

# PUBLICITÉ ET SURCONSOMMATION NOTRE SOCIÉTÉ EN QUESTION?

par Frank Marchal



© CPCP asbl - décembre 2008

**CPCP - Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation asbl**  
Rue des Deux Eglises, 45 - 1000 Bruxelles - Tél.: 02/238 01 00 - [info@cpcp.be](mailto:info@cpcp.be) - [www.cpcp.be](http://www.cpcp.be)



« Si j'avais si j'avais ça  
Je serais ceci je serais cela  
Sans chose je n'existe pas »

Extrait de « Les choses » Jean-Jacques Goldman

La publicité nous pousse-t-elle à consommer? Cette question peut passer pour une évidence. Par excellence, elle est sa raison d'être et son essence. La tentation est d'autant plus forte qu'elle est omniprésente. Nous la trouvons dans les magazines, les quotidiens, à la télévision, dans la rue, sur internet,... Tout est prétexte pour nous pousser à la consommation. Elle fait partie intégrante de notre quotidien. Les supports sont de plus en plus nombreux et variés, lors d'évènements, sur les automobiles... En bref, elle est partout et s'immisce subtilement là où on ne le pense pas, par exemple dans les films ou encore dans les clips vidéo. Si nous prenons le dernier clip de David Ghetta et que nous faisons attention aux détails nous remarquons différents produits tels que : une boisson énergisante, une nouvelle voiture ou encore une marque de vêtement. Pour preuve, cette marque automobile a décliné une série spéciale au nom de David Ghetta. C'est à notre inconscient qu'elle s'adresse, nous sommes imprégnés de différents univers comme celui de coca-cola qui consacre une part non négligeable de son chiffre d'affaire dans la publicité. Nous n'avons pas pour but de lyncher la publicité mais bien de mettre en garde contre ses dérives. L'ex-PDG de TFI Patrick Le Lay a déclaré dans une interview : « c'est du temps de cerveau disponible que l'on vend à coca.<sup>1</sup> »

Lorsque naît un nouveau média, la publicité y prend ses quartiers. Les publicitaires sont de plus en plus inventifs pour capter votre attention, les annonces se veulent interactives, didactiques et parfois même participatives. Le développement exponentiel des nouvelles technologies de l'information et de la communication comme Internet a accru les possibilités de faire de la réclame. A ces débuts, la réclame avait une fonction informative, elle décrivait le produit et vantait ses qualités. Avec l'évolution de notre mode de vie, la société a connu de profondes mutations.

## SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION

La société de consommation désigne l'organisation sociale née peu de temps après la Seconde Guerre Mondiale qui fonde son économie non plus sur la production des besoins « primaires » mais sur la production du superflu. L'apparition des machines nous a fait passer de l'ère de l'artisanat à l'ère industrielle.<sup>2</sup> La société avance à un rythme effréné, nous créons de plus en plus et de plus en plus vite. Un exemple frappant sont les lingettes jetables, adieu la bonne vieille loque à poussière. Le coût des « dosettes de café » a lourdement grevé le prix du panier de la ménagère. Aujourd'hui, les nouveaux temples de la consommation sont incarnés par les supermarchés. Le plaisir, cela se consomme

<sup>1</sup> Extrait tiré de l'interview de Patrick Le Lay in Les associés d'EIN « Les dirigeants face au changement », Editions du huitième jour, Paris, 2004

<sup>2</sup> [http://fr.ekopedia.org/Soci%C3%A9t%C3%A9\\_de\\_consommation](http://fr.ekopedia.org/Soci%C3%A9t%C3%A9_de_consommation)



et puis passe à la poubelle. Cependant, un bien procure un plaisir éphémère. Il faut sans cesse acheter de nouvelles choses pour retrouver cette sensation. Le désir d'acquérir un objet devient même plus important que la possession de cet objet. La publicité joue un rôle important pour susciter les désirs.

