

SOCIÉTÉ

La pub, miroir de notre société

«La publicité n'est que la partie émergée de cet iceberg qu'est le système publicitaire et, plus largement, de l'océan glacé dans lequel il évolue : la société marchande et sa croissance dévastatrice. Et si nous critiquons ce système et cette société, c'est parce que le monde se meurt dans notre mode de vie. (...) La publicité est le carburant idéologique de ce saccage : elle nous incite sans cesse à consommer tout en nous aveuglant sur les conséquences de cette hyperconsommation. »¹

¹Groupe Marcuse, De la misère humaine en milieu publicitaire. Ed. La Découverte, 2010.

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles

La citation introductive est tirée de l'ouvrage « De la misère humaine en milieu publicitaire », publié en 2004¹ avec le sous-titre 'Comment le monde se meurt de notre mode de vie' (...et guère remarqué - les auteurs émettent l'idée que ce titre était trop alarmiste). Republié en 2010, il reçoit cette année-là en France le prix du pamphlet (qui récompense un ouvrage salubre à l'exercice du débat public). En 6 ans, notre société a évolué, elle est plus à même d'entendre maintenant qu'une critique de la publicité ne peut pas faire l'impasse sur une mise en cause radicale de la manière dont nous produisons et consommons.

Les premières analyses qui mettent en garde contre le dogme de la croissance ont près de 40 ans². Malheureusement, nous restons encore et toujours pris dans un modèle de société qui fait croire que cette croissance est indispensable pour faire tourner notre monde.

Or, on ne peut pas continuer à produire toujours plus de biens et de services si on ne suscite pas en même temps l'envie d'acheter. Les publicités servent à vendre, donc à produire. Elles sont chargées de modeler notre esprit, de nous programmer à acheter en manipulant certains de nos affects et nos pulsions. Elles créent les désirs (sexuels évidemment, mais aussi

de possession, de reconnaissance, d'expression,...) et les frustrations qui les accompagnent, à un niveau sans doute encore jamais atteint.

L'INFORMATION ET SES EXCÈS...

La publicité incite à consommer tout en prétendant informer. Et comme elle informe et qu'elle n'est « *ni coercitive ni agressive vis-à-vis du consommateur* ». Alors, « *il est dangereux d'imposer des réglementations incessantes sur cette forme importante d'échange d'informations, y compris dans le secteur de l'alcool ou des cigarettes* ». ³

Le problème, c'est qu'elle n'informe pas, elle présente une réalité, sans jamais mentionner, ou plutôt en cachant intentionnellement...

«- 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

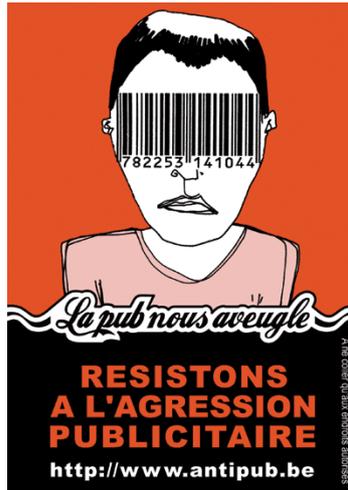
production.

- 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. »⁴

³ Une perspective néo-libérale de la publicité sur le site :

<http://www.wikiberal.org/wiki/Publicit%C3%A9> :

⁴ Pub, la conquête de notre imaginaire. Les Renseignements Généreux, 2008, p.8. Voir la revue sur <http://www.les-renseignements-generaux.org/var/fichiers/brochures-pdf/broch-pub-20080217-web-a5.pdf>



La publicité incite à consommer tout en prétendant informer.

¹ C'est un collectif d'auteurs qui a réalisé cet ouvrage : le groupe Marcuse (pour Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Economie). Pour le groupe Marcuse, le système publicitaire est indispensable à l'expansion du consumérisme et du productivisme, mais les conséquences sont déplorables pour les hommes et l'environnement.

² Rapport du club de Rome : The limits to growth. Halte à la croissance, 1972.

Il est dès lors légitime de dire qu'elle désinforme. Il l'est tout autant de dire qu'elle cherche à nous rendre aveugles sur les conséquences de notre consommation.

