

7



Dans nos villes, tous les jours, nous voyons des centaines d'images publicitaires. Aucune autre catégorie d'images ne nous agresse avec autant d'insistance.

L'histoire n'offre aucun autre exemple de société présentant une telle concentration d'images et une telle densité de messages visuels.

Nous pouvons nous souvenir de ces messages ou les oublier, mais nous les percevons brièvement et pendant un instant ils stimulent notre imagination, soit par la mémoire, soit par les aspirations qu'ils engendrent. L'image publicitaire appartient à l'instantanéité : nous la voyons en tournant une page ou au coin de la rue, ou encore sur les voitures qui passent. Ou alors sur un écran de télévision pendant que nous attendons la fin d'une séquence. Les images publicitaires appartiennent également à l'instantanéité, au sens où elles doivent constamment être renouvelées et adaptées au goût du jour. Pourtant elles ne parlent jamais du présent. Elles se réfèrent souvent au passé et parlent toujours de l'avenir.



De nos jours nous avons tellement l'habitude d'être sollicités par ce genre d'images que nous ne prêtons guère attention à leur impact global. Nous ne remarquons les images ou les mots que dans la mesure où ils correspondent à nos intérêts. Mais nous acceptons l'ensemble du système des images publicitaires tout comme nous acceptons un élément du climat. Par exemple, le fait que ces images appartiennent à l'instant tout en parlant de l'avenir, produit un effet étrange qui nous est devenu si familier que

c'est à peine si nous le remarquons. En général, c'est nous qui passons devant les images, soit en marchant, soit en voyageant, soit en tournant une page ; sur l'écran de télévision, le phénomène est sensiblement différent, mais même alors nous sommes, en théorie, l'agent actif car nous pouvons regarder ailleurs, baisser le son ou aller faire du café. Pourtant il nous semble que les images publicitaires passent constamment devant nous, tout comme ces trains rapides qui se dirigent vers de lointaines destinations. Nous, nous sommes statiques ; les images sont dynamiques : un journal remplace l'autre, un programme de télévision chasse l'autre et une affiche recouvre l'autre.

On a l'habitude d'expliquer et de justifier la publicité en disant que c'est un des moyens de la concurrence qui finalement profitera au public (les consommateurs), aux entreprises les plus modernes et, par là même, à l'économie nationale. Elle est étroitement liée à certaines idées concernant la liberté : liberté de choix pour l'acheteur, liberté d'entreprise pour l'industriel. Les grands panneaux publicitaires ainsi que les enseignes lumineuses au néon que l'on voit dans les villes des pays capitalistes sont le signe visible et immédiat du « Monde libre ».



Nombreux sont ceux, en Europe de l'Est, pour qui ces images propres à l'Occident résument ce qui leur manque. La publicité, pense-t-on, permet de choisir librement.

Certes, dans la publicité, telle ou telle marque, telle ou telle entreprise se font-elles concurrence ; mais il ne faut pas oublier non plus que chaque image publicitaire renforce et met en valeur toutes les autres. La publicité n'est pas uniquement un ensemble de messages concurrentiels : elle est un langage en soi, toujours utilisé pour faire la même proposition globale. Dans le cadre de la publicité, les choix sont entre telle ou telle crème, telle ou telle voiture, mais la publicité en tant que système ne propose qu'une seule chose.

Elle propose à chacun d'entre nous de nous transformer et de transformer nos vies en achetant quelque chose de plus.

Elle nous dit que ce plus, d'une certaine façon, nous enrichira, même si nous devons être plus pauvres, puisque nous aurons dépensé notre argent.

La publicité nous persuade d'opérer ces transformations en nous montrant des personnes en apparence transformées et de ce fait enviables. Devenir un sujet d'envie est ce qui constitue le prestige. Et la publicité est le processus qui consiste à fabriquer le prestige.



