

LES VALEURS AMBIGUËS DE LA PUBLICITÉ

La publicité a pour but de nous faire acheter toutes sortes de biens qu'ils soient nécessaires et de qualité ou bien inutiles, superflus voire dangereux. Il faut à tout prix écouler ce que l'industrie produit. Mais le rôle de la publicité s'arrête-t-il là ? Fabio Bruschi, assistant et doctorant à l'UCL, s'interroge : la publicité, intimement liée à notre système économique, n'aurait-elle pas comme sens caché de le servir (1) ?

On a dit que les idéologies avaient disparu avec l'écroulement des sociétés totalitaires, qu'elles soient fascistes ou communistes, et la victoire de la démocratie participative. Mais est-ce si vrai ? Et si la publicité en était une nouvelle ?

Des valeurs attractives et actuelles...

Fabio Bruschi émet l'hypothèse que celle-ci fonctionne comme une idéologie en ce sens qu'elle agit sur notre imaginaire et sur nos désirs. Ce qui intéresse le chercheur, ce n'est pas tant de savoir si une publicité est honnête ou pas, mais la manière dont elle accomplit ce travail idéologique.

Une publicité pour Mac Donald clame : « Venez comme vous êtes ! ». Une autre pour Carrefour : « C'est moi qui décide ! » Une troisième annonce qu'un pourcentage du prix du produit acheté est ristourné aux producteurs du Tiers Monde.

La publicité fait appel à des valeurs largement partagées aujourd'hui comme l'autonomie et la solidarité. C'est le cas dans les slogans cités plus haut. Les deux premiers renvoient à l'idée que chacun doit pouvoir construire ce qui l'épanouit comme individu singulier. C'est bien d'autonomie dont il est question, une valeur universellement partagée pouvant donc être acceptée par tous, mais qui se trouve ici reformulée voire détournée.

L'autonomie : une question individuelle ?

Réaliser l'autonomie est important en raison du lien avec des notions telles que la liberté et la libération mais, dans le cas de la publicité, d'autres enjeux sont sous-jacents et l'autonomie est limitée à une seule de ses significations.

L'invitation à construire son autonomie grâce aux produits proposés correspond en fait aux transformations récentes du système capitaliste.

A cet égard, le discours des cadres des entreprises est très parlant. Entre 1930 et 1960, l'appartenance sociale mise en avant dans la publicité va de pair avec l'idéologie qui exalte la grande entreprise centralisée à l'encadrement impersonnel qui garantit une certaine justice en opposition aux formes de capitalisme familial. On ne critique pas la hiérarchie mais on la dépouille de ses attaches domestiques.

A partir des années 90, le discours managérial change. L'organisation devient plus flexible, les entreprises travaillent en réseau et les acteurs sont plus nombreux. L'accent est mis désormais sur la créativité individuelle et les mots d'ordre deviennent : adaptabilité et inventivité. Ceux qui ne s'adaptent pas n'ont plus

de place. Ce discours porte une nouvelle idée de l'autonomie qui peut être rapprochée de celle qui prévaut aujourd'hui dans la publicité.

Les changements dans le système capitaliste s'accompagnent de bouleversements sociaux : abandon de l'Etat providence, mise en avant d'un Etat plus flexible... L'Etat providence assurait des droits sociaux et une protection à ses citoyens. Aujourd'hui, la donne a changé. La condition salariale s'effrite, les emplois diminuent, la flexibilité devient la règle et la précarisation va croissant. On assiste aussi à une nouvelle phase d'individualisation soutenue par un discours qui exalte les possibilités données à l'individu quand les protections sociales diminuent. A l'Etat providence, accusé de déresponsabiliser, il faut substituer un Etat social actif qui accompagnera les allocataires sociaux, les chômeurs par exemple, pour les rendre plus autonomes. Mais plus autonomes dans le sens libéral, un sens que l'on retrouve dans le discours des cadres et de la publicité !

Le libéralisme considère l'autonomie comme une question individuelle, cela signifie que les obstacles à sa réalisation sont à rechercher dans l'individu lui-même. Cette conception psychologue et individualiste pose de graves problèmes. Si l'autonomie ne se réalise pas, c'est que l'individu n'est pas assez motivé, compétent.... C'est lui qui se trouve à la source de ses problèmes. Or, on sait que la source des problèmes sociaux, de l'exploitation, de l'absence de liberté et d'égalité, des injustices... est à chercher dans les structures sociales.

L'autonomie est liée à la libération...

