

PUB !

" Le progrès ne vaut que s'il est partagé par tous ".

" Révolutionnaire parce que solidaire ".

Ces deux affirmations ont toujours été fortement proclamées par le discours syndical notamment.

Elles sont aujourd'hui reprises à longueur de spots publicitaires à la télévision, par la SNCF d'une part et par la GMF d'autre part. Leur récupération, de façon restrictive, par le discours marchand est révélatrice de la volonté récente des entreprises d'apparaître comme porteuses de valeurs, de morale. Les entreprises se targuent d'être références, modèles dans la société, alors que fondamentalement elles sont basées sur le productivisme effréné, sur la course au profit et souvent au détriment d'une conception humaniste de la société.

Ce nouveau discours vise à une double valorisation : vers l'extérieur, envers les consommateurs, pour donner une image flatteuse ; à l'intérieur envers les salariés pour asseoir une culture d'entreprise.

Par le biais de la communication les publicitaires jouent sur les ressorts humains et utilisent ce qu'ils considèrent comme des thèmes porteurs. En rappelant ces deux vérités contenues dans leurs messages, ils les véhiculent bien au-delà du but étroit et mercantile qui leur était assigné. Cependant, partage du progrès et solidarité restent deux valeurs indispensables pour lutter contre l'individualisme, pour construire une société plus juste, plus humaine, plus démocratique, plus libre... et cela dépasse de beaucoup les objectifs de la SNCF ou de la GMF.