Publicité : quelle critique anticapitaliste ?

La publicité est devenue une sorte de symbole du capitalisme, et se retrouve donc critiquée par des mouvements de « gauche » très divers, allant d'associations modérées comme Résistance à l'agression publicitaire (RAP) à des groupes comme Casseurs de pubs (groupe fondé en 1999 qui a aussi fondé le journal La Décroissance en 2004). Si les actions anti-pub se limitent à des minorités, le « sentiment anti-pub » est largement partagé (un sondage de 2013 donnait par exemple 64 % des personnes en France trouvant la publicité « désagréable »). D'où l'intérêt de développer une critique anticapitaliste de la publicité.

La pub, enfant du capitalisme

Avant le capitalisme, les marchandises prenaient une part très réduite de la vie quotidienne. La division du travail était bien moins poussée (la nourriture et beaucoup d'objets étaient produits dans les foyers, comme les habits, meubles, bougies…), et même dans les villes les corporations limitaient la concurrence, si bien qu'on allait davantage voir « le » forgeron, « le » potier, etc. que « telle marque ».

L'essor du capitalisme a représenté une généralisation de la marchandisation, et a engendré un objectif de maximisation des profits pour chaque capitaliste, qui pousse à passer par la publicité pour plusieurs raisons :

- vendre ses produits à la place de ceux des autres, dans un cadre où la concurrence s'est généralisée,
- vendre plus d'unité de chaque produit (d'autant plus que l'industrie apporte des économies d'échelles qui font chuter le « coût marginal »), en touchant plus de gens et en stimulant des « besoins ».

Des débuts où la publicité était largement prise en charge par les grands industriels, la logique du capitalisme a, comme partout, donné naissance à un secteur spécialisé de la publicité, aujourd'hui dominé par 3 grands groupes mondiaux : WPP (UK), Omnicom (USA) et Publicis (FR).

La pub, omniprésente

L'invasion publicitaire est étroitement liée à l'essor de la consommation, donc à la croissance. Elle commence donc à décoller dès le 19e siècle (où elle s'adresse d'abord à

la bourgeoisie), et connaît un boom au moment où naissent les « sociétés de consommation » : années 1920 aux Etats-Unis, années 1960 en Europe… C'est donc logiquement dans l'après-guerre que vont se développer les mouvements anti-pub, spécialisés (comme le Billboard liberation front aux Etats-Unis) ou plus propagandistes (comme la critique situationniste de la « Société du spectacle »).

Aujourd'hui la publicité est réellement omniprésente : panneaux dans les rues, panneaux plus grands le long des routes (puisque l'on passe plus vite en voiture, il faut des panneaux plus grands, le tout-voiture accentue donc la nuisance), dans les journaux et les revues, à la télévision, sur les sites internet et les applications mobile… Comme autre phénomène assimilable à de la publicité, on peut citer les boutiques qui laissent leurs enseignes ou lumières intérieures allumées toute la nuit…

Les temps changent, la pub reste : quasiment plus de peintures murales, mais des pubs par vidéoprojecteurs commencent à apparaître…

Toutes ces dépenses, par ailleurs, nous les payons puisqu'elles se répercutent dans les prix d'achat. Puisque les dépenses totales des annonceurs s'élèvent à 30 milliards par an en France, on peut estimer que chacun·e de nous paie 450 € / an pour ce « service » non demandé (certains parlent de « principe pollué-payeur »).

La publicité, c'est aussi le placement de produit : dans les films, les jeux vidéos[1], les

clips de musique et même les chansons, ou encore les romans : dès les années 1970 Gérard de Villiers négociait avec le groupe Havas le nombre de citations de la vodka Eristoff dans son prochain SAS[2]… L'utilisation des « influenceur·se·s » se développe aussi de plus en plus : Fanta qui organise un concours entre youtubeur·ses pour réaliser la meilleure pub pour elle, une marque de cosmétique va offrir des échantillons de produit à tel·le instagrameur·se pour qu'il en parle dans ses vidéos… Et ce serait jusqu'à 11 fois plus rentable qu'une publicité classique[3].

