

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](#)).

Système pub : L'on récupère, ou l'on déborde...

Depuis quelques mois, l'oppression du système publicitaire a donné lieu à deux éclatantes illustrations : la récupération médiatique du « mouvement antipub » et une offensive sans précédent de conditionnement des enfants. Voici deux petites analyses de ces grandes manœuvres...

L'antipub, marché porteur ?

Soudain, fin 2003/début 2004, après un long silence, les médias se sont avisés qu'il y avait de la publicité dans le métro. Que des groupes de jeunes gens, excédés, s'étaient lancés à l'assaut des affiches pour y bomber des formules libératrices. Et que la RATP, « légitimement » outrée, réclamait pas moins d'un million d'euros à une soixantaine d'activistes pris sur le fait. Journaux et revues ont alors multiplié les reportages faisant de l'affaire un sujet « tendance », au risque d'inquiéter les annonceurs qui les finançaient. Mais d'où sortaient donc ces brigades éclaboussant soudain l'ordre publicitaire ? Et pourquoi les médias ont-ils paru orchestrer la dénonciation du système qui les fait vivre ?

Le rappel des faits

Le 17 octobre 2003, environ trois cents « barbouilleurs » se rendent dans le métro pour couvrir de peinture, de croix noires et d'aphorismes vengeurs des centaines de panneaux publicitaires (« *Au lieu de dé-penser : pensez !* »). Ils ont répondu à l'appel d'un site Internet, lancé par le collectif « *Stopub* », qui se constitue d'intermittents du spectacle, d'étudiants, d'enseignants, de chômeurs, de précaires, etc.

Tous dénoncent la marchandisation du monde et des esprits, dont « les pubs » sont à la fois la vitrine et le vecteur. Tous, refusant la personnalisation médiatique du mouvement, se présentent ironiquement sous le même nom : Robert Johnson. Cette première action, suivie d'une autre le 7 novembre, a très peu d'échos dans la presse, aucun à la télévision.

Le 28 novembre, ce sont un millier de militants qui rejoignent les stations d'où doit partir une nouvelle action d'envergure. Mais, pour faire régner l'ordre publicitaire, la RATP a mobilisé des cars entiers de policiers. Près de trois cents militants sont cueillis à froid et arrêtés, souvent même avant d'avoir eu le temps d'agir. Simultanément, le premier hébergeur du site (Stopub.Ouvaton) est sommé de livrer à la justice le nom du seul responsable qu'il connaisse : celui d'un jeune informaticien qui a bénévolement mis en place le site incriminé. C'est alors que les médias, frappés par l'événement/poncif action-répression, semblent découvrir le sujet dont ils vont faire un (épi)phénomène de société.

Le 19 décembre, stimulés par la répression du 28 novembre et l'intérêt croissant de certains journaux, les collectifs « antipubs » reprennent l'initiative d'une soirée de barbouillage, dans plusieurs villes de France. La RATP et Métrobus choisissent alors d'assigner en justice soixante-deux militants, parmi les centaines d'activistes interpellés, et leur réclament solidairement la modique somme d'un million d'euros.

Dès lors, les médias s'agitent : de la fin 2003 à mars 2004, on ne compte plus les demandes d'entretien adressées aux associations, aux militants patentés, aux analystes de l'idéologie publicitaire, sans parler des reportages souterrains sur ces jeunes qui *osent*, de façon festive et non violente, braver les armes et les symboles de la société de consommation. *Libération*, *Le Nouvel Observateur*, *Technikart*, *Le Monde 2*, *VSD*, puis encore *Libération*, *le Figaro*, et *L'Écho des savanes*, tous y vont de leurs articles illustrés d'images, de citations approximatives ou de portraits singuliers – avec l'assentiment des intéressés qui acceptent ce tam-tam médiatique pour braquer les feux sur un procès ignominieux. Les radios puis, plus modérément, les télévisions suivent. Le 10 mars enfin, *Libération* consacre sa « une » à l'affaire, sous ce titre ambigu : « *Antipub : la génération spontanée en procès*¹. »

