

# La publicité, véhicule d'une société de consommation mortifère

**INTERVIEW • François Brune se bat contre le conditionnement publicitaire, qu'on subit dès le plus jeune âge, une lutte qui rejoint celle de la décroissance, soit la promotion d'une société de sobriété et de convivialité.**

PROPOS RECUEILLIS PAR

**RACHAD ARMANIOS**

«Comment l'imaginaire de la consommation nous piège-t-il dans un faux bonheur?» Rendez-vous ce soir à Lausanne pour écouter François Brune, invité à un débat public par le Réseau objection de croissance vaudois. Ecrivain, collaborateur du *Monde diplomatique* et de la revue *Casseurs de pub*, également cofondateur de Résistance à l'agression publicitaire (RAP), François Brune dénonce la violence de l'idéologie publicitaire et la philosophie cynique qui entend transformer le monde en marchandise. Le système publicitaire impérialiste s'impose partout par la force de l'argent, entrant par effraction dans les cerveaux, dénonce-t-il. Entretien.

**François Brune:** Il poursuit dans sa logique. L'association Résistance à l'agression publicitaire (RAP) développe des actions légales, notamment en intégrant les commissions d'affichage dans les villes et, d'autre part, en soutenant les actions illégales en fournissant aide financière et juridique. Car si la publicité est légale, cela ne signifie pas qu'il est légitime que le citoyen soit bombardé de messages qui l'agressent. Le barbouillage d'affiches s'axe sur le principe de la désobéissance civile et doit être considéré comme un droit de réponse des citoyens au discours publicitaire. Ce qu'a fait exceptionnel – reconnu un juge en début d'année à Paris en blanchissant des militants. Il a aussi admis qu'il n'y avait pas eu destruction de biens mais un simple «barbouillage».

**Le combat contre la pub semble en tant que tel avoir perdu en visibilité, voire en pertinence, puisqu'il s'inscrit dans celui, plus global, de la décroissance. Est-ce votre analyse?**

Dans une certaine mesure, oui. En 2004, beaucoup de jeunes entre 18-25 ans ont rejoint les actions de barbouillage des affiches, excédés par le matraquage publicitaire et mus par le ras-le-bol un peu diffus d'une société de consommation dans

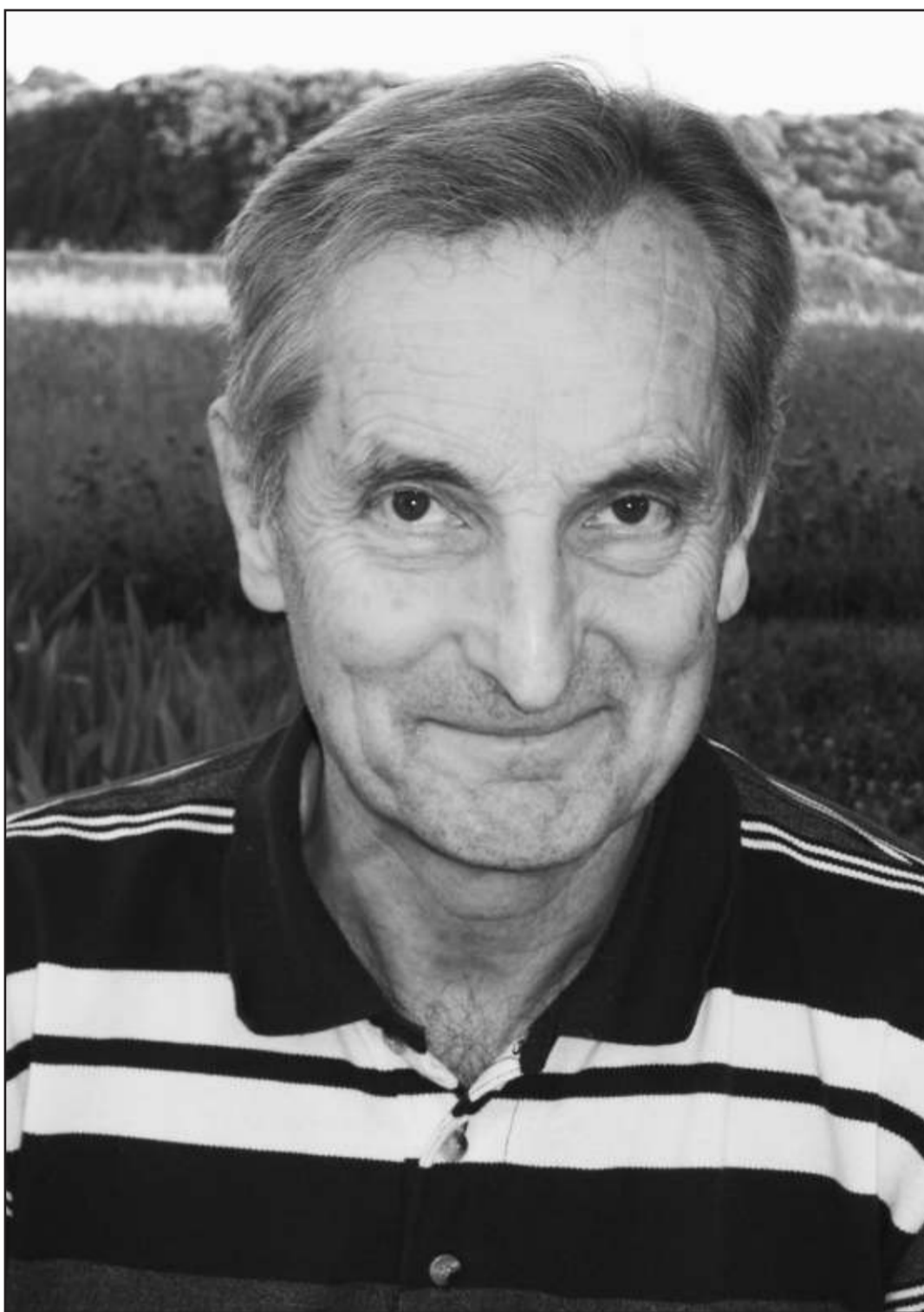
laquelle ils ne trouvaient pas leur bonheur. Mais avec cette contradiction que, s'ils ne supportaient plus la publicité, ils étaient devenus accros aux objets de consommation comme les téléphones portables. La seule façon de résoudre cette contradiction, c'est de la faire déboucher sur une vision de la société qui ne soit plus centrée sur la seule finalité de produire et de consommer. Le mouvement antipub a donc pour pendant celui des Casseurs de pub et de la Décroissance, mouvements frères qui ne se contentent pas d'analyser la surconsommation, mais forment le projet d'une société de convivialité et de sobriété.

