



La publiphobie est un état d'esprit, un art de vivre, une protestation sociale et une révolte de l'esprit contre l'infamie. Les notes qui suivent sont quelques coups d'épingle dans la cuirasse du Tyranosaurus publicitaire.

1- Publicité et capitalisme

La logique de réification du système capitaliste et son fonctionnement selon les principes de la « société du spectacle » explique les liens profonds et structurels entre capitalisme et publicité.

La régulation de leurs « excès » est-elle suffisante ? Certes, on se réjouit de toute mesure qui met un frein à l'avidité féroce des publicrates et des capitalistes, on lutte pour chaque centimètre d'espace enlevé à l'affichage et chaque morceau de service public sauvé des privatisations. Mais nous rêvons - il n'est pas interdit de rêver ! - à un monde sans publicité et sans exploitation capitaliste. En ce qui me concerne, je suis convaincu que la logique du système publicitaire et celle du système capitaliste sont intimement liées et qu'elles sont, toutes les deux, intrinsèquement perverses. Si le capitalisme - notamment sous sa forme actuelle, néolibérale et globalisée - tend à la marchandisation du monde, à la transformation de tout ce qui existe - la terre, l'eau, l'air, les espèces vivantes, le corps humain, les rapports sociaux entre les individus, l'amour, la religion - en marchandises, la publicité vise à vendre ces marchandises, en soumettant les besoins des individus aux nécessités mercantiles du capital. Tous les deux systèmes participent du fétichisme de la marchandise, de la quantification

monétaire de toutes les valeurs, de la logique d'accumulation à l'infini de biens et de capitaux et de la culture mercantile de la « société de consommation ».

La publicité a, comme nous l'expliquons souvent, pollué non seulement les paysages urbains et ruraux, mais aussi les mentalités ; elle a bourré non seulement les boîtes aux lettres mais aussi les crânes des individus. Rien n'échappe à son influence dissolvante : on assiste, à notre époque, à la soumission du sport, de la religion, de la culture, du journalisme, de la littérature et de la politique à la logique publicitaire. Le style, la méthode, les arguments, l'attitude publicitaires sont omniprésents. Mais cette publicité n'est pas autre chose qu'un outil, un instrument du capital pour écouler ses produits, pour vendre ses camelotes, pour rentabiliser ses investissements, pour élargir ses marges de profit, pour gagner des « parts de marché ». La publicité n'existe pas dans le vide : elle est une pièce essentielle, un rouage indispensable dans le fonctionnement du système capitaliste de production et consommation. Sans le capitalisme, la publicité n'aurait aucune raison d'être : elle ne pourrait subsister un seul instant dans une société post-capitaliste.

Et inversement : un capitalisme sans publicité serait comme une machine sans huile dans ses engrenages. Soit dit entre parenthèses : la publicité n'existait pas dans les pays à économie bureaucratiquement planifiée - disparus après la chute du mur de Berlin en 1989 - mais elle avait été remplacée par une propagande politique mensongère, non moins oppressive et inhumaine. Ce n'est pas un hasard si le plus grand adversaire intellectuel du totalitarisme soviétique, l'écrivain anglais George Orwell, était aussi un adversaire intraitable de la publicité capitaliste, dont il décrit, avec une lucidité impressionnante, les mécanismes abrutissants et dégradants dans son roman *Keep the aspidistra flying* [1].

Prenons comme exemple des « affinités électives » entre capitalisme et publicité la politique aux États-Unis - le pays capitaliste par excellence. Non seulement les candidats aux élections dépensent des fortunes immenses en publicité électorale - ce qui signifie que seulement des riches, ou ceux qui sont soutenus par les riches, ont quelque chance de se faire élire - mais le style de leurs campagnes électorales est entièrement calqué sur la publicité commerciale.

Rien ne ressemble plus à la campagne publicitaire de lancement d'une savonnette que celle de lancement d'un candidat à gouverneur ou président. Il n'est pas question d'informer les citoyens sur un programme politique, mais de promouvoir une image, un « look », une sorte de « marque » politique. Ce n'est pas un hasard si ce sont des professionnels du marketing qui prennent en charge la campagne du candidat et produisent le matériel publicitaire requis : affiches, programmes de télévision, etc. Cela vaut pour les USA mais on assiste, dans beaucoup de pays d'Europe et du monde, à un processus d'« américanisation » de la vie

politique et sa transformation en compétition publicitaire.