Il est important ici de ne pas confondre la publicité avec le plaisir ou les bénéfices que l'on peut tirer des produits qu'elle propose. La publicité est efficace précisément parce qu'elle se nourrit du réel : les vêtements, la nourriture, les voitures, les cosmétiques, les bains de mer, le soleil sont des choses réelles faites pour être appréciées pour elles-mêmes. La publicité fonde d'abord son système sur l'appétit naturel pour le plaisir. Mais elle ne peut pas offrir l'objet véritable du plaisir et l'évocation de ce plaisir ne sera jamais un substitut satisfaisant. Plus une publicité sera convaincante pour évoquer le plaisir de se baigner dans une mer chaude à des milliers de kilomètres, plus le spectateur-acheteur se rendra compte qu'il s'en trouve éloigné et plus il croira qu'il a peu de chances de s'y baigner un jour. Voilà pourquoi la publicité ne peut jamais se permettre de s'identifier aux produits ou aux services qu'elle présente à l'acheteur qui n'en profite pas encore. La publicité n'est jamais une célébration du plaisir en soi. La publicité s'adresse toujours à l'acheteur à venir. Elle lui offre une image de lui-même rendue prestigieuse par le produit ou le service qu'elle essaie de lui vendre. L'image alors le rend envieux de celui qu'il pourrait être. Mais qu'est-ce qui rend enviable cet individu qu'il pourrait être ? L'envie éprouvée par autrui. La publicité s'intéresse aux relations sociales et non aux objets. Elle promet non pas le plaisir mais le bonheur : le bonheur tel que les autres le jugent de l'extérieur. Et le bonheur d'être envié, c'est cela qu'on appelle le prestige.





We could all use a little romance
Record 2
Record 3

Les images publicitaires utilisent souvent des sculptures ou des peintures pour donner de l'attrait ou du poids à leur propre message. Des toiles encadrées figurent fréquemment dans les devantures des boutiques en tant qu'élément de leur étalage.

Toute œuvre d'art « citée » par la publicité est utilisée à une double fin. L'art est un signe de richesse ; il appartient à ceux qui mènent grand train ; il fait partie des accessoires que le monde prête aux gens riches et beaux.



Mais une œuvre d'art est aussi le signe d'une autorité culturelle, d'une forme de dignité, voire de sagesse, supérieures à tout intérêt matériel, propre au vulgaire ; un tableau ressortit à l'héritage culturel ; il rappelle ce que cela représente vraiment d'être un Européen cultivé. C'est ainsi que l'œuvre d'art « citée » (et c'est la raison pour laquelle

elle est si utile à la publicité) dit deux choses presque contradictoires en même temps : elle est un signe de richesse et de spiritualité et elle implique que l'achat proposé est à la fois un luxe et un élément de valeur culturelle. En fait, la publicité a compris, bien plus profondément que la plupart des historiens d'art, la tradition de la peinture à l'huile. Elle a saisi les implications de la relation entre l'œuvre d'art et le spectateur-proprétaire et elle les utilise pour persuader et flatter le spectateur-acheteur.

Cependant, la continuité entre la peinture et la publicité dépasse de beaucoup la « citation » de tableaux précis. La publicité s'appuie pour une très grande part sur le langage de la peinture à l'huile. Elle parle des mêmes choses, en employant les mêmes moyens. Parfois, les correspondances visuelles sont si proches qu'il est possible de s'amuser à mettre côte à côte des images ou des détails d'image presque identiques.

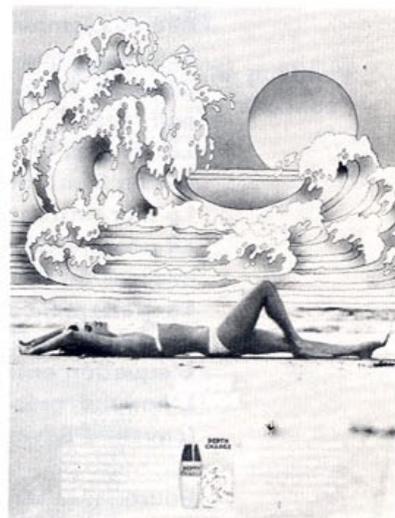
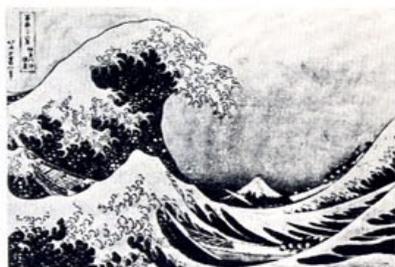
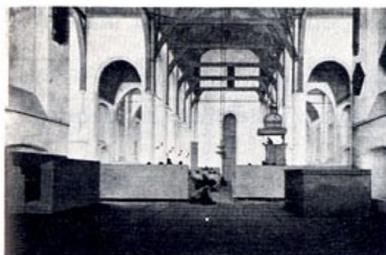
Cependant, ce n'est pas seulement au niveau de la correspondance picturale exacte que la continuité est importante ; c'est au niveau de l'ensemble des signes utilisés.

