

La publicité et ses méfaits

Origine du mot : rendre public, concernait les lois, les décrets ; pris au sens strict, il inclut une idée de transparence. Il y a depuis toujours eu un mélange de transparence et d'exagération : marchand vantant la fraîcheur de ses denrées sur le marché.

L'exagération n'est alors pas vraiment un rapport de forces : au-delà de certaines limites, elle rend son auteur non crédible ; en-deçà, elle peut amener à une certaine convivialité, favoriser le dialogue, la comparaison. Elle n'est pas unilatérale car elle fait partie d'un règle de jeu tacite et vivante, non rigide.

A ce niveau, la publicité se cantonne tout-à-fait dans un rôle économique, nous verrons que cette nécessité d'échanges par l'information n'est plus qu'une façade servant d'alibi à la publicité telle que nous la subissons

En dehors de son aspect économique, au cours de l'histoire la publicité a servi d'appui à des idéologies politiques ou/et religieuses. C'était le cas des croisades, présentées comme salvatrices par des prêcheurs par la suite canonisés. La difficulté, les souffrances n'étaient pas directement occultées par cette propagande ; elles étaient noyées ou réduites jusqu'à en être négligeables par l'espérance d'un futur Bien infini et éternel.

La très efficace propagande nazie intégrait les difficultés et les souffrances ; elle les montrait avec réalisme dans la première partie de leurs films, comme incontournables pour aboutir à la logique victoire finale : le peuple supérieur, par sa nature héroïque est vainqueur. Ces deux propagandes, des croisés et des nazis sont dualistes, la première sépare en tant que supérieur et inférieur le sacré de l'humain ; la seconde la race pure de la race impure. Il y a une gradation dans la subtilité entre les deux : en mettant l'accent sur la race supérieure, par le faste quasi-liturgique de leur propagande, les nazis réintroduisent par la bande du sacré dans l'humain. Il n'y a plus seulement séparation, mais séparation et mélange des valeurs. La religiosité aveugle se double d'un humanisme dévoyé.

La publicité telle que nous la connaissons occulte tout ce qui a trait à l'effort, à la difficulté. A tel point qu'un écrivain américain récemment invité à France-Culture, à qui on demandait pourquoi la tendance conservatrice simpliste a une telle influence dans les universités de son pays, l'expliquait par l'amollissement provoqué par les films et la publicité de la télé.

La publicité telle que nous la subissons joue sur le double registre du dualisme qui consiste à séparer ce qui est distinct : attitude sectaire ; et de la confusion des valeurs qui génère le dégoût et le fatalisme. Elle joue à la fois sur l'excitation et la léthargie. Pas seulement pour s'enrichir, mais par volonté de puissance, de domination sur les esprits. La volonté de convaincre est passée au second plan, car une personne convaincue, même par des arguments brillants et structurés – à fortiori dans

l'enthousiasme d'une discussion de comptoir – peut toujours se raviser le lendemain, en constatant les omissions ou les exagérations volontaires de l'argumentation. Le temps, la durée jouent toujours en défaveur du publicitaire. Sa technique s'appuie sur la spontanéité des sentiments en bloquant tout ce qui est de la réflexion. On ne peut que remercier Le Lay et sa franchise – à moins que ce ne soit un test de sa part semblable aux agressions verbales d'un Le Pen – lorsqu'il avoue que les films à la télé ont pour but de rendre le téléspectateur disponible à la pub. La disponibilité dont il parle n'est pas une disposition d'esprit, pas une ouverture à une connaissance, mais un endormissement favorable à l'intrusion d'un objet quelconque et surtout commun. Il fait passer pour particulier un objet somme toute générique. Alors que le téléspectateur, personne particulière en principe, se confond avec un support indifférencié, un réceptacle de pub. La torpeur recherchée par cette fausse unité n'est pas anodine, elle a pour but d'empêcher de chercher de reconnaître les autres particularités, d'éviter un véritable dialogue. La torpeur isole face à la pub en faisant croire qu'elle est un état normal, qu'on est « comme tout le monde ».

La pub devient alors un moyen de domination. Le même Le Lay, en voulant se justifier face au tollé déclenché par ses propos, a enfoncé le clou en disant en substance : « J'ai simplement voulu accroître la puissance des chaînes télé... ».

La dépersonnalisation va jusqu'à amalgamer la victime de la pub aux objets de consommation : « ma crème, c'est tout moi ». La pub limite le champ de conscience aux impulsions du cerveau reptilien qui est régi par le seul rapport « attraction-répulsion ».

- ≡ **Attraction** : elle joue avec la recherche naturelle et pas mauvaise en soi de la facilité du travail déjà accompli. « C'est fou ce que machin fait pour vous ... », de l'instantanéité de la satisfaction, de la sécurisation, du désir de reconnaissance par les autres, par la sympathie, la convivialité. Elle donne par l'attraction l'illusion d'un monde cohérent, simple et complice alors qu'elle isole et agrandit un sentiment de frustration.
- ≡ **Répulsion** : par la dérision agressive qui fait croire en plus que, si on n'y adhère pas, on manque d'humour ; c'était le cas dans le Monde Diplomatique où un personnage y était représenté sous un aspect simplet parcequ'il ne prenait pas le T.G.V, mais qui avait le mérite de faire rire ses collègues : ici, le fait de paraître sympathique devient un handicap, les autres façons d'être que celles proposées par la pub deviennent un repoussoir pour le consommateur qui fera tout pour ne pas s'identifier au personnage. Cette technique injurieuse est basée sur la peur avec pour seul échappatoire le refuge dans un schéma préétabli. Schéma auto-proclamé ' de son époque '. C'est une attaque frontale à la possibilité de résistance et d'esprit critique, un appel à l'instinct grégaire dont la manifestation ultime est la pratique du lynchage.

