

## ENFANTS ET PUBLICITE : LE CONDITIONNEMENT IDEOLOGIQUE

par François Brune

Dernièrement, mon petit-fils a déclaré à son père, qui le réprimandait : « Tu n'es plus mon Papa. Je vais te jeter à la poubelle, et j'en achèterai un autre. » Mon petit-fils n'est pas un tyran ; il est même très affectueux. Simplement, il n'aime pas être contrarié dans ses envies. Il a donc exprimé une façon de voir les choses que l'on a déjà à son âge. Il vient en effet d'avoir trois ans...

Est-ce la seule « *publicité télévisée destinée aux enfants* » qui lui a inscrit ce schéma dans la tête ? Je ne crois pas. Il s'agit plutôt d'un dressage d'ensemble à la consommation, dans lequel les comportements adultes – eux-mêmes sous influence publicitaire – donnent à leur insu le mauvais exemple. Pour bien cadrer le débat d'aujourd'hui, il est donc utile de pointer sa dimension idéologique, car ce n'est pas n'importe quel ordre socioéconomique qui a engendré le « phénomène pub » et qui lui livre nos enfants. Il me faut donc rappeler ce qu'est la vraie nature de la publicité, et quels sont ses degrés de conditionnement.

### Qu'est-ce donc que la publicité ?

La publicité, en effet, ce n'est pas ce chaos apparent de spots ou de visuels plus ou moins souriants, plus ou moins nocifs, plus ou moins violents. La publicité n'est pas un chaos, c'est un système. Elle est à la fois la vitrine et l'acteur central de la « société de consommation ». Et la société de consommation, ce n'est pas seulement comme le dit Jacques Séguela une société où l'on consomme. En témoigne la définition fort révélatrice du Petit Larousse : « **Société de consommation** : Société d'un pays industriel avancé où l'économie, pour fonctionner, s'efforce de créer sans cesse de nouveaux besoins, et où les jouissances de la consommation sont érigées en impératif au détriment de toute exigence humaine d'un autre ordre. » On ne peut pas être plus précis... et ce n'est pas là un préjugé de l'ultra-gauche.

Pour faire fonctionner ladite économie, à travers ses messages répétitifs, le système-pub a « vocation » et pour effet de conditionner dès le plus jeune âge le futur citoyen. La vraie nature de la publicité est donc idéologique (j'entends par « idéologie » à la fois une vision du monde et un mode d'emploi de la vie) : elle est ce « discours » omniprésent qui nous apprend à ne plus voir les réalités de la vie, les valeurs de la vie, les dimensions de l'être, et les êtres eux-mêmes, que comme des marchandises qui se produisent et qui se vendent, que l'on consomme et que l'on jette. Elle est la face publique et séduisante de cette loi d'airain, moins visible, qu'on nomme « marchandisation du monde ».

Plusieurs remarques en découlent, dont devra tenir compte notre débat :

**1° Première remarque.** Il n'y a pas, du point de vue idéologique, de différence intrinsèque entre les publicités destinées aux adultes et celles destinées aux enfants. Les produits peuvent différer, les capacités de résistance être inégales, mais c'est la même vision du monde, la même philosophie de la vie fondée sur la consommation qui se fait entendre comme

un leitmotiv. Et si certaines publicités nous paraissent moins nocives que d'autres, on ne doit pas oublier que, *dans le cadre d'un tel système, les plus inoffensives contribuent à la logique d'encerclement des plus dangereuses* : derrière le sourire, il y a toujours la mâchoire ;

**2° Deuxième remarque.** Puisqu'il n'y a pas de différence intrinsèque entre pubs pour enfants et pubs pour adultes, il va de soi que l'influence de la publicité sur les enfants ne s'arrête nullement aux publicités qui les concernent ou aux créneaux et supports s'adressant plus particulièrement à eux : *toutes* les publicités, qui se produisent dans *toute* la cité, visent *en même temps* parents et enfants. Quand ceux-ci regardent ensemble la télévision, sur le même canapé, ils sont *également* ciblés, la présence des adultes faisant d'ailleurs office de légitimation du conditionnement télévisuel subi par leurs petits. De même, quand parents et enfants marchent ensemble dans les rues, c'est *ensemble* qu'ils sont visés par le dévergondage publicitaire qui s'affiche partout (voir, par exemple, la représentation globale de la sexualité et de l'amour sur la devanture des kiosques) ;

**3° Troisième remarque.** S'agissant du « paradis » de la marchandise, le marketing et la publicité ne sont pas seuls à exercer leur emprise sur l'esprit des plus jeunes : les médias dans leur ensemble (avec les stars qui s'y vendent et les « tendances » qu'ils imposent), la philosophie dominante du « tout tout de suite » dont tant d'adultes – faussement libérés – montrent l'exemple, tout concourt à proposer aux jeunes les mêmes modèles d'identification. L'idéologie ambiante est à tel point pétrie de schémas publicitaires que les éducateurs mêmes en sont parfois d'inconscients transmetteurs. C'est ainsi que dans notre économie « de marché », l'enfant est sommé de se vivre comme simple *consommateur* de la vie, sous toutes ses formes, des plus concrètes aux plus symboliques, selon l'axiome énoncé par 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* ».