Rappelons que ce sont les entreprises capitalistes qui sollicitent, financent et profitent des campagnes publicitaires et qui « sponsorisent » - c'est-à-dire polluent par la publicité - la presse, la télévision, les compétitions sportives ou les événements culturels. La publicité joue le rôle de rabatteur, d'entremetteur, de serviteur zélé des intérêts du capital. Capitalisme et publicité sont inséparablement et indissociablement les responsables et les promoteurs actifs de la mercantilisation du monde, de la commercialisation des rapports sociaux, de la monétarisation des esprits. Cela ne veut pas dire, encore une fois, qu'il faut attendre l'abolition éventuelle du capitalisme pour s'attaquer à la publicité. On lutte dès maintenant pour mettre des freins et des limites à l'agression publicitaire, de la même façon que les adversaires du capitalisme se mobilisent pour des mesures - comme la taxe Tobin par exemple - qui freinent l'avidité illimitée du capital. Chaque petite victoire est un pas dans la direction du changement de paradigme social et une avancée dans la prise de conscience des individus.

2- Philosophie publicitaire ?

Grâce à M. Robert Redeker, la philosophie a réussi cette tâche qui semblait auparavant impossible : légitimer la publicité. Certes, l'auteur du point de vue publié par Le Monde du 12 avril 2005 reconnaît quelques dangers à l'activité publicitaire : la colonisation commerciale de l'imaginaire, la volonté d'évacuer de l'humain sa complexité et sa profondeur. Mais ce sont des aspects secondaires : le bilan de la publicité est bel et bien globalement positif.

Par exemple, nier la publicité revient à « nier les avantages de la mondialisation » : en effet, la publicité « décroïsonne et déterritorialise les sociétés et les hommes bien plus que toute autre pratique ». Il ne donne pas d'exemples, mais on pourrait avancer celui-ci : grâce à la publicité de McDonald's, les différentes pratiques culinaires cloisonnées et territoriales sont remplacées par une seule, planétaire : n'est-ce pas formidable ?

Les altermondialistes croient naïvement que leur mouvement, leurs Forums sociaux mondiaux sont une pratique qui rapproche les hommes et les femmes au delà des frontières et des cultures ; or, la publicité de Coca-Cola - ou de n'importe quel autre produit planétaire - est bien plus efficace, puisqu'elle forme « une sorte de liant universel, de colle par laquelle les hommes tiennent les uns aux autres ». Coca-Cola colle les humains : n'est-ce pas une évidence ? « Buveurs de Coca-Cola de tous les pays unissez-vous ! » pourrait donc remplacer bien avantageusement le mot d'ordre des manifestants de Seattle, « Le monde n'est pas une

marchandise ».

Comme le montre si bien M. Redeker, les anti-pub sont au fond des adversaires sournois de l'ordre capitaliste-libéral. Un monde sans publicité serait un monde « sans circulation des marchandises », sans « créativité industrielle », bref, la fin du monde (capitaliste). Or, comme l'on sait bien, tout ennemi du système capitaliste-libéral ne peut être qu'un partisan du « socialisme réellement existant », ce monde où la publicité avait été abolie au profit de la propagande. Comme l'avait définitivement argumenté Margaret Thatcher, « There is no alternative » : si l'on ne veut pas le Goulag, il faut accepter le capitalisme libéral - et donc les bienfaits de la publicité, rouage indispensable du système.

Un autre argument important avancé par le philosophe : « suscitant du désir, la publicité humanise, nous rendant, au même titre que la raison, plus hommes. » Pourquoi seulement les hommes ? La publicité humanise aussi les femmes, en les montrant dans les plus diverses positions commercialement et publicitairement avantageuses : dénudées ou habillées, à quatre pattes dans un pré, à cheval sur une machine à laver, etc. Seulement des esprits chagrins et des partisans du voile islamique pourraient voir dans ces beaux exercices de l'art publicitaire une dégradation du corps féminin et une agression sexiste contre les femmes. En fait, le combat des militants anti-pub est une double guerre « contre les images - réinvestissant les clichés d'une vieille iconoclastie - et contre les corps ».