Il n'y a pas de génération spontanée

Pour bien saisir la genèse d'un mouvement, il faut éviter d'expli-

quer l'actualité par l'actualité. Certes, ces manifestations se sont produites dans le sillage de la grève des enseignants, du mouvement des intermittents du spectacle, des attaques contre la recherche en France, toutes formes de protestation contre la « *marchandisation de la culture et des esprits* ». Pour autant, ces détonateurs événementiels n'ont pas fait du mouvement antipublicitaire le produit d'une « génération spontanée ». Ce surgissement a eu des causes profondes qui nous assurent de sa persistance, ce que la logique médiatique tend justement à masquer :

- Élément premier : la recrudescence de la pression publicitaire depuis quelques années. Envahissement de l'espace public : bus pelli-culés, marketing olfactif dans les gares, pubs sonores dans les couloirs du métro, « placement de produits » dans les films long métrage ; pénétration du système dans les écoles : panneaux intérieurs, parrainage de certains cours, étalages des signes publicitaires (et pas seulement religieux!); sexisme de plus en plus violent : mode du porno-chic, spectacles télévisés visant le bas de la ceinture, entrelardés de tunnels publicitaires qui recherchent la même destination. Le resserrement de l'étau publicitaire suscitera de plus en plus des soubresauts violents.

- Plus profondément, la distorsion croissante entre la précarisation de la France d'en bas (celle du métro, justement) et les mythes de l'abondance étalés sur les affiches a rendu de moins en moins supportable le dévergondage publicitaire. Les faux « bonheurs » de l'hyperconsommation ne cessent de frustrer une partie de ceux qui s'y adonnent ; l'omniprésente célébration de l'argent ne cesse d'insulter les victimes d'une paupérisation qui s'étend.

- Or, depuis quinze d'ans, les analyses du système médiatico-publicitaire et le travail militant d'un certain nombre d'associations ont créé les voies d'une résistance consciente d'elle-même, face à l'idéologie du « tout se vend »². Dossiers spéciaux, essais et documents (du *No logo* de Naomi Klein au *Putain de ta marque!* de Paul Ariès³), revues spécialisées (*Casseurs de Pub*, *Paysages de France*, *L'Écologiste*), ont orchestré une « publi-critique » de plus en plus mordante, dont les contestataires les plus divers se nourrissent largement pour penser leur action.

- On comprend dès lors que l'insurrection des « antipubs » ne pouvait pas s'interpréter comme un simple rejet épidermique de la déferlante publicitaire. Elle est entrée en phase avec d'autres prises de

conscience militantes : critique radicale du libéralisme économique et de la cartellisation d'un « monde-marchandise », constat de la dévastation écologique de la planète directement liée aux modèles de vie prônés par les « sociétés de consommation », faillite des démocraties dévoyées par les impératifs de l'économisme. Devant l'affiche publicitaire, les plus mûrs des activistes ne se contentent plus d'un coup de griffe ou de gueule : ils font le lien entre le global et le local, entre l'impérialisme du marché et l'idéologie de la consommation. L'un des collectifs le déclarait nettement : « *Notre espace public est devenu la proie d'une poignée de transnationales qui sont à la tête de l'économie de marques, avec son cortège de maux planétaires : délocalisations, exploitation éhontée du tiers monde, marchandisation des ressources naturelles, de la culture, et pour finir, des êtres humains eux-mêmes*⁴. » D'où le sens et la nécessité d'une riposte *publique*.

La médiatisation comme récupération

Mais voilà : si la soudaine prédilection des revues et journaux pour les « *croisés* » de l'antipub (papier glacé, deux pages de texte, images hautes en couleurs) a pu surprendre l'observateur, la lecture des articles consacrés au mouvement l'aura vite rassuré. Hâtivement ficelés, ceux-ci se sont inscrits dans la droite ligne de la récupération médiatique, et de ses procédés bien connus :

1/ La vaccine. On concède d'abord qu'en effet, ici ou là, la publicité abuse de son pouvoir (prolifération, sexisme, abêtissement). Nos journalistes, entrant en connivence avec cette cause salubre, sont alors allés, non sans une certaine condescendance, humer le parfum de rébellion soixante-huitarde que les barbouillages avaient répandu « *underground* ». Cela soulageait bien du monde, et notamment les plus subtils défenseurs de la « pub ». Car cette libération libertaire, face aux « dérives » publicitaires, prouvait paradoxalement qu'on peut s'accommoder du système, comme le souligne sans ambages l'éditorialiste de *Libération* : « *Puisque trop de pub tue la pub, la contestation ne peut pas faire de mal. Surtout si elle aide à renouveler le genre*⁵. »