On ne peut donc pas en rester aux critiques sur les prétendus excès de la publicité (« la pub est méchante : elle rend obèse, pauvre, machiste ! »)... parce que ces excès sont intrinsèques au mode de communication délibérément choisi : pour capter l'attention, fût-ce un instant, la pub doit déployer des armes cachées, elle doit susciter l'émotion et oblitérer la raison. Elle doit créer un rideau de fumée qui étouffera la capacité à raisonner. La pub sert à faire parler de la marque ou du produit, plus elle est choquante et plus elle attirera l'attention sur un détail. Ce dont on parlera, c'est bien de ce détail, pas des qualités du produit ni du bien-fondé de l'achat.

Mais c'est bien par ses excès que la publicité crée son effet, et c'est une logique sans fin : il en faut toujours plus⁵. « *Les Américains aiment le franc-parler : "Les consommateurs sont comme des cafards - on les asperge, on les asperge et, au bout d'un moment, ils sont immunisés." Et donc, comme le prescrit cet expert (en communication marketing), "il faut faire preuve d'audace, dépasser la norme, aller plus loin que le tabou social". Bien sûr, l'audace n'est ici qu'absence de scrupules, et la subversion des tabous sert avant tout l'Ordre marchand.* »⁶

Dénoncer les dysfonctionnements dans la communication publicitaire, c'est s'attaquer au symptôme. Ce n'est pas suffisant. Le mal est ailleurs, dans la prégnance d'une représentation de l'humain comme un

simple(t) acteur économique, voire comme un outil économique (une *ressource* humaine). Cette fixation sur la seule fonction économique de l'être humain influence nos perceptions, notre être-au-monde (j'achète donc je suis). La pub est l'un des moteurs de cette fixation.

MINE ANTI-PERSONNEL OU ARME DE DESTRUCTION MASSIVE ?

La croissance a besoin de la publicité, mais cette publicité appauvrit les citoyens à plusieurs niveaux : matériellement, c'est bien sûr **le portefeuille** qui est touché, par l'incitation – l'injonction – constante à acheter plus. Mais, mentalement, c'est aussi **l'esprit critique** qui est continuellement attaqué et émoussé.

La **conscience sociale** est également malmenée. La publicité encourage parfois des comportements inciviques, voire de la violence physique (souvent cachés derrière l'humour), en ne posant pas de limites : tout est présenté comme possible et accessible. Le désir d'un produit devient un droit, au détriment des droits (réels ceux-là) des autres membres de la société. Il y a un pendant à ce droit : être heureux semble devenir un devoir social. Quid alors si on ne l'est pas tant que ça ? La frustration engendrée peut générer l'expression agressive, le repli sur soi ou le recours à des *prothèses*, des ersatz de bonheurs. Au détriment, parfois, de la satisfaction de besoins plus élémentaires (la publicité engendre aussi le surendettement).

Le désir d'un produit devient un droit, au détriment des droits (réels ceux-là) des autres membres de la société.

⁵ Ainsi, on avait inventé le « porno-chic », maintenant on va plus loin, on sexualise l'enfant et le jeune ado.

⁶ Groupe Marcuse, p. 98.

Outre l'aspect esthétique et la pollution visuelle (une motivation essentielle de certaines associations antipub) et outre le fait



que la pub pollue en poussant à la consommation inutile, son impact sur l'**environnement** est direct à cause de l'utilisation de papier, de l'encre, du transport, de l'entretien, de l'éclairage, des moteurs pour faire défiler les affiches,...

Le bilan carbone moyen par an et par personne est de 7 à 8000 Kg de CO₂, le bilan carbone d'une seule affiche 4x3m est de 125 Kg, celui d'un écran lcd de 70 pouces est de 1244 Kg et celui d'un « panneau-sucette » éclairé (comme dans les abribus,...) se situe entre les 2.

La mode est aux produits *verts* et les publicitaires ne manquent pas d'utiliser des arguments liés à l'environnement. Ne soyons pas dupes : leur objectif est de continuer à vendre toujours plus – et donc de pousser à la surconsommation, en soi nocive pour l'environnement - et non de protéger la planète. En France, plus de vingt milliards d'euros sont investis par an en publicité, soit trente fois le budget du ministère de l'Environnement !

