

La forme prendrait elle le pas sur le fond ? - 1/1

La publicité ne fait plus la promotion du produit sur ses qualités, mais sur ce qui l'entoure dans le fantasme de chacun...

Quelle prolifération de publicité dans notre société de consommation lucrato-capitaliste, avec une tendance de plus en plus prononcée pour l'ultra-libéralise. Nous pourrions ne rien avoir à redire à cela, après tout ne sommes nous pas les premiers consommateurs de cette production de biens en masse ? La où il y a à redire c'est au niveau de la nouvelle forme que prend la publicité, la route qu'elle emprunte est quelque peu, soyons sincères, et énormément éloignée de celle que celle-ci devrait prendre !

Fini la bonne vieille pub de nos grands-parents, nous voilà entrés dans l'air moderne du marketing ! Oublions les critiques plus ou moins objectives sur les produits, car il ne faut pas se leurrer, même à la meilleure époque publicitaire, il existait déjà la très mais non moins criticable "publicité mensongère". Ce qui a changé me demanderez vous, et bien c'est la mise en valeur du produit ! Oh ! Ce n'est que ça ! Et bien oui, mais nous sommes beaucoup, en majorité des femmes à s'insurger face au mode dites de communications utilisés par les publicitaires. Les qualités du produit ne sont plus vantées, non, au placard cette technique, désormais c'est l'exploitation de l'image et son impact qui compte. Combien de pub pour voitures ayant une cible à forte majorité masculine sont mise en scène par des femmes dont la tenue, si nous pouvons appeler ça une tenue est des plus légère. L'homme retrouve ainsi dans cette pub sont bon vieux fantasme : une très belle voiture, imposante, sportive et la fille qui va avec... A tel point qu'on se demande si on vend la voiture où la femme. Cette méthode est tellement concluante que maintenant elle est utilisée pour tout, des toutes petites voitures citadines, aux vêtements en passant par les parfums... Mais bon, ne nous voilons pas la face, ces dames ont elles aussi de quoi se rincer l'oeil dans les pubs qui leurs sont destinées, ils sont sacréments forts ces concepteurs, à croire qu'ils nous connaissent tous ou que nous sommes tous pareils, d'incorrigibles bêtes de sexe...

Elle est loin l'époque de la publicité intelligente et intelligible. Veillons tout de même à ce qu'il n'y ait pas trop de dérapage... d'abus, même si aujourd'hui il est difficile de juger et de distinguer le bien du mal, dans une société en perte de repère, d'objectivité et de confiance en soi. Un peu comme ces pubs, qui cachent leur produit par le cadre, nous nous cachons derrière l'argent, le vice et la politique pour nous dédouaner de nos erreurs, de notre mauvaise fabrication en quelque sorte.