

LE MONDE *diplomatique*

> Mai 2001, page 1

La pieuvre publicitaire

PAR IGNACIO RAMONET

TENTACULAIRE, étouffante, oppressive, la publicité ne cesse d'étendre ses domaines d'intervention. Elle a récemment conquis de nouveaux territoires, en particulier ceux de la galaxie Internet. Le chiffre d'affaires publicitaire sur la Toile, en France l'an dernier, avant la crise actuelle, a dépassé le milliard de francs, soit plus que les recettes publicitaires des salles de cinéma. Sous la forme discrète du parrainage, son champ d'intrusion ne connaît pratiquement plus de limites. Par ce biais quasi clandestin, elle est parvenue à investir, ces dernières années, l'art, la culture, la science, l'éducation, et même la religion.

A la fois véhicule d'idéologie et technique de persuasion, la publicité sait se parer des meilleurs atours de la séduction en mobilisant toutes les ressources de la stratégie du désir sous toutes leurs formes. Sa riieuse apparence et son entrain sympathique la rendent agréable, voire acceptable, au plus grand nombre. Et font parfois passer pour des pisse-froid tous ceux qui, simplement, rappellent que, sous ses dehors aguichants, la publicité n'est souvent qu'une propagande, une véritable machine de guerre idéologique au service d'un modèle de société fondée sur le capital, le marché, le commerce et la consommation.

A cause de la publicité, a écrit Herbert Marcuse, *« les luxes deviennent des nécessités que l'individu, homme ou femme, doit acquérir sous peine de perdre son "statut" sur le marché compétitif, au travail et dans les loisirs. Cela à son tour aboutit, pour lui, à la perpétuation d'une existence vouée tout entière aux performances aliénées, déshumanisées, à l'obligation d'obtenir un emploi qui reproduit l'asservissement et le système d'asservissement (1) »*.

La puissance des investissements publicitaires est telle que des secteurs entiers de la vie économique, sociale et culturelle en dépendent. C'est déjà le cas du sport ou des médias. Mais aussi, de plus en plus, de la recherche et de l'enseignement. Et même, de la politique, qui y recourt massivement pendant les campagnes électorales. Est-ce un hasard si M. Silvio Berlusconi, classé en tête par les sondages, fin avril, aux élections législatives italiennes du 13 mai, dirige la plus grande firme publicitaire d'Italie? Nul ne peut l'oublier, la publicité se rattache au premier et au plus redoutable des arts : la manipulation des êtres humains.

L'accompagnement visuel de ce dossier a été conçu avec Gérard Paris-Clavel, graphiste. Il est un des fondateurs de Grapus (1970-1990). Membre fondateur de Ne pas plier. — *L'association Ne pas plier met en œuvre mots et images, paroles et pensées, pour agir sur des sujets d'urgence humaine. Elle se place sur le terrain des conflits sociaux, de l'éducation populaire, et propose des formes à donner aux luttes politiques aujourd'hui.* — Tout cela avec plaisir.

IGNACIO RAMONET
Directeur du Monde diplomatique de 1990 à 2008.

(1) Herbert Marcuse, « Un nouvel ordre », in « Sociétés sous contrôle », *Manière de voir*, n° 56, mars-avril 2001.

Mot clés: [Idéologie](#) [Publicité](#) [Communication](#)