Comparez les images publicitaires et les peintures reproduites dans cet ouvrage ou bien promenez-vous dans une rue marchande élégante et regardez les devantures des boutiques, puis feuillotez le catalogue illustré d'un musée et vous remarquerez la similitude des moyens par lesquels les messages sont véhiculés. Il faudrait faire une étude systématique de cette constatation. Nous ne pouvons ici qu'indiquer un certain nombre de zones dans lesquelles la similitude des procédés et des objectifs est particulièrement frappante.

Les gestes (ou attitudes) des modèles (mannequins) et des personnages mythologiques.

L'utilisation romantique de la nature (feuilles, arbres, eau) afin de créer un environnement où l'innocence peut être recréée.

L'attrait exotique et nostalgique qu'exerce la Méditerranée.



Les poses adoptées pour indiquer des stéréotypes de femmes :

- la mère, pleine de sérénité (la madone),
- la secrétaire « olé-olé » (l'actrice, la favorite du roi),
- la maîtresse de maison parfaite (l'épouse du spectateur-proprétaire),
- l'objet sexuel (Vénus, la nymphe surprise) ; etc.

L'importance sexuelle toute particulière donnée aux jambes des femmes.

Les matériaux utilisés spécialement pour suggérer le luxe : métal gravé, fourrures, cuir poli, etc.

Les gestes et les étreintes des amants, disposés de front, au bénéfice du spectateur.

La mer, offrant une nouvelle vie.

La posture physique des hommes donnant une impression de richesse et de virilité.

Le traitement de la distance par un effet de perspective offrant le mystère.

L'équation entre le fait de boire et le succès.

L'homme présenté sous forme de cavalier (cavalier) devenu automobiliste.

Pourquoi la publicité dépend-elle si largement du langage visuel de la peinture à l'huile ?

La publicité est la culture de la société de consommation. Elle propage, par le truchement des images, l'idée que la société a confiance en elle-même. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles ces images utilisent le langage de la peinture à l'huile.

La peinture à l'huile, avant d'être quoi que ce soit d'autre, célébrait la propriété privée. En tant que forme artistique, elle était basée sur le principe que *l'on est ce que l'on possède*.

CARLO LODOVICO DE BOURBON PARME
AVEC SON ÉPOUSE SA SŒUR
ET LE FUTUR HÉRODIADE CHARLES III
DE PARME ANONYME, 19^e SIÈCLE



C'est une erreur de penser que la publicité supplante l'art visuel de l'Europe, d'après la Renaissance ; elle est la forme ultime, moribonde, de cet art.



La publicité est nostalgique dans son essence même. Son rôle consiste à vendre le passé à l'avenir. Elle ne peut, par elle-même, fournir les normes de ses propres prétentions. C'est ainsi que ses références à la qualité sont obligatoirement rétrospectives et traditionnelles. Elle ne susciterait aucune confiance et n'aurait aucune crédibilité si elle utilisait un langage strictement contemporain.

Cependant, malgré cette continuité de langage, la fonction de la publicité est bien différente de celle de la peinture à l'huile. Le spectateur-acheteur se trouve, par rapport au monde, dans une situation bien différente de celle du spectateur-proprétaire.

La peinture à l'huile montrait ce dont le spectateur jouissait déjà, dans l'ensemble de ses richesses et dans son cadre de vie. Elle consolidait l'idée qu'il avait de sa propre valeur. Elle rehaussait l'opinion qu'il avait de lui-même, tel qu'il était d'ores et déjà. Elle signifiait, dès le départ, des faits réels, les réalités de sa propre vie. Les toiles qu'il possédait embellissaient l'intérieur dans lequel il vivait réellement.



