

QUE DEVIENT LA CIVILISATION QUAND SA PRINCIPALE SOURCE DE CONNAISSANCE EST LA PUBLICITÉ ?

traduit de *World Watch*

Dans le dernier numéro, j'ai terminé cette rubrique en évoquant une publicité que j'avais vue à la télévision, dans laquelle on nous suggérait que manger de la nourriture de fast food seul devant la télévision était un bon moyen de « vivre sa vie ». J'ai écrit que je pensais que cette publicité était « criminelle ». Rétrospectivement, je pense que l'utilisation de ce terme était trop impulsive. Cette publicité n'allait probablement à l'encontre d'aucune loi. Quand vous payez 2 millions de dollars pour 30 secondes (le prix de la publicité pendant cette émission), vous vous assurez que vos avocats vérifient ce que vous dites.



En y réfléchissant, je me dis que c'est justement cela le problème : d'un point de vue légal, une publicité comme celle pour les « Chili's baby-back ribs » n'est pas criminelle, même si elle devrait vraiment l'être. Encourager 90 millions de personnes à faire quelque chose qui pourrait les rendre encore plus sédentaires, grosses, et socialement isolées qu'elles ne le sont déjà, c'est ouvrir la porte à encore plus d'obésité, de problèmes cardio-vasculaires et d'hostilité. Mais ce qui pose problème n'est pas tant le produit en lui-même que le message suggérant que l'on puisse « vivre sa vie » en n'étant qu'un consommateur passif. Ce message, s'il n'est pas criminel, est pathologiquement malhonnête.

Ironiquement, notre certitude qu'aujourd'hui les avocats contrôlent tout peut en réalité nous rendre plus vulnérables qu'avant au mensonge publicitaire. On peut être à peu près sûr que les grands publicitaires ne vont pas nous mentir de la même façon qu'il y a un siècle. Tout le monde a déjà vu ces affiches pour des bouteilles de remèdes miracles censés tout guérir, des malaises à la malaria, et nous ne pouvons que rire en pensant à la crédulité des gens de l'époque ; mais cela peut nous amener à fermer les yeux sur les nouvelles techniques de manipulation des publicitaires. Les mensonges ne sont qu'une forme de tromperie, peut-être celle contre laquelle il est le plus facile de légiférer, mais d'autres formes de messages malhonnêtes nous entourent, sur toutes sortes de supports, et cela va, je pense, en empirant.

Au cas où ce problème de la publicité pourrait paraître marginal dans un magazine centré sur la question plus large du développement durable, il faut bien prendre en compte le fait que la publicité est aujourd'hui la forme de communication la plus envahissante et la plus variée par laquelle le public moderne croit savoir ce qui rend l'existence saine, satisfaisante, et viable à long terme :

- De plus en plus de gens à l'heure actuelle ont l'impression de savoir de quel médicament sur ordonnance ils ont besoin, plus influencés par les publicités à la télévision ou dans les magazines que par leur docteur. On peut prendre pour exemple toutes ces publicités pour Claritan, Nexium ou Licitor qui outrepassent largement l'avis de votre médecin. C'est vous et votre médecin qui devriez décider de quel médicament vous avez besoin, pas vous et un revendeur de drogues.

- Cependant, un grand nombre de médecins, harcelés par les demandes de leurs patients pour des médicaments dont la publicité passe à la télé, finissent par écrire des ordonnances plus influencées par les publicités (dont ils savent qu'elles ne contiennent au moins pas de mensonges directs) que par leur connaissance de la médecine.

- Je suis presque certain que plus de gens décident quels réfrigérateurs, nourriture ou vêtements acheter à cause des publicités qu'à cause des évaluations émanant de *Consumer reports*, *Green Guide* ou du Centre pour la défense scientifique de l'intérêt général (*Center for Science in the Public Interest*). Les dépenses annuelles pour la publicité en 2002 s'élevaient à 247 milliards de dollars pour les Etats-Unis seulement. Je doute que les budgets de communication des groupes d'intérêts publics arrivent au dixième de 1% de cette somme.

- Et je parierais que plus de gens sont influencés dans leur vote par la publicité ou par quelque autre forme de persuasion payée, que par le programme électoral des candidats, ou par leur bilan politique. Si cela n'était pas le cas, pourquoi G.W. Bush aurait-il besoin de réunir 200 millions de dollars pour sa campagne de réélection, et pourquoi le succès initial d'Howard Dean pour rassembler des fonds aurait-il été considéré comme si important ? Les gens en sauront évidemment plus sur ces candidats par les publicités qu'ils diffusent que par ce qu'ils ont accompli au sein des gouvernements des Etats-Unis ou du Vermont.

L'une des raisons pour lesquelles les Américains sont maintenant si polarisés est l'utilisation très large de la publicité pour persuader les citoyens que le fait de dépenser l'argent de leurs impôts pour les services publics – l'éducation, la santé, la protection de l'environnement – était mauvais pour l'économie. A peu près la moitié de la population croit cela, et l'autre moitié pense que c'est essentiellement une justification pour empêcher le gouvernement d'interférer dans le monde des affaires. Nous ne pourrons rien y changer avant que plus de gens ne constatent à quel point leur perception est manipulée.

