

print

## La Fabrique du Consentement : Plaidoyer pour une décroissance de l'éphémère

De [Chems Eddine Chitour](#)

Global Research, juin 24, 2013

Url de l'article:

<http://www.mondialisation.ca/la-fabrique-du-consentement-plaidoyer-pour-une-decroissance-de-lephemere/5340269>

*« 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. » –*

Patrick Le Lay, Directeur de TF1

Il est devenu d'usage d'admettre dans la plus pure tradition de la fatalité, que la civilisation est ce qu'elle est et qu'il faut s'adapter ou périr. Il en va ainsi de tous les ismes qui ont malmené la condition humaine à travers le siècle, notamment précédent et l'espace. En son temps, Jean-François Léotard avait fait l'inventaire de tous les récits de légitimité (communisme, stalinisme, nazisme... libéralisme) et comme épouvantail islamisme imposés par les puissants aux peuples. Parmi tous ces « ismes » le capitalisme triomphant après la chute du communisme pensait pouvoir formater la planète pour mille ans. Souvenons-nous de « La fin de l'histoire » de Francis Fukuyama pour qui le modèle américain de néolibéralisme devait amener la prospérité et la démocratie « aéroporté e » et les lumières droites de l'homme au reste du monde au besoin éclairée par le napalm... On le sait, le Programme américain pour un nouveau siècle (Pnac) théorisé par les néoconservateurs avait justement, pour objectif de réaffirmer le leadership définitif de l'hyperpuissance américaine d'un Satan de rechange. Ce sera l'Islam(isme) et à bien des égards, l'attaque des tours jumelles, symbole du capitalisme triomphant, fut du pain bénit. Rien ne s'opposera ni à l'intérieur ni à l'extérieur à la tentation d'Empire et à la nouvelle religion le money-theïsme. Le capitalisme le néolibéralisme, la mondialisation ont besoin de mécanismes pour formater durablement le monde. Des institutions seront mises en place pour gouverner le monde, à la place des anciennes. D'abord, ce seront les deux grandes banques, celle qui « ajuste, structurellement les économies vulnérables le FMI, et la Banque mondiale ». C'est ensuite le commerce confié à l'OMC. Il faut aussi mettre au pas les récalcitrants, soit par le soft power de la Cour pénale internationale pour juger les faibles, ou la force brutale avec l'Otan et enfin la surveillance le formatage des esprits, qui est confié à Internet, et à l'addiction volontaire aux nouveaux médias. Nous allons justement traiter dans ce qui suit de la fabrique du consentement par les médias et la publicité sur tous les supports au premier rang desquels la télévision joue un rôle capital dans la « panurgisation » du monde.

### Le marché et son installation : les consommateurs sous influence

Dans les pays dits développés, le marché, dans l'euphorie des « trente glorieuses » en Europe a permis le développement spectaculaire de la consommation débridée sous toutes ses formes. A titre d'exemple, l'installation des grandes surfaces qui a laminé définitivement les petits commerces s'est imposée au début des années 1960 et en mutant chaque fois pour serrer au plus près le consommateur On apprend qu'en France : « Le premier hyper est né le 15 juin 1963 en région parisienne sous la bannière Carrefour.. Dans les années 1970, les nouvelles technologies changent les modalités d'achat. L'apparition du code-barre,

puis la naissance de la carte à puces et des cartes bancaires modifient. En 1976, Carrefour lance les « produits libres ». En 2012, Carrefour teste un magasin virtuel à Lyon et à Paris. Il permet au consommateur de commander ses produits via son smartphone depuis un lieu de passage, une gare par exemple, et de se faire livrer à son domicile ou au point « drive » de son choix. » (1)

