

PUBLICITÉ ET CAPITALISME

MICHAEL LÖWY

La relation entre ces deux systèmes fait l'objet, autour de nous, de questionnements et de débats répétitifs. Cette petite mise au point nous a donc semblée salutaire.

Certains de nos lecteurs nous demandent parfois pourquoi nous critiquons le capitalisme dans nos articles et documents. Précisons, tout d'abord, qu'on n'a nullement besoin d'être opposé au capitalisme pour être adhérent de « Résistance à l'agression publicitaire », ou participer à ses initiatives. Il existe à ce sujet une très grande diversité d'opinions dans notre association, et cela ne nous empêche nullement d'agir ensemble contre la pollution publicitaire. De plus, nous sommes nombreux dans RAP à penser qu'il existe, entre capitalisme et publicité, des liens profonds et structurels. La régulation de leurs « excès » est-elle suffisante ? Certes, on se réjouit de toute mesure qui met un frein à l'avidité féroce des publicistes 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 à un monde – il n'est pas interdit de rêver ! – 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. 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 publicitaire 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*.

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 les 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 au poste de gouverneur ou de 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. Ce sont elles 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.

* Note de la rédaction : selon certaines sources, la publicité existait bien en URSS mais était moins présente que dans les pays capitalistes. Elle apparaissait surtout lorsqu'il fallait écouler les produits en surnombre issus des erreurs de la planification. En 1970, les investissements publicitaires y atteignaient ceux de l'Italie. (Ces informations sont tirées de Advertising Age du 12 mars 1979 et citées dans « De la misère humaine en milieu publicitaire » du groupe Marcuse.)

HA, HA, HA ! (LA RUBRIQUE QUI FAIT BAISSER LE TAUX D'ADRÉNALINE)

Ce n'est pas une blague*.

Au terme de son procès, Landru, le célèbre assassin, aurait déclaré : « Vous avez tant réclamé ma tête que je regrette de n'en avoir qu'une à vous offrir ».

* Déclaration authentique. Selon Daniel Soulez Larivière, dans Le Monde du 13 janvier 2005, page 21.

NDLR : L'humour selon Landru ne semble pas perçu par tout le monde, au point d'avoir ouvert, furtivement, une polémique dans notre association ! L'un des membres du comité de lecture a donc rédigé une analyse de cette citation dont il souhaite faire part aux lecteurs en raison, assure-t-il, de la présence des mêmes mécanismes psychologiques que ceux qui sont à l'œuvre dans les slogans publicitaires. Vous en serez juges prochainement !

MALAISE

JEAN-CLAUDE OUBBADIA

Comment tenter de prendre ses distances avec la publicité ? Comment la définir et en calmer les ambitions quand on constate, par ailleurs, à quel point notre jugement est déjà faussé par des manières de penser, de dire ou de faire atteintes d'on ne sait quelle maladie du sens ? Des omissions, des assertions, des approximations perverses et stéréotypées, durablement installées dans le langage ont pris force de loi. Répandues par les médias, cautionnées par les institutions, elles s'affirment comme la substance même de notre catalogue de références mentales. Voici, extrait des programmes de France 2, quelques bons exemples de cette pathologie, pris dans le registre banal du quotidien.

Le 22 février 2005, le « Face à face », à la fin du journal de 13 h, portait sur la grève en cours des bagagistes d'Air France. Dans ce cadre, une jeune femme, défendant le point de vue des usagers, reprochait à un syndicaliste de « prendre les voyageurs en otage ». Et cinq minutes d'échange sur un ton vif et poli, ne permettaient pas d'exposer les faits qui auraient pu éclairer les téléspectateurs.

