

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).

Le Vatican absout la publicité après l'avoir confessée...

Fin février 1997 : au moment même où des catholiques se scandalisaient d'une affiche publicitaire représentant un « pornographe » en position de « crucifié »¹, voici que Rome publiait un étonnant document sur la publicité, jugée essentielle au « *fonctionnement de l'économie de marché, qui se généralise aujourd'hui* », et dont il devenait urgent de « *surmonter l'idée* » qu'elle soit « *un mal* »².

Cette apparente contradiction en couvrait une autre, non moins troublante. Alors que certains médias voyaient dans ce texte, *Éthique en publicité*, une ouverture favorable de l'Église au monde de la publicité, d'autres soulignaient au contraire les critiques sévères que le Vatican adressait au système³.

Que penser, que croire? Devait-on, une fois de plus, douter de la fiabilité des traductions médiatiques de l'actualité? Ou aller jusqu'à se demander si ce n'est pas l'ambiguïté même du discours de l'Église, en matière de publicité, qui a pu autoriser deux lectures aussi diamétralement opposées?



Le texte *Éthique et publicité*, partant de l'observation que la publicité est « *devenue une puissante force de persuasion qui façonne les attitudes et les comportements* », se présente en effet sous la forme idéale d'une dissertation en trois points :

1. Bienfaits de la publicité;

2. Dommages causés en publicité ;
3. Principes éthiques et moraux.

Après avoir fait un « pour » et un « contre », les auteurs indiquent sur quels principes fonder une publicité respectueuse de la personne, puis en appellent à la « conscience » des professionnels, ainsi qu'à l'élaboration de codes déontologiques. L'approche de la question paraît mesurée et objective, ce que semble confirmer la symétrie des argumentations. Bienfaits et méfaits de la publicité se répondent méthodiquement, dans quatre domaines successifs : économique, politique, culturel, moral et religieux.

Voici quelques échantillons de ce que l'on peut lire :

• **Pour la publicité.** Elle est « *un rouage nécessaire au fonctionnement des économies modernes de marché* » ; elle aide les consommateurs à « *prendre des décisions bien informées* », stimule « *le progrès économique* », et donc, « *la création d'emplois* ». En politique, elle « *peut offrir son soutien à la démocratie* ». Au niveau culturel, elle « *réjouit l'existence* » et produit « *des chefs-d'œuvre d'art populaire* ». Et même, « *en raison du poids de la publicité sur les médias qui en dépendent pour leurs revenus, les publicitaires sont en mesure d'exercer une influence bienfaisante sur les décisions concernant les contenus médiatiques* ». Enfin, sur le plan religieux, la publicité est pour l'Église, aujourd'hui, « *un élément nécessaire de la stratégie pastorale d'ensemble* » (c'est bien le mot « stratégie » qui est employé). Quel éloge ! Retenons notre mauvaise humeur...

• **Contre la publicité.** Elle est trop souvent « *une institution au service du phénomène de la société de consommation* », façonnant des styles de vie centrés « *sur l'avoir et non pas sur l'être* » ; « *l'abus est encore plus grave si ces attitudes de consommation et ces options sont diffusées dans des pays en voie de développement, où elles exacerbent les crises socio-économiques et portent atteinte aux pauvres* ». En politique, elle peut jouer « *sur les instincts les plus bas plutôt que sur le bon sens et la raison* ». Au niveau culturel, elle « *peut exercer une influence dégradante* » ; « *Les communicateurs succombent parfois à la tentation d'ignorer les exigences éducatives et sociales de certaines catégories du public* » (les plus jeunes, les plus âgés, les pauvres, les femmes). Elle caricature et blesse les images ou valeurs religieuses. Elle pervertit la morale, en exaltant, par exemple, « *la violence et la pornographie* ». Quelle condamnation ! Fuyons dans le désert...