2/ L'amalgame. Un peu comme naguère l'expression « antimondialiste », l'appellation « antipub » permet d'étiqueter le phénomène tout en se dispensant de lui chercher une cohérence, qui serait politique. L'enquêteur branché donne à croire qu'il saisit le réel alors qu'il le *construit*, selon le schéma bien connu du « phénomène de société » dont le surgissement échappe à la raison. C'est significativement l'ex-

pression « pêle-mêle » qui revenait ainsi dans les articles sur les « anti-pubs ». Se dessinait alors un regroupement hétéroclite de saturés du système, d'écologistes plus verts que les Verts, de publiphobes archaïques (trop illuminés pour que le lecteur dans la norme souhaite les rejoindre), d'étudiants ou étudiantes « néo-situationnistes » à leur insu, d'anars clandestins qui fleurissent au grand jour, de tagueurs non violents qui s'adonnent au « *free style* », et même d'intégristes du voile islamique, tous plus ou moins entrés en « *désobéissance civile* » (expression reprise mais non élucidée). Pour faire « informé », on ajoutait quelques références aux associations militantes (légalistes, mais dépassées), aux revues engagées, aux publicitaires repentis ou aux jansénistes de la première heure dont étaient évoqués les « livres-cultes ». Bref, l'article bon teint *filma*it un « phénomène » au lieu d'analyser les fondements d'un mouvement, le tout produisant une sorte d'*effet galaxie* directement consommable par les lecteurs émoustillés, c'est-à-dire le public-cible à qui l'on vendait, cette semaine-là, de l'antipub...

3/ **La réduction au même.** Or, tout en peignant ce beau désordre, dont la seule unité semble tirée du mot « anti », cet ensemble d'articles finissait par tracer une ligne de partage entre les anciens et les nouveaux, entre l'arrière-garde qui pense (publi-critiques par trop rigides, publiphobes institutionnels, associations structurées) et l'avant-garde qui « bouge » (réactivité immédiate, contacts Internet, génération spontanée). Et voici nos reporters, imprégnés des canons de la post-modernité, venus saluer chez les néo-publiphobes la prévalence du pulsionnel sur le rationnel. Ce qui devait plaire aux médias, c'était l'apparent « jeunisme », l'hyper-mobilité des « *acharnés de la bombe à peinture* », leur pratique de la gué-guérilla métropolitaine – d'où par exemple, pour être tout à fait « in », la propension de revues comme *Technikart* à nous parler anglais : « *No pub last night, underground, free style.* » C'est « *par sa façon free style d'agir politiquement*⁶ » que le mouvement « antipub » devait être jugé convaincant. S'inscrivant en effet dans ce qui est « tendance », il n'était alors plus qu'une mode passagère, et donc, inoffensive...

Un procès exemplaire

À côté de ce subtil traitement médiatique, il y eut, non moins exemplaire, l'énormité de la récupération institutionnelle tentée par la RATP. Celle-ci en effet, joignant la carotte au bâton au moment même où se déroulait le procès, qu'elle allait offrir, pendant une semaine, quarante-

sept panneaux (soit un dix millième de l'affichage publicitaire annuel de la RATP) à la « *libre expression* » des artistes en tout genre. Des panneaux de pubs pour les « antipubs », en somme... Et dans la foulée, tombant précisément « dans le panneau », la très verte association *Agir pour l'environnement* se félicita d'avoir *acheté* à Métrobus quelques espaces publicitaires pour dénoncer la « pollution publicitaire », ce qui lui valut un communiqué de *Casseurs de pub* sévère mais justifié⁷.

Tout ceci nous renvoie aux avertissements que j'osais formuler dans ce livre n.135 au sujet du piège médiatique qui menace une certaine rébellion antipublicitaire. Car s'il est difficile pour les militants d'échapper à la récupération, il est vraiment futile de prétendre « récupérer » leurs récupérateurs...