L'objet de la publicité est de rendre le spectateur marginalement insatisfait de sa façon de vivre actuelle. Non pas de la société dans laquelle il vit, mais de sa façon de vivre dans la société. La publicité lui fait entrevoir que s'il achète ce qu'elle lui offre, sa vie deviendra meilleure. Elle lui offre une solution de rechange améliorée à ce qu'il est dans l'instant.



Les peintures à l'huile étaient destinées à ceux qui faisaient fortune grâce au marché. La publicité s'adresse à ceux qui constituent le marché, au spectateur-acheteur, c'est-à-dire au producteur-consommateur qui fournit doublement matière à bénéfiques - en tant que travailleur et en tant qu'acheteur. Les seuls endroits où la publicité est relativement absente sont les quartiers des gens très riches : leur argent n'est pas fait pour être dépensé.

Toute publicité joue sur le sentiment d'angoisse. Tout est, en fin de compte, argent. En obtenir revient à dominer l'angoisse.



L'angoisse essentielle sur laquelle joue la publicité est la crainte de n'être rien parce qu'on ne possède rien.

Derek died broke.
And that
broke
his wife.



At 11.50 pm last Tuesday evening, Derek died having worked hard all his life. The reason was a heavy early loan - he was broke. As Mrs. Derek's widow was sure to get a great deal for the house she owned, she had to pay the price.

For Derek didn't come to see us at the Scottish Amicable (but we were there) when he got married in 1910. Then we would have sold him about our Common Policy Table, that provides £1,000 worth of life cover for a mere £15 a month. In 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90, 100 years, we would have paid him £1,000.

A Scottish Amicable policy is such a sensible way to save money and to make it. For you can arrange to share in the profits. A Scottish Amicable policy is also very useful during your lifetime. For it can help you to buy a house, run your own business or finance your children.

In 1910 the company below had had not more than one year's business. We were 100 years old and we were still going on. We would have helped our wonderful reputation.

scottish amicable
LIFE ASSURANCE SOCIETY

100, Abchurch Lane, London, E.C. 4
100, Rue de la Harpe, Paris
100, Via del Corso, Rome
100, Via S. Marco, Venice
100, Via S. Stefano, Milan
100, Via S. Pietro, Turin
100, Via S. Andrea, Genoa
100, Via S. Matteo, Bologna
100, Via S. Tomaso, Ferrara
100, Via S. Giovanni, Padova
100, Via S. Rocco, Verona
100, Via S. Felice, Mantua
100, Via S. Vitale, Vicenza
100, Via S. Zaccaria, Udine
100, Via S. Leonardo, Treviso
100, Via S. Nicolò, Belluno
100, Via S. Maria, Trieste
100, Via S. Francesco, Trieste
100, Via S. Antonio, Trieste
100, Via S. Maria, Trieste
100, Via S. Francesco, Trieste
100, Via S. Antonio, Trieste

* N.d.T. Cette publicité pour une compagnie d'assurances porte la formule : « Derek est mort fauché... et cela a brisé sa femme ».

La publicité qui s'adresse principalement à la classe ouvrière tend à lui promettre une transformation personnelle grâce à l'utilisation du produit qu'elle vend (Cendrillon) ; la publicité qui s'adresse aux classes moyennes offre une transformation de ses relations due à l'atmosphère générale créée par un ensemble de produits (le Palais enchanté).



* N.d.T. L'image porte la légende :
Avec G-Plan une nouvelle façon de vivre.

G-Plan a whole new way of life.

Over 100 top quality materials of
luxury and style are available in
this collection. The choice is yours.
Each piece is designed to be
practical and stylish. The quality
is there. The price is right.



La publicité s'exprime au futur et, cependant, la réalisation de ce futur est indéfiniment différée. Comment alors la publicité reste-t-elle crédible ? - ou du moins suffisamment crédible pour exercer une telle influence ? Elle demeure crédible parce que sa véracité ne se juge pas d'après l'accomplissement de ses promesses, mais par la correspondance qui existe entre ses fantasmes et ceux du spectateur-acheteur. Son point d'ancrage essentiel n'est pas la réalité mais le rêve éveillé.