### **La fabrique du consentement**

Dans cette lutte féroce pour vendre à tout prix, les firmes multinationales ne manquent pas d'imagination. Elles faisaient appel aux techniques antédiluviennes de la réclame puis de la publicité classique. Elles s'attaquent maintenant au cerveau et créent un besoin. Pierre Barthélémy rapporte l'expérience singulière – pour nous, mais rentrée dans les moeurs ailleurs – de mainmise sur le cerveau. Expérience qui montre que rien n'est définitivement acquis et qu'on peut être trompé tout le temps. Nous le suivons : « Comment les grandes marques influent sur nos cerveaux. Tellement brutale mais tellement vraie, la sortie de Patrick Le Lay, alors P-DG de TF1, avait fait grand bruit : il n'imaginait sûrement pas, c'est à quel point ce rapprochement entre cerveau et grandes enseignes commerciales était pertinent et profond. Une étude remontant au début des années 1980 a ainsi montré que des femmes souffrant de maux de tête se sentaient plus soulagées en prenant le cachet d'aspirine d'un groupe pharmaceutique très connu plutôt que celui d'une société moins célèbre, ce alors que la formulation et la présentation du médicament étaient exactement les mêmes. » (2)

Pierre Barthélémy cite une étude singulière : « Dans un article publié il y a quelques semaines par PLoS ONE, deux psychologues allemands se sont demandé si cet effet « grande marque » pouvait être transposé dans l'univers de l'alimentation et influencer une dégustation. Pour le déterminer, ils ont mis au point l'expérience suivante : des volontaires, allongés dans un appareil à IRM (imagerie par résonance magnétique) allaient goûter quatre sodas gazeux et les noter pendant qu'on observerait les zones de leur cerveau excitées par cette dégustation. (...) Les deux premières se passent de présentation. River Cola est la marque générique d'une chaîne de supermarchés allemands tandis que le T-Cola avait été présenté aux participants comme une boisson tout juste mise au point et pas encore sur le marché. » (2)

En fait, T-Cola n'était qu'une invention : l'idée consistait à proposer une boisson totalement inconnue, d'une marque non identifiable. Les quatre échantillons servis étaient en réalité rigoureusement identiques, un cocktail de Coca, de Pepsi et de River Cola. Un tiers de chaque. Pour rendre le scénario encore plus crédible, les expérimentateurs montraient avant le test quatre récipients dont le contenu était soigneusement étiqueté. Les quinze participants ont tous eu l'impression qu'il s'agissait de quatre sodas différents (avant qu'on leur dévoile le pot aux roses). Les échantillons estampillés Coca et Pepsi, les deux grandes marques, ont obtenu des notes significativement meilleures à celles des deux autres, un résultat pas très surprenant. Le plus intrigant n'est, en effet, pas là. Il réside dans ce qui est apparu à l'IRM. La dégustation de ce qui était présenté comme des marques peu ou pas connues a donné lieu à plus d'activité dans le cortex orbitofrontal, montrant que le sujet cherchait davantage à assigner une valeur au produit qu'il était en train de goûter, à décider s'il le trouvait bon ou pas, ce qui était moins le cas avec les pseudo-Coca et Pepsi. Comme si, dans le cas du River Cola et du T-Cola, la marque n'était pas un indicateur suffisant pour déterminer si la boisson plaisait ou ne plaisait pas. Pour les boissons connues, cette zone se révélait moins active, sans doute parce que, pour les avoir déjà goûtées auparavant ou en avoir vu les sujets savaient déjà plus ou moins à quoi s'en tenir. (...) Croyez-le ou pas, mais elles suivent de près la science du cerveau, au point qu'elles utilisent, elles aussi,

l'IRM ou l'électroencéphalogramme pour... tester les réactions de consommateurs à de nouveaux produits ou comprendre comment ils prennent une décision d'achat. Cela s'appelle le neuromarketing. » (2)

Le dogme de cette religion, écrit Patrick Juignet, procède d'un axiome central : « Les vices privés font la vertu publique » que l'on doit à Bernard Mandeville (1740). Cet axiome déstructure les autres grandes fonctionnalités humaines : politique, symbolique, sémiotique et psychique. Par rapport à cette situation, Dany-Robert Dufour propose un droit de retrait des citoyens de la société devenue perverse (...) car poussant à toujours plus de compétition, de performance, pour plus d'argent afin de participer à l'idéal de la grande addiction consumériste. Il dénonce aussi la naturalisation généralisée, la perte des repères et interdits culturels, la réduction des individus à leur fonctionnement pulsionnel. » (3)

