

François Brune

De l'idéologie, aujourd'hui

1995-2005

Devenue ambiante, l'idéologie s'est immiscée partout : dans les sophismes de l'image, le battage événementiel des médias, les rhétoriques du politiquement correct, les clameurs de la marchandise. Vaste grille mentale, faussement consensuelle, elle enferme l'être humain dans les jouissances de la consommation et ses exhibitions mimétiques, au service d'une « croissance » sans fin... qui finit par lui pourrir la vie.

Éditions de Beaugies

De l'idéologie, aujourd'hui

Au fil de votre été :

Liste des extraits proposés le jeudi...

- 23 Juin. *Cette idéologie qui ne dit pas son nom...* ([Avant-propos](#)).
- 30 Juin. *De l'idéologie aujourd'hui* ([Chap. 1](#)).
- 7 Juillet. *Images publicitaires : le bonheur dans l'illusion* ([Chap. 3](#)).
- 14 Juillet. *Une éthique de la manipulation ?* ([Chap. 4](#)).
- 21 Juillet. *Le Vatican absout la publicité* ([Chap. 5](#)).
- 28 Juillet. *Du discours balladurien* ([Chap. 6](#)).
- 4 Août. *Football et idéologie* ([Chap. 7](#)).
- 11 Août. *La pub, nouveau visage du totalitarisme* ([Chap. 8](#)).
- 18 Août. *Ces « événements »... qui n'existent pas !* ([Chap. 10](#)).
- 25 Août. *Résister à la pieuvre* ([Chap. 11](#)).
- 1^{er} Septembre. *Feu le citoyen ?* ([Chap. 12](#)).
- 8 Septembre. *Longue vie au « dysfonctionnement »* ([Chap. 13](#)).
- 15 Septembre. *Pour une société de frugalité* ([Chap. 14](#)).
- 22 Septembre. *Pensée unique : la dogmatisation du « réel »* ([Chap. 15](#)).
- 29 septembre. *Système pub : l'on récupère ou l'on déborde* ([Chap. 16](#)).

Résister à la pieuvre

La Résistance s'organise. Comment pourrait-il en être autrement ? Tout responsable qui a le sens de l'intérêt public, tout journaliste qui désire réellement informer, tout éducateur qui veut développer les consciences, tout humaniste qui tente de promouvoir la dignité des personnes, tout militant qui travaille à l'émancipation des peuples ou simplement à la sauvegarde de la citoyenneté, tous trouvent sur leur route l'obstacle de la publicité. Ces deux dernières décennies ont donné lieu à nombre de protestations individuelles ou catégorielles, trop éparées sans doute pour freiner le vaste système économique et médiatico-publicitaire qui nous enserme, mais dont la multiplication a préparé la résistance collective qui *émerge*¹.

De la riposte à la résistance

Ce qu'il faut d'abord souligner, c'est que l'opposition du public s'est *toujours* manifestée, isolément, par les indignations qui paraissent dans le courrier des lecteurs des journaux et revues. Filtrées, certes. Récupérées, il va de soi. Mais bien présentes, et ne manquant pas, souvent, de provoquer les réponses embarrassées des « supports » mis en cause².

Les graffitis sur les panneaux, les affiches déchirées ou « taguées » sont d'autres formes de révolte isolée qui, pour être « illégales », doivent être considérées comme des réponses légitimes dans la mesure où les citoyens, qui paient des impôts pour jouir d'un espace public sain, n'ont souvent plus d'autre moyen, pour défendre *leur* paysage, que de barbouiller les ignobles surgissements de la pollution publicitaire³.

Les associations de consommateurs, de façon plus systématique, se trouvent régulièrement amenées à dénoncer les dérives de la publicité. Il n'est guère de numéros de leurs revues qui n'épinglent les mensonges de telle ou telle campagne, ou la désinformation relative à la réalité des produits (leur composition, leurs dangers, etc.). Il est vrai que, focalisée sur le produit en soi, sur le meilleur rapport qualité/prix, la protestation consumériste reste souvent prisonnière de l'idéologie de la consommation ; elle n'en demeure pas moins un contre-pouvoir indispensable qui montre clairement, jour après jour, les multiples manipulations dont nous sommes l'objet, les détournements de la loi et le cynisme des marchands.