La société n'est pas seulement un ensemble d'individus mais un ensemble de rapports qui constituent les individualités en permettant à certains de se réaliser de manière autonome et en enlevant à d'autres toute consistance jusqu'à les faire disparaître. Le discours libéral sur l'autonomie en présentant des individus autonomes, libres dans leurs choix, cache les véritables sources de l'autonomie qui sont toujours collectives. En individualisant les problèmes, on les aborde sans remettre en question le système et on désamorce en même temps toute forme de critique sociale.

La publicité non seulement réduit la richesse du mot autonomie mais elle va même jusqu'à le vider de son sens. Quand la publicité pour Mc Donalds dit : « Venez comme vous êtes », il y a une injonction à être autonome, une pression sociale qui pousse à être responsable de sa propre vie mais on ne peut pas obliger quelqu'un à être autonome. Les conséquences de cette injonction contradictoire sont évidentes. Comme l'autonomie n'est pas donnée d'avance, mais relève du rapport social, ceux qui ne peuvent y répondre positivement se retrouvent hors du coup, dans la souffrance et la culpabilité. « Par ce travail idéologique sur les valeurs de l'imaginaire collectif, la publicité mène les sujets à s'imposer eux-mêmes les contraintes nécessaires pour se rendre conformes aux exigences du marché. »

Une bonne action...

Autre valeur souvent présente aujourd'hui dans la publicité : la solidarité. Nous n'avons pas toujours été des consommateurs au sens où on l'entend actuellement. Autrefois, on achetait pour vivre. Par la suite, la plupart d'entre nous, dans les pays industrialisés, ont accédé au statut de consommateurs. Consommer devient alors une valeur en soi. On est quelqu'un quand on possède une TV, un frigo, une voiture.... Consommer va jusqu'à faire oublier aux travailleurs l'exploitation à laquelle ils sont soumis.

Autrefois, le fait de vendre ou d'acheter n'avait besoin d'aucune justification. Aujourd'hui, les choses ont changé comme le montre la troisième publicité citée plus haut. Nous achetons et dans le même temps, nous accomplissons une bonne action. Autrement dit, nous achetons notre rédemption en consommant, tout comme le capitaliste prétend lutter contre les injustices en faisant du profit.

Pourquoi ce besoin d'accomplir une bonne action ?

On ne peut plus croire désormais que la croissance est synonyme de bien-être pour tous et que le capitalisme s'accompagne d'un progrès dans les conditions de vie du plus grand nombre d'entre nous. On ne peut plus rester indifférents aux injustices commises pour garantir un certain bien-être au monde occidental. On reconnaît de plus en plus le caractère inhumain du capitalisme et on cherche à lui donner un visage plus humain, à le justifier. Mais ces actions charitables ne changent rien, au contraire elles renforcent les mêmes structures.

La publicité produit un imaginaire qui, en nous faisant croire que nous accomplissons une action juste, nous amène à répéter des actes qui produisent de l'injustice ; elle nous rend dans le même temps incapables de différencier charité et solidarité. Or, les deux termes ne sont pas synonymes comme certaines publicités voudraient nous le faire croire.

La solidarité implique un lien d'interdépendance entre les individus pouvant déboucher sur un changement dans les rôles et les identités. Dans la charité, l'interdépendance n'a pas sa place, le lien est unilatéral du donneur au receveur. Il ne s'agit dès lors pas d'un véritable lien puisque tout dépend de la bonne volonté du donneur. C'est ce lien-là que nous propose la publicité et il n'a d'autre but que de nous donner bonne conscience.

Ainsi la publicité reprend, retravaille et trahit des valeurs comme l'autonomie et la solidarité. A l'instar d'autres appareils idéologiques, elle travaille sur l'imaginaire collectif pour faciliter la participation des individus aux mécanismes qui permettent à la société capitaliste de se transformer et de se reproduire. Elle empêche ainsi toute transformation véritable des structures sociales injustes.

Arme puissante au service d'un système, pourquoi ne pourrait-on imaginer une autre publicité qui travaillerait elle aussi l'imaginaire mais pour orienter le désir dans le sens d'une véritable émancipation ? « L'autonomie est toujours une œuvre collective fondée sur la création de nouvelles formes de solidarité. » S'il n'existe plus de grands mouvements de lutte, plus de syndicats forts, on observe une multitude de mouvements luttant pour les droits des femmes, la défense de l'environnement, les droits humains, l'égalité... N'est-ce pas aussi notre rôle en tant que mouvement d'éducation permanente de collaborer à l'indispensable recherche des points de convergence pour inventer ces nouvelles formes de solidarité ?

Anne Vanhese, journaliste à l'ACRF - Plein Soleil

(1) Intervention aux journées d'étude ACRF de septembre 2011.

**L'ACRF souhaite que les informations qu'elle publie
soient diffusées et reproduites ;
n'oubliez pas dans ce cas de mentionner la source.**



Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES