

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).

La « pub », nouveau visage du totalitarisme

La publicité est ce discours idéologique qui conduit à ne plus voir les réalités de la vie, les valeurs de la vie, les dimensions de l'être, et les êtres eux-mêmes¹, que comme des marchandises qui se produisent et se vendent.

En tant que telle, la publicité apparaît comme un vaste message à plusieurs voix, qui ne cesse de circonvenir les citoyens en tentant de les persuader/manipuler.

Par son caractère impérialiste de « média des médias », elle incarne toute la violence proprement médiatique. Ce qu'on appelle la « tyrannie de l'audimat », c'est elle.

À ces deux niveaux, elle représente globalement le *nouveau visage* du totalitarisme. Certes, oser parler de *totalitarisme* à propos de l'aimable pub, souriante et multicolore, cela peut heurter ceux qui ont en tête quelque souvenir du nazisme ou du stalinisme. N'est-ce pas diaboliser un ensemble d'agressions qui, quoique fréquentes, semblent pouvoir être endiguées ?

En vérité, le phénomène publicitaire ne se réduit pas à une pluralité de violences disparates : il s'agit d'un *système* oppressif. Et ce système, non seulement tend à occuper la *totalité* du champ des activités humaines au sein de la Cité, mais encore prétend enfermer le *tout* de la vie des humains – y compris ses aspects les plus immatériels – dans la seule consommation. À ces deux niveaux, celui de l'invasion quantitative comme celui de la pénétration idéologique, la publicité est donc bien une entreprise *totalitaire*. Détaillons le programme.

L'impérialisme publicitaire

Il s'agit de l'aspect le plus visible, du spectacle édifiant de cette « *pieuvre publicitaire* »² qui envahit nos belles démocraties en se prétendant démocratique. Comme système :

1. *La publicité envahit tout l'Espace* : depuis l'invasion des villes et des campagnes par des panneaux jusqu'à la prolifération des spots sur les écrans, avec ce droit *ahurissant* de couper les œuvres d'art et autres spectacles pour y insérer ses « messages » sans autre forme de procès (quel chef d'État se permettrait cela?). Elle nous piège dans tous les lieux, dans tous nos transports, qu'ils soient publics (transports en commun) ou privés (transports... amoureux!). En occupant l'ensemble de l'espace médiatique, devenu le « forum » de la cité moderne, elle asservit le champ proprement *politique* (cf. ce « marketing » qu'on ose dire « politique »). Et cette invasion ne se réduit pas à la dimension nationale (cette vieille lune), elle se déploie au niveau de la Cité planétaire, aussi bien dans les pays les plus démunis (tyrannie des marques mondialisées, jusque dans les bidonvilles du tiers-monde) que dans les réseaux les plus « sophistiqués » de la modernité (parasitage d'Internet, systèmes de surveillance à l'échelon-monde), etc.

2. *La publicité investit tout le Temps* : elle s'immisce dans la temporalité de la cité, de façon à rythmer l'ensemble de la vie collective sur le mode de la consommation. Anniversaires, fêtes et saisons, événements réels ou factices lui obéissent désormais (« faire la fête » signifie « faites la foire »). Elle se saisit pareillement de tous les âges de l'existence individuelle, du prénatal au post-mortem : l'Enfant (bébé Mac Do), l'Adolescent (couvert de logos), l'Homme avec ses moteurs, la Femme avec ses produits (de beauté), la Ménagère et le Vieillard (« Mourez, nous ferons le reste »). La publicité récupère, célèbre et masque, en l'orchestrant, la grande fuite du temps, des pompes nuptiales aux pompes funèbres, sur fond de danse macabre (voir la fameuse valse de Chostakovitch, devenue si prégnante et si... désespérante dans sa récupération publicitaire).

3. *La publicité investit la totalité de l'animal humain, elle en assiege tous les accès, qu'ils soient individuels ou collectifs* :

recherches mentales et comportementales, corps et âme, psychologie des profondeurs, analyses sociologiques ou socioculturelles (« styles de vie »), approches « scientifiques » de la mémorisation, de la cérébralité ou de la sensorialité (« neuro-marketing »), sondages et radiographie de l'animal collectif humain à des fins de conditionnement pavlovien, etc. Il s'agit d'une volonté de *saisie intégrale* de l'individu dans ce qu'il a d'anonyme, aussi bien que d'une *captation totale* de la masse consommatrice, identifiée à l'archétype individualiste de l'*Homo consumens*. Cette entreprise de réduction du sujet, ainsi réifié et conformé à la masse qui lui ressemble, permettra dans un second temps de le discipliner comme membre du troupeau. Sous des formes plus douces, plus clandestines, et donc plus insidieuses, ce processus ne présente aucune différence de fond avec les procédés de normalisation qui caractérisaient les totalitarismes du XX^e siècle.