Pour mieux comprendre ceci, il nous faut revenir à la notion de *charme***.

** N.d.T. Faute d'un équivalent exact, nous traduirons l'anglais « glamour » soit par prestige soit par charme.

THE PRESENT
TO BE ENJOYED
ALL YEAR
THROUGH

YOUR GIFT OF GLAMOUR

Give 12 presents in one - give a year of Glamour to delight and inform her about fashion, beauty, entertaining, decorating, careers, travel, interesting people, events, and ideas that are shaping our world. And Glamour is so easy to give. Tear out and mail the order form today, and we'll take care of everything else. We'll sign and send a Christmas card for you to announce each gift of Glamour... and every month during the next year we'll deliver another of your Glamour presents.

156

* N.d.T. Cette publicité pour le magazine Glamour porte la légende : « Le cadeau que l'on apprécie d'un bout de l'année à l'autre. Votre cadeau de charme ».

Le charme est une invention moderne. Aux beaux jours de la peinture à l'huile, il n'existait pas. Les concepts de grâce, d'élégance, d'autorité équivalaient à quelque chose d'apparemment semblable mais en fait fondamentalement différent.



Mme Siddons, telle qu'elle est représentée par Gainsborough, ne dégage pas de « charme » parce qu'elle n'est pas présentée comme enviable, et par là heureuse. On peut la voir sous les traits d'une femme riche, belle, douée, gâtée par la vie. Mais ses qualités lui sont propres et ont été reconnues comme telles. Ce qu'elle est ne dépend pas uniquement du désir de lui ressembler éprouvé par d'autres. Elle n'est pas purement et simplement la créature née de l'envie des autres - ce qui est le cas, par exemple, de la Marilyn Monroe présentée par Andy Warhol.



Le « charme » ne peut exister sans que l'envie sociale ne devienne une émotion personnelle commune et généralisée. La société industrielle qui a évolué dans le sens de la démocratie — et qui s'est ensuite arrêtée à mi-chemin — est la société idéale pour faire naître ce genre d'émotion. La recherche du bonheur individuel a été reconnue comme un droit universel. Cependant, les conditions sociales existantes font que l'individu se sent impuissant. Il vit au milieu de la contradiction entre ce qu'il est et ce qu'il voudrait être. Et alors, ou bien, il devient pleinement conscient de la contradiction et de ses causes et s'engage ainsi dans la lutte politique visant à une véritable démocratie qui, entre autres choses, requiert la destruction du capitalisme ; ou bien, il vit en proie à un sentiment permanent d'envie qui, combiné à la conscience de son impuissance, se dissout dans un rêve éveillé perpétuellement recommencé.

C'est cela qui permet de comprendre la raison pour laquelle la publicité reste crédible. Le fossé qui existe entre ce que la publicité offre en réalité et l'avenir qu'elle promet, correspond au fossé entre ce que le spectateur-acheteur sait ce qu'il est et ce qu'il voudrait être. Les deux fossés n'en font plus qu'un ; et au lieu que ce fossé unique soit comblé par l'action ou par l'expérience vécue, il est rempli par des rêves éveillés de « charme » et de prestige.

Ce processus est bien souvent renforcé par les conditions de travail.



L'interminable présent que constituent les heures de travail sans intérêt est « compensé » par un avenir rêvé dans lequel l'activité imaginaire remplace la passivité du moment. Dans son rêve éveillé, l'ouvrier passif — homme ou femme — devient consommateur actif. Le moi qui travaille envie le moi qui consomme.

Il n'y a pas deux rêves qui soient semblables. Certains sont instantanés, d'autres prolongés. Le rêve est toujours particulier au rêveur. La publicité ne fabrique pas le rêve. Elle se contente de suggérer à chacun de nous que nous ne sommes pas encore enviables mais que nous pourrions l'être.



La publicité a une autre fonction sociale importante. Le fait que cette fonction n'ait pas sciemment été prévue par ceux qui font et utilisent la publicité ne diminue en aucune façon sa portée. La publicité transforme la consommation en un substitut de la démocratie. Le choix de ce que l'on mange (ou de ce que l'on porte, ou de la voiture que l'on conduit) remplace les choix politiques importants. La publicité aide à masquer et à compenser tout ce qui est antidémocratique dans la société. Elle masque aussi ce qui se passe dans le reste du monde.

