

# La pub ou l'anti-culture

Paul Ariès

La pub n'est pas une nouvelle culture, c'est l'anti-culture par excellence. La culture, plus on la fréquente tôt, plus on devient un adulte autonome. La pub, plus on y est soumis tôt, plus on en devient un adepte "accro". C'est pourquoi, la pub est doublement régressive car elle ne peut être efficace qu'en visant les fantasmes, les pulsions de tout un chacun et parce que pour infantiliser les adultes autant commencer par les enfants.

Les marques tentent ainsi de fidéliser les enfants avant l'âge de deux ans. Ce dressage des plus petits n'a rien en soi de naturel ou de légitime : il y a encore vingt ans, il était interdit, en France, d'utiliser directement des gosses pour vendre des produits et il est toujours interdit, en Grèce, de passer des pubs pour des jouets aux heures où ils sont devant la télé...

On sait combien c'est facile d'exploiter commercialement les rêves des gosses. Un enfant ne fait pas la différence entre une pub, une fiction, [et] la réalité. La pub n'est pas seulement un supplément d'âme dont a besoin le système. Elle lui est indispensable à la fois pour vendre tel produit mais au-delà pour faire régresser les individus au niveau de leurs fantasmes basiques. La culture avait pour fonction de museler ces fantasmes, ces phobies, pour nous rappeler que nous ne sommes pas tout-puissants, qu'on a besoin des autres et qu'aucune chose ne peut remplacer et combler ce désir de l'autre. La globalisation en cours appelle l'envahissement généralisé de la pub.

McDo n'existerait pas s'il ne pouvait nous bombarder de ses messages : il en a besoin pour balayer des siècles d'histoire, d'humanisation des pratiques alimentaires, de respect des figures parentales et des identités. La pub reste (pas pour longtemps ?) interdite de séjour dans les écoles. La protection des enfants passe pourtant aussi par le refus de les y soumettre. Les marques existent certes depuis longtemps mais avec un sens différent. On était autrefois fidèle à une marque parce qu'on croyait (à tort ou à raison) que ses produits étaient meilleurs, plus résistants, plus efficaces. La réclame visait à nous convaincre par des arguments pseudo-rationnels. L'attachement actuel aux marques se nourrit en revanche d'irrationnel parce qu'il vise, avant tout, à réaliser une identification primaire.

L'enfant qui exige des produits de telle marque ne justifie plus son choix par leur qualité (réelle ou fausse), mais par le seul attrait de leur nom (signe). On veut lui faire croire qu'il va obtenir, à travers lui, une identité propre. Les cultures spécifiques déclinent pour céder la place à cet ersatz culturel. Les jeunes des banlieues ne sont pas, à cet égard, insuffisamment intégrés mais beaucoup trop intégrés au système des marques, à la consommation. Cette recherche d'identification par le marché est génératrice de violence car il s'agit non seulement d'une mise en échec (comment se payer ses produits de marque) mais aussi d'un véritable marché de dupe : on ne peut jamais obtenir un équilibre social ou psychique en s'identifiant à la pub : on veut être un fils de pub comme les autres en exhibant sa conformité. L'enjeu est important : comment se définit-on ? Quelle est son identité ?

Nos grands-parents portaient souvent des insignes religieux, nous, nous portions plus des insignes politiques, nos enfants portent des marques : on a des enfants Nike, des enfants Benetton, des enfants McDo ou Coca ! Essayez de faire enlever une casquette dans certains lycées : impossible car c'est vécu comme une violence, le viol de l'identité même du jeune.

La pub est parvenue à s'emparer des identités, à les manipuler et trafiquer. Ce n'est pas par hasard que le racket ne concerne que les marques, c'est bien une preuve de plus que le marché secrète en lui-même la violence. La pub doit, pour rabaisser les personnes au rang de consommateurs, inverser le profane et ce qui était considéré jusqu'alors comme sacré : elle profane les sentiments, les identités, les valeurs, les engagements. Elle nous vend de l'amour, de la tendresse, de l'amitié, de la générosité. Elle sacralise parallèlement le plus profane : "on se lève tous pour Danette" ! Mais devant quoi se lève-t-on si ce n'est devant un (nouveau) Dieu ? La pub enlève toute dignité à l'humain pour la transférer à la marchandise. C'est elle qui fera de vous quelqu'un, sinon vous appartenez à la masse.