4. *Cette entreprise totalitaire, qui s'est installée progressivement depuis une trentaine d'années, de façon quasi irréversible, manifeste dans sa progression même son caractère impérialiste.* La « pieuvre » publicitaire a effectivement installé son réseau tentaculaire dans tous les secteurs, en se parant mensongèrement du terme de « communication »³, et en gangrenant de son esprit mercantile tous les organismes au service desquels elle a prétendu se mettre. Un milliardaire résolu peut s'offrir une démocratie à coups d'achats d'espace, de pouvoir médiatique et de marketing politique. Et les institutions humanitaires ont légitimé ces pratiques en donnant dans la « charity business »...

Mais cet aspect visible, extérieur, institutionnel du totalitarisme publicitaire couvre lui-même une visée plus profonde, intérieure et qualitative, idéologique en un mot, qui est de *réduire la totalité de l'être humain à la seule dimension de la consommation.*

Un homme unidimensionnel pour un ordre nouveau

L'idéologie de la consommation est en effet, par elle-même, à la fois *réductrice* et *totalitaire* :

- elle *réduit* toute l'existence de l'homme à la consommation ;
- elle lui fait croire que *toutes* les dimensions de la vie peuvent se vivre à ce seul niveau. Vaste leurre ! Ce programme est très précisément celui que décrit Marcuse dans son essai prophétique,

L'Homme unidimensionnel. Dans mes propres analyses du *Bonheur conforme*, je n'ai fait que constater ce qu'il annonçait. Le paradoxe, et la grande illusion, c'est que le système publicitaire « intègre », sous forme de *signes* associés aux produits, les valeurs éthiques et politiques qui lui sont précisément contraires : liberté, amour, intelligence, spiritualité, grandeur, héroïsme, santé morale, nature paradisiaque, égalité, fraternité, beauté, vérité, citoyenneté, engagement politique, et même révolutionnaire, etc.. Mais tout cela, à condition d'acheter : hors de la consommation, point de salut. Ainsi, loin de promouvoir réellement ces valeurs, la publicité les galvaude. *Toute valorisation des produits est ipso facto dévalorisation des valeurs*. Seuls s'y trompent les naïfs (?) qui croient ou font croire à la « moralité » du système, en déclarant que celui-ci offre aux gens une « consommation de biens immatériels » dont ils ont *aussi* besoin. Disent-ils⁴...

Cette rhétorique rend inattaquable le nouvel ordre économique qui préside à la société de consommation. Dans cet ordre, la publicité se présente comme dépositaire de la totalité de la vie (« *La vie. La vraie* »), et c'est bien en cela qu'elle est, dans son essence, totalitaire : on trouve « tout » en elle, y compris son contraire apparent, puisqu'elle *désamorçe* les tentatives de rébellion en *recupérant* les valeurs qui les suscitent⁵. Impossible d'échapper à l'ordre extérieur qui règne dans la cité dès lors que celui-ci établit aussi dans les têtes sa clôture absolue. C'est l'éternelle leçon du totalitarisme, qu'il soit nazi, stalinien ou néo-libéral. C'était la leçon du *Meilleur des Mondes*, comme celle de 1984 (« *L'orthodoxie, c'est l'inconscience* »). À ce sujet, quatre remarques s'imposent :

• **Première remarque** : la puissance du conditionnement publicitaire est directement liée à l'illusion de liberté absolue qu'il susurre aux consommateurs alléchés. C'est le piège du « tout, tout de suite ». Pour tout avoir, il faut se précipiter *immédiatement*, faute de quoi on manque la totalité espérée. Puis, au fil des achats, on devient « accro » de ce mirage. Ainsi, *on s'habitue à se soumettre dans la mesure même où l'on rêve d'omnipotence*. Et ce qui en résulte, à la longue, c'est le réflexe de soumission... Aussi le « fascisme de marché » se contente-t-il d'instiller journallement cette soumission à la consommation (cette *consoumission* !) à travers les évidences-réflexes d'un discours anonyme qui vient murmurer en nous : « *Il me faut cet objet* » ; « *Untel n'a même pas tel produit*

chez lui ! » ; « Je puis m'offrir cela, donc j'en ai besoin ; j'en ai d'ailleurs besoin pour me prouver que je puis me l'offrir » ; « Je dois absolument aller voir ce spectacle dont on parle... quoi, tu ne l'as pas encore vu ? »... Illusion individualiste ! « Individuer » pour manipuler, telle est la nouvelle version du « diviser pour régner ».