La publicité en vient à constituer une espèce de système philosophique. Elle explique tout à sa manière. Elle interprète le monde.

Le monde entier devient un décor destiné à l'accomplissement des promesses de belle vie, faites par la publicité. Le monde nous sourit. Il s'offre à nous. Et parce

que le monde entier s'offre à nous en imagination, le monde entier est plus ou moins une seule et même chose.

ALITALIA'S TWO FOR THE PRICE OF ONE HOLIDAYS



D'après les théories de la publicité, être à la page, c'est dépasser les conflits.



P.I.A. has the best places: LONDON - FRANKFURT - PARIS - GENEVA - ISTANBUL - BEIRUT - BAGHDAD - KUWAIT - DHAKRA - TEHRAN - KARACHI - DACCA - KATHMANDU - CANTON - SHANGHAI - BAHRAIN - DOHA - DUBAI - JEDDAH - SAUDI

PIA PAKISTAN INTERNATIONAL AIRLINES



La publicité est capable de traduire en ses propres termes la révolution elle-même.



Le contraste est brutal entre l'interprétation publicitaire du monde et la condition réelle de celui-ci. Ceci devient parfois évident dans les revues en couleurs qui traitent de sujets d'actualité. A la page suivante on verra le sommaire d'une revue de ce genre.

* N.d.T. La première publicité est celle des collants « Révolutionnaire » : la seconde pour les soutiens-gorge et gaines « Berlet » porte la légende suivante : « Venez rejoindre les amateurs de liberté. Suivez les amateurs de liberté dans le monde magnifique de Berlet ».

THE SUNDAY TIMES *magazine*
Contents, June 6, 1971

The Picturesque Slum: the House of Commons, how it works, and why it doesn't work better, by Tom Driberg; models by Roger Law and Deirdre Amsden. Page 8

The Road from Bangla Desh: the plight of the East Pakistan refugees (right), photographed by Donald McCullin. Page 20

The Fuehrer's Mistress: the strange love affair of Eva Braun and Adolf Hitler, by Antony Ferry; with newly released photographs. Page 28

High-Speed Lib: profile of Marie-Claude Beaumont, the first woman for 20 years to drive at Le Mans, by Judith Jackson, photograph by David Sreen. Page 40

Chess by C. H. O'D. Alexander; Bridge by Boris Schapiro; Mephisto Crossword Page 44



Things happen after a badedas bath

(they say it's got something to do with the horse chestnut)
foamy green waters bubble and tingle, the fresh tang of deep green continental forests soaks the air. Badedas with its mysterious extract of horse chestnut is weaving its old magic. Forget about soap. Just lie there... walow... being cleaned more kindly, more gently than you'd believe possible. But it's what happens afterwards that matters, to the re-born, invigorated you. Call it Lebenslust if you will (the French thing is off as *joie de vivre*). The British simply need it.



Le choc qu'engendre le contraste entre ces deux images est considérable : non seulement en raison de la coexistence des deux mondes exposés, mais aussi en raison du cynisme de la culture qui les présente l'un au-dessus de l'autre. On pourra faire valoir que la juxtaposition de ces images n'était pas prévue. Il n'en est pas moins vrai que le texte, les photographies réalisées au Bangladesh, les photographies prises pour les annonces, le choix des sujets traités, la mise en page de la publicité, l'impression du tout, le fait qu'il ne peut y avoir de coordination entre les pages publicitaires et les pages rédactionnelles - sont le produit d'une seule et même culture.

Cependant, ce n'est pas sur le scandale moral d'un tel contraste qu'il faut mettre l'accent. Les publicistes eux-mêmes sont capables de se rendre compte de ce scandale. L'hebdomadaire professionnel *Advertisers Weekly** du 3 mars 1972 mentionne que certaines agences de publicité, conscientes du danger que présentent, du point de vue commercial, des juxtapositions aussi fâcheuses dans les revues d'actualité, ont décidé d'utiliser des images moins violentes, plus mornes, souvent en noir et blanc plutôt qu'en couleurs. Ce dont il faut nous rendre compte, c'est ce que révèlent de tels contrastes quant à la nature de la publicité.