Ces choses dites, force est de constater que, sur l'ensemble du document, les critiques faites à la publicité occupent – en volume – bien plus de place que l'éloge de ses bienfaits. En particulier, l'introduction du texte réfute le sophisme de la publicité-miroir : il est clairement affirmé que la publicité ne donne qu'un reflet sélectif et déformé de la réalité socioculturelle, d'où son danger puisqu'elle « *influence profondément les gens dans leur manière de comprendre la vie, le monde et leur propre existence* ».



Un tableau d'abord complaisant, puis aussi sévère, explique que certains médias ont surtout vu dans ce texte une volée de bois vert adressée aux publicitaires, de quoi réjouir les observateurs critiques. Le problème, c'est que les arguments formulés dans ce document s'excluent et s'annulent mutuellement. Plus précisément, la publicité est à la fois dénoncée dans ses abus et pleinement légitimée dans son principe, c'est-à-dire dans son essor actuel qui mène justement à tous ces « abus »...

Il suffit de comparer les deux intitulés de la partie centrale du texte : *Bienfaits de la publicité/Dommages causés en publicité*. Les dommages sont causés *en* publicité, et non *par* la publicité ! La publicité, suppose le texte, est bonne en soi, ou du moins neutre : seul un mauvais usage peut la rendre mauvaise. C'est d'ailleurs ouvertement affirmé : « *Il n'y a rien d'intrinsèquement bon ou mauvais en publicité. La publicité est un outil, un instrument : elle peut être utilisée de manière bonne ou mauvaise.* »

Or, en employant sans cesse le mot *publicité*, le document confond indûment deux aspects bien différents de la réalité publicitaire. En effet, la publicité, c'est sans doute telle ou telle production effective (une affiche, un spot, une campagne) que l'on pourra juger plus ou moins « esthétique », plus ou moins « mensongère », plus ou moins « morale ». Mais la publicité, c'est aussi, aujourd'hui, non pas un « phénomène », mais le *système* publicitaire, l'institution économique et sociale qui a le pouvoir – conféré par l'argent, dans notre économie de marché – d'émettre un continuel discours de propagande et de « *façonner les attitudes et les comportements* », comme le dit si bien notre opuscule. Glissant ainsi plus ou moins sciemment de l'innocence relative de la publicité, comme production isolée, à la justifica-

tion du système publicitaire, comme discours dominant, nos auteurs s'exposent dès lors à de dangereuses naïvetés :

1. Légitimer la publicité en disant qu'elle sert fondamentalement l'économie de marché, c'est présupposer que cette économie de marché, telle qu'elle « *se généralise aujourd'hui* », est elle-même légitime et bonne. Ainsi, le *fait* de la mondialisation néo-libérale est accepté comme étant *de droit*. La généralisation du libre-échange est regardée comme un phénomène naturel, qui ne mérite en soi aucun examen critique.

2. Dans cette perspective, dénoncer comme un « abus » la promotion par la publicité d'une « société de consommation » dont les « modèles » sont « destructeurs », c'est vraiment s'aveugler sur la finalité même des économies de marché. La publicité actuelle est le vecteur et la vitrine transparente de l'idéologie de la consommation : il n'y a pas dérive mais logique du système. Vouloir la moraliser de l'intérieur, sans mettre en cause les intérêts qu'elle sert (« *les lois du profit commercial* », alléguées par ailleurs), c'est s'inscrire inmanquablement dans l'ordre des vœux pieux. Que signifie *vraiment* le souhait suivant : « *Les consciences bien formées des professionnels de la publicité... seront soucieuses de ne pas se mettre exclusivement au service des intérêts de ceux qui commissionnent et qui financent leur travail* » ? Elles sont payées pour ça ! Peut-on à la fois accepter l'ordre publicitaire actuel et dénoncer « *la publicité indirecte qui incite le public à agir d'une certaine manière, sans que celui-ci soit pleinement conscient d'être conditionné* » ? Mais voyons : une publicité qui laisserait le public parfaitement conscient de l'influence exercée sur lui... perdrait *ipso facto* l'essentiel de son efficacité !

