

« L'art officiel du capitalisme » Penser la publicité commerciale avec Raymond Williams

Analyse 2023

— Entretien avec Edward Lee-Six

Edward Lee-Six est chercheur postdoctorant à l'Université Libre de Bruxelles. Il a publié des articles universitaires sur Raymond Williams et traduit actuellement, avec Gabrielle Adjerad, Marianne Hillion, et Marion Leclair, *Marxism and Literature*, qui paraîtra aux Éditions sociales.



La Fonderie : Vous préparez actuellement la traduction en français d'un livre de Raymond Williams, *Marxisme et littérature*. Pourriez-vous nous présenter ce penseur important, encore méconnu dans le monde francophone ?

Edward Lee-Six : Raymond Williams naît au Pays de Galles, dans un milieu très ouvrier. Son père est cheminot. Il grandit dans une classe ouvrière forte et organisée. Il se positionne donc, dès sa jeunesse doublement, à la fois géographique et socialement, à distance de la culture anglaise centralisée, orthodoxe, impérialiste. Il est assez brillant, et décroche une bourse pour étudier à Cambridge. Politiquement, il est alors membre du Parti communiste britannique (CPGB). Nous sommes dans les années 30', un rare moment de force pour le CPGB, où le parti jouit même d'un représentant au parlement.

À partir de la deuxième moitié du XXe siècle, après avoir servi durant la guerre, Raymond Williams termine ses études et enseigne en formation continue pour adultes, en cours du soir. Sa découverte durant cette période est que l'on peut analyser un objet culturel, comme une publicité, de la même façon qu'un poème. La démarche innovante de Williams a donc été de transposer la méthode employée en littérature à des objets d'étude non littéraires. Il finira par obtenir un poste à l'Université, à Cambridge, et marquera toute une génération de penseurs critiques, notamment Terry Eagleton, son ancien étudiant.

Pourriez-vous nous expliquer ce qui fait l'intérêt de la pensée de Raymond Williams concernant la culture et le phénomène de la publicité ?

Comme je l'ai dit, plutôt que d'aborder la littérature comme un champ séparé, indépendant, l'originalité de Raymond Williams est d'aborder la culture dans son ensemble, comme un phénomène total, existant de façon enchevêtrée avec d'autres formes d'expression culturelle : la radio, la télévision, la publicité, mais aussi les mouvements sociaux, les formes de vie d'une époque donnée, etc. Il a étudié la culture comme un phénomène matériel, concret, plutôt que comme une activité idéale ou idéalisée, et, inversement, il a abordé le matériel et le concret – un système politique, par exemple – comme immergé dans des enjeux langagiers et culturels.

Au sujet de la publicité, Williams écrit un article d'une rare originalité : « Publicité, le système magique »¹. Il l'écrit en 1960, au moment où l'économie capitaliste, notamment au Royaume-Uni et aux États-Unis d'Amérique, vient de basculer d'un capitalisme centré sur la production industrielle, à un capitalisme de la consommation. Ce qui compte pour l'économie nationale n'est plus ce qui est produit dans les usines, mais, désormais, ce que l'on vend dans les magasins. Williams est l'un des

premiers à en prendre acte de ce changement et à expliquer qu'il va affecter toute la culture, dont la publicité commerciale.

De quelle façon ce changement s'exprime-t-il dans le cas de la publicité ?

Williams relève que la publicité commerciale est devenue une source de financement extrêmement importante, comme dans la presse. À une époque, la vente d'un journal comme *Le Soir* permettait de gagner suffisamment d'argent pour faire vivre les journalistes et le journal. On vendait un objet à un consommateur. Et cela rapportait une plus-value. Aujourd'hui, ce n'est plus du tout le cas. Le journal vend le lecteur, qui était le consommateur, aux entreprises qui paient pour la publicité dans le journal. Le consommateur d'hier devient ainsi la marchandise d'aujourd'hui. On ne gagne donc pas d'argent en vendant essentiellement du papier, mais en vendant le lecteur-consommateur – c'est d'ailleurs ce qu'avait résumé le patron de la chaîne de télévision française TF1, Patrick Le Lay, avec l'expression de la « vente de temps de cerveau disponible »². Et c'est vrai pour beaucoup d'activités culturelles.