L'une des manières de s'en rendre compte est de reconnaître que la perception est une forme d'absorption physiologique, comme le fait de manger, de boire ou de respirer. Comme la nourriture, l'eau ou l'air, l'information que nous absorbons peut-être polluée. Pendant les dernières décennies, les formes de pollution (allant des produits chimiques organiques, aux espèces invasives en passant par les gènes aberrants et les OGM) qui se sont glissées dans notre alimentation, notre eau et notre air ont proliféré. Et il semblerait que maintenant les différentes formes de pollutions de l'information aient elles aussi proliféré. La publicité se métamorphose pour adopter des aspects qui ne ressemblent pas toujours à de la publicité :

- Premièrement, il y a cette forme de diplomatie industrielle apparemment anodine que l'on appelle relations publiques, et dont l'histoire fascinante est racontée par John Stauber et Sheldon Rampton dans leur livre *Trust Us, We're Experts*. Stauber, qui est maintenant à la tête de l'organisation à but non lucratif PR Watch, note que depuis les années 30 au moins, les entreprises américaines ont systématiquement – et avec beaucoup de succès – modelé les perceptions du public dans tous les domaines, de Coca-Cola à la guerre.

- Puis il y a ce que l'on nomme par euphémisme le « placement de produits ». Par exemple, le film *Chicago*, qui s'est taillé la part du Lion aux Oscars en 2002, contient de nombreuses scènes (dont la scène d'ouverture) dans lesquelles la caméra fait un plan sur une femme fumant de manière sensuelle une cigarette, le fabricant ayant probablement payé une belle somme pour être certain que la marque soit visible.

- Une troisième forme, particulièrement inquiétante pour les écologistes, est la désinformation propagée, à propos des changements climatiques, et des autres impacts de la pollution par le pétrole ou le charbon, par des « instituts de recherche » qui se révèlent (si vous regardez l'origine de leurs financements) être des pantins aux mains de l'industrie des combustibles fossiles.

- Pour tous ceux qui ne peuvent pas dormir, et qui allument la télé à 3 heures du matin, on peut voir ces émissions devant lesquelles le téléspectateur à moitié inconscient pense vaguement être en train de regarder un reportage à propos d'un produit étonnant pour perdre du poids, ou vivre plus vieux, jusqu'à ce qu'il ne se rende compte que le journaliste est en train de l'exhorter à « appeler ce numéro dès maintenant » pour acheter ce produit, qui « n'est pas disponible en magasin ».

- Plus récemment, certains publicitaires ont commencé à acquérir des stations de radio ou des journaux, dans lesquels ils peuvent se faire passer pour des journalistes objectifs. L'Association nationale pour le droit de porter des armes, (*National Rifle Association*, NRA), par exemple, pourra bientôt diffuser sa propagande contre le contrôle des armes à feu en la faisant passer pour de l'information objective.

Certains observateurs ont peur que cette dernière évolution ne permette à des groupes comme la NRA d'exploiter les lois sur la liberté

d'expression pour contourner les contraintes sur la publicité mensongère tout en ignorant les responsabilités inhérentes au métier de journaliste. Mais le plus inquiétant, je pense, est que comme de plus en plus de médias ont pour seul but de manipuler les envies ou les croyances des consommateurs, en utilisant des formes de déguisement de plus en plus sophistiquées, le public aura de plus en plus de mal à faire la différence entre des services d'information responsables et de la propagande, et va perdre peu à peu sa liberté de penser et de prendre des décisions de façon indépendante. Si la publicité est camouflée en bulletin d'information, en étude scientifique, en analyse d'expert ou en l'avis candide d'un voisin, elle peut tromper même les plus vigilants.



Dans le même temps, la peur de ces évolutions si insidieuses peut détourner notre attention de la publicité « conventionnelle », qui peut nous sembler maintenant doublement anodine : nous savons qu'il s'agit de publicité ; et nous savons que ce ne sont probablement pas de vrais mensonges. Notre vigilance est donc doublement endormie.

C'est dans cet état d'esprit que j'ai ouvert un numéro récent du magazine New Yorker, tourné quelques pages, et que je suis tombé sur une double page publicitaire d'Altria Corporation. Peut-être l'avez-vous vue, elle ressemble à l'une de ces publicités d'utilité publique payées par des sociétés qui s'éloignent de leur chemin habituel pour prendre leurs responsabilités civiques. La photo sur la gauche montre une femme attirante, habillée de façon classique, une question rhétorique en gros caractères s'étend sur les deux pages : « Si vos biens les plus précieux étaient en danger, ne les protégeriez-vous pas ? » (Vous pouvez voir cette publicité dans notre rubrique « Entre les lignes »).