La publicité est par essence *dépourvue d'événements*. Elle ne règne qu'autant que rien d'autre ne se produit. Pour la publicité, tous les événements réels sont exceptionnels et n'arrivent qu'aux autres. Sur les photographies du Bangladesh, les événements étaient tragiques et éloignés. Mais le contraste n'aurait pas été moins frappant si les événements s'étaient produits tout près de nous, en Irlande ou en Angleterre. Le contraste ne dépend pas non plus nécessairement du caractère tragique des événements. Si tel est le cas, leur contenu alerte notre sens moral et l'oblige à voir le contraste. Cependant, si les événements étaient gais et s'ils étaient photographiés d'une façon directe et non stéréotypée, le contraste serait tout aussi grand.

La publicité, située dans un avenir continuellement remis à plus tard, exclut le présent et élimine ainsi tout devenir, tout développement. L'expérience n'est pas possible en son sein. Tout ce qui se passe, se passe en dehors d'elle.

Le fait que la publicité est *dépourvue d'événements* serait évident à première vue si elle n'utilisait un langage qui fait de ce qui est tangible un événement en soi. Tout ce que montre la publicité est là, attendant qu'on l'achète. L'acte d'acheter a pris la place de toute autre action, le sens de la possession a oblitéré tous les autres sens.

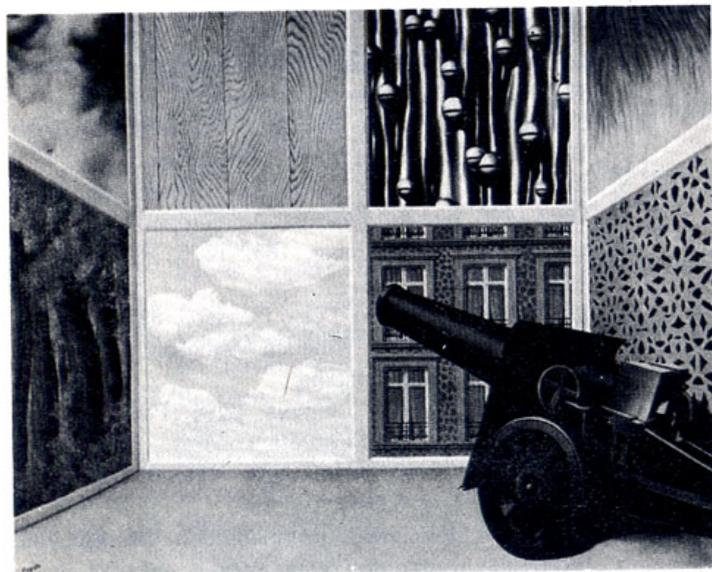
La publicité exerce une énorme influence et constitue un phénomène politique d'une grande importance. Mais ce qu'elle offre est aussi insignifiant que ses références sont vastes. Elle ne reconnaît rien si ce n'est le pouvoir

* L'équivalent pour la France de *l'Écho de la Presse* et de *la Publicité ou de Stratégie*, par exemple.

d'acquérir. Toutes les autres facultés ou nécessités humaines sont assujetties à ce pouvoir. Tous les espoirs sont rassemblés en un tout, rendus homogènes, simplifiés de telle façon qu'ils deviennent la promesse intense, bien que vague, magique bien que renouvelable, offerte par chaque achat. Aucune autre sorte d'espoir, de satisfaction ou de plaisir ne peut plus être envisagée à l'intérieur de la culture du capitalisme.

La publicité est la vie de cette culture — dans la mesure où le capitalisme ne pourrait pas survivre s'il en était privé — et, en même temps, celle-ci représente le rêve éveillé de cet univers.

Le capitalisme survit en contraignant la majorité qu'il exploite à définir ses propres intérêts de façon aussi étroite que possible. Cet objectif était jadis atteint par des privations massives. Aujourd'hui, dans les pays développés, on le réalise en imposant un modèle fallacieux de ce qui est désirable et de ce qui ne l'est pas.



AU SEUIL DE LA LIBERTÉ.
RENE MAGRITTE 1898-1967