**D'où un discours écologiste?**

Vers la fin des années 1990, la jonction a été faite entre la critique de cette société de consommation qui ne rend pas heureux et celle d'une idéologie mortifère pour la nature et qui pille les ressources du tiers monde. Cette jonction a accouché du mouvement pour la décroissance.

**Vous insistez sur la critique antipub qui ne se limite pas à un ras-le-bol face à la déferlante publicitaire vécue comme une agression. Vous dites que la publicité est à la fois la vitrine et le vecteur de la marchandisation du monde.**

Oui. Car beaucoup réduisent leur critique à telle ou telle publicité sexiste, débiliteuse ou violente qui les scandalise. Mais la déferlante publicitaire accouche d'un discours idéologique global dont l'objectif est de dresser le sujet-consommateur. Pour le comprendre, il faut citer Aldous Huxley dans *Le Meilleur des mondes*: «Tel est le but de tout conditionnement: faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper.» Le conditionnement publicitaire, c'est faire aimer aux gens la société de consommation à laquelle il n'est pas question qu'ils échappent, et ce dès leur plus jeune âge, en s'installant dans les foyers, partout et à tout moment, via des images, des sons ou des odeurs. On me reproche



François Brune: «On me reproche souvent d'être excessif lorsque je parle de la violence de la publicité, mais c'est malheureusement le cas, car il est devenu impossible d'échapper au message qui nous intime: «Consommez!» LDD

souvent d'être excessif lorsque je parle de la violence de la publicité, mais c'est malheureusement le cas, car il est devenu impossible d'échapper au message qui nous intime: «Consommez!»

Les «décroissants» cherchent, à l'inverse, à se libérer de la dépendance aux objets de consommation et du fanatisme de toute-puissance et de bonheur qu'ils véhiculent. Car la dépendance devient

vraiment totale: avant, vous pouviez toujours bricoler votre voiture, mais c'est fini, la moindre panne la rend irréparable par soi-même. On atteint la caricature avec les appareils électroniques ou les systèmes

informatiques. Ils sont produits pour devenir obsolètes le plus vite possible. Du jour au lendemain, il faut jeter et racheter. C'est l'impérialisme du jour présent, qui discrédite le passé et supprime, avec la mémoire, la conscience critique du citoyen: on rejoint Orwell...

**Pouvez-vous préciser?**

Cette logique économique des entreprises, qui vise à ce que leurs produits soient remplacés le plus vite possible, s'accompagne d'une philosophie de la vie similaire, qui fait de l'instant présent à la fois le culte d'aujourd'hui et l'horreur de demain. Mais ce modèle de bonheur éphémère engendre une frustration qui n'est supportable que dans un état de fuite en avant perpétuelle. Le désir de consommer et consommer encore s'oppose au besoin d'enracinement de l'être humain. Par exemple, les époux qui, il y a cent ans, se mariaient sans vraiment se connaître (ce n'était guère idéal!) devaient souvent s'adapter avec toutes les difficultés inhérentes à cette situation. Aujourd'hui, chacun choisit de s'unir avec qui il veut, mais au moindre pépin, c'est la séparation, et l'on croit devoir changer de partenaire comme on change de soulier... – moyen le plus sûr de ne jamais trouver chaussure à son pied!