La pub, un modèle économique rodé

On entend parfois des gens dire : « C'est pas efficace, ça marche pas sur moi ». Soyons clairs : si c'était le cas, les capitalistes ne réinvestiraient pas des milliards de leurs chiffres d'affaire dans la publicité (pour Coca-Cola c'est autour de 40 %). Si le secteur de la publicité en lui-même ne pèse que 5 % du PIB (et 2 % des emplois), il est une pièce majeure pour l'ensemble du capitalisme : certains estiment qu'un euro investi en publicité engendrerait 7 euros de PIB.[4]

Des experts se spécialisent dans l'analyse de l'efficacité publicitaire, mènent des études pour comparer les différents média (papier, télévision…). La publicité sur internet s'est beaucoup développée, et sa part a dépassé celle des autres médias depuis 2017. Une des possibilités qui intéresse particulièrement les annonceurs, c'est l'accumulation des données (« big data ») sur les utilisateur·trices, pour cibler la clientèle potentielle.

La pub récupère tout, même les mèmes

L'idée est simple : à celui qui « like » un article sur les voitures électriques, on va envoyer une pub pour Tesla, à celle regarde des vidéos sur les jeux vidéos sur Youtube, on va envoyer des pub de jeux vidéo, etc. Il paraît ainsi inutile de diffuser des pubcs pour couches au « segment » des jeunes sans enfant, de proposer une grosse Mercedes à un·e prolétaire sans le sou, etc.

Cependant d'autres « experts » nuancent cette idée : le fait d'avoir vu pendant des années des pubs pour les couches fait qu'on est influencé si un jour on veut en acheter. Par ailleurs, les publicités pour des produits de luxe diffusées pour le « grand public » ont aussi un effet : celui d'entretenir l'image sociale. C'est parce que « tout le monde sait quel bien est prestigieux » que la minorité qui peut se l'offrir va avoir un « intérêt » à le posséder, et donc à l'acheter.[5] Certaines études indiquent même qu'un euro investit dans un spot publicitaire à la télé rapporte plus qu'un euro investi dans la pub en ligne. Il semble en tout cas que les plus grandes marques, à vocation « hégémonique », ont tout intérêt à être présentes sur tout type de média, même si certaines entreprises peuvent se contenter de marchés « ciblés ». On passe peut-être d'un modèle économique à plusieurs, mais la publicité n'est pour l'instant pas menacée…

Ces dernières années, de plus en plus de « services » gratuits ont été mis à notre disposition, sur la base du financement via la publicité (en particulier les différentes plateformes de réseaux sociaux). L'essor de la collecte des données sur les utilisateurs a rendu célèbre la formule « Si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit ». Elle n'est pas exacte (les produits restent des marchandises que nous achèterons indirectement, les transactions de données n'étant qu'un secteur « improductif » intermédiaire), mais a le mérite de rappeler que l'entreprise qui « offre » le service gratuit s'y retrouve largement (elle pourra capter une part de la plus-value en échange de nos données).

Par certains côtés, ces nouveaux phénomènes ne font que prolonger une logique ancienne « d'entraide » entre capitalistes petits et gros. Dès les années 1960, JC Decaux inventait un modèle qui a connu un succès mondial, celui de l'abribus publicitaire (JC Decaux propose aux mairies du mobilier urbain à moindre coût grâce aux recettes de la pub)[6]. Cela fait aussi très longtemps que, par exemple, Coca ou Pepsi font des accords d'exclusivité avec des bars, en échange de verres Pepsi ou de mobilier Coca, ou en faisant figurer Coca sur l'enseigne du bar, etc.