Autre forme de riposte : celle des professionnels de la santé qui s'insurgent à juste titre, depuis plus de vingt ans, contre la nocivité du conditionnement publicitaire. Ils ont eu (et ont toujours) à déplorer l'abus de sucreries chez les enfants, l'obésité qui atteint 15 % des plus jeunes, les multiples ravages de l'alcoolisme et du tabagisme à tous les niveaux, sans parler des accidents de la route favorisés par le culte automobile. Ils ont eu à affronter les menées du lobby des annonceurs, lors de la loi Evin. Ils ont dû exhorter les responsables de l'ordre public à ne pas démissionner devant l'impérialisme publicitaire. Et ils ont souvent échoué en raison de la lâcheté des politiques⁴...

Les féministes, de leur côté, ont été et sont restées en première ligne dans ce combat. Leur résistance s'est notamment manifestée en 1983 à l'occasion de la loi Roudy, dont certains articles prévoyaient la possibilité d'attaquer juridiquement les responsables de publicités sexistes. La coalition des intérêts économiques et médiatiques fit alors échouer cet aspect du projet⁵. La profession publicitaire a prétendu se contrôler elle-même, ce qui n'a fait qu'encourager les « abus », dont les derniers en date consistaient à célébrer « le porno-chic ». Depuis, la lutte s'est poursuivie à travers diverses associations, dont les récentes Chiennes de garde et La Meute⁶. Et un certain nombre de militantes (pas toutes) ont compris qu'il est vain de dénoncer les représentations dégradantes de la femme dans *certaines* publicités si l'on ne s'attaque pas radicalement au *système* publicitaire, dont la logique est d'instrumentaliser tout être et tous les êtres à des fins commerciales (la femme, certes, mais aussi l'enfant, le vieillard, l'homme, etc.)

D'autres autorités « morales », ou institutionnelles, ont fait

entendre de temps à autre leurs voix indignées devant la perte ou la profanation des « valeurs », liées au dévergondage publicitaire. Ces utiles dénonciations ne manquent pas de détoner dans le champ médiatique. Mais elles sont souvent grevées par les ambiguïtés des protestataires. On a pu ainsi se sentir gêné par les foudres antipublicitaires du commandant Cousteau, lequel, par ailleurs, usait et abusait de la publicité pour développer sa fondation et son image. De même, les souffrances publiquement attestées du cardinal Lustiger devant certaines présentations cinématographiques du Christ n'ont pu faire oublier les paroles du Vatican légitimant le système publicitaire par l'exemple du Sauveur : « *Jésus lui-même a fait de la publicité*⁷. »

Plus constantes, plus efficaces ont été les positions des militants de l'écologie, confrontés à la pollution publicitaire qui défigure les paysages quotidiens ou dégrade la vie de la ville en foire aux signaux. C'est ainsi que la remarquable association *Paysages de France*, depuis une quinzaine d'années, a abouti par un travail obstiné à un certain nombre de victoires locales, non sans faire ressortir aux yeux de tous le vandalisme du pouvoir économique, les insuffisances de la loi, et la frilosité – voire les compromissions – des représentants de l'autorité publique⁸. La lutte contre les méfaits environnementaux de la publicité ne se limite d'ailleurs pas à la présence tonitruante des enseignes et panneaux. Les écologistes conséquents dénoncent, plus gravement, l'idéologie publicitaire en tant que telle, puisqu'en exaltant partout le modèle occidental de surconsommation (l'« *american way of life* »), elle encourage et masque le pillage des ressources de la planète, la destruction des espaces verts, la production de l'effet de serre⁹.

Toutes ces ripostes partielles, surgies au gré des événements depuis vingt ans, n'ont évidemment pas suffi. Il fallait que se créent des associations attaquant frontalement l'impérialisme publicitaire dans tous ses états et dans tous ses dégâts. Après *Le Publiphobe* en 1990, ce fut le cas, en 1992, de Résistance à l'Agression Publicitaire¹⁰. Malgré le soutien de personnalités connues, ce regroupement d'irréductibles mit un certain temps à se faire reconnaître. RAP apparaît maintenant, dans le champ social, comme un roc salubre auquel peuvent s'accrocher les citoyens conscients de la manipulation publicitaire, et supportant de moins en moins l'oppression des faux bonheurs de la « consommation ».