**On ne savait pas que les antipub étaient les auxiliaires des Eglises...**

(rire) Mon discours ne puise pas dans le puritanisme. Mais rappelons que la définition du bonheur par Epicure était celle d'un bonheur exigeant et durable. En fait ma critique du «matérialisme» se veut une reconnaissance de la dimension spirituelle de l'homme, mais au sens culturel du terme, pas religieux. I

Lundi 4 octobre, 19h30-21h, Café-théâtre Le Pois Chiche, Av. de Morges 119, Lausanne. Rens: [www.decroissance.ch](http://www.decroissance.ch), [rocvd@decroissance.ch](mailto:rocvd@decroissance.ch)  
La conférence prend la forme d'un débat ouvert. Qui voudrait prolonger la discussion est cordialement invité à se joindre au couscous final.

## Scandalisé par la gauche qui défend la pub à la TV publique

**Pour vendre un produit, il faut bien en faire la publicité?**

**François Brune:** Ce mot signifie à la base «rendre public ce qui est d'intérêt public», comme le montre l'expression «publicité des débats». Dans ce sens, la publicité commerciale est justifiée si elle demeure une pure information. Mais à condition qu'elle soit limitée. Or elle est disproportionnée. C'est moins la publicité que son omniprésence dans l'espace et le temps qui est illégitime, et l'est d'autant plus que le citoyen n'a aucun droit de réponse. Il n'a pas le moyen de répondre à une affiche qu'il juge sexiste, raciste ou violente. Qui s'y risque a droit à un procès. D'ailleurs la publicité est aussi un instrument de domination économique permettant aux grosses entreprises d'étouffer les plus petites, qui n'ont pas autant de moyens. Par analogie avec les lois

antitrust, il faudrait pouvoir limiter drastiquement l'espace publicitaire.

**Une publicité légitime, c'est quoi?**

Les petites annonces dans le journal ne posent aucun problème, mais lorsque celui-ci est entrelardé de pages entières de pub, cela devient abusif!

**La publicité doit toujours trouver des moyens plus subtils pour pénétrer les esprits. Cette évolution a-t-elle obligé les antipub à se réinventer?**

Il y a cinquante ans, le ton était impératif: «Achetez telle lessive!» Aujourd'hui, il est «indicatif»: «Tout le monde achète telle lessive». C'est plus subtil et donc plus pervers, d'autant que les médias présentent comme naturels les styles de consommation que prescrit l'idéologie publicitaire qui les pénètre.

**Avez-vous des exemples?**

L'expansion des nouveaux joujoux technologiques se fait ainsi au fil des programmes de variété, où les invités s'affichent avec les appareils dernier cri. C'est une façon de marginaliser ceux qui ne les possèdent pas, en leur infligeant le complexe de ne pas être à la page.

**Qu'en est-il de la pub sur internet, la jugez-vous aussi polluante dans le monde virtuel?**

Le piège est qu'internet offre plus qu'ailleurs l'illusion de la gratuité. Or l'internaute finit par payer les pages qu'il visionne, truffées de pubs, par les achats qu'il est supposé faire.

**Lorsque Nicolas Sarkozy a privé de publicité les télévisions publiques entre 20h et 6h, avez-vous salué ce geste ou vous êtes-**

**vous inquiété d'un démantèlement du service public en faveur des chaînes privées, c'est-à-dire des meilleurs amis du président?**

Je ne suis pas dupe de la double pensée du président, qui cherche à privilégier le privé. Mais ce qui me scandalise, c'est que le syndicat CGT et des organes de gauche réclament la manne publicitaire, sous prétexte de maintenir un service public de qualité. C'est laisser entendre que le service public est le nec plus ultra, alors qu'il n'est souvent qu'une pâle copie de ce que le privé fait de pire. Et c'est laisser entendre qu'on peut continuer à crétiniser le citoyen pendant les spots publicitaires, pour le rendre plus perméable aux émissions intelligentes qui vont suivre. Pour ma part, je vois le geste de Sarkozy comme une première étape permettant de reconquérir

l'indépendance de la télévision vis-à-vis des annonceurs. Mais on voit que, malgré le président, ce sont eux qui font la loi, vu les difficultés que rencontre son projet. On a habitué le téléspectateur à jouir d'une télé gratuite ou presque. On n'aurait pas ces problèmes de financement si l'on avait maintenu une redevance élevée.

**Avec la crise, de nombreux journaux ont bu la tasse à cause de la perte des revenus publicitaires. Vous vous êtes dit «bien fait pour eux»?**

Je ne le formulerais pas en termes si féroces. Mais je pense que c'est pour eux une chance de devoir essayer de développer la qualité de l'information indépendamment de la publicité. Qu'ils se creusent la cervelle pour être attrayants par eux-mêmes! Le *Canard enchaîné* y arrive bien, et il n'a pas de pub. I