La pub institutionnelle

Des campagnes « publicitaires » sont aussi massivement utilisées par des politiciens ou des institutions : la « pub » que va faire tel ou tel conseil général sur un bus ou une infrastructure qu'il a financée, l'apparition d'Obama dans le jeu vidéo Burnout Paradise pour sa campagne de 2008, le jeu vidéo America's Army créé par l'armée états-unienne pour recruter… Bien sûr il s'agit de propagande et de ressorts différents de ceux de la sphère marchande. Mais la logique marchande façonne la façon de communiquer contemporaine : ces « pubs » sont des façons de « rentabiliser » les investissements de tel ou tel parti de gouvernement (avec une tendance à se réduire à des « marques » dépolitisées) dans le cadre de la « concurrence politique ». Elles utilisent les mêmes techniques et passent par les mêmes canaux (à l'image de Clear Channel qui s'occupe à la fois de coller des affiches publicitaires ou électorales).

La pub comme problème écologique

Une des principales critiques faites à la publicité est celle de son impact écologique, par son but d'incitation à la consommation comme par son coût direct. Il est malheureusement très difficile de trouver un bilan global de l'empreinte écologique de la pub, si jamais il existe. Quelques indications permettent cependant de cerner le problème.

On estime qu'un quart du papier consommé en France (chiffre en augmentation)[7] est dû aux prospectus dans nos boîtes aux lettres. A cela il faudrait ajouter toutes les pages de pub dans les journaux, magasines, etc. pour avoir un bilan de tout le papier gâché.

Mais cela fait un certain temps que la publicité s'est mise à consommer de l'électricité

de manière permanente, avec les panneaux électriques de tous types, et maintenant les écrans animés (plus redoutablement efficaces pour happer notre attention au détour d'un couloir de métro…). En région parisienne, les panneaux éclairés équivaudraient à la consommation électrique de plus de 100 000 personnes. Et bien évidemment il faudrait évaluer la part de la consommation due à la pub dans toute l'énergie utilisée pour faire tourner les serveurs d'internet.

Depuis le 1er juillet 2018, les enseignes et vitrines commerciales sont censées être éteintes entre 1h et 6h du matin (entrée en vigueur d'une loi de 2012[8]). Cela devrait permettre d'économiser l'équivalent de la consommation annuelle d'électricité de 370 000 ménages. Mais l'expérience montre que ce genre de mesure nécessite des contrôles pour être un minimum appliquée, et ce n'est pas prévu…

La pub comme moyen de pression

La publicité est une recette majeure pour de nombreux médias, et devient donc pour les entreprises un moyen de pression sur ces médias. Pendant l'affaire « dieselgate », une agence de publicité qui travaille pour Volkswagen a invité des journaux français à n'écrire « aucun article relatif à la crise VW » durant quelques jours, faute de quoi elle supprimerait 1 465 000 euros d'ordres publicitaires[9].

EDF paie des encarts publicitaires dans la presse depuis des années, même à l'époque où elle avait le monopole de la fourniture d'électricité. L'intérêt est de maintenir une épée de Damoclès en menaçant de retirer cette manne… C'est arrivé par exemple à la Tribune après un article critique sur l'EPR…[10]

Bien sûr pour les grands médias on ne peut pas parler de domination, mais seulement d'échanges de bons procédés entre capitalistes. Ce qui pouvait être exprimé avec cynisme par Patrick Le Lay, ex-PDG de TF1, expliquant que son métier était de vendre « du temps de cerveau disponible »[11].

La pub comme reflet du sexisme et du racisme

Le sexisme dans la publicité est si répandu que le terme de « publisexisme » a été forgé. On n'assumerait certes plus les pubs des années 1960 autour de l'électroménager centrées sur « la ménagère », mais très régulièrement des exemples viennent rappeler l'ancrage des rôles de genre. On avait la célèbre pub Audi de 1993 « il a la voiture, il aura la femme », on a (2015) « Tu veux pécho, passe ton permis moto ! ». Ou encore une pub de 2017 où une femme boit de la Volvic et se transforme en « Reine du shopping »… Autre fait marquant depuis la « libération sexuelle » des années 1970 : on nous sert des femmes à moitié nues pour vendre à peu près n'importe quoi.

