

Publicité : comment elle cherche à nous séduire

Toute cette publicité qui nous envahit tout le temps, elle est là pour nous donner envie d'acheter, tout le monde le sait. On pense tous être maîtres de la situation, avoir appris à se méfier, ne pas être trop manipulés.

Mais la publicité, ce n'est pas seulement un son plus fort au moment de la pub à la télé. C'est une industrie puissante, qui dépense 30 milliards d'euros par an en France, 360 milliards dans le monde. Des milliards sont dépensés pour étudier le mouvement de nos yeux sur une affiche, selon les couleurs, le texte, etc. Les réactions des enfants les intéressent tout spécialement. Des pupillomètres sont mis au point, pour mesurer la dilatation de la pupille, et détecter notre intérêt. Des encéphalogrammes sont enregistrés pour préparer des spots télévisés. A l'école des Mines de Paris, a été construit un magasin virtuel pour tester nos réactions lors d'un parcours en caddie, selon le rayon, les produits, leur disposition, les éclairages, la musique, les odeurs, etc.

Selon notre attitude envers la publicité, ils nous ont classés en « *passifs, anxieux ou hostiles* ». Pour chacun, des recherches en psychologie sont menées pour trouver la petite faille où introduire l'hameçon qui nous fera mordre. Ils visent huit « *besoins cachés* » en nous : pour être acheté, un produit doit flatter notre admiration pour nous-mêmes, il doit nous apporter une sécurité émotive, nous assurer qu'on est méritant, nous dire qu'on est dans notre époque, nous donner un sentiment de puissance, d'authenticité, d'immortalité, de créativité.

Voilà : on croit aimer un produit, on n'aime que ce que l'industrie a choisi pour nous.

On n'y pense pas, mais la pub sert aussi à nous empêcher d'acheter... ailleurs ! Une bonne part du matraquage fait par les grandes marques est là, non pas pour nous les faire connaître, elles le sont déjà- mais pour empêcher un jeune concurrent, qui voudrait se faire connaître.

Les émissions de télé les plus vues sont liées et dépendent des calculs de l'industrie de la publicité. Une coupe du monde de foot, et le prix que Renault ou L'Oréal paye à TF1 pour sa pub

peut monter à 8000 euros la seconde. Avant le journal de 20 heures, on est à 10 000 euros le spot de 30 secondes sur France 2. Sur son site ftv-publicite.fr, la chaîne explique aux marques que les programmes sont aussi faits pour elles : « *Les marques et les émissions ont des valeurs communes, l'idéal est donc de les rapprocher afin que le message fasse corps avec le contenant pour une meilleure efficacité* ».

Une société saine d'esprit utiliserait ses moyens pour informer sa population, l'éclairer sur les produits, leurs qualités et leurs défauts, comme essayent de le faire des associations de consommateurs. Au lieu de cela, dans une grande ville, nous subissons 2500 « *impacts* » de pub par jour entre les affiches, spots, prospectus, spams, coups de téléphone, journaux gratuits... C'est le reflet de la guerre économique qui règne dans le système capitaliste. Et ce gâchis, nous le payons dans les prix d'achat.

Mais la pub va plus loin. Elle dit des choses ! Chaque spot télévisé nous raconte que notre vie deviendrait heureuse avec un produit. Elle nous dit que « *réussir* » dans la vie, c'est avoir une bagnole, un parfum, etc. Les héros de cette pub, les gagnants, sont ceux qui se montrent cyniques, méprisants envers les autres. La pub nous insinue une morale : il faut être égoïste ; on ne peut tirer satisfaction que des objets achetés ; la beauté, c'est celle de l'apparence...

A de rares exceptions près, la publicité ne met en valeur ni la générosité, ni la fraternité, ni la confiance, ni l'entraide, ni le respect de l'expérience passée. Ce n'est pas un hasard : ces valeurs sont méprisées, abîmées, par le système capitaliste ; et il a absolument besoin de la publicité pour rendre présentable, attrayant, ce geste vital pour lui : l'achat.

La publicité est le moyen de séduction du système : du rouge à lèvres sur sa bouche avide.

9/12/2012

L'Ouvrier n° 243

ON PEUT PHOTOCOPIER, FAIRE CONNAITRE, DIFFUSER L'OUVRIER
(boîtes à lettres, marchés, affichages dans les cités)

Pour recevoir d'autres numéros, nous aider, nous écrire :
L'OUVRIER BP 64 - 94202 IVRY/SEINE CEDEX

Notre site internet : louvrier.org