• **Deuxième remarque :** la « normalisation » s'effectue par le biais de ce qui est *normal*. Les « il faut » trop sonores, les péremptoirs injonctions de jadis, font place aux « il est bien normal de », « chacun de nos jours fait ainsi », « tout le monde agit, rêve, désire, aime comme cela ». La publicité nous décrit *tels-que-nous-sommes-si-nous-sommes* « *normaux* » (c'est le sens même de la tautologie « *Deviens ce que tu es* » utilisée comme slogan⁶ : on ne fait que te révéler le mode d'être qui est ta nature). Ce mode indicatif est plus contraignant que le mode impératif dans la mesure où l'on ne peut pas se distancier de ses injonctions. Qui plus est, cette normalité est commune à tous : la collectivité semble s'y être déjà pliée. Les modèles de consommation deviennent alors d'autant plus coercitifs qu'ils sont supposés massivement répandus. Les conduites normatives étalées dans les publicités sont relayées par les journaux et les films, par les émissions télévisées où les stars viennent afficher leurs modes de vie privés et publics, par la rhétorique dominante qui dit sans cesse à chacun qu'*être de son époque* est la seule façon de vivre authentiquement. Si bien que le citoyen est sommé en permanence de mimer pour exister, de mimer ce qu'on lui a déclaré être sa vraie nature, son identité standard, s'il se veut vraiment normal. Il doit d'ailleurs mimer aussi les marchands et les publicitaires, puisqu'on lui apprend partout que *tout se vend/tout s'achète*, qu'il doit *se vendre lui-même*, qu'il doit donc *se vivre lui-même comme produit*. Chacun doit à la fois s'auto-consommer et s'offrir à la consommation des autres, en exhibant les signes (publicitaires) de la normalité dont il est porteur (cf. note 1)... Vaste programme !

• **Troisième remarque :** *ce mime généralisé, cette normalisation consensuelle se fondent principalement sur la peur de paraître anormal*. Pour bien « normaliser », la publicité cultive chez ses victimes à la fois l'illusion de la différence et la peur de la singularité (baptisée archaïsme). Dans la peine comme dans le bonheur, mais surtout dans le bonheur. Dans le moindre de ses modes de vie, le citoyen se sent exister sous le regard d'une collectivité déjà norma-

lisée, parfaitement convaincue, voire menaçante. Il n'y a pas besoin de « Big Brother » officiel, puisque tous les consommateurs sont appelés à se faire les « bigs brothers » les uns des autres, s'inspectant mutuellement pour voir s'ils sont bien dans la norme. En particulier dans les pratiques festives (on a parlé à ce sujet de *disneylandisation* du monde). Dans cette surveillance mutuelle généralisée, chaque terrorisé ne manque pas d'être terrorisant, à l'instar des « citoyens » de 1984. La réaction des gens normaux, lorsqu'on met en cause les rites d'achats à l'époque des « fêtes » et la débauche de dépenses qui s'ensuit, est éloquente à ce sujet. Le refus de la surconsommation est aussitôt taxé de jansénisme. Les publicitaires encouragent cette attitude qui consiste, au lieu de débattre, à *discréditer* les opposants, les non conformes, en dressant d'eux une image caricaturale (le « publiphobe » puritain, mal dans sa peau et dans son temps). Comme le dit le politologue Paul Ariès, l'ordre publicitaire *psychiatrise* les dissidents, comme tout système totalitaire.

• **Quatrième remarque** : dans la logique de ce qui précède, *le triomphe du système publicitaire est de transformer ses victimes en bourreaux*. Comme tout système totalitaire, là encore. Les plus aliénés à l'idéologie de la consommation sont aussi les plus acharnés à la défendre, pour préserver leur illusion de liberté. À la défendre *en attaquant*. Au niveau collectif, le désir de s'installer dans le confort majoritaire se mue vite en *intolérance majoritaire* à l'égard des empêcheurs de tourner en rond. Mais il y a davantage. La consommation ne propose pas seulement la jouissance soumise dans l'illusion de la liberté : elle flatte aussi sans cesse le désir de pouvoir et de supériorité sociale (par l'appropriation), parfois de façon brutale. Méditons ce discours inavoué : « *Je consomme, donc je suis. Je consomme davantage que les autres, donc je suis "plus" qu'eux. Tu ne possèdes pas, donc tu n'existes pas. Moi, je possède et je consomme, donc j'existe plus que toi. Il faut que tu consommes comme moi, mais moins que moi, pour que je me sente fort d'un bonheur supérieur au tien. Vive les démunis, dont le spectacle me prouve bien que je suis un nanti. Je me sens d'autant plus exister dans l'acte de consommer que j'écrase par mes moyens d'existence ceux qui n'ont pas les mêmes moyens que moi.* » Lorsqu'un grand nombre d'individus, esclaves du système, finissent par être pénétrés de ce discours, ils forment une majorité terrorisante. Un