De l'enfant-roi à l'enfant-proie

Ce fut un vrai branle-bas de combat qui agita la France publicitaire, en 1999-2000, lorsque la Suède fut sur le point de présider l'Union européenne (au cours du premier semestre 2001). Celle-ci envisageait en effet de faire adopter par l'Europe sa propre législation concernant les enfants et la publicité télévisée. Un nouveau stalinisme, venu du froid, menaçait donc tout à la fois les intérêts des annonceurs, la créativité des publicitaires, et la liberté... de l'enfance!

Immédiatement, les bien pensants de la consommation agitèrent le chiffon rouge face au péril imminent. « *Privé de pub!* », titra *Stratégies*, comme s'il s'agissait d'une punition⁸. A-t-on droit, reprit un publicitaire dans *Libération*, de « *priver les enfants des publicités qui les concernent* »⁹ ? Dans ses pages « économie », *Le Figaro* sonna l'alarme avec ce titre délicieusement amphibologique : « *La pub pour les enfants en danger* » ; et de fulminer contre le « *jusqu'aboutisme suédois*¹⁰. » *Télérama* enfin, présentant la Suède comme un pays « *traditionnellement ultra protecteur* » en matière de jeunesse (trois termes éminemment positifs!), cita un professionnel qui dit tout en trois points : « *Restreindre ou interdire la pub, pour et avec les enfants, serait inutile, anti-économique et contraire à l'esprit français*¹¹. »

Le « jusqu'aboutisme suédois »

Le cas suédois, fort éloigné de « l'esprit français », est effectivement consternant. Ces gens se sont imaginé, chose étrange, que la protection des plus jeunes est nécessaire à leur liberté : « *C'est seulement lorsque les enfants ont l'âge de comprendre les objectifs cachés de la*

publicité qu'il est souhaitable de les y exposer », déclare Marita Ulvskog, ministre de la Culture¹². Laisser faire les marchands serait, selon le Conseil suédois de la consommation, « *contraire aux valeurs démocratiques* ». Des responsables estiment que « *les enfants ont droit à des zones protégées* », comme si ces derniers ne naissaient pas avec les anticorps nécessaires pour se défendre des pressions commerciales. Les autorités osent constater que les chères têtes blondes ne distinguent pas bien les « pubs » des autres émissions, et vont jusqu'à « *vouloir consommer les produits présentés* », ce qui engendrerait des conflits familiaux. Même la Fédération suédoise de la publicité concède qu'il ne faut pas susciter, chez les enfants « *inconscients de ce qu'il est raisonnable de souhaiter* », des « *envies qu'ils ne peuvent assouvir qu'en harcelant leurs parents* ». Ils sont fous, ces Suédois !

Pour tempérer ce harcèlement familial, né du harcèlement publicitaire, la Suède a donc réglementé :

1/ Sont bannies de la télévision toutes les publicités visant les moins de douze ans (jouets, vêtements, aliments).

2/ Des publicités destinées aux adultes ne peuvent en aucun cas suivre ou précéder immédiatement les émissions pour enfants.

3/ Dans le contenu même des spots publicitaires, il est interdit de faire figurer des personnes ou personnages jouant un rôle de premier plan dans les émissions enfantines (animateurs, héros de feuilletons), ou de mettre en scène des enfants acteurs. Le simple recours à des éléments thématiques renvoyant à l'enfance (voix, rires, etc.) est également proscrit, le législateur sachant combien cet âge est sensible aux appels à l'identification.

Voilà donc une législation claire et précise, dont le bon sens sidère d'autant plus les intégristes du libéralisme qu'elle a l'approbation du peuple souverain¹³. D'après une enquête menée en 2001 par le Conseil Suédois de la Consommation, 88 % des Suédois étaient favorables à ces dispositions, 82 % désirant même les voir étendues aux autres médias ! Les émissions qui ont pour objet d'éduquer à la consommation restant très populaires, rien n'annonçait donc un fléchissement du pays face aux lobbies qui ne désarmaient pas¹⁴.