Or les faits éludés concernaient deux points essentiels. Premièrement, les voyageurs « pris en otages » devaient leur situation autant à l'encadrement d'Air France qu'aux grévistes eux-mêmes. Il va de soi, en effet, qu'une direction d'entreprise dispose du pouvoir économique et des médias pour réguler un conflit en le maintenant, si elle le désire, dans les limites du dialogue. Deuxièmement, des suppressions de poste avaient entraîné une moindre sécurité. Cette dernière évidence, si elle avait pu être exposée, aurait permis aux téléspectateurs de comprendre l'enchaînement des faits tels qu'ils se sont déroulés : 1° réduction de personnel, 2° moins de sécurité, 3° décès accidentel d'une hôtesse (1), 4° licenciement du responsable présumé, 5° divergences patronales/syndicales sur la responsabilité du décès, 6° maintien des divergences entraînant une grève, 7° « voyageurs pris en otages » du fait des deux parties. Mais est-ce qu'une telle clarté était souhaitée ? Une fois de plus, un « mouvement social » apparaissait, privé des motifs susceptibles de le justifier.

Quelques minutes après, France 2 lançait un second défi au bon sens : une autre jeune femme, au chômage depuis 2001, était interrogée. Elle avait écrit un livre sur sa recherche d'emploi et attribuait une partie de ses échecs aux recruteurs qui lui reprochaient, implicitement, d'avoir démissionné par convenance personnelle de son dernier poste (2). Elle ajoutait, pessimiste, que plus une période de chômage se prolonge, plus les éventualités d'embauche s'amenuisent. Ainsi deux fois pénalisée, elle conservait néanmoins espoir car la sortie en librairie de son récit lui apportait déjà une certaine reconnaissance et, curieusement, quelques propositions d'emploi ! Ce dernier point doit retenir toute notre attention car on aurait pu d'abord conclure, et sans plus, que la rigueur poussait les DRH (3) à éliminer les insoumises, même très diplômées (4). Or, l'aventure littéraire de cette jeune femme, en ouvrant des conséquences positives démontrait qu'il n'en était rien. Ni sa démission ni l'échec de sa recherche d'emploi n'empêchaient un brusque regain d'intérêt de la part des entreprises ! Restait alors aux téléspectateurs à déchiffrer le motif de deux attitudes successives et inconciliables adoptées par des employeurs pourtant réputés cohérents. La réussite éditoriale de notre héroïne aurait-elle été perçue comme le signe d'une mutation bénéfique ? Dégagée de sa gangue d'insoumission et sanctifiée par les médias, aurait-elle été considérée, ipso facto, comme rentrée dans le rang ? Compte tenu de la résonance sociale du chômage, de telles questions auraient mérité réponse.

Dans les deux cas qui viennent d'être présentés – mouvement social et conte de fées – le présentateur aura, jusqu'au bout, respecté l'implicite cahier des charges de la rédaction. Par ailleurs, sa déontologie journalistique ne semble en rien lui avoir suggéré d'indiquer les causes, de pointer les contradictions ou d'ajouter les conséquences. C'eût été trop cérébral, et peut-être risqué d'ergoter sur les nuances de la soumission sociale !

Ce laxisme vicieux et calculé des médias peut-il nous permettre d'exposer et surtout de faire comprendre nos idées ? Que la liberté d'expression dont témoigne la publicité n'est liberté que pour quelques uns, et par conséquent, oppression pour la majorité ! Et de déclarer que la publicité est une machine à produire du rêve ? Une machine qui offre publiquement – et d'assez jolie manière – tout ce qui est en principe réservé à l'intimité de la conscience : l'amour et l'érotisme, la violence et l'interdit, l'ambition et la réussite, l'hédonisme et la beauté... Comment démontrer, à la suite de cette usurpation, qu'il ne nous reste plus rien à penser ni à dire ? À peine à vivre... Et comment expliquer, du coup, que l'augmentation des actes de vandalisme en devient parfaitement explicable ?

1. L'accident mortel de l'hôtesse, à l'origine du conflit qui a déclenché plusieurs jours de grève, s'est produit le 1^{er} février 2005.

2. Le motif avoué est une « mauvaise ambiance ». 3. DRH : directeur des ressources humaines. 4. Il s'agit probablement de Sophie Talneau, BAC + 5, dont les aventures sont également relatées dans Le Monde du 22 février 2005, cahier Économie, page VII.