Le terme de « publiracisme » n'existe pas, mais la réalité, si. Là encore, on ne diffuserait plus une publicité « Ya bon Banania », mais H&M n'hésite pas à représenter un petit garçon noir avec un sweat « Coolest monkey in the jungle » (2018), et Dove récidive régulièrement en mettant en scène des femmes noires qui… deviennent blanches une fois savonnées, une crème affichant sans fard « pour peau normale à noire »…[12]

On peut bien évidemment parler de l'homophobie de la même façon. En 2017 une pub (Fireworld) faisait très fort avec le pitch : « Savoir si mon fils est gay : « il passe des heures à se coiffer ? il s'intéresse plus à la culture qu'au foot ? Encore mieux, notre logiciel espion pour savoir ce qu'il fait sur internet… ».[13]

La pub comme aliénation consumériste

Enfin une des grandes critiques qui revient contre la publicité, c'est la source d'aliénation qu'elle représente : le fait qu'elle contribue à nous faire faire des pseudo-choix qui ne nous appartiennent pas vraiment. Plusieurs ressorts psychologiques (fortement liés à l'état général de notre société) nous rendent perméables : vouloir acheter des biens ostensibles pour montrer un certain statut social, vouloir plus de biens parce qu'on n'est pas bien, qu'on pense compenser par là un manque de relations humaines, etc. Les géants de l'agroalimentaire savent aussi s'appuyer sur notre appétence en partie instinctive pour le gras, le sucré et le salé…

Une grande part du niveau de consommation actuel dans les pays dominants pourrait donc diminuer si l'on rompait avec le capitalisme. Il est important cependant d'être

prudents avant de prétendre juger ce qui est « faux besoin » et « vrai besoin », car c'est un domaine extrêmement subjectif, et sujet à toutes sortes de biais : biais patriarcal (suspecter comme superficielle avant tout la consommation des femmes), biais raciste et mépris de classe (focalisation sur les « m'as-tu-vu » de rue et valorisation des « m'as-tu-vu » snobs…).

La pub, réformable ?

Il y a bien sûr des régulations de la publicité, qui montrent qu'une certaine marge de manœuvre existe : dimensions limitées, protection des paysages, interdictions/limitations pour certains produits (tabac, alcool…), protection des enfants (à Paris les panneaux publicitaires sont interdits à moins de 50 m des écoles, en Suède les publicités visant les moins de 12 ans sont interdites et toute publicité est interdite pendant les plages horaires réservées aux enfants...).

Il existe même de rares cas d'interdiction pure et simple des panneaux publicitaires : les Etats américains du Vermont et du Maine dès les années 1970, São Paulo depuis 2007, Grenoble en 2014… Mais cela engendre un manque à gagner important que seules des villes assez riches peuvent se permettre (Sao Paulo a réintroduit la pub en 2013…).

Dans un contexte de restrictions budgétaires, où les richesses sont accaparées par les capitalistes, les volontés anti-pub passent le plus souvent au second plan face aux propositions de financements des publicitaires. Même si la publicité ne représente qu'une faible part des recettes de la RATP (3%), une augmentation du prix des billets ou des impôts pour compenser sa suppression serait sans doute impopulaire. Encore plus impopulaire serait la suppression de la publicité à la télévision, qui nécessiterait des chaînes payantes ou des impôts plus élevés.

Il n'y a que quelques grandes chaînes publiques (comme la BBC, qui bénéficie d'une redevance plus élevée) qui se passent totalement de publicités. Sarkozy avait passé une réforme qui supprimait la pub de 20h à 6h sur France Télévisions, officiellement pour fournir des chaînes publiques de qualité, officieusement pour faire un cadeau aux chaînes privées (qui récupèrent ainsi des recettes publicitaires) et à son ami Bouygues en particulier. Aujourd'hui avec le même double jeu, le patron de M6 réclame la suppression totale de la pub sur France Télévisions.