En 1999, ce fut au tour de publicitaires, écœurés par le mercantilisme et par le faux prestige de leur « art », d'abandonner leur cléricalité pour dénoncer le veau d'or qu'ils avaient adoré. Le Comité des Créatifs Contre la Publicité intervint par un coup d'éclat dans le ronron médiatique, en lançant la revue *Casseurs de Pub*, malgré la censure du milieu professionnel¹¹. Les liens qui se sont créés entre Paysages de France, RAP et le CCCP, aussi limités que soient leurs moyens d'action, permettaient d'espérer, en 2001, que se généralise la résistance. Contre la masse médiatique du Goliath publicitaire, la fronde des antipubs naissait.

En même temps, commencèrent à paraître des essais traduisant eux-mêmes, à leur manière, l'exaspération collective jusqu'alors contenue : *No Logo* (Naomi Klein) et *99F* (Frédéric Beigbeder), qui furent des succès ; *La Société de consommation de soi* (Dominique Quessada), *Le Livre noir de la Pub* (Florence Amalou), et plus récemment, *Putain de ta marque !* (Paul Ariès) qui dénonce les tentatives de mainmise du système publicitaire sur l'école de la République.

Certaines publications (pas toutes !) relayèrent utilement ces protestations, en rédigeant des dossiers sans ambiguïté, notamment *Charlie Hebdo* (*À bas la pub !*) et *Le Monde diplomatique* (*La Pieuvre publicitaire*), en mai 2001. Quelques débats ont eu lieu sur la scène médiatique.

Tous ces éléments ont donné à la résistance une conscience plus nette de la nocivité foncière du système publicitaire, et conduit à quelques actions individuelles et collectives prometteuses, parfois d'autant plus surprenantes qu'elles furent spontanées, en dépit de la surveillance policière, de certaines poursuites judiciaires et du silence complice des grands médias.

Mais il ne faut pas sous-estimer les pièges susceptibles de rendre inopérant ce mouvement naissant : c'est à un ordre économique dominant, qui a envahi le champ culturel et créé de multiples connivences, que nous nous opposons.

Le combat des sisyphes

Trois ordres de difficultés attendent les résistants :

- C'est d'abord l'inégalité de pouvoir entre les citoyens et le système qui les asservit. Il y a d'un côté des individus, même regroupés, qui sont d'abord préoccupés par l'importante tâche de vivre, et

ne peuvent donc lutter que sporadiquement; de l'autre, il y a un *ensemble* de professionnels de l'aliénation, qui font de ce travail leur métier à *temps plein*, et disposent pour conditionner la foule d'armes psychologiques (psychanalyse), neurosensorielles, sociologiques (sondages) et sémiologiques (techniques de communication). En outre, les oppresseurs usent d'une *stratégie de débordement* : pendant que je m'insurge contre le panneau qui obstrue ma rue, un spot télévisé enfonce dans le crâne de mon fiston la dernière marque qu'il va devoir exhiber ; pendant que je peste contre l'envahissement de ma boîte à lettres, des légions d'adolescents plébiscitent le portable gratuit avec conversations entrecoupées de spots...

- Le second problème est celui des divers niveaux de résistance qu'il faut pratiquer simultanément. L'oppression publicitaire, on l'oublie trop, est *multidimensionnelle*. S'écrier « marre de la pub » ne peut suffire. Le risque serait de croire, en marquant des points sur un certain plan bien visible, qu'on est à l'abri des autres. Or, la violence publicitaire¹² doit être contrée :

- au niveau économique d'abord : il s'agit de faire barrage dans la cité aux inlassables appels d'achat, aux pulsions d'appropriation, aux mimétismes de l'identité par la marque, tout ce que flatte la publicité, notamment chez les jeunes¹³;

- au niveau environnemental (et mental!) : il faut chaque jour démystifier l'idéologie propre à la société de consommation, le fétichisme de l'objet, les temples du culte (les foires/fêtes des centres commerciaux), les produits lancés comme des événements, qui prescrivent le devoir de consommer comme rite d'intégration à l'époque, dans une sorte de fuite en avant qui veut ignorer les grandes misères du tiers-monde et les menaces sur la biosphère;

- au niveau culturel/symbolique, il faut dénoncer les stéréotypes récurrents que véhiculent les affiches et les spots, les modes de bonheur convenus, les schémas de désir aliénants, les formes de pensée-réflexe, et pour finir, ce fameux « style de communication » qui ne cesse d'instrumentaliser ou récupérer le symbolique pour mieux vendre, en prétextant que c'est *cela* l'art de notre temps! En particulier, depuis que la publicité a pastiché le registre libertaire, il y aurait danger pour les militants d'exprimer leur combat dans un langage si proche du « style-pub » qu'ils honorerait, en l'imitant, l'adversaire qu'ils désirent terrasser.