3. Enfin, fondamentalement, ce document ne conteste jamais l'inégalité de pouvoir qui existe entre les citoyens, d'une part, et les responsables des médias et de la publicité, d'autre part. Il se contente de constater cette puissance de persuasion pour la moraliser, mais sans la mettre en cause dans sa disproportion même, comme le montrent ces propos : « *Les médias s'efforcent de mettre un public considérable à la disposition des publicitaires... Cette dépendance financière de la communication de masse et le pouvoir qu'elle confère aux publicitaires impliquent de sérieuses responsabilités pour les deux partenaires.* » Ô combien ! Et c'est précisément le caractère abusif de ce pouvoir qui lui donne toute latitude, chaque jour, de détourner, récu-

pérer, violenter, banaliser ou dévoyer les « valeurs » éthiques. Y compris « chrétiennes ». Commerce oblige ! On ne moralise pas un tel pouvoir : on le dénonce comme « intrinsèquement pervers ».

Mais voilà : si l'autorité ecclésiastique ne parvient pas à s'attaquer à ce pouvoir en tant que tel, c'est peut-être qu'elle caresse l'innocent désir de s'en approprier des miettes. Mgr Foley, président du Conseil pontifical, considérant que « *Jésus lui-même a fait de la publicité* », ne souhaite-t-il pas que l'Église « *sache mieux utiliser la publicité comme instrument de pré-évangélisation* »⁴ ?

Quel chrétien, sans frémir, peut entendre cela⁵ ?

Notes :

1. Voir *La Croix* du 21 février 1997. Le président de la Conférence épiscopale française, Mgr Billé, dénonce l'affiche promotionnelle du film *Larry Flynt*, de Milos Forman.

2. Document *Éthique en publicité*. Voir *La Croix*, 27 février 1997.

3. Alors que *La Croix* titre « *Rome fait l'éloge de la publicité* » et analyse le texte dans cet esprit, *Le Monde* du même jour souligne la dénonciation par le Vatican des « *effets néfastes de la publicité* ».

4. *La Croix*, 27 février 1997.

5. Cette position de l'Église en face de la publicité est bien dans la ligne de son ambiguïté historique par rapport au « monde ». Elle se vit comme une simple « parole » destinée à moraliser les systèmes sociaux, économiques ou politiques, en pénétrant le cœur de leurs principaux responsables ; mais sans voir ou en refusant de voir que ces systèmes, en tant que tels, sont porteurs de signes et d'idéologies dont la nature annihile d'avance les effets du message évangélique. Le discours structurel de l'organisation économique étouffe d'avance, par sa logique propre, les paroles personnelles qui tentent de le transformer de l'intérieur, comme l'a montré le spectacle édifiant de l'Occident chrétien (guerres, inquisitions, exploitations, colonisations...).

Cette cécité (in)volontaire tient sans doute au fait que l'Église (ou en tout cas beaucoup de ses représentants, parmi les plus respectables) *ne se voit pas elle-même comme système*, ignore ou veut ignorer, en tant qu'Institution, qu'elle-même produit un discours-système qui contredit le contenu du message évangélique que vivent et transmettent, par ailleurs, les pratiquants sincères. Son organisation monarchique, ses éternelles connivences plus ou moins jésuitiques avec les pouvoirs institués, la brutalité du traitement infligé à ceux qui mettent en cause ses hiérarchies internes, ses préjugés dogmatiques lui servant à garantir cet ordre (ce célibat qui réduit tant de prêtres à la misère affective !), tout cela discrédite depuis des siècles le message de lumière et d'amour dont elle fait sa mission. Qu'on relise à ce sujet le formidable chapitre des *Frères Karamazov* intitulé « La Légende du Grand Inquisiteur » : il y a de quoi réfléchir...