Il y a aussi un **coût pour la démocratie**. Celui qui fut sans doute le premier gourou de la pub, Edward L. Bernays (par ailleurs neveu de S. Freud), a allègrement mélangé les genres en mettant ses talents tant au service des politiques qu'à celui des industriels. Il a monté les campagnes en faveur de l'entrée en guerre des USA en 1917. Il a ensuite travaillé pour l'industrie du tabac et organisé des défilés de jolies fumeuses défendant leur modernité en fumant en public. Ses successeurs sont désarmants lorsqu'ils reprennent ses mots : « *La démocratie*

libérale, qui rend accessible l'information à tout instant via les médias de masse et élève le niveau de connaissance générale, rend non seulement accessible mais nécessaire l'exercice de l'influence : pour vivre ensemble, nous devons apprendre à produire du consensus. Bernays nous rappelle ainsi que :

« *l'ingénierie du consentement est l'essence même de la démocratie, la liberté de persuader et de suggérer* » (The Engineering of Consent, 1947). »⁷

UNE RECHERCHE DE SENS ⁸

Certaines études scientifiques attribuent aux techniques seules le pouvoir de persuasion de la publicité. Cela doit plaire aux publicitaires mais c'est sans compter sur deux éléments de poids. D'une part, le consommateur est actif, il n'est pas un simple réceptacle dans lequel se déverse le message, il garde (plus ou moins, c'est selon) un esprit critique. D'autre part, le contexte (cognitif, culturel, technique, économique, social et politique) joue un rôle essentiel dans l'acceptation ou le refus du message publicitaire. Les études tendent à indiquer que c'est la socialisation des personnes qui va déterminer l'influence de la pub (par exemple : comment les médias reflètent le piédestal sur lequel est mis l'expert dans notre société. Sa parole cautionne littéralement un produit)⁹.

⁷ Les échos, 18/01/2011, à propos d'un ouvrage traitant de stratégies d'influence sur internet. Sur <http://lecercle.lesechos.fr/livres/bonnes-feuilles/221132907/influence-et-reputation-a-heure-internet-dedouard-fillias-et-alexan>

⁸ Cette section s'inspire d'un article de Sacriste Valérie, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne » (Cahiers internationaux de sociologie, 2002/1 n° 112, p. 123-150. DOI : 10.3917/cis.112.0123), disponible sur le site <http://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2002-1-page-123.htm>.

⁹ Notre imaginaire collectif donne un tel poids à la

La communication est dynamique et dépendra toujours des interactions du milieu dans lequel elle prend place. Et comme le consommateur, finalement, garde un certain espace de liberté (nous n'avons pas tous un i-Phone !), les publicitaires doivent mettre en place des stratégies pour le convaincre : il faut se conformer à des représentations sociales largement partagées, se conformer aux désirs des foules mais aussi s'adapter toujours aux individualités par de nouvelles techniques, de nouveaux médias.

Mais si la pub n'est finalement pas si univoquement efficace, comment expliquer alors son intrusion à une si large échelle dans nos vies ?

C'est que la pub répond à une recherche de sens¹⁰. Comme un miroir (que l'on se rappelle le « c'est tout moi » d'un certain produit de beauté !), le produit vanté réfléchit des modèles, incarne des représentations. « Ainsi il « suffit » à l'individu de s'acheter la prothèse pour simuler l'apparence de ce qu'il veut être. Exhibé, l'objet-marque devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler (en apparence) aux autres »¹¹. Hors ce modèle : non reconnaissance, indignité et exclusion.

