



## **Sixième Journée de la réinformation**

**La désinformation publicitaire et comment y faire face ?**

**Samedi 26 octobre 2013**

**Intervention de Michel Geoffroy**

Polemia.com  
56/10/2013

# La publicité

## élément clé de l'idéologie dominante

Avant d'aborder la question de savoir comment la publicité se met au service de l'idéologie dominante, il convient de rappeler quelle est cette idéologie.

L'idéologie dominante est un mélange (explosif) de trois composantes principales :

- l'idéologie des Lumières, revisitée par l'idéologie libertaire de Mai-1968 et qui s'exprime notamment aujourd'hui dans la nouvelle idéologie des droits de l'homme, l'antiracisme, et la promotion de la « diversité » et du cosmopolitisme ;
- le libre-échange comme modèle économique et le monde anglo-saxon comme modèle social ;
- la prétention à créer un homme nouveau et une société nouvelle, qui emprunte à l'appareil idéologique de la gauche et qui suppose de s'affranchir des principes démocratiques traditionnels, pour imposer à la population des évolutions qu'elle ne souhaite pas.

Au plan sociologique cette idéologie sert de justification et de levier à la prise du pouvoir par l'oligarchie des dirigeants des grandes entreprises mondialisées et des institutions financières, au sein des sociétés occidentales (post-démocratie).

Pourquoi la publicité diffuse-t-elle cette idéologie ?  
Cinq raisons.

\* \* \*

### A) La publicité, une idéologie intrusive

#### A.1. La persuasion publicitaire est une idéologie

**A.1.1.** Selon la définition de l'idéologie selon Jean Baechler (*Qu'est-ce que l'idéologie ?* Idées Gallimard, 1976), la publicité est une idéologie, c'est-à-dire **un discours qui vise à produire des effets sur le comportement** de ceux qui le reçoivent. L'idéologie politique est un discours qui vise une finalité politique (en particulier qui légitime la distinction ami/ennemi).

*La publicité est une idéologie à finalité commerciale qui vise à légitimer un comportement d'achat compulsif.*

Par essence la publicité est donc une « manipulation » qui vise à provoquer un comportement que le sujet n'a pas nécessairement voulu consciemment ou personnellement. Vance Packard définit ainsi dès 1957 les publicitaires comme des « manipulateurs » (*La Persuasion clandestine*, Calmann-Lévy, 1958).

La publicité s'efforce en effet de faire apparaître au client potentiel que le produit qu'elle met en scène présente :

- *une valeur perçue supérieure à son coût perçu* : il s'agit de mettre l'accent sur les qualités réelles et supposées (ex. la mise en exergue de qualités en réalité accessoires : les gadgets destinés à vendre des automobiles, alors

qu'ils n'augmentent pas en général les performances ou la sécurité du véhicule, et à en diminuer le coût apparent (d'achat [ex. 499 € et non pas 500...] ou d'usage)

- *une valeur supérieure à celle des produits de la concurrence* (même si la publicité comparative est interdite).

Il s'agit donc à chaque fois **de jouer sur les perceptions du sujet** autant et sinon plus que sur le produit lui-même. Pour cette raison la publicité se rattache à la désinformation, à l'action psychologique et à l'influence.

**A.1.2.** Il n'y a pas de différence de nature entre publicité, propagande et influence, sinon que les émetteurs des messages peuvent différer. La publicité est une forme d'influence de la population qui ne se différencie pas fonctionnellement de la désinformation à caractère politique, idéologique ou sectaire. La seule différence tient à ce que cette désinformation se développe à une échelle très vaste et qu'elle est encouragée *ouvertement*.

*Par contre, la cible est bien la même* : formater le *même* citoyen, qu'il se présente sous la forme de l'électeur, du lecteur, de l'auditeur, du téléspectateur ou du consommateur.

**Non seulement la cible est la même, mais le contenu des messages est en outre très proche au fond, qu'il s'agisse de la propagande médiatique ou de la propagande publicitaire.** « *La publicité n'est pas seulement parole commerciale, mais aussi parole politique, parole sociale, parole morale, discours idéologique toujours. Elle est le langage dominant de la culture* », Bernard Cathelat (*Publicité et Société*, Payot 2001).

**A.1.3.** La publicité (comme la propagande politique...) aime se présenter sous la forme de *communication* (ex. la charte de Publicis fait référence à la communication et non à la publicité). Lors de l'ouverture de la télévision française à la publicité (le 1<sup>er</sup> octobre 1968 sur la première chaîne et en 1971 sur la seconde, soit après Mai-1968, ce qui est significatif), le slogan était d'ailleurs « Avec la publicité vous êtes *informés* » : une façon d'identifier information et publicité.

Mais *c'est une communication biaisée* car :

- elle ne repose pas sur un *dialogue* ni sur une demande : elle impose des messages unilatéralement au public pour le transformer en consommateur ;

- les publicitaires s'arrogent en outre le droit intrusif de « communiquer » quand bon leur semble (ex. coupures de films, publicité subliminale, profilage des consommateurs, envoi de messages publicitaires sur Internet, ciblage du profil des internautes, etc.) et en tout cas de plus en plus.

En fait, **ce n'est pas de la communication mais bien de l'intrusion, une intrusion à caractère totalitaire, en outre.**

## **A.2. La persuasion publicitaire est une coercition**

La publicité relativise la portée de l'affirmation selon laquelle la concurrence et le marché donnent au consommateur la liberté de choisir le produit « qu'il veut » (le consommateur/client n'est-il pas roi ?). En fait, cette liberté du choix *cache l'obligation de choisir*, donc d'acheter, comme le souligne de son côté François Brune : obligation justement créée par la désinformation publicitaire.

**A.2.1.** Les techniques de manipulation publicitaire ont commencé d'être théorisées aux Etats-Unis au moment de la seconde guerre mondiale, lorsqu'il s'agissait de préparer les ménages américains à l'économie de guerre (cf. travaux de Kurt Lewin, *Décisions de groupe et changement social*, 1947). Les travaux de Lewin ont montré qu'en passant d'un modèle de commandement à un modèle plus suggestif, car donnant l'apparence du libre choix, on parvenait mieux à faire changer le comportement des gens (en l'occurrence les ménagères américaines) dans le sens souhaité.

Dans la suite de ces analyses fondatrices, Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois (*Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, PUG [Presses universitaires de Grenoble] 2002), enseignants de psychologie sociale, affirment que les techniques de manipulation sont d'autant plus efficaces qu'elles sont pratiquées dans un contexte de liberté de choix apparente. Les études montrent que les comportements attendus seraient 25 % fois plus élevés quand l'expérimentateur a apparemment donné le choix à ses sujets (« mais-bien-sûr-vous-êtes-libre-de ») que dans le cas contraire.

**A.2.2. La publicité est justement une douce coercition qui repose sur la fiction du choix raisonné laissé au consommateur. Mais c'est une désinformation car la publicité vise à provoquer en réalité l'achat compulsif permanent.**

Joule et Beauvois, dans leur *Petit traité*, mettent l'accent sur le *comportement de persévération* comme vecteur de manipulation, c'est-à-dire le fait que les personnes aient tendance à adhérer durablement à leurs décisions initiales en rationalisant leurs choix a posteriori, *même si ces décisions se révèlent peu profitables*.

Comme l'écrivent Joule et Beauvois on peut se demander paradoxalement « si l'une des fonctions essentielles des images publicitaires, plutôt que d'appâter le client potentiel, ce que l'on proclame, ne serait pas de *conforter* les clients effectifs dans les comportements d'achat qu'ils ont déjà réalisés, ce qu'on ne dit pas » (*op. cit.*, page 224).

- La « *fidélisation* » des consommateurs autour des marques renvoie clairement à ce processus de *persévération/rationalisation*.

- La publicité cherche en outre à créer *une tension destinée à donner naissance à une envie à assouvir* (créer une envie pour la transformer ensuite en « besoin »). D'après certaines études (notamment évoquées par V. Packard), 7 achats sur 10 seraient compulsifs, *comme pour se libérer d'une tension (qui a été provoquée par la manipulation publicitaire justement)*.

