

L'impact de l'addiction consommatrice induite par l'excès de publicité sur l'environnement

**Par Serge Latouche, Professeur émérite d'économie à l'Université d'Orsay, objecteur de
croissance.**

Pourquoi j'apporte mon soutien à l'action des anti-pub ? Il ne s'agit pas ici d'instruire le procès de la publicité en soi, ce qui excède l'espace de cette audience, mais de voir en quoi la désobéissance civique pour faire respecter la loi et/ou pousser le législateur à faire respecter la décence, l'autonomie de la personne et la neutralité commerciale de l'espace public est en l'espèce nécessaire. C'est l'éternel problème d'Antigone et du conflit des lois humaines imparfaites et des valeurs éthiques. Et dans le présent cas, plus simplement, du laxisme des règlements en vigueur ou de l'absence de régulation face à la puissance des lobbies d'un coté et l'impuissance des citoyens de l'autre.

1 Ce qui est en cause ici, ce n'est pas l'information raisonnable des citoyens, mais c'est l'invasion abusive de l'espace public et tout particulièrement des rues, des places, des stations de métro, etc., par une publicité agressive et surdimensionnée qui défigure les paysages. Comme le dit très bien le député européen, Jean-Paul Besset : Le système publicitaire "s'empare de la rue, envahit l'espace collectif - en le défigurant - s'approprie tout ce qui a vocation publique, les routes, les villes, les moyens de transport, les gares, les stades, les plages, les fêtes". Il ajoute : "Il inonde la nuit comme il accapare le jour, il cannibalise Internet, il colonise les journaux, imposant leur dépendance financière et amenant certains d'entre eux à se réduire à de pitoyables supports. Avec la télévision, il possède son arme de destruction massive, instaurant la dictature de l'audimat sur le principal vecteur culturel de l'époque. Ce n'est pas assez. La publicité prend aussi d'assaut l'univers privé, les boîtes aux lettres, les messageries électroniques, les téléphones, les jeux vidéo, les radios de salle de bains. Et voilà maintenant qu'elle se saisit du téléphone arabe (...) L'agression se déroule tous azimuts, la traque est permanente. Pollution mentale, pollution visuelle, pollution sonore"¹. Ce sont des émissions "saucissonnées", des enfants manipulés et perturbés (car les plus faibles sont les premiers visés), des forêts détruites (40 kilo annuels de papiers dans nos boites aux lettres). Et, au final, les consommateurs paient l'addition soit 500 euros en moyenne par an et par personne.

2 - Il est incontestable surtout que la l'excès de publicité contribue à l'addiction consumériste, et il est d'ailleurs fait pour cela. La fonction de la publicité est de nous faire désirer ce que nous n'avons pas et mépriser ce dont nous jouissons déjà. Elle crée et recrée l'insatisfaction et la tension du désir frustré. Les ténors de la publicité se considèrent eux-mêmes fièrement comme des « marchands de mécontentement »². Ainsi, Frédéric Beigbeder : « Je suis un publicitaire. Vous faire baver est ma mission. Dans mon métier, personne ne désire votre bonheur, parce que les gens heureux ne consomment

¹ Jean-Paul Besset, Comment ne plus être progressiste... sans devenir réactionnaire. Fayard, 2005, p. 251.

² Vance Packard, L'art du gaspillage, Calmann-Levy, 1962, p.304.

pas³ ». Selon un directeur de Général Motors : « La clé de la prospérité économique consiste dans la création d'un sentiment d'insatisfaction »⁴. Elle s'adresse aux catégories les plus fragiles, en particulier les enfants qui constituent un marché de plus en plus important. Les chaînes de télévision Baby First et Baby TV diffusent leurs programmes à destination des bébés de six mois à trois ans. Selon le rapport *The Kids Market*, un enfant américain voit en moyenne 40 000 spots de publicité par an. Le pouvoir d'achat des *kids* américains est évalué à près de 30 milliards de dollars – sans compter l'influence qu'ils ont sur les achats de leurs parents, estimés à près de 400 milliards de dollars par an, soit un peu plus que le budget de l'Etat français⁵. La publicité pour les familles est conçue pour inciter les enfants à harceler leurs parents jusqu'à ce qu'ils achètent. L'addiction à la consommation qui en résulte est un véritable « onanisme compulsif » auquel se livre le troupeau « égo-grégair », selon la formule du philosophe Dany Robert-Dufour. C'est un programme de lobotomisation des cerveaux et de colonisation de l'imaginaire illustré par les tristement célèbres déclarations de Patrick Le Lay⁶.

Au final, on est en face d'un véritable complot, bien analysé par Edward Bernays, le neveu de Freud lui-même, orfèvre en la matière, qui a détourné la psychanalyse pour l'appliquer au *marketing*, l'art de réduire les têtes par excellence. Avec un cynisme lucide incroyable, « La manipulation consciente et intelligente des habitudes et des avis des masses, écrit-il, est un élément important de la société démocratique. Ceux qui manœuvrent ce mécanisme caché de la société constituent un gouvernement invisible qui est la vraie puissance régnante du pays »⁷.