regroupement de dominés au service de l'idéologie dominante. On voit ainsi que le système publicitaire, en travaillant à cet objectif, n'est pas seulement violent : il *rend* violent ceux qu'il a séduits. Chaque victime se transforme en bourreau chaque fois qu'elle a besoin de compenser la perte de sa liberté par l'exercice de ce pseudo-pouvoir. L'aboutissement de cette normalisation, c'est de rendre totalitaires à leur tour les agrégats d'individus qu'elle a subjugués : du haut de leurs marques, ils se glorifient de leur servitude en la prenant pour une supériorité. Et gare à ceux qui s'aviseraient de leur révéler la tragique comédie qu'ils se jouent à eux-mêmes.

Tel est l'ordre qu'instaure, depuis le for intérieur du citoyen jusqu'au cœur de la Cité, un système publicitaire qui demeure au service de la dictature des financiers.

Notes :

1. Voici deux slogans explicites : « *La plupart des baisers s'achètent à Monoprix* » (2001); « *Toutes nos vies sont chez Monoprix* » (2002). Plus généralement, les êtres humains sont invités à se reconnaître dans les produits, donc à se vivre comme tels : « *Ma crème, c'est moi* », « *Ma Corsa, c'est tout moi* », « *En Devernoy, je suis moi* », « *Être Kick ou rien* », « *Être Dim jusqu'au bout* », « *Si t'es pas Gémo, tu le deviendras* », « *Moi et mon auto, on déteste l'incognito* », « *Pharmaton, maxi-moi* », etc. La dernière mode est de donner aux enfants, comme prénoms, des noms de marques...

2. C'est le titre d'un dossier spécial du *Monde diplomatique* (mai 2001).

3. Voir le texte « Une éthique de la manipulation? », pp. 47-56.

4. Car ils le disent ! « *Il faut convaincre le public qu'il ne s'agit pas seulement de lui faire acheter un produit, mais aussi de lui vendre du sens.* » (Jean-Michel Normand, *Le Monde*, 10 février 2001, résumant l'objectif des nouveaux concepts en marketing).

5. Dans *1984*, Orwell montre qu'un système totalitaire, pour être absolument efficace, doit toujours *intégrer son contraire*. C'est ce que ne manque pas de faire la publicité, qui ne recule devant aucune contradiction (rationnelle) pour satisfaire l'ambivalence profonde du psychisme humain (cf. ce slogan d'une marque de vêtements, en 1992 : « *La mode de l'authenticité* »). On ne s'étonnera donc pas de voir soudain, en janvier 2002, jaillir sur nos murs une campagne de Mac Do délibérément centrée sur l'image d'Astérix, notre irréductible Gaulois... Une fois de plus l'Amérique vient libérer la Gaule ! Au premier niveau de lecture de l'actualité, on dira : oh, le scandaleux coup de Mac Donald, qui s'empare de notre héros national pour mieux désamorcer toute résistance culturelle quelque peu souverainiste ! À un niveau plus profond d'interprétation, on y verra l'expression même du totalitarisme publici-

taire, qui se camoufle constamment (cf. mon analyse de 1984 dans *Sous le Soleil de Big Brother*, L'Harmattan, 2000).

6. Voir la fin de la note 5, p. 56. Voici un autre exemple de la façon dont la publicité impose sa « nature » d'animal consommateur au sujet qui s'ignorait comme tel : « *Face à vos envies d'épargner, venez découvrir votre profil d'épargnant.* » (Caisse d'épargne, fin 99) On imagine l'incroyable anormalité du sans-le-sou qui n'a ni ces « envies », ni ce « profil »...