Vance Packard montre comment les psychologues, les psychiatres et les psychanalystes ont investi après la seconde guerre mondiale le domaine de la publicité et des relations publiques aux Etats-Unis. Ils vont en effet fonder une nouvelle démarche publicitaire sur le principe que les attentes des consommateurs *ne sont pas* rationnelles et qu'une publicité efficace passe par « l'analyse » de leurs mobiles et motivations réels, afin de découvrir et d'exploiter leurs phobies ou leurs préférences cachées. D'où le développement exponentiel des recherches de motivation (à base d'entretiens, de sondages ou de dynamiques de groupe) pour connaître les « véritables raisons » pour lesquelles les gens achètent ou n'achètent pas un produit. Comme dans la

démarche psychanalytique, **il s'agissait de « libérer » le consommateur en quelque sorte du refoulé qui ferait obstacle à sa pulsion de consommation.**

Packard mettait par exemple en lumière le fait que les supermarchés (et a fortiori les hypermarchés de nos jours !) ont justement pour effet de *soumettre le consommateur à un stress* créé par l'accumulation de produits sur les rayons, dont il doit se libérer justement en remplissant son caddie. Accessoirement les étalages sont conçus pour attirer l'œil des client(e)s sur les produits où la marge de profit est la plus grande (notamment par l'usage des couleurs ou des emballages adéquats), ou sont constamment maintenus pleins car cela stimule l'achat (22 % d'achats en plus si les rayons sont toujours pleins (*op. cit.*, page 106)). Il cite des études montrant aussi que les achats sont moindres quand le client doit s'adresser à un vendeur plutôt que se servir lui-même (ce qui était d'ailleurs la règle jusque dans les années 1950).

Il ne s'agit pas que d'une approche de théoriciens.

Ainsi, par exemple, M6 Publicité, en collaboration avec Ipsos Trend Observer, présentant ses tendances publicitaires pour 2013 insiste sur trois axes majeurs : la créativité pour tous (« jusqu'à l'exubérance, l'extravagance »), le luxe pour tous (merci la crise !!!...) et la « **liberté avant tout** », **c'est-à-dire le « sans engagement, sans contrainte d'une consommation rapide et spontanée »** (*sic*)... (*La Correspondance de la presse* du 18 avril 2013). C'est reconnaître ouvertement que l'on vise l'achat compulsif « spontané » et non pas raisonné.

\* \* \*

## **B) La « société de l'information », société de l'intrusion publicitaire**

### **B.1. La publicité est dans une relation symbiotique avec les médias**

**B.1.1.** *La publicité ne pourrait pas se passer aujourd'hui du système médiatique et réciproquement.*

Il y a une osmose entre les deux domaines (des affiches de film ressemblent à des publicités, des films servent à faire la publicité des produits (cf. le film *Diana* et les marques de luxe : « Les marques sont d'autant plus intéressées que Diana a eu de vrais liens avec elles. Et son image est non seulement glamour mais également associée aux actions caritatives », Paul Morizet, directeur mode et luxe de Corbis Entertainment, *Les Echos* du 1/10/2013. Voir aussi la publicité La Légende de Shalimar pour un parfum de Guerlain ; des acteurs de cinéma ou des vedettes du sport et des médias jouent ou posent pour des publicités : ex. la campagne « What else ? » de G. Clooney pour Nespresso ; la publicité, comme les médias, utilise la transmission de mots, d'images et de sons comme vecteurs).

Significativement c'est en 1934, en réaction contre l'interdiction de la publicité à la radio, que M. Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis, créait ainsi sa propre radio, Radio-Cité (*La Correspondance de la presse* du 29 juillet 2013) illustrant l'alliance durable entre médias et publicité.

**B.1.2.** *Les ressources publicitaires font vivre les médias (cf. Ils ont acheté la presse, Picollec, 2013) ou au contraire les font mourir (ex. la mise au pas du Figaro Magazine dans les années 1980, la mise à mort de Médias en 2011) ; une grille de programmes ne peut désormais être pensée qu'en fonction de la manne publicitaire escomptée. La course à l'audience au sein des médias est en réalité une course aux recettes publicitaires. De fait les agences publicitaires sont devenues des poids lourds médiatiques (ex. Publicis) et aussi économiques.*

**B.1.3.** *Les médias vendent en échange du « temps de cerveau disponible » au bénéfice des messages publicitaires : en fait ils vendent les lecteurs/spectateurs aux annonceurs et non pas l'inverse.*

L'étude de TFI-TNS Worldpanel Mediaway parue en 2010 montre, par exemple, que les campagnes de publicité télévisée ont fait progresser de 15 % la part de marchés des marques auprès des personnes qui y étaient exposées ; de même **58 %** des campagnes télévisées génèrent des progressions de parts de marché en volume, sur la période 2007/2009 ; et 58 % des personnes interrogées estiment que la publicité télévisée « rend les marques plus proches d'elles » (*Les Echos* du 14 mai 2010).

« Vu à la télé » : une accroche publicitaire symbolique de la symbiose médias/pub !

**B.1.4.** *Le style publicitaire et le style de l'information médiatique se ressemblent beaucoup (pauvreté du vocabulaire, accent mis sur la sensibilité [images] aux dépens de la réflexion, préférence pour la nouveauté comme l'illustre le double sens du mot « nouvelles » ou « new(s) », etc.).*

**B.1.5.** *Les commanditaires des campagnes publicitaires sont les mêmes que ceux qui possèdent les médias : l'oligarchie financière et de grandes entreprises mondiales. Médias et publicitaires ont de fait les mêmes patrons ou les mêmes clients et la même cible : la population.*

En conclusion, **la publicité c'est la même chose que les médias, mais dit autrement.**

## **B.2. Le temps médiatique est donc en réalité un temps publicitaire et inversement**

On rappellera que *la moitié du temps libre serait passée devant un écran*, selon l'enquête INSEE « Emploi du temps » (*Le Monde* du 10/11/2011). Selon l'enquête de Médiamétrie (Media in life), les Français déclaraient avoir 40 contacts avec les médias par jour en 2009 (*Le Monde* du 5/3/2010), 41 contacts en 2011 (*Le Monde* du 2/3/2011) et **42,5** en 2012 (*La Correspondance de la presse* du 15 mars 2013) ; 75 % des personnes interrogées consultent au moins 3 médias par jour (*La Correspondance de la presse* du 15 mars 2013).

*Ce qui signifie que le temps d'exposition publicitaire suit la même progression.*

La pression publicitaire **journalière** (nombre de messages publicitaires présents dans l'environnement et pas uniquement dans les médias) serait estimée de **500 à 2000 en environnement urbain** (voir site etopia.be) avec un *taux*

*d'attribution* moyen de 60 % (phénomène par lequel des personnes exposées déclarent reconnaître le message qui leur est montré et qui sont capables de citer sans erreur l'annonceur correspondant au message publicitaire).

**B.2.1.** *Personne n'est donc à l'abri de l'emprise publicitaire en Occident de nos jours, ni dans le temps ni dans l'espace, ni les enfants ni les adultes ni les vieux. Le bombardement de messages publicitaires est permanent et de nature totalitaire.*

- *Les enfants et les adolescents constituent en particulier une cible publicitaire majeure.*

Cela est vrai depuis les débuts de la publicité. V. Packard cite une vedette de la télévision américaine qui déclarait en 1956 : « Je ne dis pas que l'on doive forcer les enfants pour qu'ils harcèlent leurs parents afin qu'ils achètent des produits vantés à la télévision, mais je ne peux nier qu'on agit tous les jours en ce sens » (*op. cit.*, page 151). Cinquante ans après, l'explosion des moyens de communication n'a fait que renforcer le phénomène.

On estime aujourd'hui qu'à 18 ans un jeune décide au sein de la famille de **90 %** des achats le concernant directement, de **73 %** des achats de ses petits frères et sœurs, **de 65 %** des achats de la famille et de **48 %** des achats des parents pour eux-mêmes (*Éléments*, hiver 2004-2005).

La présence d'enfants encourage en outre l'équipement numérique des ménages, selon l'étude du ministère de la Culture sur « Les ménages et les technologies de l'information et de la communication en France et en Europe en 2012 » (*La Correspondance de la presse* du 31 mai 2013). Enfin, le poids économique des adolescents augmente avec leurs ressources (argent de poche, petits jobs). Les enfants et les jeunes sont donc un fort enjeu de publicité.

On rappellera qu'au début de l'année le bureau américain chargé de la protection des consommateurs (Federal Trade Commission) a alerté sur le fait que les boutiques en ligne d'Apple et de Google et les applications pour appareils portables pour enfants collectaient des informations privées et les partageaient souvent avec des développeurs et des commerciaux, permettant d'envoyer des publicités personnalisées (*La Correspondance de la presse* du 3 janvier 2013). L'étude Kids TV Report citée plus haut montre aussi que les géants du Web proposent tous désormais des programmes TV jeunesse (Amazon, Hulu, iTunes ou Samsung, par exemple) dans une logique de fidélisation commerciale (*La Correspondance de la presse* du 12 septembre 2013).

Dans son ouvrage *Born to Buy* (2005), l'Américaine Juliet Schor affirme que l'enfant moyen regarde par an plus de 40.000 messages commerciaux (soit **plus de 100 par jour** !) sans compter les publicités se glissant dans les films, les jeux vidéo et l'Internet. On rappellera à cet égard qu'en 2010 **55 %** des enfants de 11 à 13 ans possédaient un compte Facebook, selon le baromètre Calysto (*Le Monde* du 26 avril 2011).