Leur plus ardent désir c'est de « couvrir nos villes, nos couloirs de métro d'un voile de monocolore tristesse ». Certains de ces militants argumentent qu'ils n'ont rien contre les images, mais seulement contre leur manipulation commerciale par la publicité ; ils voudraient que les couloirs du métro soient couverts de peintures, de poèmes et d'autres formes d'expression artistique - comme c'est le cas par exemple, dans le métro de Mexico City. Cela ne fait que révéler ce que notre philosophe appelle le conformisme « hautain » des intellectuels, qui refusent obstinément de reconnaître la qualité esthétique et intellectuelle de la publicité. De toute façon, comme leur projet est utopique, les deux seules possibilités sont : la beauté publicitaire dans nos rues et nos métros ou « le manteau gris de tristesse des pays totalitaires ».

En dernière analyse, observe Redeker, ce qui motive les publiphobes c'est la haine de la gaieté (c'est d'ailleurs le titre de l'article) : « celle du corps, celle des villes et des murs du métro. » Bien vu ! Les adversaires de la pub sont des individus obtus, incapables de saisir la gaieté des interruptions publicitaires de films à la TV ; ou la gaieté des innombrables prospectus multicolores qu'on trouve tous les matins dans sa boîte aux lettres ; ou la gaieté des magnifiques panneaux publicitaires de dizaines de mètres carrés qui cachent nos tristes

paysages, nos grises forêts et nos monotones fleurs sylvestres. C'est sans doute la haine des corps qui inspire leur opposition à la publicité des boissons sucrières et autres produits alimentaires qui contribuent à l'obésité des enfants et des adultes. Il faut être un partisan des « formes les plus morbides de l'ascétisme » pour ne voir dans l'entreprise publicitaire, si gaie et si joyeuse, qu'une insidieuse manipulation commerciale des esprits, des consciences et des désirs.

Bref, il faut être un de ces utopistes ringards et archaïques, disciples du « mythe primitiviste du bon sauvage », qui croient encore qu'un autre monde est possible, pour pouvoir s'imaginer qu'un monde sans agression publicitaire soit possible.

Je pense que si les entreprises publicitaires distribuaient tous les ans un Prix de la philosophie publicitaire, M. Robert Redeker mériterait certainement cette distinction. Je ne vois personne qui puisse lui disputer la première place dans une telle compétition.

3- Le Leviathan publicitaire

Enfin une bonne nouvelle : malgré la conjoncture économique morose, et l'aggravation du chômage, il y a une branche d'activité qui non seulement n'a pas connu de fléchissement mais a enregistré une progression de 4,5% en 1995 par rapport à l'année précédente. Vous avez deviné : il s'agit de la publicité. Rien ne l'ébranle : la consommation décline, l'emploi se fait rare, mais les dépenses publicitaires en France ne cessent de grimper. Elles ont atteint en 1995 la modeste somme de 147.700.700.000 F. Non, il n'y a pas d'erreur, vous avez bien lu : cent quarante sept, virgule, sept milliards de francs. C'est France Pub (groupe Havas) qui nous l'annonce fièrement, d'après une étude bien documentée, dont Le Monde nous donne quelques extraits dans son édition du 21 mars 1996.

Qui paye cette faramineuse addition, bien supérieure aux budgets de certains États européens ? Qui est le milliardaire qui subventionne, allégrement, ces sommes astronomiques ? La réponse, hélas, ne fait pas de doute : c'est vous, cher lecteur, c'est moi, ce sont tous les citoyens français. Les dépenses publicitaires étant toutes intégralement répercutées sur les prix des marchandises, c'est nous qui payons l'ardoise... La population française étant composée d'environ 60 millions d'âmes, chaque personne en France, homme, femme, adulte, enfant ou vieillard paye en moyenne deux mille cinq cent francs par an pour le plaisir et le privilège de consommer de la publicité. Cela fait pour une famille composée des parents et de deux enfants environ dix mille francs par an : autant, sinon plus que les impôts.

Tout se passe comme s'il existait, à côté de l'État républicain - en théorie soumis à un contrôle démocratique - un autre État, un « État dans l'État », un Leviathan, un État oligarchique qui n'est contrôlé par personne : l'État publicitaire qui recouvre des impôts indirects sur tous les consommateurs, à la hauteur de cent quarante sept milliards de francs. L'État républicain est censé fournir certains services fondamentaux aux citoyens : la poste, la santé, les transports publics. Quels services fournit l'État publicitaire ? On pourrait facilement imaginer tout ce qui pourrait être fait utilement avec le budget extravagant de l'État publicitaire : des milliers de crèches, hôpitaux, écoles, logements sociaux. Un début de solution au problème du chômage et de l'exclusion. Une aide substantielle au Tiers-Monde. Dans le même numéro du Monde daté du 21 mars se trouve l'information suivante : la Banque mondiale, dans un accès de générosité sans précédent, a décidé d'accorder aux 80 pays les plus pauvres un prêt de 110 milliards de francs étalé en trois années. Toute une humanité affamée a droit à bien moins, en trois années, que les dépenses publicitaires de la seule France en 1995.

