



**POUR
ou
CONTRE**

La publicité

Dissertation rédigée à partir de copies d'élèves

La publicité est partout et sous les formes les plus diverses: affiches sur les murs et les transports publics, panneaux dans les gares et les aéroports; flashes à la radio, la télé et au cinéma, placards et annonces dans les journaux, prospectus et catalogues envoyés à la maison, slogans sur des cendriers, gadgets distribués dans les supermarchés, noms des bailleurs de fonds sur les tricots des sportifs, etc. Mais cette
5 omniprésence de la publicité est loin de susciter l'enthousiasme de tout le monde. Au contraire, il y a des gens qui la mettent sérieusement en question.

*Voyons pour commencer les arguments que les partisans de la publicité avancent. **Tout d'abord** la publicité serait une bonne et indispensable source d'information
10 pour le consommateur. Celui-ci apprend quels produits sont sur le marché, lesquels sont nouveaux, et la connaissance de ces éléments lui permettrait de mieux choisir entre différents articles. **Ensuite** la publicité contribuerait à embellir nos cités ternes en apportant avec ses affiches bariolées et autres supports publicitaires de la couleur et de l'imagination sur les murailles grisâtres et les façades uniformes de nos logements
15 en béton. **De plus** la publicité, dont la réalisation exige le travail de beaucoup de personnes différentes (publicistes, sondeurs de l'opinion publique, psychologues, imprimeurs, ...), créerait et garantirait de nombreux emplois. **En outre** il ne faudrait pas ou-*

blier qu'elle soutient sensiblement les mass media en leur versant des sommes énormes pour la publication et l'annonce des messages publicitaires. Sans publicité, beaucoup de journaux devraient doubler, voire tripler leur prix de vente. De même les chaînes de radio et de télévision ont besoin de la publicité pour équilibrer leur budget. C'est également un fait que la publicité soutient et garantit la consommation des articles produits, sans quoi notre système économique ne pourrait plus fonctionner adéquatement. **Finalement** la publicité permettrait de baisser le prix de vente des biens de consommation, tout d'abord par le fait qu'elle incite à une plus grande consommation, qui, elle à son tour, permet une production en masse et donc des prix plus réduits. Ensuite en exaspérant la concurrence entre différents producteurs, la publicité stimulerait la compétition entre des produits analogues et pousserait ainsi les fabricants à vendre de façon toujours plus attractive, c'est-à-dire à meilleur marché et à meilleure qualité.

30 Le grand bénéficiaire de cette lutte serait donc en fin de compte le consommateur.



Tels sont en gros les arguments avancés par les partisans de la publicité. Mais leur argumentation se heurte à une riposte très massive de la part des *adversaires de la pub*. **Tout d'abord** ils font le reproche que la publicité ment. Elle mentirait, parce qu'elle ne dit jamais toute la vérité, parce qu'elle est partielle et partiale. Il est vrai que la publicité loue en général uniquement les côtés positifs d'un produit et laisse délibérément de côté ses aspects négatifs, voire dangereux. De même elle exagère souvent effrontément la qualité et la performance d'un produit. Elle ferait donc de fausses promesses. **De plus** on reproche à la publicité d'inciter à la consommation de produits dangereux, tels que le tabac et l'alcool. S'il est vrai qu'on a limité la publicité pour le tabac, il ne faut pas oublier qu'on continue toujours à vanter les bienfaits de l'alcool, qui est pourtant le responsable de beaucoup de maladies, de crimes et d'accidents meurtriers. **En outre** la publicité se servirait fréquemment de techniques répréhensibles pour inciter les gens à la consommation. Ainsi elle exploiterait souvent des faiblesses humaines en profitant des complexes d'infériorité de nombreux consommateurs; par