- *Les femmes de la classe moyenne ont aussi été une cible publicitaire majeure et ancienne, dans la mesure où les études montraient qu'elles décidaient une part importante des dépenses des familles.*

- *Les seniors* deviennent aussi une cible, pour la promotion de la « silver economy ».

Bref toute la population !

- *Les espaces « sans publicité » vont en outre en se réduisant* car on assiste dans le même temps à un phénomène de privatisation de l'espace public (sponsoring, privatisation et sous-traitance des services publics ; voir la transformation de la Gare St-Lazare en centre commercial, etc.) qui s'accélère depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle.

La publicité a par exemple aussi conquis, sinon créé, le sport contemporain. Comme le déclarait significativement le directeur d'Imalis : « Pour nous la coupe du monde [de football] est un levier. C'est l'un des moments forts où chacun veut montrer son appartenance tribale » (*Le Monde* du 18 juin 2010). *On pourrait même se demander si aujourd'hui le sport, devenu « spectacle sportif », et la publicité n'ont pas fusionné en Occident* (non seulement le sponsoring ; ex. la mode du jogging a aussi été encouragée par les vendeurs d'équipements et par le cinéma américain, alors que ses vertus réelles sont douteuses).

Or ces espaces commerciaux ne sont plus des espaces **publics**, des forums où l'on peut par exemple manifester (les manifestants politiques sont interdits de centre commercial au motif qu'il s'agit d'un espace privé). Non seulement la publicité envahit tout mais elle *neutralise tout*.

Le nombre d'espaces où seule la publicité commerciale est autorisée progresse. **La publicité moderne a pour caractéristique, en effet, d'envahir l'espace où elle s'introduit ou le support qu'elle utilise.**

### **B3) Les techniques publicitaires ne se dissocient plus des techniques de communication**

**B.3.1.** *La publicité colle étroitement au développement des nouvelles technologies de communication* car l'indice d'influence d'Internet serait 2 fois plus élevé que celui de la télévision et 5 à 6 fois plus fort que celui de la presse.

Les dépenses publicitaires se concentrent donc sur les médias en expansion (principalement Internet et les tablettes) et diminuent dans les médias en déclin relatif (télévision et surtout presse écrite).

A noter que les dépenses mondiales de publicité dans les nouvelles technologies s'élèveraient selon Magna Global (Mediabands) à **378 Mds €** dont **23 % pour les médias numériques en 2013**, avec une forte croissance sur les moteurs de recherche (+14,6 %), la vidéo en ligne (+21 %) et les formats mobiles (+54 %) (*La Correspondance de la presse* du 17 juin 2013). Aujourd'hui en Europe, selon l'Adex Benchmark Report (IAB Europe /IHS), Internet représenterait ¼ de la publicité (la publicité en ligne ne représentait que 10,6 % encore en 2006) ; les investissements dans la publicité en ligne dépassent désormais ceux de la presse quotidienne (*Les Echos* du 29 août 2013).

**91 %** des internautes sont exposés quotidiennement à la publicité diffusée sur Internet (étude Adyoulike et Ifop du 29 au 31 mai 2013 – *La Correspondance de*



la presse du 1<sup>er</sup> juillet 2013). Selon cette étude sur Internet et la télévision, les Français seraient exposés à **70** publicités par jour sur *chacun* de ces supports.

### **B.3.2.** *Des techniques de plus en plus sophistiquées sont mises au service de la publicité.*

On notera au préalable que la littérature est peu prolixe sur les outils aujourd'hui mis en œuvre par les agences de publicité. On attend encore le J. Assange ou l'E. Snowden des agences de publicité et de marketing ! A noter que de son temps déjà V. Packard se plaignait de l'opacité des publicitaires quant aux techniques mises en œuvre (*op.cit.*, page 13).

Les nouvelles technologies permettent en tout cas **une action d'influence ciblée**, donc plus efficace, plus réactive et aussi moins coûteuse qu'une publicité à caractère général (moins chère qu'un affichage dans un grand quotidien ou un spot télévisé). C'est pourquoi les grandes marques s'en emparent avec avidité (ex. Nike cible de plus en plus sa publicité sur le web, le street marketing et les réseaux sociaux [*« Running avec Nike »*]).

Ces techniques permettent de passer d'une publicité « industrielle » cherchant à toucher le plus vaste public possible au moyen de supports de grande diffusion spectaculaire (presse, cinéma, affiches, télévision) à *une approche beaucoup plus individualisée et « intelligente »* (comme il y a des bombes intelligentes...) *des cibles*. C'est notamment le grand apport de la publicité sur Internet, les écrans nomades et les réseaux sociaux ; ils permettent en effet :

a)- *le ciblage du profil de l'internaute* puisque celui-ci laisse des traces. On estime que **40 à 50 %** de ces traces seraient utilisées à des fins publicitaires (cahier du *Monde* n° 21214 du 3 avril 2013), malgré l'interdiction de croisement des fichiers. Concernant uniquement la France, la CNIL a mené son audit sur 250 sites Internet « régulièrement fréquentés par les internautes français » au terme duquel « il apparaît que **99 %** d'entre eux collectent des données à caractère personnel » (LeMonde.fr du 13 août 2013). La CNIL et l'INRIA avaient déjà relevé, dans leur rapport « Mobilitics », l'utilisation des données des smartphones sous le système d'exploitation Apple à des fins publicitaires : notamment accès à Internet, géolocalisation du mobile, accès à l'identifiant unique de l'iPhone, voire accès aussi au carnet d'adresses et au calendrier de l'utilisateur, etc. (LeFigaro.fr du 11 avril 2013). A noter aussi que les cookies ne sont pas effaçables des applications mobiles...

Comme le déclare Nicolas Teisseire, associé au cabinet Roland Berger, « avec les données Internet, les publicitaires peuvent s'adresser à l'identité virtuelle de la personne » qui est plus précise que les données par CSP, par exemple, et mieux connaître le profil du client, donc lui proposer les produits qu'il est susceptible de demander (Cahier du *Monde* n° 21214 du 3 avril 2013).

Ces techniques permettent en outre de calculer avec grande précision le retour sur investissement des campagnes.

b)- *un effet d'orchestration et de bouche à oreille*, beaucoup plus efficace pour la publicité qu'un discours de marque (cf. travaux de K. Lewin déjà cités) : les  $\frac{3}{4}$  des mentions d'une marque sur Internet ne seraient pas aujourd'hui le fait

de la marque elle-même (Cahier du *Monde* n° 21214 du 3 avril 2013). De fait, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui deviennent des agents publicitaires.

c)- *une interactivité propice à la fidélisation des clients.* Le directeur marketing de Proctor et Gamble affirme que la campagne interactive pour le rasoir Gillette « Fusion proglide power » (*sic*) a permis de « *gagner de la préférence de marque, ce qui est le but de toute campagne télévisée traditionnelle ; et de faire tester notre produit : 90 % des internautes qui ont été sur nos pages ont consommé* » (*Les Echos* du 23 mai 2011) ; voir aussi la méthode « play along » qui associe à des jeux télévisés des internautes, ce qui permet de « qualifier » un public, donc de le cibler ; de même Nespresso a mobilisé les 7 millions de membres de son club pour imaginer une nouvelle campagne publicitaire avec G. Clooney (*Le Monde* du 7/11/2009). Bel exemple de victimes contribuant à resserrer la maille du filet publicitaire !

d)- d'une façon générale l'utilisation d'outils informatiques *permet une plus grande flexibilité du support publicitaire* (cf. panneaux publicitaires J.C. Decaux pour La Redoute qui présentent des vêtements différents selon... la météo ambiante grâce à des capteurs – cf. Cahier du *Monde* n° 21214 du 3 avril 2013). Et le suivi du consommateur est plus étroit (cas des produits en gondole qui changent de place pour se trouver sur le trajet du client dont les attentes ont été ciblées et qui a été géolocalisé, études de « eye tracking » observant le cheminement du regard du client sur un rayon de supermarché, filmage pour analyse du comportement des clients devant un étalage, la plupart du temps à leur insu). Le magazine en ligne britannique *Quartz* a aussi révélé la mise en place à Londres de poubelles « intelligentes » équipées de wi-fi qui absorbent les données des smartphones des passants pour leur proposer des publicités ciblées (*LeFigaro.fr* du 14 août 2013).

e)- enfin, les nouvelles technologies permettent de *multiplier les écrans* : « To be everywhere, everytime » (cf. le développement des panneaux publicitaires sous forme d'écrans). Le but est de faire que le spectateur puisse voir partout et à toute heure l'émission de son choix, donc être soumis partout à la publicité, grâce à l'informatique nomade. C'est bien la réalisation de la prédiction d'Orwell : **la télévision qu'on ne peut éteindre et qui vous regarde** (ce que fait Internet).

**La société de l'information, tant vantée par l'oligarchie, est donc aussi une société de l'intrusion publicitaire et donc de l'emprise commerciale croissantes.**

\* \* \*

## **C) Bombardement et bobardement publicitaire**

**C.1. Il y a des bobards publicitaires tout comme il y a des bobards médiatiques. D'une certaine façon la publicité n'est d'ailleurs qu'un bobard continu,** alors qu'il arrive parfois au système médiatique de délivrer une véritable information.