• Dernier piège, et non des moindres : comment faire connaître, pour l'amplifier, le combat antipublicitaire ? À travers les médias, hélas ! Or, globalement, la vision médiatique du monde est tellement imprégnée d'idéologie publicitaire qu'elle risque de dénaturer la révolte antipublicitaire dans la manière même – événementielle – dont elle s'en fait l'écho. Médias et publicité, en effet, se liguent pour cultiver, au cœur de l'homme moderne, cette « pulsion consommatrice » qui semble à la base de notre mode de vie, et qui conduit les gens à « tout avaler », qu'il s'agisse d'événements, de spectacles, de marques, de produits, de « stars » ou d'images d'eux-mêmes, au point d'avoir besoin chaque jour de renouveler cette « consommation ».

Dans cette logique, on comprend sans peine que les médias cherchent *aussi*, de temps à autre, à laisser entendre un peu de protestation antipub (des publiphobes de service, si possibles originaux et « archaïques »), laquelle est désamorcée en même temps que « consommée », avec le reste de l'actualité, sans vraiment déranger l'ordre économique-commercial. Cela « vaccine » même le grand public contre sa propre humeur critique. La contestation antipub risque alors de n'être qu'un épisode rituel dans la vaste « culture-pub » qui rythme les médias. La meute des publiphobes aboie, la caravane publicitaire passe, tout le monde s'exprime (nous sommes en démocratie, n'est-ce pas ?), et le tour est joué.

Dès lors, il est parfois naïf pour les rebelles de vouloir faire entendre leur dissonance dans cette symphonie audiovisuelle. Et illusoire de croire avoir enfin « agi » parce qu'on leur a permis, sur un strapontin médiatique, de mettre en cause le trône publicitaire...

Perspectives

Ces remarques ne visent pas à démobiliser, mais à conférer sa pleine dimension à un engagement qui ne serait pas efficace sans la conscience de ses limites. Des actions isolées (même nombreuses) n'ont de sens que si elles s'articulent sur une stratégie d'ensemble ; la dénonciation du système reste incomplète si l'on ne traque pas, au fond de soi, les connivences qu'il entretient avec notre psychisme normalisé ; il serait vain de pourfendre l'idéologie de la consommation si notre rapport au monde restait de l'ordre de l'appropriation-assouvissement. Toutes les formes de la lutte – huer les publicités dans les salles de cinéma, distribuer des bons de non-achat à l'entrée

des grands magasins pendant les fêtes, barbouiller les affiches dans le métro ou ailleurs, renvoyer à l'expéditeur les publicités encombrant les boîtes à lettres, etc. – sont sans doute recevables. Mais à condition que ce militantisme antipublicitaire s'inscrive dans un profond mouvement dénonçant, simultanément, les finalités du système libéral, les multiples connivences que celui-ci tisse avec le monde journalistique, l'enfermement de toutes nos vies dans l'optique unidimensionnelle de la production-consommation, l'uniformisation culturelle et économique de la planète, et les agissements des hommes ou des appareils de pouvoir qui ne cessent de dépolitiser les citoyens pour mieux les soumettre, ce qui est la pire des politiques.

Ce qui est à préparer, c'est un autre monde¹⁴...

Notes

1. L'émergence d'une protestation antipublicitaire réellement collective, depuis l'an 2000 environ, n'est pas « un événement » au sens médiatique (cf. le chapitre précédent). Plusieurs journalistes, m'interrogeant sur le sujet, voulaient absolument que ce soit un phénomène soudain, une vogue passagère, et refusaient de m'entendre lorsque je désirais leur faire l'historique de la résistance à la « pieuvre » publicitaire.