Comment la pub représente-t-elle les consommateurs, bref les humains ? Tel constructeur automobile vous imagine en troupeau de mouton, tel autre nous voit parqués uniformément comme des places de parking. La vie sans marque serait celle de la grisaille, vaudrait-elle d'être vécue ? L'humain est identifié à un mouton, à une chose banalisée, inexpressive. Merci à Renault de nous faire sortir du troupeau, merci à McDo d'exister. C'est le produit qui crée la surprise, qui singularise et non plus l'humain. C'est le produit qui rend libre, qui rend irrésistible, qui rend tout-

puissant. La société vue par la pub est celle de la grisaille et de la monotonie. Vous ne pourriez plus rien pour vous, pour votre liberté, votre bonheur ; si ce n'est bien sûr en vous identifiant à des marques qui vous donnent un sens. La consommation de marque créerait seule un sentiment d'existence. Encore devrait-elle porter seulement sur son nom ou son logo et non sur l'utilité véritable de l'objet : une casquette Nike c'est d'abord son logo !

Cessons de croire que tout cela n'est pas grave, qu'on a un second degré. Ce n'est pas vrai que les jeunes s'approprient la pub pour la désarmer. La réclame cherchait auparavant à parler comme les gens, aujourd'hui ce sont eux qui singent la pub, qui reproduisent ses gestes, répètent ses formules. La pub, c'est une monstrueuse opération de formatage qui vise à faire régresser l'individu jusqu'au niveau de ses images les plus archaïques : on se croit, grâce aux marques, tout-puissant, on devient un *killer* (tueur). On ne libère pas ces archaïsmes sans dommage individuel et collectif. L'individu profané par le marché n'a pas d'autre solution que de s'identifier à une marque, ou plutôt à cette part d'humanité qu'elle croit vendre. "L'Oréal parce que je le vau**x** bien", Kronenbourg pour avoir des amis, etc. La pub en jouant sur le mimétisme infantin développe une sorte de normopathie c'est à dire un besoin infantin de se soumettre à des normes. Elle tue l'imagination et la créativité chez les individus et les peuples.

La pub si soft en apparence a pour cousine la propagande la plus hard. Elle est donc la fille d'un nouveau totalitarisme dans ses moyens et ses buts. La pub ne repasse pas pourtant les plats du nazisme et du stalinisme. Elle est bien plutôt ce dont a besoin la société des "deux dixièmes" c'est

à dire celle, de demain, où 20% de la population mondiale suffira à faire fonctionner l'économie et où il faudra s'occuper des 80% restant. Faut-il rappeler la proposition immonde de Zbigniew Brzezinski - ancien conseiller de Jimmy Carter et fondateur du club très fermé de la Trilatérale - de créer sous le nom de tittytainment (de *tits*, les seins en argot américain et de *entertainment* pour divertissements) un "cocktail de divertissement abrutissant et d'alimentation suffisante permettant de maintenir de bonne humeur la population frustrée de la planète" ? On sera alors très proche de la Rome Antique (du pain et des jeux) puisqu'elle permettra le décervelage et l'endormissement de milliards d'humains.

Le "je positive" de Carrefour prendrait alors toute sa véritable signification. La pub est donc, bien au-delà de sa fonction commerciale immédiate, un enjeu véritable car elle participe à tout ce qui fait régresser l'humain. Elle est ainsi ce qui permet de rabaisser les personnes au rang de simple consommateur qui commence par consommer des produits puis consomme ensuite d'autres humains (management moderne, violences sexuelles) et finit par se consommer lui-même (dopage, sectes). La résistance contre la pub est aujourd'hui un véritable enjeu citoyen : les lycéens américains ont montré l'exemple en menant des grèves contre les programmes de pub obligatoires tous les matins dans certains Etats. Il faut préserver l'espace public en imposant déjà le respect des règles. Il faut former les enfants à la lecture (critique naturellement) des pubs.

Extrait du site [www.respire-asbl.be](http://www.respire-asbl.be)