Dans une réflexion sur la publicité, sur notre consommation, on ne peut faire l'économie

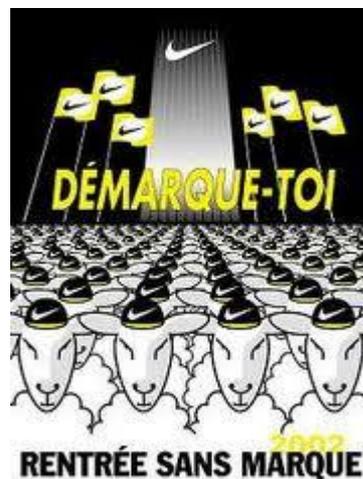
science que pour nous expliquer les bienfaits d'une poudre à lessiver, il faut un acteur (plutôt qu'une actrice, moins crédible) en blouse blanche : c'est la parole de l'expert, du scientifique qu'on utilise pour cautionner un produit. Il devient un leader d'opinion.

¹⁰ « Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants » (E. Goffman, La ritualisation de la féminité, Actes de la recherche, no 14, avril 1977.).

¹¹ Sacriste, p. 139

d'un questionnement sur notre identité la plus profonde : notre rattachement à un groupe social est d'autant plus important qu'il comble le vide angoissant laissé par l'individualisme. La publicité propose donc des modèles de substitution : l'inclusion à un groupe social donné (le cadre zen, l'écolo engagé, le parent *overbooké*...). Soit autant de modèles à suivre par l'achat de symboles déclinés habilement (c'est-à-dire presque singulièrement) dans un cadre de culture de masse.

Et si la pub fonctionne, c'est qu'elle répond à un besoin d'identification, de marquage de notre appartenance à un groupe. La pub serait donc moins un élément d'aliénation que l'élément symbolique d'une recherche de sens et la réponse à un mal-être. Pour Guy Debord, « le besoin d'imitation qu'éprouve le consommateur est précisément le besoin infantile, conditionné par tous les aspects de sa dépossession fondamentale »¹² ... qui laisse un vide énorme.



UN SENS INSENSÉ

Guy Debord considère que notre société (ou les classes dirigeantes) rempli(ssent) ce vide par un spectacle permanent orienté vers la production de la production. « *Le spectacle, compris dans sa totalité, est à la fois le résultat et le projet du mode de production existant. Il n'est pas un supplément au monde réel, sa décoration surajoutée. Il est le cœur de l'irréalisme de la société réelle. Sous toutes ses formes particulières, information ou propagande, publicité ou consommation*

¹² Guy Debord, La société du spectacle, 1973 ; film visible sur <https://www.youtube.com/watch?v=Hmw-Zv0xg1o>

directe de divertissements, le spectacle constitue le modèle présent de la vie socialement dominante. Il est l'affirmation omniprésente du choix déjà fait dans la production, et sa consommation corollaire. »¹³.

Si la consommation de produits-prothèses donne sens à la vie, alors c'est le signe que c'est bien la société, et notre être-en-société, qu'il faut repenser ! Dans un monde en mutation, certaines idoles ont connu leur crépuscule et d'autres les remplacent (Steve Jobs a supplanté Jésus). La pub vient remplir l'espace vacant avec de nouveaux mythes (et, par la même occasion, polluer, aux sens propre et figuré, notre espace public) qui sont autant de miroirs de notre société. Eliminer l'agression publicitaire n'a donc de sens que dans une perspective beaucoup plus globale et radicale de substitution de nos discours normatifs, de nos modèles sociaux (et donc des nouveaux mythes et rites) par d'autres, plus respectueux de la dignité des êtres humains, de leur citoyenneté.

CONCLUSION

Quoi qu'il en soit, « *la publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est* »¹⁴.

D'un côté donc, il est vain d'accuser la pub de tous les maux, de lui supposer le pouvoir

de manipuler voire de modeler notre esprit. Elle n'est que le reflet du fonctionnement et des mythes de notre monde, l'ombre de choses du dehors que l'on peut voir depuis notre caverne, comme dirait Platon.

D'un autre côté, la fonction mercantile de la publicité est peut-être quand même moins importante que le rôle politique (pris au sens de la gestion de la cité) qui lui a été attribué. La publicité véhicule une idéologie qui cache, légitime et profite à une classe dominante (une poignée de gens, les fameux 1%). Dire cela n'est pas verser dans une théorie de sombre complot : il faut bien reconnaître que le commerce échappe en grande partie aux règles de la démocratie. Reconnaître que le non-dit (l'idéologie véhiculée) a finalement au moins autant d'impact que la promotion du produit elle-même.

