans leurs signes ou les signes dans les choses, l'événement dans son spectacle, saisir au lieu de contempler. Le contraire d'une société de consommation, ce serait sans doute une société de contemplation, c'est-à-dire de dépossession. L'homme moderne, aliéneur-aliéné, utilise les autres comme instrument de son hédonisme impatient, essaye vainement d'enfermer le monde dans des grilles illusoire d'appropriation. C'est d'abord en soi que chacun peut lutter contre cet homme-là, si l'on veut venir à bout de l'idéologie qui le flatte. Pourquoi lutter contre l'idéologie de la consommation si notre rapport au monde reste de l'ordre de l'appropriation / assouvissement ?*

** Selon l'association Paysages de France, parmi le million de panneaux publicitaires disséminé sur le territoire français, au moins un tiers est illégal.*

Conclusion

Si rien ne l'arrête, quelle sera la conséquence de l'idéologie publicitaire sur l'évolution de la société ?

Elle repousse sans cesse plus loin les limites de l'instrumentalisation de l'être humain. Sexe, moquerie, cynisme et violence sont présents de manière croissante dans les messages publicitaires.

Elle est de plus en plus omniprésente, dans tous les lieux publics, dans les écoles ou les hôpitaux, sur tous les supports possibles.

Les classes moyennes -qui constituent sa principale cible- ne s'opposent pas à cette évolution. A la fois complices de l'euphorie consommatrice et victimes de cette agression permanente, leur position ambivalente les paralyse. Ce pli mental est de plus en plus marqué, résultat de dizaines d'années d'influence médiatique et d'aliénation publicitaire.

« Il ne faut surtout pas briser le cercle narcissique de l'homme moderne à qui l'on prescrit : jouis, rêve, fonctionne, sens ta puissance, sois supérieur. »

François Brune (125)

Parallèlement, les exclus et tous les "frustrés de la réussite" sont de plus en plus nombreux. Ils sont désespérés mais impuissants. Leurs esprits sont trop noyés dans une foule de concepts et de slogans issus du monde politico-publicitaire pour trouver en eux la force et l'imagination pour lutter efficacement. Mais surtout, ils sont soumis à une pression sociale de plus en plus forte de la part de la majorité consommatrice. Car la grande famille euphorique rejette ceux qui se sentent en dehors du coup. *Le consommateur passif et dépendant se montre impatient et agressif dès qu'il se sent dérangé dans ses habitudes de consommation. Face aux critiques dérangeantes, il appelle l'ordre répressif qui le protège dans ses satisfactions égoïstes* (au grand bonheur des gouvernements qui renforcent leur position). Tels des enfants gâtés, *les citoyens infantiles ont besoin d'une société totalitaire. « Je veux, je veux tout, je veux tout de suite » : c'est le règne du désir-tyran, celui de l'enfant gâté, dont la totale dépendance va de pair avec un caractère tyrannique.*

Vision catastrophiste ? Les publicitaires reprochent au milieu militant son caractère pessimiste... C'est pourtant la soif enthousiaste et optimiste d'un monde plus humain qui nous anime. *Nous ne refusons pas le plaisir, mais la constante réduction de toutes les joies humaines à des plaisirs consommables. Nous ne refusons pas le désir, mais sa perpétuelle dénaturaton en un émiettement d'envies immédiates. Nous ne refusons pas le rêve, mais sa négation profonde dans les mensonges de l'opinion publicitaire.*

Il ne sera pas dit que nous nous laissons faire.

Nous vous remercions pour votre attention.

Bibliographie

Quelques livres

Le bonheur conforme, essai sur la normalisation publicitaire - François Brune - Gallimard, 1985

La parole manipulée - Philippe Breton - La découverte

Les médias pensent comme moi, fragments du discours anonyme - François Brune - L'harmattan, 1997

Revue Casseurs de Pub n° 1 à 5

Propagandes - Jacques Ellul - Economica

Mais aussi le dossier « la pieuvre publicitaire » du Monde diplomatique de mai 2001

Quelques sites d'associations

Casseurs de pub
www.antipub.net/cdp

Résistance à l'Agressivité Publicitaire (RAP)
www.antipub.net/rap

Paysages de France
<http://paysagesdefrance.free.fr>



Qui sommes-nous ? Pourquoi ces brochures ?

Nous sommes un collectif (actuellement baptisé « collectif des lutTins ») réalisant des synthèses les plus concises et pédagogiques possible sous forme de brochures. Pourquoi ? Parce que dans un océan d'analyses, d'informations, de livres et de conférences, nos cerveaux oublient, oublient, oublient...Parce que beaucoup d'analyses, d'informations, de livres et de conférences manquent de pédagogie. Parce que nos esprits papillons peinent à rassembler une pensée cohérente.

Nos brochures sont rédigées suivant cinq principes :

- **pédagogie** : nous souhaitons être compréhensibles sans réduire les raisonnements.
- **concision** : nous souhaitons saisir ce qui est à nos yeux essentiel pour comprendre et agir.
- **rigueur** : nous nous imposons un maximum de rigueur (citation des sources, recherche de mesure dans l'énoncé des faits, etc.).
- **diffusion et photocopiage encouragés** : puisez ce qui vous inspire, ce qui vous semble utile pour vos actions ou votre réflexion. Mais, si possible, imprimez sur papier recyclé !
- **prix libre** : l'argent ne doit pas constituer un obstacle à la réflexion. Or les livres sont souvent chers. Nous voulons des brochures à prix libre : chacun donne ce qu'il veut, même rien. Le coût de fabrication de ces brochures est de 0,5 euros environ.

Si vous jugez que nos exposés contiennent des erreurs ou pourraient être améliorés, présentez-nous votre argumentation, ainsi nous progresserons ensemble vers une plus juste vision de la réalité.

a v e c n o u s @ n o - l o g . o r g

12 titres actuellement disponibles :

- **Critiques et espoirs du commerce équitable** (*éléments pour un débat*)
- **La dette des pays du Sud** (*les mécanismes d'un appauvrissement organisé*)
- **Histoire de l'immigration en France** (*les immigrés dans les guerres et industries françaises*)
- **L'idéologie publicitaire** (*le totalitarisme joyeux*)
- **La Françafrique** (*exposé pédagogique de la politique française en Afrique*)
- **Le détournement du développement ?** (*où va l'aide publique française au développement ?*)
- **Sommes-nous en démocratie ?** (*synthèse de pensées de Cornélius Castoriadis*)
- **Le goût de la liberté** (*synthèse de pensées de Pierre Bourdieu*)
- **Comment blanchir l'argent sale ?** (*guide méthodologique pour brigands modernes et citoyens naïfs*)
- **Critique du développement** (*des contradictions de la théorie aux désastres de la pratique*)
- **La culture du narcissisme** (*impact du capitalisme sur notre psychisme*)
- **Le progrès, une idéologie ?** (*réflexion sur la technique*)

Toutes nos brochures sont sur <http://luttins.ouvaton.org>

Imprimé sur papier recyclé (fourni par Papirralp, 8 bvd E.Rey 38000 Grenoble, 04 76 17 00 68)