Exemples de *bobards publicitaires* :

- la valorisation de qualités imaginaires (ex. le cas célèbre des épinards... en boîte qui seraient bons pour la santé car ils contiendraient... du fer !, les produits bio, les jus de fruits en boîte qui contiendraient des vitamines..., les boissons énergisantes, etc.) ; le syndrome de Findus (« On est très à cheval sur la qualité de nos produits »). Voir aujourd'hui l'accent mis sur les produits « sans », en particulier dans l'agro-alimentaire (sans colorant, sans additif, sans sel ajouté, etc., y compris sur des produits qui n'en avaient pas de toute façon comme les soupes « sans conservateur » Liebig ; voir aussi le « zéro bla-bla » de MMA Assurances – *Enjeux Les Echos* de septembre 2013) ;

- les techniques de reconstruction du corps humain dans les photos publicitaires (cf. J.-P. Goude à propos de l'image de Grace Jones : « J'ai modifié une figure de la danse classique, l'arabesque, en lui ajoutant le pied flexe, qui est utilisé dans la danse africaine », « Je ne retouche pas, je n'aime pas ce mot ... je déconstruis pour mieux reconstruire », *Le Monde* du 11/2/2012) ;

- les faux experts qui servent à donner une coloration pseudo-scientifique aux effets supposés des produits ou des faux témoignages (en fait, des photos issues des banques d'images – notamment Getty Images ou iStockphoto – où l'on voit que les mêmes personnes sont utilisées sous des identités différentes [« chercheur », « éleveur », « client »] pour des publicités différentes) ;

- faux avis de consommateurs sur Internet (ces avis influenceraient 70% des internautes, selon l'étude de l'agence Easy Panel/Testntrust d'août 2012 [LeMonde.fr du 3 juillet 2013]) ;

- la publicité rédactionnelle clandestine (ex. les magazines auto, les fausses consommations de carburant affichées par les constructeurs automobiles : des résultats obtenus en réalité dans des conditions limites) ;

- l'espace des appartements témoins artificiellement augmenté avec du mobilier qui n'est pas aux normes, etc.

Ces tromperies sont néanmoins dangereuses pour les agences publicitaires quand elles sont découvertes (notamment par les mouvements consommateurs) car elles peuvent tomber sous le coup de la loi et finalement nuire à l'annonceur, c'est-à-dire lui faire une *mauvaise* publicité (exemple : condamnation récente de la Caisse d'Épargne Loire-Drôme-Ardèche pour publicité mensongère concernant six de ses placements – LeMonde.fr du 19 septembre 2013). Mais le public, soumis au bombardement publicitaire, a heureusement la mémoire courte !

## **C.2. La publicité comme les médias agit prioritairement sur la sensibilité du récepteur et non sur son sens critique.**

Le développement de la logique de marques – qui est une tendance publicitaire contemporaine forte – vise justement à *créer une relation émotionnelle* avec le consommateur/cible afin de réduire son sens critique.

Cette évolution a notamment été mise en lumière par Naomi Klein dans son essai célèbre *No Logo* paru en 2000 au Canada.

**C.2.1.** *De nombreuses études montrent la réalité de l'influence de la reconnaissance des marques sur la perception des consommateurs.*

Au début des années 1980 une étude montrait que des personnes souffrant de maux de tête se sentaient **plus** soulagées en prenant un cachet d'aspirine d'un groupe pharmaceutique connu, plutôt que d'un autre moins connu mais de même composition.

Les travaux de McLure publiés en 2004 montrent de même l'influence de la marque sur l'appréciation explicite du produit par les consommateurs. Ils confirment les analyses plus anciennes, déjà citées par V. Packard en 1957, notamment sur les consommateurs de cigarettes (« Lors des tests ils ne sont pas capables de distinguer leur marque de cigarettes des autres. *Ils fument donc vraiment une image* », *op.cit.*, page 48).

Les travaux des neuro-psychologues sur IRMF (Imagerie par résonance magnétique fonctionnelle) le confirment : en l'absence de marque reconnue, les zones du cerveau sont *plus* activées que dans le cas contraire, comme si le sujet devait faire un effort supplémentaire pour apprécier la qualité du produit ; l'anticipation du résultat « grande marque » a notamment influencé le traitement de l'information gustative dans le cas d'expérience portant sur les boissons (Etude PLoS One citée par Pierre Barthélémy, 18/6/2013).

**C.2.2.** Le « *branding* » – la promotion des marques plutôt que des produits – traduit *une inversion du rapport au produit. C'est le produit qui est un outil du marketing et non l'inverse. Le vrai produit c'est désormais la marque.* Comme l'écrit le publicitaire américain Peter Schweitzer, « un produit c'est ce qui se fabrique en usine, une marque c'est ce qu'achète le consommateur » (cité par N. Klein, *op. cit.*, page 304).

La publicité met de moins en moins l'accent sur la valorisation de la qualité intrinsèque du produit et du service qu'il est censé rendre, comme dans les années 1950 (ex. la machine à laver Machin libère la femme des tâches ménagères), que sur le « *style de vie* » censé découler de la possession de ce produit (ex. « des voitures à vivre » de Renault, « mon smartphone ma vie » selon Samsung ; Nike se présentait comme « une société de sport », qui ne vend pas des chaussures mais « améliore la vie des gens par le sport et la forme physique », d'après Phil Knight, son président (N. Klein, *op. cit.*, page 57). Le bourgeois gentilhomme disait la même chose quand il affirmait que son père n'était pas marchand mais qu'il était fort obligeant en donnant des étoffes en échange d'argent !

Joule et Beauvois soulignent d'ailleurs l'importance de *l'étiquetage* comme moyen de manipulation : l'étiquetage consiste à doter la personne que l'on veut manipuler d'une qualité fictive (ex. la générosité, le souci des pauvres, la clairvoyance, etc.) pour *l'inciter à se comporter dans le sens voulu par le manipulateur* ; cela conduit la personne à tisser un lien entre ce qu'elle est (en fait ce que le manipulateur dit qu'elle est censée être) et son comportement (ce que le manipulateur attend d'elle).

L'orientation de la publicité vers le « *style de vie* » plutôt que le produit lui-même s'inscrit dans cette mécanique d'étiquetage : *elle consiste à faire croire que*

*l'achat de tel ou tel produit recèlerait en lui-même de grandes valeurs de vie.* Ainsi, dans les années 1990 il y a eu la mode de ce qu'on désignait ironiquement comme des « produits de bonté » (en achetant cette bouteille d'eau on versait quelques centimes à une noble cause humanitaire) ou, de nos jours, les produits « verts » (en achetant ceci... je sauve la planète) ou de « commerce équitable ».

Avec les « marques » on achète non plus un produit mais tout un environnement émotionnel fictif et un style de vie (lifestyle) associé à ce produit (« Ma crème, c'est tout moi », « Shopi : Tout un état d'esprit pour vous guider vers les produits qui vous ressemblent » ; publicité Buick : « Elle vous donne le sentiment d'être l'homme que vous êtes », etc.).

Le branding/style de vie aimerait enfin que le consommateur vive *dans* une marque, c'est-à-dire en étant *soumis à une marque*. Cela conduit à ce qu'on nomme la « voûte de marque », c'est-à-dire la vente d'une pluralité de produits n'ayant rien en commun, sinon de relever d'une même marque. Disney est le prototype de cette évolution : *que la marque devienne la vie même*. Walt Disney avait compris en effet que les gens qui regardaient ses films avaient envie de *passer de l'autre côté de l'écran* : d'où le premier Disneyland.

Les marques s'efforcent ainsi de se glisser dans le quotidien des gens pour qu'ils consomment, c'est-à-dire qu'elles cherchent à accompagner le consommateur *partout et tout le temps*. Ainsi Nike se positionne comme coach virtuel des consommateurs avec le slogan « On va vous aider à vivre votre passion » : le running et le fitness (passions créées par la publicité en réalité).

Scott Bedbury, vice-président marketing de Starbucks, déclarait ainsi que « Les consommateurs ne voient pas de différences énormes entre les produits » ; c'est pourquoi les marques doivent « établir des liens émotionnels » avec leurs clients : au moyen de « l'expérience Starbucks » (cité par N. Klein, *op. cit.*, page 53). Voir aussi ce que déclarait l'auteur de la publicité de la Légende de Shalimar pour Guerlain, Brunon Aveillan : « J'aime faire rêver les gens avec des univers qui ne sont pas simplement centrés sur un produit » (*Le Monde* du 5 octobre 2013).

*Le branding est donc un moyen de conquête de l'imaginaire personnel et de la culture* (on parle alors d'halogo), notamment grâce au sponsoring d'institutions publiques et de manifestations culturelles ou sportives.