Par le rapport attraction-répulsion, la pub manipule la carotte et le bâton sous couvert d'information et de partage.

Elle ne se cantonne pas dans les spots, les panneaux, les journaux. Elle fait tâche d'huile, empiète sur les films, cherche à s'imposer dans les écoles. L'esprit de la pub, c'est-à-dire l'inversion et la récupération des valeurs peut s'étendre hors du support de la marchandise. Elle passe à un autre stade, complémentaire du premier. Ainsi,

l'isolement provoqué par la pub sur le consommateur, l'absence de dialogue que provoque un monde banalisé et uniformisé devient une manne pour des émissions style « c'est mon choix » ou « ça se discute », en anticipant sur le désarroi orchestré par la pub, ce genre d'émissions empêche la prise de conscience par ses victimes de l'uniformité du monde en faisant croire qu'il se soucie de leur personne particulière. En fait, elles se retrouvent doublement victimes : après avoir subi la marchandisation forcée des objets, elles se retrouvent elles-mêmes présentées comme objets, leur intimité jetée en pâture à la foule. En se calquant sur des aspects de la vie et en les déformant, la pub jette volontairement la confusion entre les films et la réalité. Il devient difficile de savoir si les attitudes proviennent de la réalité ou de son image revue par la télé. Avec un minimum d'observation, on s'aperçoit que sous une apparente marque d'intérêt de ces professionnels à l'égard de leurs invités se cache un mépris à peine dissimulé, et un souci de mettre leur personnage et leur émission en relief. Non seulement ces présentateurs empêchent que s'instaurent de vrais dialogues, mais ils se font valoir en leur substituant des bavardages affligeants, si ce n'est humiliants. Le sens du dialogue est récupéré et déformé en goût du verbiage, cela devient une marchandise très prisée : la possibilité de vivre du pathétique dans un fauteuil, et d'avoir un sujet de conversation au bureau. La supercherie atteint des cimes ; l'esclave, le dominé s'identifie au dominant et encourage le processus. La vigilance de ces gens de média au détournement des valeurs, à la création de faux-besoins est proportionnelle à l'endormissement de leurs cibles et engendre un effet « boule-de-neige ». Le Lay peut à juste titre parler d'accroissement de pouvoirs.

Francis Brune distingue 7 traits de l'idéologie publicitaire :

- ≡ La mythologie du progrès que l'on arrête pas. C'est l'introduction de l'esprit de fatalité.
- ≡ La suractivation du besoin, du besoin du besoin ; de l'envie, de l'envie de l'envie. On retrouve ce qui a été dit à propos de l'éloignement progressif du support de la marchandise. Les moyens employés pour y parvenir sont : la saturation et la frustration.
- ≡ L'appel au processus terrorisant, c'est à dire au mimétisme collectif.
- ≡ Le culte héros-produit : celui-ci est personnalisé et magnifié : rêve-produit, révolution-produit ...
- ≡ Un bonheur programmé : occultation des difficultés pour le consommateur
- ≡ Un nouvel instinct : la pulsion consommatrice. C'est la fausse participation à la vie qui fait prendre la consommation pour la vie. On a vu que cela conduit à l'isolement sous une fausse unité.
- ≡ Enfin, la destruction des valeurs. Par les moyens de la récupération, la falsification. Un produit très élaboré est présenté comme « naturel ».

Selon Francis Brune, ces 7 traits ne sont pas séparables et ne doivent pas être combattus séparément ou l'un par l'autre car faisant système. Ils ne peuvent être combattus que globalement en se méfiant des pièges tels que le concept de « consommateur –citoyen. » Cela rejoint ce qui a été dit précédemment : c'est un amalgame de termes qui ne sont pas de même ordre, avec inversion des valeurs. Il y a un lien entre les personnes et les produits qu'elles utilisent. Dans les civilisations « primitives », le gibier était respecté, prélevé et non massacré. Cette union n'est pas un amalgame, le plus évolué doit se soucier, entrer en dialogue avec le moins évolué. En devenant citoyen, on favorise une attitude de consommateur plus juste. En mettant le mot « consommateur » en premier, on élimine le citoyen.

Fr. Brune préconise comme moyens :

- = discerner la réalité du désir ; considérer sa profondeur.
- = Savoir dire : Non (<> pub de carrefour)
- = Rechercher les joies qui sont discrètes, anti-étalage.
- = Savoir dominer les pulsions non vitales. Rechercher le fondement des valeurs anciennes (en évitant de calquer des schémas qui s'avéraient anti-évolutifs).

Personnellement, sur un plan plus général, je dirais, en partant de l'hypothèse que l'homme est un être de dialogue (dans la sens large, pas dans celui de débiter des mots) que ce qui empêche la domination de l'esprit de pub est le discernement permettant de faire la différence entre ce qui est particulier et ce qui est séparé d'une part ; et d'autre part entre ce qui est uni, en relation avec ce qui est confondu, amalgamé.

Il n'est pas démontré que le retour sur les investissements économiques de la pub soient conséquents. Il n'y a pas lieu non plus de rester admiratif devant ses effets pourtant bien réels sur les mentalités, car les publicistes n'ont rien inventé, ils se contentent d'expérimenter des connaissances partielles dont ils ignorent tant les tenants que les aboutissants. Le sentiment de puissance dont ils bénéficient s'auto-alimente sans être maîtrisé. En rendant le terrain mental favorable à toutes les tyrannies, ils ont le mérite de faire se poser de façon cruciale la question, à savoir ce que sont vraiment l'homme et sa place dans l'univers.

Michel Chtourbine