Or, c'est justement pour contrer ces lobbies que la Suède a été conduite à vouloir faire adopter par l'Europe sa propre législation. Elle s'estimait en état de légitime défense. D'une part parce que, à tous les niveaux, la pression commerciale sur les enfants ne cessait de

s'intensifier. D'autre part, et surtout, parce qu'une chaîne commerciale située en Angleterre, TV3, lançait des émissions enfantines *en langue suédoise* avec force publicités, bravant la réglementation du pays sous prétexte qu'elle émettait depuis un territoire étranger. Exemple autorisé par la directive européenne « *Télévision sans frontières* », au nom de la sacro-sainte concurrence. Exemple bientôt suivi par d'autres chaînes privées tombant du ciel satellisé. C'était donc la directive européenne qu'il fallait réviser, pour assurer la *liberté d'éduquer* qu'est en droit d'exercer toute communauté nationale sur ses propres générations.

La résistible ascension du système

Comme on pouvait le prévoir, la tentative suédoise n'a pas abouti. Il est vrai qu'elle a engendré de 2001 à 2004 des débats utiles. Mais si la Commission européenne a révisé la directive « *Télévision sans frontières* », ce fut surtout pour renforcer la sécurité juridique de la publicité télévisée ! Elle a certes rappelé qu'il convenait de prémunir les téléspectateurs de « *toute publicité excessive* »... pour rappeler simultanément qu'il fallait garantir les droits des professionnels de la communication, et assurer « *la promotion de la diversité culturelle et de la compétitivité de l'industrie européenne des programmes audiovisuels*¹⁵ ». Bref, si chaque pays peut édicter pour ses chaînes nationales des règles plus strictes, il lui est interdit de filtrer les émissions et les publicités venues des ondes étrangères. Concernant l'espace médiatico-publicitaire, les États ne sont plus vraiment maîtres dans leur propre Cité.

Certes, l'exemple de la Suède montre qu'une nation peut encore, si elle en a la volonté politique, freiner *sur son propre territoire* cette même logique publicitaire devant laquelle abdique l'État français¹⁶. Malheureusement, cet exemple confirme que l'Union européenne, jouant de la « *libre circulation des biens et services* », est une formidable machine à contourner les législations nationales. Interdire dans un pays la publicité venue d'ailleurs, disent nos libéraux, serait une entrave à « *la libre circulation des produits pour lesquels cette publicité est faite* »¹⁷ ! Et voilà comment le droit de protéger les enfants des agressions publicitaires doit s'incliner devant la « *liberté* » des agresseurs qui les désignent précisément comme « *cibles* ».

Le dressage du sujet-consommateur

Or, les plus jeunes ne sont pas simplement des cibles ponctuelles que telle ou telle campagne incite à des achats particuliers. On sait

qu'au-delà des « parts de marché » qu'ils représentent à court terme, les enfants sont pour les firmes de futurs clients qu'il faut fidéliser à tout prix : « *Vos parts de marché grandissent avec lui* », claironnent à l'adresse des annonceurs les spécialistes du « Baby marketing », photo de bébé à l'appui, émaillée de la légende : « *Votre meilleur vendeur*¹⁸. » Mais la dimension de ce conditionnement pavlovien dépasse largement les stratégies commerciales prises isolément. La visée profonde du « système-pub » demeure, faut-il le rappeler, d'inculquer aux futurs citoyens *l'idéologie de la consommation*, cette autre face indispensable de la « marchandisation du monde ».

Conduites de consommation, styles de vie, modes de pensée : c'est un modèle uniforme d'individus illusoirement libres que façonnent chez les petits et grands enfants ces publicités qui rythment l'espace médiatique¹⁹. Dressage du sujet-consommateur, focalisé sur le mythe du produit salvateur, qui doit doper son existence de jouissance et de puissance. Schéma d'absorption des choses de la vie et du monde, qu'il faut « croquer à pleines dents », à commencer par les fleurons de l'industrie audiovisuelle (films, feuilletons, émissions « grand public », albums, stars à la mode, etc.). Légitimation d'une *violence* des pulsions, nommées « envies », et bientôt érigées en « droits de consommer » que de jeunes tyrans –imposeront à leurs proches²⁰. Impératif d'une permanente exhibition de soi, « l'identité » ne consistant plus qu'en des signes extérieurs – publicitaires, sportifs ou religieux – par lesquels chacun croit distinguer son « moi je » des autres. Modèle enfin d'un devenir sans cesse en mutation, impossible à maîtriser au sein d'un « monde qui bouge », qui oblige à « changer pour changer » au gré des modes et des événements médiatiques, et engendre une soumission chronique au groupe (jeune ou moins jeune), groupe supposé lui-même toujours *spontanément* en mouvement, alors qu'il ne l'est qu'à l'image des marionnettes, c'est-à-dire par manipulation...