### **Les dégâts du néolibéralisme : tout contre la morale**

Justement, pour Dany Robert Dufour l'échange marchand généralisé et libéralisé détruit ou dérégule les autres « économies » : l'économie discursive (échange du sens, des idées), l'économie sociale (donner, recevoir, rendre) et l'économie psychique (la limitation pulsionnelle, l'altruisme). La télévision forge-t-elle des individus ou des moutons ? s'interroge-t-il : « L'individualisme n'est pas la maladie de notre époque, c'est l'égoïsme, ce *self love*, cher à Adam Smith, chanté par toute la pensée libérale. (...) Vivre en troupeau en affectant d'être libre ne témoigne de rien d'autre que d'un rapport à soi catastrophiquement aliéné, dans la mesure où cela suppose d'avoir érigé en règle de vie un rapport mensonger à soi-même. Et, de là, à autrui. Ainsi ment-on effrontément aux autres, ceux qui vivent hors des démocraties libérales, lorsqu'on leur dit qu'on vient – avec quelques gadgets en guise de cadeaux, ou les armes à la main en cas de refus – leur apporter la liberté individuelle alors qu'on vise avant tout à les faire entrer dans le grand troupeau des consommateurs. Mais quelle est la nécessité de ce mensonge ? La réponse est simple. Il faut que chacun se dirige librement vers les marchandises que le bon système de production capitaliste fabrique pour lui. « Librement » car, forcé, il résisterait. La contrainte permanente à consommer doit être constamment accompagnée d'un discours de liberté, fausse liberté bien sûr, entendue comme permettant de faire « tout ce qu'on veut ». (4)

Notre société est en train d'inventer un nouveau type d'agrégat social mettant en jeu une étrange combinaison d'égoïsme et de grégarité que j'épinglerai du nom d'« égo-grégaire ». Il témoigne du fait que les individus vivent séparés les uns des autres, ce qui flatte leur égoïsme, tout en étant reliés sous un mode virtuel pour être conduits vers des sources d'abondance. Les industries culturelles jouent ici un grand rôle : la télévision, Internet, une bonne partie du cinéma grand public, les réseaux de la téléphonie portable saturés d'offres « personnelles »...

La télévision est avant tout un média domestique, et c'est dans une famille déjà en crise qu'elle est venue s'installer. Certaines études nord-américaines l'appellent depuis longtemps déjà le « troisième parent ». On pourrait se demander : après tout, pourquoi pas cette virtualisation des rapports familiaux ? (...) » (4)

« Bernard Stiegler, dans un vif petit livre à propos de la télévision et de la misère symbolique, indique que « (l'audiovisuel) engendre des comportements grégaires et non, contrairement à une légende, des comportements individuels. Dire que nous vivons dans une société individualiste est un mensonge patent, un leurre extraordinairement faux (...). Nous vivons dans une société-troupeau, comme le comprit et l'anticipa Nietzsche. » (4)

La famille en question serait donc en fait un « troupeau », qu'il ne s'agirait plus que de conduire là où l'on veut qu'il aille s'abreuver et se nourrir, c'est-à-dire vers des

sources et des ressources clairement désignées.(...) A la liste des gardiens du troupeau avancée par Kant – le mauvais prince, l'officier, le percepteur, le prêtre, qui disent : « Ne pensez pas ! Obéissez ! Payez ! Croyez ! » -, il convient évidemment d'ajouter aujourd'hui le marchand, aidé du publicitaire, ordonnant au troupeau de consommateurs : « Ne pensez pas ! Dépensez ! » (4)

L'autre pendant dangereux de la publicité est la propagande dont on connaît les ravages. « La propagande est aux démocraties ce que la violence est aux dictatures ». Dans leur ouvrage *La fabrique du consentement*, Noam Chomsky et Edward Herman nous donnent une analyse très éclairante du fonctionnement des médias aux Etats-Unis, mais parfaitement transposable en France. Les pouvoirs qui possèdent les médias, les financent par le biais de la publicité, définissent l'information a priori puis produisent tant les contre-feux que les experts sur mesure nous semblent être au coeur de la production de l'idéologie dominante. » (5)