On voit donc que les avancées possibles dans le cadre de ce système sont maigres et reportent presque toujours le problème ailleurs. Pour sortir de ce dilemme « gratuité/publicité ou augmentation des prix » il faut des moyens, qui sont largement disponibles sur le papier, mais que les capitalistes gardent jalousement. La publicité est née avec le capitalisme et ne disparaîtra qu'avec lui.

La pub et nos revendications

Il faut donc une approche plus « radicale ». Cela ne veut pas dire basculer dans l'illusion d'une action directe comme solution, qui fétichise la pub et voit donc la subversion dans la casse ou le détournement. Non pas que ce soit toujours inutile (des tags sur une publicité sexiste n'ont probablement pas moins d'impact qu'un tract), mais il faut que ce soit adossé à un mouvement et à une perspective révolutionnaire.

Seul une reprise en main de l'économie par la classe travailleuse peut balayer ce système de la concurrence pour le profit, et donc supprimer la base de la publicité. En expropriant les grandes entreprises et en les faisant tourner en fonction des besoins, la distribution des biens pourra être planifiée, le revenu des travailleur·se·s garanti à vie, indépendamment du niveau des « ventes » (la sphère marchande pourra d'ailleurs laisser rapidement place à des services publics gratuits en nombre croissant).

Les travailleur·se·s du secteur de la publicité devront bien évidemment conserver leur revenu et se voir proposer de nouveaux métiers utilisant leurs compétences techniques et « artistiques ». Hors de la logique de marketing, des formes de « publicité » (à valeur informative) et de campagnes de sensibilisation perdureraient : des informations sur des concerts, expositions… des campagnes antisexistes, antiracistes, écologistes, de prévention santé… De moyens d'aliénation, les médias actuellement utilisés par la pub pourraient devenir (comme les médias en général) des moyens de diffusions d'idées soutenues par des choix collectifs et libres.

---

1 https://en.wikipedia.org/wiki/In-game_advertising

2 https://www.lesechos.fr/07/11/2014/lesechos.fr/0203924055345_quand-le-placement-de-produits-s-insinue-dans-la-litterature----.htm

3 https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/marketing-digital/0301122784387-ainsi-prosperent-les-influenceurs-317769.php

4 https://www.cb-expert.fr/2017/01/23/leffet-de-la-publicite-sur-le-pib-est-tres-important-en-france/

5 https://www.lesechos.fr/29/11/2017/lesechos.fr/030952337212_efficacite-publicitaire----la-tele-toujours-tres-loin-devant.htm

6 https://www.jcdecaux.com/fr/blog/labribus-publicitaire-symbole-de-jcdecaux-0

7 https://www.huffingtonpost.fr/2018/06/26/la-publicite-dans-les-boites-aux-lettres-represente-un-quart-du-papier-consomme-en-france-mettons-garde-que-choisir_a_23468183/

8 https://www.francetvinfo.fr/monde/environnement/pollution-lumineuse-les-vitrine--et-enseignes-commerciales-sont-priees-d-eteindre-la-lumiere_2827881.html

9 https://www.lutte-ouvriere.org/notre-actualite/breves/article/volkswagen-et-boche-cousue

1 0 http://www.liberation.fr/medias/2011/11/16/en-colere-sur-l-epr-edf-annule-ses-pubs-dans-la-tribune_775195

11 https://fr.wikipedia.org/wiki/Temps_de_cerveau_humain_disponible

12 https://www.lesinrocks.com/2017/10/news/la-marque-dove-sexcuse-apres-le-tolle-dune-pub-jugee-raciste/

13 https://www.grazia.fr/news-et-societe/societe/la-scandaleuse-pub-homophob--pour-un-logiciel-espion-864802

Julien Varlin, le 1 août 2018