Le texte qui l'accompagne commence comme suit : « 1 femme sur 4 est victime de violence domestique. » Il continue en expliquant le coût social terrible de cette violence. Si vous ne connaissez pas Altria, vous pouvez penser : qui que soient ces « Altrians », c'est certainement un groupe plein de compassion, et socialement responsable. Evidemment, c'est sûrement là-dessus que comptent les créateurs de cette publicité. Beaucoup de gens savaient qui était cette société il y a encore peu de temps : Altria s'appelait Philip Morris. En tant que fournisseur d'un produit ayant entraîné la mort de millions de personnes, Philip Morris a dû trouver difficile de continuer à faire des affaires comme avant. En adoptant un nouveau nom et un nouveau logo – et en dépensant des millions pour changer son identité – l'entreprise a employé la bonne vieille tactique du criminel dont la tête est mise à prix, qui se laisse pousser la barbe, et met une perruque pour ne pas être reconnu.

Mais est-ce qu'une entreprise au passé sordide peut l'effacer si facilement ? Je ne condamnerais pas une entreprise qui essaye vraiment de changer. De tels changements doivent être encouragés. J'ai apprécié quand British Petroleum a déclaré que BP signifiait dorénavant « Beyond Petroleum » (« au-delà du pétrole »), même si je sais pertinemment que BP n'a pas fait grand-chose jusqu'à présent pour aller dans ce sens. Du moins le slogan de BP ne nie-t-il pas le passé et le présent de la compagnie. Altria au contraire n'assume pas son passé, et essaye de le cacher – pas tant parce qu'elle en a honte mais surtout parce qu'elle ne veut pas en assumer la responsabilité.

Le plus dangereux ici n'est pas que la publicité soit beaucoup plus trompeuse qu'une simple publicité mensongère, mais qu'elle accélère un mouvement vers une culture où plus personne n'est responsable de rien. Deux ans après que la société Enron a dépossédé beaucoup de ses actionnaires des économies de leur vie tout en payant des dizaines de millions de dollars à son PDG, le système judiciaire américain ne semble pas être en mesure de tenir le PDG pour responsable. Coca-Cola n'est pas tenu responsable des effets de ses boissons sur l'augmentation de l'obésité et finalement des problèmes cardiovasculaires. G.W. Bush n'est pas considéré comme responsable du fait que ses sarcasmes contre les terroristes ont permis de recruter de nouveaux terroristes et probablement en augmentant le nombre de jeunes américains tués en Irak. La NRA n'est pas tenue pour responsable de ses publipostages provoquant une colère antigouvernementale primaire comme celle du poseur de bombe

d'Oklahoma City. Mon voisin n'est pas tenu pour responsable des produits chimiques qu'il épand si abondamment sur sa pelouse, puis qui s'écoulent dans une rivière qui se jette dans la baie de Chesapeake.

Et Altria n'est pas considérée comme responsable des publicités de Philip Morris, qui promouvaient un produit qui a tué – et continue de tuer – des millions de personnes. Quand cette entreprise pose la question « vos biens les plus précieux » (votre femme, votre fille ou votre mère), « ne les protégeriez-vous pas? » – je doute que son intention soit de vous inciter à les protéger du cancer du poumon.

Les conservateurs aiment véhiculer l'idée que les entreprises se comportent généralement bien, et que les industries font un bon travail d'autorégulation. Cela n'a pas fonctionné avec des sociétés comme Enron, WorldCom, Global Crossing, Tyco, Boeing, Parmalat, et des centaines d'autres. Mais ce qui pourrait être utile aujourd'hui serait de rendre les médias responsables du contenu des publicités qu'ils diffusent. Traditionnellement, les médias d'information ont maintenu une « barrière » entre les journalistes et les publicitaires, visiblement pour tenir les journalistes à l'écart des conflits d'intérêts. Mais je soupçonne que la vraie raison est que cela permet aux éditeurs et aux rédacteurs (dont les salaires sont payés par la publicité) de se distancer de toute responsabilité quant au contenu de ces publicités.

Maintenant que la publicité a au moins autant d'influence que la presse sur la vision du monde, l'opinion et le style de vie du public, il est temps pour les médias d'arrêter de faire comme s'ils ne voyaient rien. Ce sont les éditeurs, les rédacteurs, et les producteurs, qui, tant que leurs journaux ou leurs chaînes n'ont pas été rachetés par leurs publicitaires, devraient tenir ces publicitaires pour responsables. Le *New Yorker*, qui a courageusement démasqué à de nombreuses reprises dans ses commentaires, ses colonnes, et ses articles, les méfaits de la politique et des entreprises américaines, devrait commencer maintenant à s'attaquer à l'hypocrisie d'annonceurs comme Altria. Il ne le fera bien sûr pas, dans la mesure où il n'y survivrait pas. Peut-être qu'un jour un éditeur osera le faire et déclenchera une révolution pour plus d'honnêteté dans les communications.

Ed Ayres, rédacteur en chef de World Watch