En ce sens, on peut dire que le média est le message lui-même. Les ressorts de la pub sont d'ailleurs extrêmement proches de ceux de la propagande politique : « (Goebbels¹⁵), définissait la propagande comme « l'art de la répétition constante, l'art de s'adresser surtout aux instincts, aux émotions, aux sentiments et aux passions populaires, l'art de présenter les faits avec l'apparence de l'objectivité, l'art d'occulter les faits désagréables, l'art de mentir tout en étant crédible » ; Le but de ces rappels n'est pas d'assimiler les publicitaires aux nazis, mais de souligner que les propagandistes, que ce soit dans le domaine politique ou économique, préconisent les mêmes méthodes qui se résument toutes au



¹³ Idem.

¹⁴ Sacriste, p. 137

¹⁵ Joseph Goebbels a été Ministre à l'Éducation du peuple et à la Propagande sous le Troisième Reich de 1933 à 1945. Son nom reste lié à l'emploi des techniques modernes de la manipulation des masses et de la démagogie par le régime nazi. (D'après Wikipédia)

bourrage de crâne ». ¹⁶

Il y a bien quelque chose de totalitaire dans la publicité. En ce qu'elle tend à contrôler les choix (de vie) et les actes (de consommation) des citoyens. Masquant une triste vacuité, elle est oppression sans cesse renouvelée : « *Staline comme la marchandise démodée sont dénoncés par ceux-là mêmes qui les ont imposés. Chaque nouveau mensonge de la publicité est aussi l'aveu de son mensonge précédent. Chaque écroulement d'une figure du pouvoir totalitaire révèle la communauté illusoire qui l'approuvait unanimement, et qui n'était qu'un agglomérat de solitudes sans illusions* ». ¹⁷

Comme citoyens, il nous faut résister, créer des contre-pouvoirs institutionnels. Il est de notre devoir de prendre conscience de cette manipulation et de s'y opposer, particulièrement dans le cadre de l'éducation des enfants, en les aidant à développer leur sens critique. Pour ce faire, il suffit parfois de mettre en avant des initiatives existantes – on pense par exemple aux villes sans pub (comme Rio de Janeiro depuis quelques années) – ou de jouer à détourner des logos ¹⁸...), à créer des publicités qui prennent le contre-pied des valeurs consuméristes et individualistes... Un travail de longue haleine qui devrait être soutenu par une ferme volonté, de la part des pouvoirs publics, de faire passer le bien-être de tous avant le profit de quelques-uns.

Christophe Cornet

Vivre Ensemble Education

¹⁶ Groupe Marcuse, p. 22.

¹⁷ Guy Debord (1973)

¹⁸ On trouve sur internet une foule de logos et de noms détournés... ING devient BLing ; Fortis, Fortrist ; Shell, Hell ; Evian, évier ; Red Bull, Ral Bol ; Mars, Marre...

La pub ? MARRE !

La MARRE, pour Mouvement Antipub de Réappropriation Radieuse (ou Réfléchie) de l'Environnement, est un groupe d'habitants liégeois préoccupés par l'omniprésence de la publicité et par la privatisation croissante de l'espace public dans leur ville.

La MARRE est résolument anticapitaliste et solidaire avec tous les mouvements et les idéologies prônant une autre société plus solidaire, juste et écologique.

Les principales actions de La Marre sont le masquage de publicité, notamment lors de la Saint-Valentin (avec le slogan « Faites l'amour, pas les magasins »), l'extinction d'enseignes publicitaires, la distribution d'autocollants « No-pub » pour les boîtes aux lettres, mais également d'autres actions ponctuelles de réappropriation de l'espace public, comme le « Pic Nic the Streets » et la parodie de manifestation de droite.

facebook

Cliquez « j'aime »  sur la page de Vivre Ensemble et soyez averti dès la sortie d'une nouvelle analyse.

Facebook.com/Vivre.Ensemble32

Cette analyse est téléchargeable sur notre site www.vivre-ensemble.be. Des exemplaires imprimés en format carnet A5 peuvent être obtenus sur simple demande.

Ce texte peut-être reproduit ; merci de nous avertir en cas de publication.