2. À des lecteurs indignés par une publicité sexiste parue dans ses colonnes, *Le Monde* se voit contraint d'avouer : « Une bonne partie de la publicité joue sur le corps féminin et les rapports ambigus entre les sexes. Si la direction de la rédaction devait se prononcer sur chaque image, elle entrerait en conflit permanent avec les annonceurs et finirait par sortir de son rôle. » (17 décembre 2000). Quel est donc le « rôle » d'une rédaction ?

3. Dans *Le Publiphobe* n° 53, Yvan Gradis justifie la légitimité de ces actions face à des pouvoirs publics qui répugnent à faire appliquer la loi (texte disponible 56, bis, rue Escudier, 92100-Boulogne-Billancourt). Michel Serres déplore que le public ne se rassemble pas, « en proie à une ire prophétique », « pour détruire et brûler ces panneaux honteux et leurs auteurs au milieu » (*Le Monde de L'Éducation*, septembre 1997). Il semble avoir été entendu fin 2003 où, à plusieurs reprises, des centaines de personnes ont « barbouillé » des affiches dans le métro. Naturellement, la police intervint pour arrêter un grand nombre d'entre elles, comme si c'était l'ordre public, – et non l'ordre publicitaire – qui avait été réellement menacé : vraiment, ces deux ordres n'en font plus qu'un aujourd'hui. Or, quand c'est la loi elle-même qui protège l'oppression, il devient légitime d'enfreindre la loi. Si bien que s'attaquer à l'impérialisme des affiches devient *d'autant plus légitime que c'est illégal*.

4. On peut citer, à ce sujet, les campagnes animées par le professeur Got dans les années 1986-1988, et bien après, contre le « parrainage sportif » subtilement organisé par des producteurs d'alcool, contre le tabagisme favorisé par d'énormes investissements publicitaires, contre le culte de la vitesse célébré par les publicités automobiles. En dépit du mot d'ordre « *Ne laissez pas les publicitaires faire l'éducation de vos enfants* », et de quelques succès partiels (le projet d'autorisation des publicités d'alcool à la télévision fut abandonné), le professeur Got finit par démissionner devant les atermoiements gouvernementaux.

5. Voir l'article de Simone de Beauvoir, *La femme, la pub et la haine*, dans *Le Monde* du 4 mai 1983.

6. Fondées par Florence Montreynaud, 12, rue Elzévir, 75003-Paris.

7. cf. « Le Vatican absout la publicité », p. 59.

8. Paysages de France a notamment remporté deux victoires significatives contre la prolifération anarchique de panneaux publicitaires à Bordeaux (en 1997) et, en 2001, contre un vaste dispositif publicitaire illégal dit « la raquette Leclerc » à Comboire, dont elle a obtenu le démontage après quatre ans de lutte... Voir Paysages de France, M.N.E.I., 5 place Bir-Hakeim, 38000-Grenoble, tel. 04 76 03 23 75. Ces actions (pacifiques et parfaitement légales), ainsi que d'autres, ont rendu furieuse la Société d'Affichage Défi France, qui a mobilisé toute sa puissance pour faire condamner cette association.

9. Lire F. Brune, « L'Annonce faite au tiers-monde » (*Le Monde diplomatique*, mai 1988), et le n° 2 de la revue *L'Écologiste* sur la crise climatique (25, rue de Fécamp, 75012-Paris). Sans oublier le mot d'ordre de la « Journée sans Achats » : « *Faites un geste pour la Terre : arrêtez d'acheter.* » (voir note 10).

10. RAP compte près de 500 membres et publie alors la revue *Rap-échos*.

11. La revue *Casseurs de Pub* est parue en novembre 1999, à l'occasion de la Journée sans Achats lancée par la *Media Foundation* (qui édite alors la revue canadienne *Adbusters*). Aussitôt, le film qui devait passer parmi les spots télévisés au tarif normal (dûment payé)... fut refusé par les chaînes ! Motif : ce spot ne vendait aucun produit ! C'était pourtant aussi le cas des campagnes humanitaires. En 2004, *Casseurs de pub* deviendra *La Décroissance*.

12. Cf. F. Brune « Violences de l'idéologie publicitaire », *Le Monde diplomatique*, août 1995.

13. L'appel aux mimétismes se fait souvent par le biais d'un pseudo langage jeune, comme dans cet exemple : « *Quand c'est trop bien, j'achète direct.* »

14. Voir notre chapitre : « Pour une société de frugalité ».