## PUBLICITÉ ET SOCIÉTÉ

Les publicités sont alléchantes, elles donnent envie... Leur vocation première est de nous faire passer un produit pour un besoin essentiel alors qu'il n'en est rien. Mais dans notre société de consommation, elles n'ont pas seulement un rôle économique mais aussi un rôle sociologique. Pour paraître bien sous tous rapports, il est *vital* de posséder la dernière paire de basket griffée à la mode, le téléphone portable dernier cri possédant une multitude de fonctions dont nous ne nous servons jamais. Mais en avons nous seulement besoin ou l'utilité? Pour montrer notre réussite ou affirmer notre statut social, il est de bon ton de posséder une berline luxueuse de marque allemande. Est-ce bien une nécessité de rouler dans une voiture capable d'atteindre 250 km/h et mesurant 5 mètres de long ? Une auto avec laquelle on ne trouve pas de place de parking et où la répression de la vitesse est légion ? Une voiture très lourdement taxée et désastreuse sur le plan environnemental.

La publicité se veut une éponge culturelle, elle colle au plus près à la mode et même plus, elle s'efforce de créer la demande en lançant de nouvelles tendances. La consommation est une *représentation* de la réalité qui est vue comme la réalité même. Jacques Baudrillard parle d'un code universel de la publicité. Il nomme ce code le *standing* et permet de nous situer sur « l'échelle sociale » (riches, pauvres, classe moyenne, cadre sup',...)<sup>3</sup> Nous adoptons un style correspondant à l'image que nous voulons donner de nous-mêmes. Il permet de structurer les relations sociales. Dans notre *société de paraître* où l'image prend le pas sur l'esprit, il n'est plus question d'être mais d'avoir ! Posséder un objet c'est bien, mais deux ou trois c'est encore mieux. Pour pousser à la consommation, les grands industriels ont développé des gammes complètes de produits sous un même nom.

## LA MARQUE ET SON UNIVERS

À partir des années 1980 la marque est devenue plus importante que le produit lui-même. Suite à l'industrialisation et à la diversification des produits, le concept de marque (branding) a explosé. Selon Naomi Klein, la marque offre une philosophie de vie, un univers, un ensemble de valeurs, etc., auxquels les consommateurs peuvent s'identifier.<sup>4</sup> Nous pouvons paraître chics ou sportifs, bohèmes ou sérieux, *intello* ou contestataires... Pour cela, il ne suffit plus d'enfiler une veste de telle marque mais aussi le tee-shirt, le pantalon et les chaussures qui vont avec. Il faut la panoplie complète pour coller au plus juste à l'univers voulu. L'habillement est un exemple évident, mais cela peut également

---

<sup>3</sup> J. Baudrillard, « Le système des objets », Gallimard, Paris, 1978, p. 271

<sup>4</sup> N. Klein, « No logo », Actes Sud, 2001, p. 57



être le cas pour l'ameublement. IKEA est un exemple de réussite de brand-marketing : il crée un univers particulier qui nous plonge en Suède et offre un concept inédit (meuble en kit). Les appellations des différents produits proviennent de noms, provinces, villages, rivières et îles suédoises. La publicité a évolué pour mettre en valeur l'image de marque plutôt que le produit lui-même. Parfois, il n'est même plus présent et présenté.

## **PUBLICITÉ POUR LE CRÉDIT POUVANT ENTRAÎNER LE SURENDETTEMENT**

Pour assouvir ses envies d'achat, le consommateur, à défaut de moyens immédiats suffisants, peut avoir recours au crédit. Nous remarquons la facilité avec laquelle nous pouvons acheter tout et tout de suite ce que l'on désire sans limite et payer plus tard si possibilité. On octroie trop facilement des crédits, on dé-responsabilise les gens. Ce type de pratique est encouragé pour assouvir la croissance de notre système économique. Ces dernières années, le phénomène du surendettement va croissant. Différents dispositifs ont été mis en œuvre pour limiter les dégâts : la médiation de dette, l'Observatoire du crédit, des cellules spécifiques au sein des CPAS...