Et que fait l'État publicitaire, le « Leviathan-pub », avec son budget astronomique ? Il nous abreuve, nous inonde de sa production. Il occupe les rues, les murs, les routes, les paysages, les airs et les montagnes. Il envahit les boîtes aux lettres, les chambres à coucher, les salles à manger. Il a mis sous sa coupe la presse, le cinéma, la télévision, la radio. Il a pollué le sport, la chanson, la politique, les arts. Il nous persécute, nous agresse, nous harcèle, du matin au soir, du lundi au dimanche, de janvier à décembre, du berceau à la tombe, sans pause, sans relâche, sans vacances, sans arrêt, sans trêve. Dans quel but ? À quoi sert toute cette activité fébrile et omniprésente ? Quel est ce projet pharaonique qui coûte 147 milliards de francs ? Comment définir l'immense objectif poursuivi avec une telle ténacité par les oligarques de l'État publicitaire ?

Tout simplement de nous convaincre de la supériorité intrinsèque de la savonnette A sur la savonnette B, de la lessive C sur la lessive D, de la moutarde E sur la moutarde F, du dentifrice G sur le dentifrice H, de la voiture I sur la voiture J, de la poudre aux yeux K sur la poudre aux yeux L, et ainsi de suite, ad infinitum, ad nauseam. Réjouissons-nous : France Pub (ce nom est à lui seul tout un programme) prévoit pour l'année 1996 une nouvelle progression de 3,5 % des dépenses publicitaires.

4- Noire ingratitude

Voici une nouvelle intéressante : le résultat d'une enquête récente de l'institut allemand GfK sur l'attitude des Européens face à la publicité. Il semblerait que pour une majorité écrasante d'Espagnols (88,8%), d'Allemands (83,6%) et de Russes (82,9%) il y a, tout simplement, trop de publicité. Ce serait aussi, à peu de choses près (le quotidien ne cite pas les chiffres) l'avis

des Français, des Autrichiens, des Belges, des Polonais, des Suisses et des Suédois - bref, de la plupart des Européens, à la notable exception des Britanniques. Pire : beaucoup d'Européens pensent que la publicité ne sert à rien et une écrasante majorité de Français (89%), de Belges (87,8%), de Suédois, d'Autrichiens et d'Espagnols estime qu'elle pousse les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin.

Il s'agit, manifestement, d'une profonde erreur. Comme tout le monde sait - ou devrait savoir, en tout cas - la publicité est un dispositif essentiel au bon fonctionnement de nos économies de marché. Elle est aussi indispensable à nos sociétés de consommation que l'air qu'on respire. Par ailleurs, elle fournit une précieuse information aux consommateurs et leur permet d'orienter, en connaissance de cause, leurs achats. Sans l'aide gracieusement offerte par la publicité, comment les gens pourraient-ils choisir dans l'infinité de marchandises qui les entoure ? Comment sauraient-ils, par exemple, quelle marque de dentifrice protège effectivement contre les caries dentaires ? Sans la pub, l'individu serait tout simplement condamné à l'ignorance et à la perplexité. Pourquoi alors cette étonnante ingratitude, cette noire ingratitude des Européens.

Un autre sondage, plus récent encore, nous apprend que 83% des Français jugent « gênantes » les coupures publicitaires pendant les films ou les autres émissions. Ils font mine d'ignorer, ces ingrats, que c'est seulement grâce au généreux mécénat publicitaire que la totalité des chaînes privées peuvent fonctionner. Comment expliquer tant d'ingratitude, tant de mauvaise volonté, tant d'ignorance sur les indéniables bienfaits de la publicité ? Pourquoi cette méfiance, cette sourde hostilité, ce rejet catégorique envers une activité si utile au bon fonctionnement de toute société moderne ? Mystères insondables de l'opinion publique... Ces chiffres, témoignant d'un rejet massif et brutal, sont fort inquiétants. Pour le moment, cette majorité anti-publicitaire écrasante - autour de 80% de la population - reste passive et inorganisée. Elle ne fait rien, ne prend aucune initiative, ne participe à aucune activité concernant cette question. Mais que se passerait-il si une partie, même petite, de cette majorité décidait de soutenir les activités des groupes publiphobes connus pour leur hargne systématique et obsédée contre toute entreprise publicitaire ?