### **Que faut-il faire face à cette course vers l'abîme ?**

Est-ce que la croissance débridée est synonyme de confort ? De bien-être ? Penser une décroissance de ce qui n'est pas essentiel est ce, « revenir à la bougie » encore que cela soit poétique ! Pour Vincent Liegley, il faut « aller vers des sociétés matériellement frugales, écologiquement soutenables. L'enjeu est de revenir à une société beaucoup plus simple, à un autre type de confort matériel, sans remettre en question les avancées de la société actuelle. Sortir de la méga-machine, de la technostructure, comme y invitait Ivan Illich, autre penseur de la décroissance. Retrouver aussi ce qui a été détruit : convivialité, solidarité, le « buen vivir », ce concept de la « vie bonne » développé en Amérique latine. (...) Nous sommes face à l'effondrement d'une civilisation. Mais aujourd'hui, l'ensemble de la planète est embarqué sur ce Titanic. (...) Ce sera un choc extrêmement violent. Nous essayons de comprendre cette crise anthropologique et de construire d'autres civilisations en rupture avec celle-ci. Avec une contradiction : il faut aller vite, tout en faisant quelque chose qui demande du temps. Un changement de nos habitudes, une décolonisation de notre imaginaire, une transformation de nos institutions qui sont toxico-dépendantes de la croissance... Le but de la décroissance, est d'ouvrir des possibles de pensée. Nous tentons de penser l'utopie, ce vers quoi on veut tendre – sans peut-être jamais l'atteindre. Définir un projet de transition qui part de la société actuelle, tout en étant complètement en rupture avec celle-ci. L'important est de savoir où l'on va et d'assumer ces contradictions pour transformer la société en profondeur. » (6)

D'où viendrait le salut en absence de décroissance mot maudit ? Pour Dany Robert Dufour : « Pour sortir de la crise de civilisation, il convient de reprendre, propose-t-il, un élan humaniste. Comment faire advenir un individu qui, serait enfin « sympathique » c'est-à-dire libre et ouvert à l'autre. « Il nous semble qu'un des enjeux civilisationnels actuel soit précisément d'échapper à ce dilemme. (...) Je prédirais plutôt la survie du capitalisme au prix de la mort de notre civilisation et sa transformation en une vaste administration techno-marchande inhumaine, fonctionnant au service de l'oligarchie mondiale. » (7)

Pour Edgard Morin, il ne s'agit pas de concevoir un « modèle de société », voire de chercher quelque oxygène dans l'idée d'utopie. Il nous faut élaborer une Voie, qui ne pourra se former que de la confluence de multiples voies réformatrices, et qui amènerait la décomposition de la course folle et suicidaire qui nous conduit aux abîmes. La voie nouvelle conduirait à une métamorphose de l'humanité : l'accession à une société-monde de type absolument nouveau. Elle permettrait d'associer la progressivité du réformisme et la radicalité de la révolution. » (8)

**Chems Eddine Chitour**

1. Du chariot à la caisse automatique, un demi-siècle d'hypermarchés Le Monde 14.06.2013
2. Pierre Barthélémy <http://passeurdessciences.blog.lemonde.fr/2013/06/16/comment-les-grande...>
3. Patrick Juignet <http://www.philosciences.com/Societe/DanyRob.htm> I, Philosciences, 2012[
4. <http://www.monde-diplomatique.fr/2008/01/DUFOUR/15491> - JANVIER 2008
5. <http://www.conflitssansviolence.fr/documents/lupourvous/lpv43-fabricat...>
6. Vincent Liegey Propos recueillis par Agnès Rousseaux <http://www.bastamag.net/article2987.html>
7. Dany Robert Dufour <http://www.monde-diplomatique.fr/2008/01/DUFOUR/15491>
8. Edgard Morin : Ce que serait "ma" gauche. Le Monde. 22.05.10

Copyright © 2013 Global Research