

Putain de pub !

Posted on 17 février 2016 by Patrick Rouillier

Combien de fois avons nous « râlé » contre la publicité qui coupe en trois un film à la télé, qui occupe la moitié des pages d'un magazine , défigure les entrées de villes,

C'est vrai, la publicité est invasive.

☒ Elle est omni présente, sur les murs, à la télé, à la radio, dans nos boîtes aux lettres, les journaux, les magazines, au cinéma, le long des routes, sur internet, dans les transports en commun, ... bref impossible de faire trois pas sans être agressé par un message publicitaire ... et quand on rentre chez soi, c'est le démarchage au téléphone qui continue ! Notre vie est conditionnée par notre coexistence avec la publicité.

Elle est mensongère en promettant des bienfaits et des délices dont chacun sait qu'ils sont irréalisables (perte de poids, suppression des rides, séjours enchanteurs, appareils magiques, le goût si savoureux du cassoulet William Saurin, des gains faramineux au loto, tout pour pas un sou, des assurances qui couvrent tout, des banques qui nous aiment,) La publicité nous promet tant le merveilleux que nous même avons pris l'habitude d'en dégrader spontanément les messages. Nous savons tous que « un coquet appartement dans un immeuble de charme » signifie un petit logement exigu dans un immeuble dégradé, qu'un anti-ride magique signifie tout au plus « avec celui là vous n'aurez peut être pas trop de boutons, un rendement bancaire de 6 % veut dire peut être 1 % net si tout va bien, Nous avons tous pris pour règle de corriger les messages pour les accorder à ce que nous pensons être la réalité.

Quand une voix mielleuse nous susurre : si vous mettez la crème « machin », plus de rides et vous aurez l'air d'avoir 20 ans, si vous achetez la voiture « truc » voilà votre famille définitivement à l'abri des accidents, ... *cela me rappelle la mère qui dit à son fils « si tu manges bien ta soupe, tu deviendras grand comme papa et fort comme superman ! »* bref, un message qui s'adresse à un enfant de 5 ans ! Le plus étonnant, ce n'est pas que les publicistes utilisent ce message puéril, mais que nous le « gobions » sans sourciller, sans nous rebeller, comme si nous avions tous 5 ans.

Une jeune femme qui avait suivi un régime amaigrissant demandait, en se pavanant devant sa copine, : « combien tu penses que j'ai perdu ? » et sa copine lui répondait : « environ 300 euros ! »

La publicité est une manipulation. Nous le savons tous et les publicistes ne s'en cachent pas. Les campagnes publicitaires sont conçues pour faire émerger des besoins chez les consommateurs et nous inciter à consommer des produits que nous n'achèterions pas spontanément. Les techniques utilisées sont exactement celle utilisées dans les manipulations politiques. Elles sont connues et avérées. Elles jouent de nos faiblesses, de nos peurs, de nos espoirs, non pas pour satisfaire ou diminuer ces besoins mais pour nous inciter à les compenser par la consommation. Les plus faibles, les plus influençables, les enfants, sont la cible favorite des publicitaires. Une manipulation de masse de notre jeunesse me paraît, toutes proportions gardées, un crime des plus graves contre notre liberté de penser et de nous développer. (les enfants ont toujours été la cible privilégiée des états totalitaires : jeunesses Hitlériennes, Jeunesse communiste, enfant soldats, ...)

Alors bien sûr l'idée première est de dire 'Non à la publicité', elle est nuisible, coûteuse, et inutile. Malheureusement la publicité sous toutes ses formes est présente partout dans notre civilisation, elle est imbriquée dans tous les mécanismes socio-économiques, elle fait partie intégrante de notre système de civilisation. Le discours manipulateur fait partie de notre culture, il est aussi indéracinable que la corruption dans certains pays

Sans publicité la presse ne peut pas vivre. Quelques quotidiens y échappent (Le Monde, le canard enchaîné,...), mais tous les magazines ne vivent que par elle. La télévision tire une grande partie de ces recettes de la vente d'espace publicitaires, les radios également. Une grande partie des manifestations publiques (sportives, culturelles, et même caritatives, ...) n'existent que par le sponsoring. Beaucoup de lieux publics (café, Brasserie,...) tirent une partie de leurs revenus des placards publicitaires, objets divers, qu'ils utilisent. La publicité est partout, même là où on l'attend le moins. De nombreuses entreprises qui commercialisent des produits médiocres ou anodins ne survivraient pas sans le « matraquage » publicitaire. Les organismes caritatifs, diverses ONG et collecteurs de dons utilisent le média de la publicité pour toucher leur donateurs et solliciter des dons. Non seulement elles utilisent ce média, mais elles sont en compétitions entre elles pour la collecte des dons, et ne peuvent plus s'en passer sous peine de disparaître.

Une forme plus insidieuse de publicité à la télévision est le « mécanisme des invités ». Pour participer et faire vivre leurs émissions les animateurs invitent des personnalités. Chaque personne invitée à, en fait, quelque chose à vendre ou promouvoir (Livre, Disque, film, ...) Aucun invité ne vient spontanément. Ils sont tous en tournée de promotion, délégués et orchestrés par les producteurs, éditeurs qui utilisent ce média pour faire leur campagne de lancement (au frais du contribuable qui finance le média)

Citons aussi la technique de « parrainage des émissions » qui permet de faire de la publicité de notoriété sans être soumis aux restrictions légales sur la publicité à l'antenne.

Les politiques ne sont pas en reste. Sous couvert d'information ils apparaissent dans les médias, non pour des généreux débats d'idées, mais pour délivrer un message pré-formaté assurant la promotion de leur parti et de leur champion. La communication des politiques, ce n'est un secret pour personne, utilise les méthodes et stratégie de la publicité. Elle constitue, selon l'expression en vogue aujourd'hui, un enfumage.

Le principe de l'information est surement un principe dominant dans notre monde qui devient de plus en plus complexe. Les demandes d'information viennent de tous les pôles de la société et dans tous les domaines. C'est naturel et sain. Mais quand le contenu de l'information perd son objectivité, devient un message manipulateur, quand l'information devient de la propagande au service d'une cause (la consommation par exemple) on est en droit de s'interroger.

Nous sommes pris dans une gigantesque fuite en avant. Nous courons après le mieux être que nous cristallisons dans la consommation. Sans elle, pas de croissance, pas d'emploi, pas de bien être. C'est la publicité qui nous pousse à consommer, non pas au niveau de nos besoins, mais au niveau des exigences de notre économie, de notre croissance. Pour assouvir notre espoir de bien être tout est bon, quelqu'en soit le prix. Nous sommes tous complice de la publicité, de toutes les manipulation subies. N'accablons pas les manipulateurs et faisons plutôt notre examen de conscience. Tant que nous serons assez aveugle pour vouloir croire qu'en se passant une crème sur les fesses ou sur le visage on pourra effacer le temps qui passe, tant que l'on voudra croire à l'homme providentiel qui va résoudre en un tournemain le problème du chômage et de la dette, la publicité et la manipulation auront de beaux jours devant elles !

La publicité ne trompe que qui veut bien être trompé.