L'accumulation de cette masse noire d'ingratitude dans l'arrière cour de nos sociétés est dangereuse. C'est une masse inflammable, qui pourrait, au contact d'une étincelle, exploser. Le seul espoir c'est d'expliquer patiemment aux gens qu'ils se trompent, qu'une vie sans publicité serait inimaginable, et qu'ils doivent à la publicité beaucoup de ce qui fait la beauté moderne de nos villes et de nos autoroutes, et la vitalité bouillonnante de nos programmes audio-visuels.

5- Pourquoi pas des masques publicitaires ?

Selon un article récent dans la presse, « les publicitaires cherchent à investir de nouveaux espaces ». Par exemple, ils se préparent à coller des slogans commerciaux sur une fusée spatiale russe, et à couvrir d'un « film adhésif imprimé numériquement » la façade de l'hôtel Georges V, et même la Tour Maine-Montparnasse. Tout cela est bien beau, et contribuera sans doute à l'embellissement commercial de la ville de Paris, mais on a l'impression que Messieurs les publicitaires manquent d'imagination : pourquoi aller chercher des espaces lointains, quand on a des millions de mètres carrés inexplorés, tout près de chez soi ? Je veux parler de l'immense espace inutilisé - du point de vue publicitaire - que représente le visage humain. Imaginez quelle merveille si les visages de millions d'êtres humains - hommes et femmes, jeunes et vieux - ou même enfants, pourquoi pas ? - à la place de rester, comme maintenant, publicitairement vides et commercialement inexpressifs, étaient recouverts de slogans et de promotions ?

Point n'est besoin, pour cela, d'immenses et coûteux « films adhésifs numériquement imprimés ». Des simples masques suffiraient, des masques publicitaires où chaque centimètre carré serait loué à une ou plusieurs marques désireuses d'informer le public de leurs derniers produits. Ces masques couvriraient toute la surface du visage - sauf, bien entendu, quatre ouvertures : deux pour les yeux, une à hauteur du nez pour la respiration, et une dernière pour la bouche. Les porteurs du masque publicitaire seraient généreusement rétribués et auraient pour seule obligation de bien afficher leur enseigne publicitaire faciale, au cours de la journée. Le soir, au moment de se coucher, ils pourraient, cela va de soi, l'enlever. Un contrat en bonne et due forme serait signé entre l'entreprise publicitaire et chaque individu porteur de masque, précisant les droits et les devoirs de ce dernier. Les entreprises auraient à leur disposition un corps d'inspecteurs chargés de vérifier si les masques sont bien portés pendant les seize heures de la journée, et pouvant infliger des amendes aux individus malhonnêtes qui ne respecteraient pas leur contrat et essaieraient de dénuder leur visage.

Dans un premier moment, il est à prévoir que seulement des chômeurs, ou des miséreux, accepteraient de porter ces masques, mais avec le temps, et l'effet de mode, on peut se mettre à rêver que toute une partie de la population sera séduite par l'élégance du procédé et par l'opportunité de gagner facilement quelques écus. En outre, cela permettra à chacun de cacher, derrière des splendides images et slogans publicitaires, ses rides, ses verrues, ses tâches. Les visages ne feront plus état d'inquiétudes, d'angoisses, de tristesses, mais seront toujours frais et joyeux, affichant en permanence des bonnes nouvelles : le dernier type de dentifrice, le dernier modèle de voiture, etc.

Éloge de la publiphobie

Écrit par Michaël Löwy

Dimanche, 19 Août 2007 01:00 - Mis à jour Vendredi, 19 Octobre 2007 10:42

Et surtout, grâce à cette méthode simple et profitable, les entreprises publicitaires mettront fin à une situation absurde, à un gaspillage insensé : une surface immense, celle de millions et millions de visages, inemployée, déserte, vide - en un mot, inutile.

Plutôt que de courir derrière une fusée russe, n'est-ce pas bien plus pratique, commercialement efficace et économiquement rentable de masquer publicitairement cet énorme espace facial ? La parole est à Messieurs les professionnels de la « communication ».

Article paru dans la revue de l'association Mortibus, n°1 - mars 2006.

Notes:

[1] Cf. George ORWELL, *Et Vive l'aspidistra !*, 1936, traduit de l'anglais par Yvonne Davet, Paris, Éditions Ivrea, 1982.