À l'école du marché...

Cette empreinte idéologique est aux antipodes de la formation critique du citoyen. On comprend dès lors qu'ayant réussi à circonvenir les médias, le système publicitaire s'en soit pris à l'Éducation nationale, ultime sanctuaire d'une résistance possible.

Là encore, dès 1998, la Commission européenne avait frayé la voie en faisant établir, par le consultant spécialisé GMV Conseils, un rapport dont la conclusion vante les avantages « *matériels mais aussi pédagogiques* » du marketing à l'école : « *D'une part la pénétration*

du marketing à l'école ouvre celle-ci au monde de l'entreprise et aux réalités de la vie et de la société, et d'autre part elle permet d'éduquer les élèves aux questions de consommation en général et aux techniques publicitaires en particulier. »

Si la publicité a d'abord agi « *masquée dans les écoles*²¹ », il est clair qu'elle a maintenant jeté le masque, dans le sillage du laisser-faire européen. La « pensée de marché » entre enfin dans l'enseignement en Europe²². L'usage des « mallettes pédagogiques » offertes ou sponsorisées par de grandes marques, s'est généralisé : des multinationales de l'alimentation, de l'informatique, de l'automobile assaillent les enseignants de leur dévouement citoyen, en leur expliquant comment disposer les enfants à mieux manger, mieux calculer ou mieux conduire²³.

Simultanément, des « partenariats » se sont multipliés en vue de faire connaître et de faire aimer aux élèves la très fameuse « vie de l'entreprise », à laquelle seuls les chômeurs auront la chance d'échapper. Si bien qu'en mars 2001, le ministère établissait un « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* » qui, élargissant le vieux principe de « neutralité scolaire » au concept innovant de « neutralité commerciale », encourageait les établissements scolaires à se trouver toutes sortes de partenaires privés, et autorisait ces partenaires à faire apparaître leurs marques (« *discrètement* », certes) sur leurs documents. Et, devant la résistance des éducateurs, les bonnes âmes d'alléguer le sempiternel *sophisme de l'immersion* : la pub est « dans la vie » ; or, l'école ne doit pas être « en dehors de la vie » ; donc, la pub *doit* entrer dans les écoles. On faisait pénétrer les loups dans la bergerie, pour mieux aider les moutons à s'en préserver dehors...

Les dérives ont été immédiates. Sous les auspices de Jack Lang, par exemple le ministère de l'Éducation nationale s'est adressé à une marque de vêtements pour stopper la violence à l'école²⁴. Lancé avant même la circulaire officielle, un jeu boursier – les « Masters de l'économie » – entraîna pendant quatre ans les élèves à gérer un portefeuille fictif de 40 000 euros, avant d'être enfin déclaré illégal : il s'agissait à l'évidence de former les meilleurs esprits, futurs « managers », à devenir les « maîtres » des moins doués, futurs consommateurs²⁵...

Ce coup d'arrêt n'a pas suffi, non plus que le rejet du Traité constitutionnel européen. Tandis que le mouvement Attac se mobilise contre la pénétration des marques à l'école et pour l'abrogation du « code de bonne conduite » qui vise à la faciliter, une nouvelle association vient ainsi de se créer pour faire aimer l'entreprise aux élèves. Son nom ? Ethic.

« Ethic », que désigne donc ce sigle prometteur? Un regroupement d'Entreprises de Taille Humaine Indépendantes et de Croissance. Relisez ces majuscules : nous sommes bien en pleine déontologie moderne, avec le renfort d'une orthographe anglicisée. Quel est le but de cette morale? « L'entreprise drague les écoliers », répond le quotidien *20 minutes*, ce que *Les Échos* formulent plus noblement : « L'association Ethic appelle les entrepreneurs à apporter la bonne parole dans les écoles »²⁶. Cet appel est présenté comme une « nouvelle idée : investir les écoles ». Il s'agit de « contrer le désamour du capitalisme et la mauvaise image de l'entreprise transmise par les médias. » À noter que « les entrepreneurs sont invités à contacter eux-mêmes les établissements scolaires, sans idéologie »...