Plus profondément, du même coup, la publicité commence, après la Deuxième Guerre mondiale, à dépasser le cadre de la vente du produit. De plus en plus, il est question de représenter ou d'instrumentaliser des valeurs, des significations, des croyances collectives, etc.

Pourriez-vous donner un exemple ?

Williams prend l'exemple d'une bière. Dans une publicité pour une bière, il ne suffit plus de dire « cette bière a bon goût et un excellent rapport qualité prix ». Il faut dire : « buvez cette bière pour être viril, jeune, pour avoir de bonnes relations avec vos camarades ». Et donc, ce que l'on vend n'est pas la bière, mais la virilité, la camaraderie, la jeunesse. Nous vivons dans une société paradoxale qui semble à la fois très matérialiste, mais d'autre part, qui n'est pas matérialiste du tout, puisque l'objet matériel à vendre ne suffit jamais : « it's never enough » ! Si nous étions dans une société vraiment matérialiste, la publicité jouerait un moindre rôle, selon lui : simplement celui d'informer les consommateurs des différents avantages d'un produit.

Williams serait-il quand même d'accord d'affirmer que la publicité a pour but fondamental de vendre des produits ?

Je ne pense pas. Selon lui, la publicité est « l'art officiel du capitalisme ». Dans l'ancien régime, il y avait des artistes, payés directement par la classe dirigeante, qui produisaient des œuvres pour représenter une vision orthodoxe, officielle, de la façon dont la société voulait se percevoir. C'est la même chose

pour nous aujourd'hui avec la publicité. C'est la voix officielle de ce que l'on peut nommer « l'autoperception » de notre société. Objectivement, si l'on prend le métro, si on se déplace, les œuvres d'art que nous allons rencontrer vont être majoritairement des publicités : elles remplissent notre espace. De plus, Williams observe que la première source de travail pour un artiste est la publicité, qu'il soit musicien, dessinateur ou graphiste. Là où il y a des artistes qui travaillent, de façon organisée, ils travaillent typiquement pour la publicité. Elle a donc une autre fonction que celle de vendre un produit : elle domine la production et la consommation culturelle dans les sociétés capitalistes à partir de la deuxième moitié du XX^e siècle.

La publicité, comme art officiel du capitalisme, peut-elle produire un contre-discours ?

Pour Williams, la réponse est affirmative. Même l'art officiel du capitalisme peut créer des espaces importants de contre-discours. Pour expliquer cela, il distinguera ensuite, dans sa carrière, la « culture résiduelle » et la « culture émergente », toutes deux différentes de la « culture dominante ». La culture résiduelle est celle des nostalgiques, qui souhaitent un retour à l'Ancien monde, ou qui appartiennent encore à ce monde. De l'autre côté, se trouve la culture émergente, avec des discours qui sont produits au sein du capitalisme, mais qui soutiennent également qu'il faut le dépasser. Si vous regardiez la télévision anglaise, la BBC, à l'époque, dans les années 1970 et 1980, il était possible d'y entendre des discours critiques, bien qu'ils soient financés par l'État. Pour lui, je pense donc que cette fonction de contre-discours pourrait s'appliquer également à la publicité commerciale en tant que telle.

On comprend donc bien la dénonciation intelligente de Williams. À partir de cette analyse, peut-on quand même savourer ce qu'il appelle « les œuvres d'art du capitalisme », en retirer du plaisir ou du contentement comme pour toute œuvre d'art ?