Le Parti Révolutionnaire Institutionnel*

En mars 2000, le P.R.I frappa un grand coup. Alors qu'on croyait désuète la mythologie marxiste, il placarda partout, sur nos panneaux, dans nos revues, l'emblème de la révolution prolétarienne : le marteau et la faucille. En pleine ère libérale !

Il faut dire que, pour mieux dissimuler son forfait, le P.R.I avait subtilement transformé la matière de ces outils symboliques : le marteau et la faucille étaient en or massif, et leurs manches, sertis de diamants. Un slogan propre à satisfaire les censeurs libéraux camouflait la subversion : « *Et si la Bourse profitait à tous ?* » Imparable. Par là même, l'emblème du travail se muait en symbole du capital. C'était la révolution dans la Révolution.

Cependant, ce coup de maître n'était pas un coup d'essai. Dix ans plus tôt, le parti clandestin avait déjà largement anticipé sur les évolutions-révolutions de notre économie. Amalgamant avec audace le mythe de la Chine et les prestiges du Tibet, le moteur à explosion et la philosophie bouddhiste, le P.R.I. avait diffusé partout le portrait d'un futur « dalaï-lama » levant les doigts en forme de V, et s'écriant « Révolutionnaire ! » à propos d'une certaine marque de voiture. Là encore, le mot tabou était jeté sans vergogne à la face des valets du capital !

Mais en des temps plus reculés encore, à l'ère giscardienne, le P.R.I. n'avait pas hésité à subvertir directement l'ordre boursier, avec cette tonalité rebelle qui n'appartient qu'à lui :

« *14 juillet 1979. La Révolution. Les Fonds communs de placement sont nés. C'est plus qu'une nouvelle façon d'investir : c'est l'abolition des privilèges.* »

Chez votre agent de change, révolutionnez vos placements. »

Un texte fondateur. À l'époque, il est vrai, de méchantes langues accusèrent le P.R.I. de n'être qu'un « Parti de la Récupération Instituée ». Comme si l'abus du mythe de la révolution ne servait qu'à cautionner son contraire, la culture du suivisme... On peut dès lors pour reprendre – en le modifiant à peine – le slogan d'une firme informatique : *il était grand temps que des capitalistes fassent la révolution.*

* Ne pas confondre avec le parti mexicain qui s'est donné cet étrange oxymore comme dénomination.

L'impérialisme des nantis :

« *Je le veux. Je me l'offre.* »

Une publicité pour téléphone portable, parue en décembre 2001, offre littéralement aux consommateurs une *domination*. Une impérialiste jeune femme (œil malicieux/séducteur, bouche en cœur aux lèvres très « rouge baiser ») déclare simplement : « *Je le veux. Je me l'offre.* » Immédiateté du pouvoir et de sa satisfaction : tel est le bon plaisir de l'acheteuse. Trois remarques sur cet éloquent schéma, si souvent réitéré :

- Quiconque n'a pas les moyens d'acheter se voit aussitôt éliminé de la course, renvoyé à son statut d'indigent qui ne peut s'*offrir* l'accès à la modernité, symbolisée par cet objet ; l'héroïne manifeste une arrogance de caste qui néantise socialement le non-consommateur ;

- Notre séductrice s'approprie un portable : c'était l'objet de son désir (« je le veux »), et elle s'autorise le droit de le satisfaire immédiatement, du seul fait qu'elle en a les moyens ; mais, bien entendu, l'ambiguïté de la mise en scène évoque, en l'inversant, le schéma classique du macho qui affirme son droit de possession sur tout « objet » qu'il désire (je *la* veux, je me l'offre : par la force ou par l'argent, ou tout bonnement par la puissance de l'argent) ; c'est au schéma d'une *violence sexiste* auto-légitimée qu'il est ici subrepticement référé, comme pour pimenter l'achat d'une transgression bien naturelle de nos jours. La pulsion porte en elle-même le droit de se satisfaire, sur l'instant, dans la mesure même de sa spontanéité, qu'elle soit pulsion d'achat ou pulsion sexuelle, les deux s'associant de plus en plus pour ne former qu'une seule et même *pulsion consommatrice* ;

- Du même coup, c'est la tyrannie du consommateur, dont l'argent-roi domine le monde, qui est instituée. Tout s'achète, tout se consomme. On en a le *droit* puisqu'on en a le *pouvoir*. Du tourisme sexuel à l'exploitation des enfants, le « *je le veux/je me l'offre* » incarne la manifestation la plus cynique du « droit » de l'homme à faire de son semblable l'instrument de son bon plaisir. La publicité flatte ainsi la vocation historique de l'Occident à dévorer la planète affamée...