Ces remarques faites, je vais détailler les divers degrés de ce vaste conditionnement, en exposant les cinq niveaux d'influence de la publicité sur l'enfant, selon une grille que j'ai établie dans *Le Bonheur conforme*, il y a... un quart de siècle : (cinq niveaux qui sont : la conduite d'achat, le style de consommation, le modèle de bonheur, le schéma de communication, le mode de pensée)

### **Cinq niveaux d'influence de la publicité :**

- À la base, il y a bien sûr l'assujettissement à la **conduite d'achat**, niveau le plus visible, auquel il nous semble facile (à tort) d'échapper. Certes, les petits n'ont pas attendu la publicité pour faire du lèche-vitrine, mais *ce qui est nouveau, avec la publicité télévisée, c'est que les vitrines entrent dans le foyer et viennent les lécher eux-mêmes*. Chaque jour, par centaines de fois, les enfants sont jour appelés à saliver, acheter, dévorer, posséder. Des mots comme « *champion, carrefour, espace* (voire « *aux champs* ») » sont d'abord pour lui des lieux où l'on achète, avant d'évoquer un héros, un croisement de routes ou l'univers étoilé. Sa vie est si bien jalonnée d'envies-faites-besoins que la publicité lui inocule même le besoin de besoins, l'envie d'envies. Toute la temporalité sociale, avec ses foires, ses saisons, ses fêtes, ses cadeaux rituels, le persuadent que vivre, c'est

consommer et consommer encore. C'est ainsi que dès octobre, les consommations de Noël sont programmées (« *Prenez de l'avance sur les fêtes* »). Alors se crée en lui une nouvelle instance psychique, qui chaque jour réclame sa dose : la **pulsion d'achat**. Mais attention : il ne faut pas limiter à ce niveau individuel (le sujet face à la marchandise), le « travail » de la publicité, on risquerait alors d'y enfermer l'analyse de l'impact publicitaire sur les enfants, ce qui serait presque manquer l'essentiel.

- Par delà l'achat lui-même en effet, fruit d'un conditionnement *pavlovien*, ce sont les **comportements de consommation collectifs**, qui s'imposent comme naturels en surdéterminant le mimétisme enfant. Si les marques semblent se concurrencer entre elles, elles *convergent* pour imposer aux jeunes des modes de vie similaires, des objets-cultes indispensables, des vêtements conformes, en jouant sur l'instance mimétique, *et surtout* sur son corollaire : **l'ostracisme**, qui stigmatise celui qui ne se conforme pas. Naissent alors des « styles de vie » obligés, axés sur des produits qu'il *faut posséder*, et qu'il faut posséder *tout de suite*, si l'on ne veut pas se sentir un membre « anormal », ou « marginal », du groupe auquel on appartient, – et cela commence, fort violemment on le sait, dans les cours de récréation (« *Quoi, t'as même pas de portable ?* »).

- Mais plus profondément, toutes publicités confondues, c'est un **modèle de bonheur** *par et pour* la consommation qui est proposé aux progénitures de la civilisation occidentale. Proposé comme seul possible, c'est-à-dire *imposé* comme seul valable. Selon ce nouvel hédonisme : 1/ le plaisir de consommer est l'impératif catégorique de toute vie ; 2/ aucun plaisir ne peut être vécu autrement que sous la forme d'une consommation. Ainsi, le rêve ne se rêve pas, il se consomme (c'est-à-dire qu'on *s' imagine* le « réaliser » à travers des consommations). Les « valeurs » ne se pratiquent pas (par l'effort, par l'exigence morale), elles se « consomment » (dans le spectacle lié aux produits auxquels on les a rattachées) : l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, l'engagement politique (voire révolutionnaire), tout se trouve dans les marques dont on se couvre, dans les marchandises que l'on ingère. Et donc, *inutile de les rechercher ailleurs* !. Toute la vie (« *La vie. La vraie* », nous dit une firme), toutes les *dimensions* de la vie sont réduites à l'ordre consumériste. L'imaginaire de la publicité, c'est *l'homme unidimensionnel* analysé par Marcuse. Qui n'a pas d'identité-produit n'a pas d'identité du tout. Telle est la loi qui régit la vie adolescente, à l'heure du fameux « complexe du homard »<sup>1</sup>. D'où la violence que masque l'euphorie publicitaire, et toutes les frustrations qu'elle engendre.