45 exemple le désir de paraître plus viril (voir la publicité pour certaines marques de tabac
ou de bière), le désir d'être jeune, dynamique et beau (voir la publicité pour des pro-
duits de beauté ou certains aliments soi-disant „light“...). Sans parler de cette fâcheuse
technique publicitaire qui consiste à se servir des enfants pour allécher les parents
dans les magasins (p.ex. jouets, images ou autres gadgets dans la poudre à lessiver, le
50 café etc...). Dans ce contexte, il faudrait **également** reprocher à la publicité son
sexisme et sa misogynie. Si l'homme est généralement présenté dans la publicité
comme celui qui prend les initiatives, qui fait carrière ou qui donne les explications diffi-
ciles, la femme est avant tout cantonnée dans les images de la ménagère parfaite, de
la mère exemplaire, de la secrétaire modèle, ou pire, la femme est réduite à un corps, à
55 un objet sexuel dont la publicité se sert pour mieux vendre des produits. **Ensuite** les
adversaires rejettent l'argument que la publicité permettrait de diminuer le prix de vente
d'un produit. Au contraire, le consommateur paierait, à côté du prix de revient du pro-
duit, également, d'une façon ou d'une autre, les sommes dépensées par les fabricants
pour la publicité. Ainsi il paierait jusqu'à 300 francs français en plus par véhicule pour
60 les modèles courants de constructeurs français, 0,0015 francs par litre d'essence, et 1
à 2 francs par bouteille d'alcool. **De même** les adversaires de la pub ne croient pas
qu'elle soit une si grande bienfaitrice pour les mass media. Ils y voient plutôt un danger
pour l'autonomie de la presse, qui dépend trop largement de la publicité d'annonceurs
richissimes, qui peuvent aller jusqu'à dicter le contenu des articles et des reportages, et
65 par là restreindre la liberté d'expression de la presse. Est-ce un hasard qu'on trouve
dans les journaux luxembourgeois tellement peu d'articles critiquant les grands instituts
bancaires ou les grandes surfaces dont les placards publicitaires couvrent des pages et
des pages dans ces mêmes journaux? **Ensuite** la publicité, en présentant la posses-
sion de certains articles comme indispensable, créerait des besoins artificiels et incite-
70 rait les consommateurs à acheter des produits inutiles et superflus, donc à dépenser
inutilement d'argent. Et pour les gens moins pourvus elle serait en plus une perpétuelle
source de frustrations, parce qu'ils ne pourront jamais acquérir les marchandises tant
vantées. Certains rendent **même** la publicité responsable de certains actes criminels,
comme des vols et des cambriolages: délits quasiment initiés et programmés par la pu-
75 blicité. **Finalement** on reproche à la publicité de favoriser une mentalité de l'„avoir“ aux
dépens de l'„être“: selon la philosophie de la publicité un homme est à juger selon sa
capacité d'achat, donc selon ce qu'il a, possède, alors que la valeur d'un homme de-
vrait être en fonction de son caractère, de son essence. L'homme de la publicité risque
de confondre bonheur avec luxe et confort.



80 *Que dire en guise de conclusion?* Les partisans de la publicité soulignent avant tout son côté informatif, esthétique et économique. Ses détracteurs lui reprochent surtout son caractère mensonger et manipulant. Un jeu de mot allemand résume bien cette opposition: la publicité est-elle „*Führer oder Verführer*” ? Il nous semble illusoire de vouloir renoncer complètement à la publicité. Mais il serait important qu'elle devienne plus honnête et objective. Comment faire? Par des lois qui obligeraient le producteur à informer exactement le consommateur sur la nature du produit (composition, origine, date de fabrication, quantité exacte,...). Ensuite on pourrait recourir davantage aux associations de consommateurs (comme l'ULC au Luxembourg) qui sont indépendantes et qui informent honnêtement le client sur tous les aspects, positifs et négatifs, d'un produit, et cela grâce à des tests sérieux (et non fictifs comme ceux promis à la télévision). Et en plus une telle publicité permet au consommateur de choisir entre différentes marques celle qui est vraiment la meilleure. Et finalement il faudrait interdire, ou réglementer très strictement la publicité pour des produits nuisibles à la santé (tabac, boissons alcoolisées, médicaments, ...). Il ne s'agirait donc pas de condamner la publicité en général, mais d'exiger une publicité plus objective, qui suscite chez le consommateur une attitude plus critique et active, une publicité qui l'informe sans le tromper. Une publicité qui s'intéresse davantage au bien-être du consommateur qu'à celui des producteurs.

(1995)

scheerware

