

Le modèle de bonheur

Toutes publicités confondues, depuis des décennies, l'idéologie publicitaire dresse à nos yeux, et à ceux des enfants, une représentation idéale du bonheur dans la « société de consommation ». Résumons ce beau programme :

- *il faut jouir* : le plaisir d'abord ! Le plaisir de consommer, de consommer tout de suite, de consommer égocentriquement (même si c'est avec d'autres). C'est le « devoir de plaisir », qui exige la satisfaction de l'envie immédiate, matérielle, superficielle, extravertie ;

- *il faut « rêver »* et, plus précisément, rêver de consommations qui recèlent, par elles-mêmes, les grandes valeurs de la vie. Toutes les dimensions de l'être humain (l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, la grandeur, l'engagement politique, voire révolutionnaire) étant réduites aux produits qui les « signifient », inutile de tenter de vivre ailleurs ;

- *il faut « croire »*, c'est-à-dire s'en remettre à la solution « produit », quel que soit le problème que l'on rencontre existentiellement ; le culte du produit-héros, célébré dans toute publicité, s'étend naturellement du produit à ceux qui le produisent : les industriels, les grands capitaines de l'économie libérale, les multinationales qui ne pensent qu'à vous assister, et dont l'essence divine réside dans le nom, c'est-à-dire la Marque (Vous en rêviez, Tony l'a fait) : la Marque devient alors pour beaucoup la seule identité, l'être social par excellence - et l'illustration parfaite de l'aliénation, puisque le sujet, en la portant, se glorifie de sa servitude ;

- *il faut tout consommer*, collectivement, qu'il s'agisse de réalités ou de symboles, de choses de la nature ou de fruits de la culture. Sous le signe de la pulsion consommatrice, la rhétorique publicitaire associe désir d'achat et pulsion sexuelle, soif d'information et dévoration d'événements, etc. La « marchandisation » du monde a l'avantage de tout transformer en produit consommable et jetable. Dès lors, la soumission à la consommation, la consoumission, permet de participer au vaste mouvement consensuel et euphorique de la modernité. Honte à qui refuserait de suivre notre fantastique époque de progrès, et tenterait de dégriser les drogués de la surconsommation en tirant la sonnette d'alarme écologiste...

La pauvreté de ce modèle peut faire rire, mais ne doit pas nous dissimuler sa nocivité : il enferme en effet le consommateur dans une frustration chronique (aucun produit ne peut tenir la promesse de ses signes), dans une course inassouvie à la surconsommation tragique, dans une idée de soi qui est un leurre sur soi-même.

François BRUNE, « La publicité, les vecteurs de l'idéologie »

Le modèle de bonheur

Toutes publicités confondues, depuis des décennies, l'idéologie publicitaire dresse à nos yeux, et à ceux des enfants, une représentation idéale du bonheur dans la « société de consommation ». Résumons ce beau programme :

- *il faut jouir* : le plaisir d'abord ! Le plaisir de consommer, de consommer tout de suite, de consommer égocentriquement (même si c'est avec d'autres). C'est le « devoir de plaisir », qui exige la satisfaction de l'envie immédiate, matérielle, superficielle, extravertie ;

- *il faut « rêver »* et, plus précisément, rêver de consommations qui recèlent, par elles-mêmes, les grandes valeurs de la vie. Toutes les dimensions de l'être humain (l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, la grandeur, l'engagement politique, voire révolutionnaire) étant réduites aux produits qui les « signifient », inutile de tenter de vivre ailleurs ;

- *il faut « croire »*, c'est-à-dire s'en remettre à la solution « produit », quel que soit le problème que l'on rencontre existentiellement ; le culte du produit-héros, célébré dans toute publicité, s'étend naturellement du produit à ceux qui le produisent : les industriels, les grands capitaines de l'économie libérale, les multinationales qui ne pensent qu'à vous assister, et dont l'essence divine réside dans le nom, c'est-à-dire la Marque (Vous en rêviez, Tony l'a fait) : la Marque devient alors pour beaucoup la seule identité, l'être social par excellence - et l'illustration parfaite de l'aliénation, puisque le sujet, en la portant, se glorifie de sa servitude ;

- *il faut tout consommer*, collectivement, qu'il s'agisse de réalités ou de symboles, de choses de la nature ou de fruits de la culture. Sous le signe de la pulsion consommatrice, la rhétorique publicitaire associe désir d'achat et pulsion sexuelle, soif d'information et dévoration d'événements, etc. La « marchandisation » du monde a l'avantage de tout transformer en produit consommable et jetable. Dès lors, la soumission à la consommation, la consoumission, permet de participer au vaste mouvement consensuel et euphorique de la modernité. Honte à qui refuserait de suivre notre fantastique époque de progrès, et tenterait de dégriser les drogués de la surconsommation en tirant la sonnette d'alarme écologiste...

La pauvreté de ce modèle peut faire rire, mais ne doit pas nous dissimuler sa nocivité : il enferme en effet le consommateur dans une frustration chronique (aucun produit ne peut tenir la promesse de ses signes), dans une course inassouvie à la surconsommation tragique, dans une idée de soi qui est un leurre sur soi-même.

François BRUNE, « La publicité, les vecteurs de l'idéologie »