Les crédits à la consommation fleurissent et foisonnent. Ce type de crédit sert à tout autre chose qu'à l'achat d'un bien immobilier (voiture, électroménager, voyage, mariage, etc.). Cependant, le crédit a un coût, le TAEG. Vous ne pensiez payer que des intérêts? Il n'en est rien. « Le taux annuel effectif global exprime, sur base annuelle, le coût total de votre crédit à la consommation, c'est-à-dire tout ce que vous devrez rembourser. Il englobe non seulement les intérêts mais aussi les frais administratifs, commissions et l'éventuelle assurance solde restant dû. Pas question donc, d'exiger de vous des frais supplémentaires. »<sup>5</sup> Le problème réside dans le fait que ce taux est fixé librement par le créancier et comme pour tout crédit à la consommation ce taux se révèle élevé. Nous pouvons citer deux types de crédits à la consommation l'ouverture de crédit et le regroupement de crédit. Pour le premier, les sommes remboursées peuvent être réutilisées. Le risque est d'être continuellement endetté. Le regroupement de crédit est une autre pratique dangereuse vantée par certaines publicités. Vous payerez certes moins par mois mais plus longtemps et ce avec des intérêts substantiels! Donc, au bout du compte, vous rembourserez beaucoup plus.

Par conséquent, il vaut mieux rester vigilant face aux publicités agressives et alléchantes de certains organismes de crédit. Suite à l'analyse de 221 annonces publicitaires de crédit à la consommation, une enquête du CRIOC révélait que vingt pour-cent d'entre elles s'avéraient illégales car faisant abusivement référence à du crédit trop rapide ou facile et/ou à la centralisation ou au regroupement.<sup>6</sup> Il est de plus en plus difficile pour les ménages de gérer et d'équilibrer leur budget face à l'accumulation des montants à rembourser.

---

<sup>5</sup> Enquête du CRIOC parue dans BD 178 de janvier-février 2005

<sup>6</sup> Enquête du CRIOC parue dans BD 178 de janvier-février 2005



## CONCLUSION

La publicité fait partie intégrante de notre société et de notre culture. Toujours plus inventifs, leurs concepteurs rivalisent d'ingéniosité pour nous faire acheter leurs produits et leurs marques. Pour pousser la réflexion un peu plus loin, la société de consommation résulte du besoin de croissance économique enfanté par le capitalisme. La recherche d'une production toujours plus importante, variée et innovante est entretenue par la concurrence qui requiert une consommation sans cesse croissante et plus rapide. La publicité vient en appui de ce système pour le soutenir et l'entretenir, tout comme le crédit. Ce dernier permet aux ménages qui ne possèdent pas d'épargne de consommer « comme tout le monde ». Le publicitaire ou l'industriel ne se penche pas sur l'état de votre compte bancaire et s'en fiche qu'il soit dans le rouge tant que sa publicité vous incite à acheter son produit. Même la publicité se consomme, il suffit de penser à « *la nuit des publivores* » pour s'en rendre compte.

« Je prie les choses et les choses m'ont pris  
Elles me posent, elles me donnent un prix  
Je prie les choses, elles comblent ma vie  
C'est plus 'je pense' mais 'j'ai' donc je suis »  
Extrait de « Les choses » Jean-Jacques Goldman



## **SOURCES**

- J. Baudrillard, « Le système des objets », Gallimard, Paris, 1978.  
S. Cartafan, « Philosophie et spiritualité », 2005  
N. Klein, « No logo », Actes Sud, 2001.  
V. Sacriste, « Sociologie de la communication publicitaire », Laboratoire communication et politique (CNRS)  
Extrait tiré de l'interview de Patrick Le Lay, in Les associés d'EIN « Les dirigeants face au changement », éditions du huitième jour, Paris, 2004  
Enquête du CRIOC parue dans BD 178 de janvier-février 2005  
[http://fr.ekopedia.org/Soci%C3%A9t%C3%A9\\_de\\_consommation](http://fr.ekopedia.org/Soci%C3%A9t%C3%A9_de_consommation)  
J.J. Goldman, chanson « Les choses »

### **DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !**

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,  
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.