

Préambule

Author : admin

Date : 17 juillet 2008

La publicité est un sujet sensible. Sensible car elle est massive, ce qui lui vaut les foudres des défenseurs de l'intimité qui ressentent cette visibilité extrême, la façon dont elle sollicite l'attention et sa propension à «coloniser» toujours davantage d'espaces, comme une agression.

De plus, à côté de la «publicité» elle-même, qui consiste à s'accaparer momentanément un espace public pour y placer un message conçu à cet effet, il faut parler des techniques plus larges de «relations publiques» qui tendent à modifier la perception et la présentation d'une idée, d'un objet, d'un produit auprès d'un public donné. Ce qui n'est pas sans conséquences sur l'organisation de notre société et de sa perception d'elle-même : le philosophe Gilles Deleuze, par exemple, parle du marketing comme d'un «instrument du contrôle social» contemporain, et l'on peut s'interroger sur les conséquences psychologiques à long terme de techniques visant à exploiter systématiquement le désir.

Enfin, la publicité est très probablement une des causes expliquant les comportements de surconsommation, ce qui ne manque de poser de graves problèmes en termes écologiques. Reste à savoir dans quelle mesure il est possible d'isoler le phénomène publicitaire de son environnement plus large : celui-ci n'utilise pas de procédés foncièrement différents de ceux des autres techniques de communication de masse, reposant toutes sur la duplication à un très grand nombre d'exemplaires d'un message identique. Difficile, de plus, de ne se concentrer que sur le contenu du message : comment reprocher à quelqu'un de chercher à convaincre autrui du bien-fondé de ses idées?

Aujourd'hui, la pub est à ce point omniprésente qu'elle tend à contaminer d'autres champs sociétaux. Les conseils donnés par les spécialistes des ressources humaines lors des formations en recherche active d'emploi, par exemple, s'inspirent largement des techniques publicitaires. A travers son histoire, ses techniques, sa place dans l'économie, ou son extension à d'autres domaines de la vie, c'est le rapport de la pub à l'idéologie et son impact sur nos modes de vie qui sont ici questionnés. Avec, en contrepoint, la vision de deux professionnels du secteur qui nous parlent concrètement de leur métier.