\* \* \*

## **D) La publicité, une propagande intrusive au service du système économique**

La publicité fait office de caisse de résonance de l'idéologie dominante.

### **D.1. Car la suggestion publicitaire est, avec le crédit à la consommation, un élément essentiel du système capitaliste contemporain.**

Le ressort de ce système capitaliste est la fuite en avant dans la consommation et l'inversion des relations entre la consommation et la production : c'est la production qui dirige la consommation et non l'inverse.

Cette fonction de la publicité a aussi été la première théorisée aux Etats-Unis dans les années 1940 et 1950 (acheter c'était soutenir le système capitaliste et empêcher le développement du communisme ; « Nos emplettes sont nos emplois », slogan des chambres de commerce françaises de 1993 : en fait une reprise des slogans américains des années 1950).

*C'est notamment pourquoi la répression judiciaire des mouvements anti-pub est impitoyable* en Occident comme portant atteinte aux fondements du système économique voire du système social. Le terme « publiphobe » a d'ailleurs été inventé par les publicitaires à la fin des années 1970 pour diaboliser ceux qui craignaient les abus de la publicité en France ; cette référence aux phobies pour diaboliser toute pensée critique a été promise à une riche descendance pour les mêmes raisons : diaboliser les opinions contraires (europhobie, islamophobie, homophobie, etc.).

Comme le déclarait Jack Myers pour le compte des entreprises publicitaires américaines en 1993, « en tant qu'industrie nous devons reconnaître que *l'antipub est une menace qui pèse sur le capitalisme*, sur la liberté de presse, sur nos formes de loisirs fondamentales et sur l'avenir de nos enfants » ! (cité par N. Klein, *No Logo*, page 45).

Cette formulation peut paraître excessive et très... américaine. C'est néanmoins le credo de tous les publicitaires. Voici ce qu'écrivait par exemple Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis, dans sa préface au livre célèbre de Vance Packard en 1958 : les publicitaires « *façonnent un monde meilleur*, à mon sens, puisque la finalité de leurs travaux est d'élever le niveau de vie des hommes ». Et il ajoutait même : « la publicité interdit la supercherie » !

## **D.2. L'idéologie publicitaire sert à justifier le mode de production aujourd'hui dominant en Occident.**

**D.2.1.** *L'idéologie publicitaire correspond au nouveau paradigme des entreprises mondiales qui sont le principal soutien de l'idéologie dominante.*

*La promotion des marques plutôt que des produits correspond au mode de production actuel* : les grandes entreprises mondiales produisent de moins en moins par elles-mêmes : ce sont une ribambelle de sous-traitants mondiaux – souvent implantés en Asie – qui le font et qui produisent souvent des produits interchangeables.

Dans ce système le vainqueur économique est celui qui produit le moins directement par lui-même (pas d'usines mais des « entrepôts de main-d'œuvre »), qui possède peu, qui emploie le moins et de façon la plus « flexible » (qui se désengage au maximum du monde du travail : du fardeau de la main-d'œuvre : c'est pourquoi ces entreprises sont des « créateurs de richesses » mais plus des créateurs d'emplois) et qui vend le maximum *d'images* les plus

convaincantes, grâce au design et à la publicité, plutôt que des produits, qui sont en réalité standardisés.

**La publicité a pour fonction justement de masquer le caractère de plus en plus standardisé, voire la médiocrité, des produits qu'on nous vend.**

*Le branding des marques a aussi pour effet de transformer les consommateurs en autant d'annonceurs bénévoles, parfaite illustration du processus de marchandisation de l'homme. Avec la publicité de marques la population n'est pas seulement une ressource humaine, elle est aussi une ressource commerciale.*

**D.2.2.** L'orientation de la publicité sur des messages jeunes et adolescents et le style cool, d'une part, et sur la « diversité », d'autre part, qui sont les deux caractéristiques principales des messages publicitaires actuels, date des années 1980. Cette orientation **correspond avant tout à l'ouverture des marchés mondiaux et à la stratégie des grandes entreprises pour s'y adapter :**

- En effet, **la majorité de la population mondiale est désormais composée d'adolescents** (sauf chez les Européens de souche) : *le créneau adolescents correspond donc au plus gros segment de clientèle mondial potentiel.* En outre, il est le plus ouvert aux messages publicitaires véhiculés par les médias et au premier chef la télévision, et à la promotion du style de vie qui les accompagne. Dans la plupart des cultures les familles se sacrifient pour les jeunes. Gagner les jeunes revient donc à entraîner les familles dans des habitudes de consommation.

La cible « jeune » s'est donc imposée dans la publicité.

- **La promotion de la « diversité » est aussi le créneau commercial le plus rentable pour une entreprise mondialisée.** Les stratégies commerciales mondiales ont en effet évolué dans le temps au fur et à mesure de l'ouverture des marchés :

- d'abord la promotion d'un *style unique* : en fait, le style de vie américain : le Mac Monde. Mais cette stratégie trouve ses limites (ex. réactions contre le « coca-colonialisme », contre le cow-boy faisant la publicité des cigarettes Marlboro : le Marlboro man) ;

- ensuite la tentative *d'adapter les produits à chaque segment national ou culturel* (tenté par McDonald's), mais cette stratégie est coûteuse ;

- la meilleure stratégie consiste à promouvoir *dès le début des produits adaptés à tous les consommateurs potentiels des différents marchés en même temps* ; c'est ce qui explique le positionnement croissant du *branding* sur la diversité (la promotion du « pour tous »), comme en témoigne par exemple la campagne de McDonald's « Venez comme vous êtes » (ce qui signifie que le produit est adapté à tous et que la marque ne porte aucun jugement sur le consommateur : elle accepte tous les clients).

Un positionnement identique a d'ailleurs été adopté par les blockbusters cinématographiques américains pour les mêmes raisons : les films sont *conçus pour pouvoir être vendus sur tous les continents* ; ils ne comportent donc aucun « stéréotype » susceptible de heurter le public, quels que soient sa culture, son ethnie ou sa religion. Ce sont donc en général des intrigues simplifiées au maximum dont la pauvreté est compensée par une profusion d'effets spéciaux spectaculaires, comme l'illustre la saga *Guerre des Etoiles*. La publicité fait de même : *les effets spéciaux publicitaires masquent la pauvreté intrinsèque des*

*produits (et notamment leur obsolescence rapide ou leur faible différenciation d'avec la concurrence).*

● Enfin la « diversité » ethnique, religieuse ou sexuelle correspond à l'état réel du marché dans les pays occidentaux, compte tenu de l'évolution démographique différentielle, de l'immigration de peuplement, de la révolution des mœurs et de l'implosion individualiste des communautés autochtones.

Comme le déclarait le styliste J.-P. Goude, « quand je suis parti de France pour les Etats-Unis, tous les jeunes étaient blancs. Quand je suis revenu, j'ai vu tous ces groupes ethniques qui avaient émergé ... Je quittais un pays grisâtre, je l'ai retrouvé de toutes les couleurs » (*Le Monde* du 11/2/2012). Donc la diversité devient un marché !

Le styliste Kenzo se présente comme « célébrant le multiculturalisme » avec des lignes inspirées de la diversité de la rue (*Le Monde* du 4 juin 2013). Car dans les sociétés occidentales implosées il y a de plus en plus de minorités conscientes de leur identité, qui constituent autant de segments de clientèle à prendre en compte.

Ainsi selon l'analyse de Yankelovich Partners, cabinet américain de recherche sur la consommation (*Rocking the Ages*, 1997, cité par N. Klein, *No Logo*, page 183), le définisseur idéologique des générations a évolué dans le temps :

les baby boomers étaient marqués par « l'individualité » ;  
leurs parents par « le devoir » ;  
la génération X par « la diversité » : « La diversité est le fait dominant de la génération X, le centre de la perspective qu'elle apporte au marché » (cité par N. Klein, *op. cit.*, page 184).

Selon d'autres études, la génération Y (née entre 1978 et 1994) se situerait dans l'immédiateté et le « tout tout de suite » et serait « très émotionnelle » : assurément d'intéressantes dispositions pour les promoteurs de l'achat compulsif ! (*Echos* du 25 janvier 2013).

### **D.3. La publicité veille à créer un environnement psychologique favorable aux intérêts de ses commanditaires, c'est-à-dire les grandes entreprises mondialisées.**

**D.3.1.** *Les grandes entreprises de « marques », qui sont souvent transnationales, ont en effet intérêt à diffuser un environnement intellectuel conforme, donc une idéologie de nature « libérale » favorable à réduire les entraves pesant sur les grandes entreprises et la circulation de l'argent, défavorable aux valeurs traditionnelles et d'autorité, hostile à l'Etat et à ses symboles, encourageant l'individualisme, etc. Nike a ainsi repris comme logo « Just do it », c'est-à-dire le slogan des révoltes étudiantes américaines des années 1960 (do it), puisque l'idéologie actuelle est un mixte d'individualisme libertaire et de néo-capitalisme : la publicité transforme le « Jouissons sans entraves » des hippies en « Consommons sans retenue ».*



De même l'idéologie des droits de l'homme favorise le commerce ; c'est pourquoi les entreprises mondialisées sont favorables à cette idéologie ainsi qu'à la promotion du libre-échange (l'abolition des frontières nationales comme levier pour diminuer les entraves au commerce mondial et aux délocalisations). Après les attentats du 11 septembre le (libre) commerce a aussi été présenté comme un moyen de combattre le terrorisme en diffusant les valeurs de liberté individuelle.