3 - La publicité constitue, en effet, un ressort essentiel de la société de consommation, c'est-à-dire d'une société dominée par une économie qui n'a plus pour objectif que la croissance pour la croissance. Trois ingrédients sont nécessaires à la dynamique de la société de consommation : la publicité qui crée le désir de consommer, le crédit qui en donne les moyens, et l'obsolescence accélérée programmée qui en renouvelle la nécessité. De ces trois ressorts de la société de consommation, la publicité est le plus important, un véritable "pousse-au crime", même si les ravages des deux autres dont nous ne parlerons pas ici sont importants. D'après un sondage fait auprès des présidents des plus grandes firmes américaines, 90 % d'entre eux reconnaissent qu'il serait impossible de vendre un nouveau produit sans campagne publicitaire ; 85 % déclarent que la publicité persuade "fréquemment" les gens d'acheter des choses pour lesquelles il n'ont pas d'usage ; et 51% disent que la publicité persuade les gens d'acheter des choses qu'ils ne désirent pas vraiment⁸. De plus en plus, la demande ne porte plus sur des biens de

³ Lire 26.900, Feltrinelli, Milano, 2001, en Français 99 F, 2000) cité, p. 4.

⁴ Cité p. 194 Paco Puche in Carlos Taibo, *Decrecimientos*.

⁵ Package Facts, New York, 1998, cité par Dany-Robert Dufour, *Le Divin Marché. La révolution culturelle libérale*. Denoël, 2007, p. 44.

⁶ "Il y a beaucoup de façons de parler de la télévision. Mais dans une perspective "business", soyons réalistes : à la base, le métier de TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation, de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible", Déclaration de Patrick Le Lay, patron de TF1 dans le livre "Dirigeants face au changement" cité par Viveret Patrick, *Reconsidérer la richesse*. L'aube/nord, 2003. p. 32.

⁷ Propaganda, Ig Publish 2005. Cité par D-R Dufour, p. 48.

⁸ Gorz André, *Capitalisme, socialisme, écologie*. Paris, Galilée 1991. p. 170

grande utilité, mais sur des biens de « haute futilité »⁹. Élément essentiel du cercle vicieux et suicidaire de la croissance sans limite, la publicité, qui constitue le deuxième budget mondial après l'armement, est incroyablement vorace : cent trois milliards d'euros aux États-Unis en 2003, 15 en France. La concurrence oblige les firmes à consacrer une part toujours plus forte de leur budget en dépenses de publicité. Celle-ci peut même dépasser la part des salaires ou les coûts de production matérielle. En 2004, les entreprises françaises ont investi 31,2 milliards d'euros pour leur communication (soit 2% du PIB et 3 fois le déficit de la sécu !). Au total, le budget publicitaire pour l'ensemble du globe représente plus de 500 Milliards de dépenses annuelles. Montant colossal de pollution matérielle, visuelle, auditive, mentale et spirituelle !

« Nous ne pouvons nous développer qu'en société de surconsommation. Ce surplus est le nécessaire du système... Ce système fragile perdure seulement par le culte de l'envie » avoue Jacques Séguéla, publicitaire français, orfèvre en la matière, dans un livre au titre révélateur : « L'argent n'a pas d'idées, seules les idées font de l'argent »¹⁰. "Toute l'activité des marchands et des publicitaires, note l'économiste Bernard Maris, consiste à créer des besoins dans un monde qui croule sous les productions. Cela exige un taux de rotation et de consommation des produits de plus en plus rapide, donc une fabrication de déchets de plus en plus forte et une activité de traitement des déchets de plus en plus importante"¹¹. "Comment consommer tous ces objets qui s'offrent à nos yeux, tous ces pays à prix cassés?, poursuit-il, Plus la profusion s'étale, plus le manque et la rareté s'exacerbent"¹². « La publicité doit produire des consommateurs à la chaîne, de la même façon que les usines sortent des objets manufacturés » lit-on dans le journal professionnel « Printer's Ink »¹³.

4 – Ce qui rend particulièrement nécessaire de veiller au grain et de tirer le signal d'alarme, c'est que la surconsommation qu'elle entretient constitue la plus grande menace pour la survie de l'humanité. L'épuisement des gisements de ressources naturelles non renouvelables (et en particulier des énergie fossiles) et l'exploitation déraisonnable des ressources renouvelables (stocks halieutiques, forêts tropicales, épuisement des sols) signalent le danger d'une consommation excessive dont la perte tragique de la biodiversité tandis que le dépassement des capacités de régénération de la biosphère, en particulier, en ce qui concerne les gaz à effet de serre, est responsable d'un dérèglement climatique (voir 4^{ème} rapport du GIEC), plus qu'inquiétant pour l'avenir de nos enfants.

Conclusion, Pour toutes ces raisons, il faut des lanceurs d'alerte pour réveiller les citoyens de leur apathie et faire bouger les choses. On peut discuter sur les moyens et regretter qu'il soit nécessaire de désobéir pacifiquement à un certain ordre établi, pour une nécessité autrement supérieure, mais il est difficile de ne pas reconnaître le bien fondé des sentiments qui animent les inculpés.

⁹ Comme le note Paolo Cacciari, (Pensare la decrescita. Sostenibilità ed equita, Cantieri Carta/edizioni Intra Moenia, 2006, p. 29.)

¹⁰ Le Seuil, Paris, 1993.

¹¹ Maris Bernard, Antimanuel d'économie. tome II, Les cigales. Editions Bréal, 2006, p. 49.

¹² Ibid. P. 52.

¹³ Cité par Vance Packard, op. cit, p. 214.