Je pense que l'on peut apprécier une œuvre, sans être en accord avec cette œuvre, sans tomber dans un état de servitude face à elle. Pour moi, c'est moins la question d'être en mesure de séparer le contenu social d'une œuvre de sa valeur esthétique, que d'apprécier comment l'œuvre parvient à présenter une vision du monde, même si ce n'est pas la nôtre. L'intérêt d'une production culturelle peut tenir au fait de rassembler une totalité de relations sociales de façon succincte, et que l'on peut découvrir à un niveau affectif et sensoriel, sans pour autant être d'accord, adhérer au message. Dans ce cadre, je pense que

Williams préconiserait le fait de se poser la question suivante : non pas « que contient cette œuvre ? », mais « comment l'œuvre a-t-elle été produite ? Par qui ? Dans quelles conditions et à quelle fin ? ». En résumé, ne pas considérer l'œuvre publicitaire comme un objet, qu'il s'agirait de démonter pour l'analyser, mais comme un acte. Je pense que si l'on se pose ces questions là, liées à l'action de production de la publicité, on peut à la fois vivre l'œuvre d'art du capitalisme, sans pour autant se faire « embarquer » par elle.

L'article de Williams sur la publicité s'intitule un « système magique ». Que veut-il dire par là ?

C'est un peu ironique ! Williams imagine une autre société dite « primitive », sans marché ni État, présentant des croyances animistes, dans laquelle les membres associeraient tel objet à tel esprit, « cet arbre magique est en lien avec la fertilité », par exemple. Cette pensée qui nous semble primitive se retrouve sous une autre forme dans notre société, qui se pense pourtant sophistiquée. Nos stéréotypes du « sauvage » vénérant l'arbre de la fertilité, n'est pas

plus ridicule, selon lui, que le consommateur qui s'achète une grosse voiture en pensant que cela va le rendre plus viril. C'est en ce sens que c'est « magique ». Il s'agit de quelque chose auquel on croit, à l'intérieur duquel on est, que l'on ne

peut voir de l'extérieur, et qui propose des liens n'existant pas sur un plan rationnel, mais qui représente en cela une force d'autant plus grande. Et dont la fonction, en dernière analyse, est de nous empêcher de voir et de se poser la vraie question, celle de la possibilité d'une autre société.

Aujourd'hui, le modèle d'internet, c'est la publicité, il y a des marques partout. Pourrait-on dire que l'ensemble du système est publicitaire ?

Pour Raymond Williams, certainement. La publicité est une arme de propagande du capitalisme, pour que l'on accepte son fonctionnement. Elle a une force de persuasion énorme. Et plus profondément, concernant la prise de décision collective sur ce que l'on produit. Le capitalisme, en faisant de nous des consommateurs, veut faire de l'humain, non pas l'acteur d'un usage, mais un consommateur. Il ne choisira pas collectivement ce que l'a société produit, mais individuellement ce qu'il va consommer. Nous sommes donc transformés en citoyens capitalistes.

« Pour Williams, la bataille à mener est d'abord une bataille culturelle. »

— Edward Lee-Six

Pour Williams, cela ne signifie pas que tout est perdu pour changer la société. Cela signifie, en revanche, que la bataille à mener est d'abord une bataille culturelle. La priorité pour lui serait donc de créer une contre-culture publicitaire. Un effort redoublé pour reprendre le contrôle du sens.

Comme les collages féministes ?

Raymond Williams jugerait certainement cela comme une démarche positive, relevant d'une culture émergente, mais limitée. Il soulignerait qu'il y a des espaces dans la société, d'où l'on peut développer des contre discours sur celle-ci, notamment dans l'édition, le monde de l'art, ou dans la contre propagande politique. Il faut donc avoir l'ambition de créer une autre réalité symbolique, alternative à celle imposée par la publicité commerciale au service du capitalisme.

Comme les publications du Musée de La Fonderie, et les activités qui y sont proposées ?

Exactement.

Propos recueillis par Martin Georges

Notes

¹ Une version de cet article est disponible en langue française : Raymond WILLIAMS, « Publicité : le système magique », Réseaux, 1990/4 (n° 42), p. 73-95. EN LIGNE : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-1990-4-page-73.htm>.

² « Nos émissions [de télévision] 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, PDG de la chaîne de télévision française TF1. « Nous vendons du temps de cerveau », Le Nouvel Observateur - 11 septembre 2004.