**D.3.2.** *Comment la publicité s'y prend-elle pour créer cet environnement favorable ?*

*Parce que la publicité et les médias doivent diffuser des messages similaires ou non contradictoires en direction de l'opinion. Le formatage sera d'autant plus efficient, en effet, qu'il n'y aura pas de dissonance cognitive entre ces différents vecteurs de manipulation.*

Il est intéressant de relever sur ce plan que V. Packard affirmait que les publicitaires s'efforcent de réaliser le **groupthink** (penser en groupe) qu'avait prophétisé Orwell : ils fabriquent du consensus et de la grégarité « aussi bien pour favoriser l'acceptation des produits que pour créer un état d'esprit favorable à l'égard des compagnies qui les fabriquent », pour reprendre les termes d'un manuel de public-relations publié par E.L. Bernays (*Public Relations*, page 197).

*Concrètement cela implique que les annonceurs publicitaires aient aussi des exigences sur le contenu des médias supports (cf. *No logo*, de Naomi Klein, qui cite des cas où les annonceurs exigent que les publicités n'avoisinent pas des articles au contenu jugé indésirable pour la marque ou les clauses de « non-dénigrement » de la marque qui s'imposent aux sponsorisés ; voir aussi les magasins qui cherchent à éliminer les contenus et produits « contraires aux valeurs de la marque »). C'est d'autant plus facile qu'ils sont devenus des poids lourds économiques et médiatiques.*

Cette approche n'est pas théorique, comme l'illustre l'affaire du prix du musée de l'Élysée suisse-Lacoste en 2011, la marque ayant été accusée d'avoir demandé le retrait d'une finaliste palestinienne Larissa Sanssour, au motif que le thème de son œuvre était « trop propalestinien » (*Le Monde* du 26/12/11). Voir aussi le rappeur Akhenaton expliquant que « les radios de France ne jouent pas de rap parce que leurs annonceurs publicitaires ne le veulent pas ... Dès qu'une radio passe du rap les annonceurs ne veulent plus payer les mêmes sommes », car l'image commerciale des banlieues n'est pas bonne (*Le Monde* du 27 septembre 2013).

A contrario, les annonceurs souhaitent encourager des analyses favorables portant sur des productions d'autres composantes de la marque ou du conglomérat. De même le « climat » instauré par l'information ne doit pas être défavorable à la perfusion publicitaire. Cela explique que les agences de publicité aient tendance à fuir les médias diffusant des messages « politiquement incorrects ».

**D.3.3.** Donc si la publicité use parfois de formules choquantes pour attirer l'attention des consommateurs dans un monde saturé d'images (ex. Benetton), **elle ne véhicule quasiment jamais de messages politiquement incorrects**

**par rapport à l'idéologie dominante.** *La vigilance politiquement correcte fait que même l'humour au second degré n'est pas toléré dès que l'idéologie dominante est en cause, alors que la dérision est souvent utilisée comme accroche publicitaire* (comme le montre l'affaire de la campagne publicitaire de la mutuelle étudiante Smerep, fustigée par le Jury de déontologie publicitaire suite à une dénonciation des Chiennes de garde – LeFigaro.fr du 23 septembre 2013 ; voir aussi le début de campagne contre la publicité Aoste pour le jambon, jugée trop franchouillarde – *Le Nouvel Observateur* du 12 septembre 2013).

Et quand il y a de la publicité *vraiment* politiquement incorrecte elle est *sanctionnée* : ex. l'affiche du FN « Immigration : ouvrez les yeux » ; certaines campagnes de Benetton mettant en images des malades du sida ; la publicité « pro-vie » de la Fondation Jérôme Lejeune dans *Le Nouvel Observateur* condamnée en février 2013 pour avoir présenté l'image d'un embryon *in utero*.

**D.3.4.** La publicité reflète avant tout l'image d'un monde transformé par les grandes entreprises mondialisées et conforme à leurs intérêts.

Elle n'hésite pas à donner un vernis idéologique à ses messages, *transformant ainsi des intérêts économiques en autant de « valeurs »* (exemple « Nike a toujours eu le sentiment que les sports ne doivent pas avoir de frontières » : une autre façon de dire que Nike veut vendre ses produits au monde entier ! cité par N. Klein, *No Logo*, page 100).

Il se passe la même chose avec le discours écologique des distributeurs et des commerçants : l'écologie (« sauver la planète ») est un prétexte à la réduction des coûts (ex. l'emballage, le conditionnement) mais pas des prix ! Mais il contribue en retour à propager l'écologisme.

Comme déclarait le publicitaire Oliviero Toscani (Benetton), « La publicité est faite pour être le support des grands débats de société » (*Les Echos* du 5/8/2010) : en clair, véhiculer un message destiné à *changer* la société. Car la publicité est au service d'un système économique qui a vocation à changer le monde (et notamment à détruire tous les obstacles à la libre circulation du commerce et de l'argent).

\* \* \*

## **E) La publicité, une désinformation ludique au service de l'idéologie dominante**

C'est une désinformation cool au service d'une idéologie dure.

### **E.1. L'idéologie publicitaire ne se contente pas de véhiculer trois messages subliminaux** qui renvoient à l'idéologie dominante :

**1)** *L'idée qu'il serait socialement et moralement légitime de céder à ses envies* (devenues *besoins* pour la circonstance) ; c'est une reformulation de l'antienne libérale : les vices privés font les vertus publiques. Valorisation aussi de la « liberté » réduite à la consommation. Ex. « Obéis à ta soif », pub de Sprite. La thématique de l'envie est une constante du discours publicitaire (« Avec le TGV

cédez à *l'envie de partir* plus souvent »). Le sur-emploi des termes « envie » et « passion » est d'ailleurs significatif du discours publicitaire.

Car la publicité joue non pas sur le registre des besoins, qui sont atteignables et donc limités, mais sur celui des envies et des passions, qui sont compulsives et sans limites.

**2)** *L'idée que toutes les questions existentielles seraient solubles dans l'achat et la vente d'un produit ou d'un service sur le marché (et donc implicitement que tout ce qui est gratuit n'a pas de valeur) ; et que c'est l'achat commercial qui permet d'exister (cf. la publicité : « En Devernois, je suis moi » ou « Elle assure en Rodier »).* A contrario, une journée sans achat est considérée comme pauvre ou inutile, car les loisirs ont été assimilés aux achats (le « temps libre » comme le « sport » ne sont pas gratuits !).

**3)** La publicité instille *une néoténie permanente*, car elle vise en permanence à abaisser le seuil psychologique à partir duquel on préfère renoncer à l'ancien pour acheter du neuf. Elle prétend donc en permanence que tout ce qui arrive de nouveau est mieux ou meilleur et que cela reflèterait une normalité.

Ces caractéristiques rejoignent les fondements intellectuels de l'idéologie dominante :

l'individualisme narcissique, mesure de toute chose (la société « moitrinaire », disait Léon Daudet !) et le dépassement voire la destruction des communautés naturelles ;

le culte du progrès infini (nouveau = mieux) ;

la réduction égalitaire de l'homme à l'avoir et non plus à l'être.

## **E.2. La publicité nous montre surtout un monde inaccessible : celui de la mondialisation heureuse (pour paraphraser DSK) : c'est la vitrine de la mondialisation, destinée à appâter le chaland.**

**E.2.1.** *La publicité a pour mission de faire désirer ce que nous n'avons pas et de nous faire mépriser ce dont nous jouissons déjà*, comme l'écrit Serge Latouche (*Bon pour la casse*, 2012). Le publicitaire Frédéric Beigbeder déclare « Dans mon métier personne ne désire votre bonheur **parce que les gens heureux ne consomment pas** » (S. Latouche, *op. cit.*, page 23). « Ce système fragile perdure seulement par le culte de l'envie », d'après Jacques Séguéla (S. Latouche, *op. cit.*, page 23).

La publicité sert à créer en permanence de *l'obsolescence psychologique*. Les publicitaires américains cités par V. Packard se définissaient déjà comme des « marchands de mécontentement » : « Ce qui fait la grandeur de ce pays, c'est la création de besoins et de désirs, la création du dégoût pour tout ce qui est vieux et démodé » (*op. cit.*, page 25). *C'est la fonction de ce que l'on appelle la mode de véhiculer cette obsolescence*. A côté, bien sûr, de l'obsolescence programmée des produits. La peur de la panne fatale est aussi un profond soutien publicitaire (on préfère acheter un nouveau produit pour ne pas avoir à faire face à une panne).