- À un quatrième niveau, le style publicitaire promet sans fin un *schéma obligé de communication avec autrui* en dehors duquel le sujet est voué à l'isolement. Schéma où la relation aux autres, pervertie par le vouloir-vendre et l'esprit marketing, consiste pour chacun à se comporter comme un produit qui n'a qu'à s'exhiber et à se vendre pour exister. Schéma qui, à l'échelon de la cité, nommé « com. », oblige tout discours citoyen à s'ériger en mensonge social, qu'il s'agisse des publicités humanitaires ou du dit « marketing » politique.

- Enfin, c'est mon cinquième degré, le discours publicitaire répand un **mode unique de pensée** (c'est cela, une idéologie), qui correspond parfaitement à la « *consommation de signes* » dont parlait Baudrillard dès 1970. À cinq ans, l'Occidental moyen est invité à consommer le produit

comme un monde ; à l'âge adulte, il finit par consommer le monde comme un produit. Ce schéma dominant, qui construit notre rapport au monde sur le mode de la pulsion dévoratrice, ne joue pas seulement au niveau du contenu, il normalise aussi *la façon* de penser, ou plutôt de non-penser, en faisant triompher le réflexe sur la réflexion, le viscéral sur le cérébral, et toutes les formes de sophismes qui déstructurent la conscience critique des plus jeunes pour en faire, selon une formule à succès, « des cerveaux disponibles ».

### ► Que donne, *in fine*, ce dressage récurrent du sujet consommateur ?

Il suffit d'ouvrir les yeux sur tous ces petits *et grands* enfants, (je pense à tant d'adultes infantilisés qui nous entourent, et dont chacun croise parfois le regard dans son propre miroir...), qui se croient maîtres de leurs choix.

C'est un spectacle permanent d'effets intrinsèquement pervers :

- Focalisation sur le mythe du produit salvateur, qui doit doper leur existence de jouissance et de puissance.

- Schéma d'absorption des choses de la vie et du monde, qu'il faut « croquer à pleines dents », à commencer par les fleurons de l'industrie audiovisuelle (films, feuilletons, émissions « grand public », albums, stars à la mode).

- Légitimation, non pas seulement des pulsions, mais de la violence des pulsions, nommées « envies », et bientôt érigées en « droits de consommer » que de jeunes tyrans – imposent à tout la famille.

- Impératif d'une permanente exhibition de soi, « l'identité » ne consistant plus qu'en des signes extérieurs – publicitaires, sportifs ou religieux – par lesquels chacun croit distinguer son « moi je » des autres.

- Modèle enfin d'un devenir sans cesse en mutation, donc sans horizon, impossible à discerner au sein d'un « monde qui bouge », qui implique sans fin de « changer pour changer » au gré des modes et des événements médiatiques, engendrant une soumission chronique au groupe (jeune ou moins jeune), groupe supposé lui-même toujours *spontanément* en mouvement, alors qu'il ne l'est qu'à l'image des marionnettes, c'est-à-dire par manipulation...

Un tel ordre, parfaitement anti-éducatif, n'est évidemment pas défendable. Tout le problème est de trouver la bonne stratégie pour contrer et désamorcer son idéologie dominante, à tous les niveaux et à tous les âges. La mesure centrale qui fait l'objet de l'actuelle campagne du MAN – réduire le matraquage dont les enfants sont l'objet à la télévision – apparaît bien entendu comme un garde fou absolument nécessaire. Mais ce recul *quantitatif* de l'empire publicitaire ne saurait être qu'une première étape, qui doit se penser et s'articuler avec l'ensemble des autres formes de résistances, si on veut le faire aboutir.

**François Brune<sup>2</sup>.**

1. Au cours de sa croissance, le homard change plusieurs fois de carapace. Tant que sa chair molle ne s'est pas fabriquée une nouvelle « armure », il est très vulnérable. Pour Françoise Dolto, c'est l'image même de la fragilité de l'adolescent, qui ne jouit plus des protections de l'enfance, alors qu'il n'a pas encore la « carapace » de l'adulte.

2. Contact : <<http://larbremigrateur-fb.blogspot.com>>