Sans idéologie!...

Tel est le système pub. D'un côté, on cautionne la culture de la consommation, de l'autre, on célèbre les vertus de l'entreprise. Et voici les plus jeunes subtilement préparés au destin économique-social qu'ils sont appelés à choisir « librement », et qu'on leur présente parfois, si judicieusement, comme leur « projet personnel »...

Notes :

1. À ce titre fait pendant la citation de publicitaires qui déclarent : « *Les antipubs nous obligent à être meilleurs* ».
2. Cf. notre chapitre Résister à la pieuvre « De l'organisation de la résistance », *Le Monde diplomatique*, mai 2001, et plus généralement le dossier « La pieuvre publicitaire » dans le même numéro.
3. Paul Ariès, *Putain de ta marque*, Golias, Paris, 2003 et Naomi Klein, *No Logo*, Actes Sud, Paris, 2002.
4. Ce collectif, sous le nom de « groupe Marcuse », a développé son (excellente) analyse dans l'ouvrage *De la misère humaine en milieu publicitaire* (La Découverte, 2005).
5. *Libération*, 10 mars 2004. Voir, p. 209, le même poncif repris par l'éditorial de *Télérama*.
6. *Technikart*, février 2004. À l'opposé de ce « *free style* », célébré comme « *corps à corps concret et rhizomatique* » (!), se situent des essais critiques qui, faute d'avoir été lus, sont assimilés à une dénonciation « *curetonne, incantatoire et finalement pas très efficace* ». Le journaliste précise : « *Notre rapport à la publicité est beaucoup trop intime, ambigu, pour qu'on se contente de pamphlets unilatéraux, gris, moralisants.* » D'autant plus intime, sans doute, que la revue en question croule sous une publicité qu'on peine à distinguer du reste du contenu...
7. *Casseurs de pub* refusa en conséquence de participer au débat organisé, quelques jours après le procès, par *Agir sur l'environnement* sur le thème « La pub véhicule un message polluant ».

8. *Stratégies* n°1117, 8-10-99.
9. *Libération*, 17-07-00. L'expression « *qui les concernent* » maquille le matraquage publicitaire en « droit d'être informé » !
10. *Le Figaro*, 7-09-99.
11. *Télérama*, 12-04-2000. Notons qu'on emploie toujours l'expression « *pub pour les enfants* », mais jamais « *contre* ».
12. AFP, 12-02-2001. À quoi l'European Group of Télévision Advertising a cru légitime de répliquer : « *Limiter la publicité destinée aux enfants représente une menace pour l'industrie audiovisuelle européenne.* » Les choses sont claires...
13. Ces informations, et plusieurs de celles qui suivent, figurent dans un article d'Ingrid Jacobsson, publié en juin 2002 par l'Institut suédois sur le site www.sweden.se/templates/.
14. Parmi ces lobbies se trouve l'Association des annonceurs, concurrente de la Fédération suédoise de la publicité, qui prône la déréglementation et l'autorégulation de la production publicitaire.
15. Précisions en date du 23 avril 2004.
16. En juillet 2004, sous la pression des lobbies publicitaires français, le Sénat tentait d'ôter du projet de loi de santé publique les mesures qui ont le tort de s'attaquer à la publicité alimentaire à la télévision (*Le Monde*, 10-07-04) : tant pis pour l'obésité des enfants... Voir notre encadré, p. 201.
17. C'est l'esprit même de la circulaire Bolkestein, réputée pour sa clause dite « du pays d'origine », qui fut dévoilée aux Français à l'occasion du référendum de mai 2005.
18. *Stratégies* n° 1174, 19-01-01, p. 57. Selon les gens du métier, l'enfant influencerait près de la moitié des achats familiaux.
19. Sur le conditionnement *culturel* des enfants, je crois avoir dit l'essentiel dans *Le Bonheur conforme*, pp. 243-262...
20. Violence familiale qui favorise la délinquance : « *Il faut interdire les publicités dans lesquelles les enfants sont mis en position de toute puissance à l'égard de leurs parents* », déclare Lionel Deniau, président de l'Association des Instituts de Rééducation.
21. *Libération*, 22-02-96.
22. Lire l'enquête de Nico Hirtt, *Les Nouveaux Maîtres de l'école, l'enseignement européen sous la coupe des marchés*, EPO, 2003. La pub à l'école va de pair avec l'appropriation par les marchands de son contenu éducatif.
23. Paul Ariès, dresse un tableau impressionnant de cette pénétration et de ses « bavures » dans la *Lettre de Casseurs de pub* n° 17 (www.casseursdepub.org). Voir aussi les exemples et citations du dossier « Démarque-toi » dans *La Décroissance* n° 23 (sept. 2004).
24. Sur les tee-shirts Morgan (vendus 100 F) était imprimé le slogan : « *Le respect, ça change l'école.* » Car, idéologie oblige, il faut toujours « changer l'école »...
25. Il fallut toute l'énergie d'un professeur de philosophie, Gérard Molinier, suivi par l'Association des professeurs de sciences économiques et sociales, et soutenu par le mouvement Attac, pour tenter un procès et obtenir la condamnation de ce jeu-concours.
26. Articles parus le 8 mars 2005. Toutes ces citations ont été relevées par Christiane Levilly.