Vance Packard identifiait pour sa part différents moyens de provoquer l'obsolescence psychologique :

- rendre le public conscient de la mode (Packard prend l'exemple de la création d'une mode vestimentaire masculine qui n'existait pas auparavant aux Etats-Unis) ;
- la changer fréquemment (notamment un simple changement de couleur des produits comme dans le cas de l'automobile) ;
- rendre les gens honteux des biens qu'ils possèdent déjà ;
- surmonter le sentiment de culpabilité d'acheter des biens inutiles ou superfétatoires (ex. un véhicule surpuissant pour l'usage qu'on en fera : on justifie cela par la « sécurité » supérieure qu'il offrirait).

*D'où l'utilisation systématique d'images renvoyant à un type idéalisé, qui jouent un rôle central dans la publicité : le top model, le nouveau mâle, les symboles de la richesse, la nostalgie d'un monde rural disparu, la famille unie et heureuse, etc., associés à un produit ou une marque.*

C'est notamment un ressort majeur de la vente des « produits de beauté » ou des « régimes amaigrissants » : on persuade le consommateur qu'il ne correspond pas aux canons de la beauté ou de la santé, afin de l'amener à acheter des produits censés le faire entrer dans cette « norme » (en fait, des mannequins anorexiques !...). Ernest Dichter, conseil en publicité cité par V. Packard, déclarait « aux femmes ne vendez pas des souliers ; vendez-leur de jolis pieds » (*op. cit.*, page 35).

Il en va de même des images publicitaires reposant sur la nostalgie d'un passé révolu (ex. pub Ricoré mettant en scène une famille au complet, avec grands-parents, petit-déjeunant dans une ferme, image d'une France blanche et rurale révolue).

**La publicité crée la frustration en vendant un monde qui *n'existe plus*** (et qui est au surplus justement détruit par le système marchand et la modernité) **ou qui est hors la portée de la majorité de la population** (le monde du luxe et de la jet-set), comme les médias nous vendent de l'info recadrée qui ne correspond pas au monde réel.

**E.2.2.** Ce faisant *la publicité nous montre donc la mondialisation heureuse*. Elle nous montre en permanence des gens heureux de consommer (c'est-à-dire rendus heureux par la consommation au sein du marché mondial). Dans la publicité tout le monde arbore le sourire de circonstance, équivalent publicitaire du « happy end » des films américains.

La publicité, en surfant sur la diversité, contribue aussi à la présenter comme *une normalité* heureuse : c'est l'équivalent commercial de « l'immigration est une chance pour la France ». Elle met ainsi toujours en scène des familles métissées évidemment heureuses et joviales.

*Elle produit donc une dissonance cognitive majeure avec la population, qui subit de plein fouet les conséquences de la mondialisation économique et de l'idéologie libre-échangiste : désindustrialisation, précarité, chômage, baisse de statut social, baisse de revenus, sans parler du taux de divorce ou de la consommation d'antidépresseurs et des victimes de l'insécurité, etc.*

Mais c'est justement cette dissonance cognitive qui produit le résultat escompté : pousser à l'achat compulsif.

*La création de la frustration comme ressort de la consommation* repose, bien sûr, aussi sur l'analyse des différents besoins humains selon la pyramide de Maslow : besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime de soi, d'accomplissement. Exemples :

- *le désir de reconnaissance mimétique* : en possédant ce produit je serai (beau, riche, heureux, souriant, aimé et admiré) *comme* les personnages du spot publicitaire. Ce levier est aussi à l'origine des phénomènes de mode : il faut acheter du nouveau pour « rester dans le coup » et faire comme tout le monde (« A quoi allez-vous ressembler cet été ? », publicité La Redoute de juin 2013) ;

- ou, au contraire, *le désir de se distinguer* (vecteur de la publicité des produits de luxe notamment) ou de puissance (posséder une machine puissante et rapide, les « sports extrêmes »), mais qui est un levier plus restreint (mais économiquement très rentable dans le secteur du luxe) ;

- *l'appétit sexuel* (de jolies filles sont associées à la promotion des voitures, donc, si j'achète cette voiture je serai un séducteur à mon tour) ; voir aussi l'association des déodorants masculins (ex. Rexona) à des images d'hommes virils, comme des joueurs de rugby (si j'utilise ce déodorant je serai viril : ce qui est un comble puisque le déodorant était plutôt un produit de beauté féminin à l'origine).

*Sur ce plan la publicité est donc démagogique par construction* ; elle s'efforce de capitaliser sur certains mauvais penchants humains, qui sont autant de ressorts de l'idéologie dominante (comme *l'envie* est un puissant ressort de l'égalitarisme) pour nous faire croire que la solution au mal-être occidental réside dans l'acte d'achat.

### **E.3. La publicité met en scène l'idéologie dominante sur un mode ludique**

*La publicité est beaucoup plus ludique que les médias ou la classe politique. La publicité est donc une désinformation et une rééducation ludique.* Comme vecteur idéologique, un spot publicitaire sera toujours plus drôle et donc plus séduisant que David Pujadas au Journal de 20 heures !

***La publicité nous présente ainsi l'idéologie dominante sous un jour attrayant (cool)***, ce qui est précieux au moment même où la coupure entre le peuple autochtone et l'oligarchie ne cesse de s'approfondir. C'est d'autant plus précieux que l'idéologie dominante prétend faire violence à la société. La publicité est d'autant plus dangereuse qu'elle se veut une coercition séduisante. Et même si elle instille la frustration elle remplit toujours son office, qui est de pousser à l'achat compulsif.

Il est donc difficile de lutter contre l'idéologie publicitaire dans le cadre du système économique mondialisé actuel, puisque son efficacité se nourrit justement du décalage entre le monde virtuel et le monderéal.

Quelques exemples de cette ***présentation cool d'une idéologie dure*** :

1) *la valorisation du mode de vie américain*, c'est-à-dire la tendance la plus ancienne de la publicité (très nombreuses références visuelles à l'Amérique dans les publicités ; voir notamment le drapeau américain très largement utilisé, et dans une moindre mesure le drapeau anglais) comme image symbolique de la société mondialisée (*melting pot*). Se rattache à cette tendance l'utilisation de mots ou d'expressions en langue anglaise/américaine (ex. publicité Renault : « Découvrez le concept-car Initiale Paris au salon de Francfort, participez au jeu French Touch et réservez vos places pour les World Series by Renault »). Voir aussi l'omniprésence de la musique anglo-saxonne dans les spots publicitaires.

Voir aussi la promotion d'un style relax, cool, censé être celui des Etats-Unis (voir, par exemple, le slogan de McDonald's : « Venez comme vous êtes ») par opposition aux contraintes rances de la Vieille Europe.

2) La promotion du communautarisme : en particulier vis-à-vis de la clientèle musulmane qui est effectivement en croissance numérique. Par exemple, cette année, Yoplait a offert le calendrier du mois de ramadan qui n'est rien d'autre que le calendrier des horaires des cinq prières quotidiennes et obligatoires que doit observer tout musulman.

On n'oubliera pas non plus le développement des publicités spécifiques aux populations d'origine africaine ou antillaise (pub dite « ethnique » en novlangue).

Il ne faut pas oublier que *les modes de consommation sont aussi un vecteur identitaire*, en particulier les modes vestimentaires qui sont visibles par essence. Notamment parce que les marques ont consciemment investi le champ identitaire. L'orientation publicitaire sur le style adolescent/cool a d'ailleurs un positionnement afro-américain à l'origine, puis est devenue le signe de reconnaissance de la culture des « banlieues » : en fait la chasse au style cool a été une chasse commerciale au « black » au début (cette clientèle achetant des produits de marque chers pour affirmer son statut social).

D'où la promotion d'un look masculin black des ghettos et banlieues mais pas uniquement. Ainsi la médiatisation de la mort de Clément Méric a permis de mettre en lumière que certaines marques de vêtements (Fred Perry, Ben Sherman, Lonsdale) étaient signe d'appartenance pour des mouvements extrémistes de gauche ou droite ou bien skinhead !

Les messages publicitaires répétés ont ainsi contribué à l'émergence d'une identité jeune internationale (portrait-robot du « jeune » : jeans, sweatshirt avec logos sportifs ou chemise ouverte, casquette à l'endroit ou non, chaussures de sport de marque non lacées, sac à dos, coca-cola, consommation de sucreries, portable, écouteurs [à la différence des années 1960/1970 on ne joue plus de la guitare : on écoute de la musique fabriquée et donc *vendue*]).