Démocratie publicitaire : sophismes et marketing

Fidèle à son idéal républicain et à sa réputation d'objectivité, *Le Monde* du 7 août 2004 publiait dans sa page « Débats » un nouveau papier en faveur de la publicité, après les tribunes déjà célèbres de Maurice Lévy (en février), Robert Redeker (en avril) et quelques autres. Il importe en effet, dans un univers médiatique ouvert à toutes les opinions recevables, de contrer les rebelles du « mouvement antipub » dont la menace est d'autant plus terroriste qu'elle n'a pas droit de cité...

Cette tribune salutaire, signée Hervé Brossard (président de l'Association des Agences de conseil en communication) et Christophe Lambert (directeur de Publicis), s'imposait face au péril totalitaire. Des parlementaires ayant voté contre la vente de boissons sucrées à l'intérieur des écoles (quelle folie!), les sénateurs venaient tout juste de stopper cette dérive, en démantelant la loi destinée à encadrer les publicités alimentaires ciblées sur les plus jeunes – comme si celles-ci pouvaient avoir un lien avec l'obésité croissante des enfants (cf. notre encadré p. 45). En effet, selon Papy Brossard et Lambert son Compère :

1/ Le boom de l'obésité des petits provient d'une « *société qui abandonne ses enfants devant la télévision quatre heures par jour* », et non pas de ceux qui, pendant ce temps, les invitent à grignoter sans fin des produits gras et sucrés.

2/ La gourmandise est bien naturelle. Qu'il s'agisse de chocolat ou de coca, le mal n'est pas dans l'usage, mais dans l'abus. Qu'importe si, comme le répète le professeur Got, la promotion de l'usage – des heures durant – est toujours *ipso facto* promotion de l'abus... Il est légitime de matraquer, quand on le fait avec modération.

3/ Bâillonner la publicité à la télé « *n'aurait pas mis un terme à la promotion des produits destinés aux plus jeunes. Les industriels auraient simplement fait basculer leurs investissements du visible – nos écrans de télévision – vers l'invisible, c'est-à-dire la distribution gratuite d'échantillons à la sortie des écoles...* » Ça, c'est bien vrai, dirait la mère Denis : pourquoi empêcher d'entrer par la porte ceux qui savent si bien forcer les

fenêtres? Laisser faire est toujours le moyen le plus efficace d'éradiquer un fléau.

4/ Et surtout, ne l'oublions pas, interdire, c'est donner envie de transgresser! Si l'on veut dissuader les enfants de goûter aux produits qui les rendent obèses, il faut les leur proposer avec une abondance telle qu'ils en éprouveront un dégoût salubre.

Voilà qui est pensé. Il est grand temps de confier aux publicitaires le soin d'éduquer nos enfants!