3) la modification de l'image de l'homme et de la femme :

- la promotion du travail féminin et la dévalorisation de la femme au foyer (la « femme active » par opposition à la féminité-maternité ou à la femme objet, cible des féministes), l'émaciation comme idéal de beauté (voir TV Lobotomie) ;

- la mise en scène des pères avec moins d'image d'autorité et plus de fragilité (par exemple un père maladroit, ce qui permet de mettre l'accent sur la facilité d'utilisation d'un produit). L'agence V Omnicum classe ainsi l'image des pères dans la publicité (cf. *Les Echos* du 11 juin 2012) :

- père complice (Ikéa, McDonald's, Volkswagen...);
- papa gamin (Renault Shop, magasins Buts, Herta...);
- papa moderne (Canalsat, Renault Scenic...);
- papa protecteur (Société Générale...);
- papa modèle : limité au luxe (ex. Azzaro);
- papa conservateur (Crédit Mutuel...).

Ces deux dernières catégories sont en diminution dans la représentation publicitaire.

Voir aussi les catalogues de jouets « dégenrés » : les petits garçons jouent à la poupée, comme dans le catalogue de Noël 2012 des magasins U ou de La Grande Récré (*LeMonde.fr* du 14/12/2012). On notera que les catalogues de jouets ont fait l'objet d'une attention particulière de la part des associations féministes depuis des années (*LeFigaro.fr* du 5/11/2012), ce qui tend à montrer que cette évolution publicitaire n'est pas spontanée et ne répond pas à la demande des parents comme le prétendent ces magasins.

Voir aussi la nouvelle figure de la masculinité dans la publicité (l'homme sans cravate et mal rasé nouvel archétype masculin dans la publicité, sauf chez Armani !).

- 4) *la déconstruction /provocation des valeurs morales traditionnelles*. C'est un genre risqué (ex. Benetton) mais toujours tentant car il constitue une excellente « accroche ». La publicité de Benetton mise en scène par le photographe Oliviero Toscani est intéressante car c'est une des premières à *ne pas* parler des produits, mais seulement à promouvoir une marque pour elle-même, dans un style provoquant (mère noire allaitant un bébé blanc en 1989, prêtre et nonne s'embrassant en 1992, séropositif sur son lit de mort en forme de pietà 1992, tatouage HIV Positive sur des corps nus en 1993, etc.). A noter que ce style provocateur a fini par se retourner contre la marque (notamment en se mettant à dos les associations de défense des malades du sida); voir aussi la campagne d'affichage dans le métro du site Internet Gleeden, « premier site de rencontres extra-conjugales » en 2011.

**E.4. Comme désinformation cool, la publicité peut même se permettre d'anticiper sur l'idéologie ou du moins sa mise en pratique sociale.** Car la publicité ne reflète pas la société : elle sert au contraire à la formater.

Mercedes Erra, présidente de l'agence de publicité BETC Euro-RSCG, déclarait que « les publicitaires testent auprès des femmes la représentation qu'elles ont d'elles-mêmes ... La publicité *montre les aspirations des femmes et non la réalité de leur vie* » (*LeFigaro.fr* du 29/2/2008). La publicité diffuse donc un modèle auquel les consommateurs **sont incités à adhérer** : elle sert alors à formater les consommateurs plutôt que de traduire leurs attentes. Comme il se trouve que

ce modèle de consommation renvoie aux non-valeurs de l'idéologie dominante, celle-ci se trouve amplifiée en retour.

- On l'a vu par exemple avec *la promotion du créneau homosexuel* dans la publicité (cf. publicité Diesel représentant deux marins s'embrassant, publicité Renault mettant en scène un mariage homosexuel, le positionnement de Nike en faveur des athlètes faisant leur *coming out* : ex. « Nous admirons le courage de Jason Collins et nous sommes fiers qu'il soit un athlète Nike », ce qui permet de capitaliser une image de tolérance car « un joueur gay est une mine d'or marketing », selon Mark Cuban, propriétaire de l'équipe de basket des Mavericks de Dallas (LeFigaro.fr du 30 avril 2013). Voir aussi la publicité Eram (« Comme disent mes deux mamans, la famille c'est sacré » : publicité de 2011, donc bien avant la loi Taubira...) ; publicité de McDonald's de 2010 conçue par BETC Euro-RSCG ; campagne de Thalys de 2013.

Il ne faut pas oublier que le ciblage du milieu homosexuel est porteur, ce type de population n'étant pas désargenté. En clair, dans ce domaine la publicité a joué un rôle précurseur en contribuant à normaliser l'homosexualité, anticipant les évolutions législatives.

- Il en va de même avec *la promotion du métissage* qui est encore plus ancienne et qui a été lancée bien avant la mise en œuvre du grand remplacement des peuples européens (promotion des couples mixtes, des femmes de couleur, des enfants métis – cf. publicités Orange), de « l'antiracisme » (ex. J.-P. Goude qui déclarait, lors du Bicentenaire de la Révolution de 1789 : « Moi je célèbre la révolution des temps modernes, c'est-à-dire le métissage des genres. La vraie révolution c'est la naissance d'une sonorité mondiale, synthèse plus ou moins bâtarde des rythmes africains » – *Identité* n° 4, novembre/décembre 1989).

Car la publicité suppose le découpage de la population en autant de créneaux et segments (ex. segments ethniques) : cf. publicité Baby Life présentant un enfant noir avec des ailes d'ange à côté d'un enfant blanc avec des cornes ; publicité Orangina reposant sur la lambada, spot de la publicité de la CX GTI Turbo Citroën avec Grace Jones (publicité J.-P. Goude), publicité Dry de Schweppes de l'agence FCB célébrant « la boisson tropicale et urbaine de l'adolescence émancipée » (*Identité* n° 4, novembre/décembre 1989) ; « le 100% pur jus du consommateur *nomade* », publicité du jus de fruit Tropicana.

\* \* \*

## **Conclusion**

La publicité occupe une place centrale dans le Système occidental contemporain à la fois parce qu'elle est :

- un instrument de survie du régime économique consumériste ;
- un levier de diffusion de l'idéologie dominante ;
- un instrument de formatage de la population ;
- un moyen de domestication des médias.



*La publicité est trompeuse car, sous le discours et l'image de la diversité cool et branchée et de la mondialisation heureuse, c'est une logique de consolidation économique mondiale qui règne en dessous : ex. la domination croissante des grandes chaînes qui éliminent le commerce indépendant (« tueurs par catégories ») ; la limitation des choix réels (ex. l'élimination des opinions « contraires aux valeurs » de la marque) ; la privatisation des espaces publics ; la délocalisation de la production (et le remplacement de l'emploi industriel par de l'emploi commercial précaire ou intérimaire : le Macjob) ; la fin programmée des magasins multimarques et, au contraire, la prolifération des magasins dédiés à une seule marque ; le formatage des médias (clause de non-dénigrement ou, au contraire, de valorisation) ; la mise au pas des critiques au travers d'une approche offensive du droit d'auteur et du droit des marques.*

*La publicité est donc la technique qui sert aujourd'hui en Occident à **présenter sous un jour sympathique les intérêts égoïstes de l'oligarchie marchande et financière à ceux qui en sont en réalité les victimes.** C'est pourquoi elle est une composante essentielle du système post-démocratique occidental.*

Se libérer de l'emprise publicitaire, qui est de nature totalitaire, est donc aussi nécessaire que de se libérer de l'emprise médiatique. Il est d'ailleurs curieux que l'on tolère les techniques d'ahurissement publicitaire (en particulier le ciblage des enfants et l'espionnage des communications Internet) alors que, si elles étaient appliquées à des fins politiques, on crierait à la dictature et au Big Brother !

*C'est d'ailleurs pourquoi la défiance à son égard progresse à mesure de l'emprise publicitaire.*

L'étude Publicité et Société de TNS-Sofres parue en octobre 2012 (*La Correspondance de la presse* du 10 octobre 2012) montre ainsi que **76 %** des personnes interrogées jugeraient la publicité « envahissante », ou que 65 % estiment que la publicité n'incite pas les gens à être plus responsables dans leur vie quotidienne. La même étude réalisée en 2011 montrait que 69 % des personnes interrogées déclaraient croire de moins en moins à ce que disent les marques (*Les Echos* du 3/10/2011).

Selon l'étude Adyoulike/IFOP, **90 %** des Français trouvent la publicité sur Internet omniprésente, 84 % chronophage et 80 % intrusive (*La Correspondance de la presse* du 1<sup>er</sup> juillet 2013). Selon la même étude, 85% des personnes interrogées refuseraient que leurs données Internet personnelles soient utilisées à des fins publicitaires.

Selon un sondage de TNS-Sofres/Australie, il y aurait aujourd'hui trois fois plus de publiphobes (37 %) que de publiphiles (*Le Monde* du 28/9/2011).

Il y a donc plus que jamais besoin d'une réinformation publicitaire également, en particulier pour se désintoxiquer du processus d'obsolescence psychologique qu'elle génère artificiellement.

**Michel Geffroy**  
26/10/2013