

## La #&§ ? # de publicité à la télévision - 1/2

**La publicité est aux multinationales ce qu'est le fusil mitrailleur M16 aux GI's : l'arme numéro 1.**

La publicité on y coupe pas, elle est présente partout. Elle fait parti intégrante de notre mode de vie qui consiste à travailler pour acheter des trucs afin d'assurer sa survit et de s'intégrer à la société. Ce souci d'intégration fait que le nombre de gens qui n'ont pas la télé doit être insignifiant, et quoi de mieux que cette boîte à image que l'on regarde passivement parfois des heures durant pour nous renseigner sur les milles et unes façon de dépenser du fric ?

La télé est une invention extraordinaire. Elle peut à la fois informer, éduquer et divertir les gens, c'est une fenêtre ouverte sur le monde... Que créent pour nous ceux qui sont derrière l'écran. Les différents programmes s'y enchaînent rapidement et les grandes questions de notre temps s'y situent exactement au même niveau que la dernière pub de Coca Cola.

Moi, ce qui m'em\*\*rde le plus ce sont les coupures pubs à l'intérieur des programmes. Par exemple, vous regardez un film. Au bout de 35 minutes, vous êtes à fond dans la peau du personnage et vous cogitez sur la suite possible des évènements. L'histoire est bien en place et le film va de rebondissement en rebondissement, la tension est à son paroxysme lorsque soudain : toc toc toc, hé, c'est la pub ! Achetez une pageot 367 parce que c'est une bonne caisse, achetez cette lessive parce qu'elle lave bien, bouffez ce jambon parce qu'il est bon,... Aaaarg !! Enf\*\*\*\*\* !

A quand les coupures pub au milieu du journal télévisé, comme c'est le cas au Québec ?

Le regretté Coluche disait : "la publicité ça s'adresse uniquement aux débiles mentaux". Dans un sens il avait raison, car toutes les pubs à la télé pourraient être remplacées par ceci : les marques machin, truc, et bidule veulent vous dirent : "achetez nos produits, vous irez mieux".

Au bien sur, personne n'ait parfait, moi aussi j'y ai cru au début (quand j'étais petit) mais j'ai rapidement constaté qu'il y avait un problème, qu'on se foutait de ma gu\*\*\*\*\* en fait. J'ai pu confirmer mon intuition en effectuant des tests dont voici les résultats. J'ai acheté du savon zest que j'ai utilisé en me douchant le matin : je n'étais pas pour autant de meilleurs humeur que d'habitude, contrairement à ce que me laissait penser la pub. Ensuite, j'ai mis du déodorant axe et j'ai pris les transports en commun. Là encore, aucune fille ne s'est jetée sur moi (euh, je veux dire pas plus que d'habitude ;-)) comme elles l'auraient fait si j'avais été dans la pub. Vous trouvez ça normal vous ? Il y a quelques perles aussi, comme cette marque d'ordinateur qui dit fièrement : "Ce n'est pas à l'homme de comprendre l'ordinateur, mais c'est a l'ordinateur de comprendre l'homme". Alors là je suis mort de rire. Il ont du inventer un microprocesseur révolutionnaire, d'un niveau de technologie ahurissant ! Nan nan, ils ont simplement mis un autocollant avec leur marque sur un bête ordinateur.

Bon, trêve de plaisanterie, aujourd'hui la publicité ne se contente pas d'informer de l'existence d'un produit, elle se doit d'être inventive et divertissante, de transmettre au consommateur les "valeurs" de la marque. A travers les armes de la séduction et la valorisation de soi, la pub veut surtout vendre à tout prix.

Les publicitaires imaginent des tas de choses, comme par exemple utiliser des grands classiques musicaux : "woaaa t'as vu la pub pour cette eau minérale, là, où les gens différents ont une voie de gamin et ils chantent : we will, we will rock you, elle est super !". Certaines publicités misent sur la surenchère de débilité pour plaire aux "djeun's", parce que c'est top déliiiiiiiire : "va acheter bonheur chez ton marchand de journaux, va, va", d'autres encore exploitent nos instincts primaires : "t'as vu la (e) meuf/mec de cette pub, elle/il est trop sex !"

Mais finalement peu importe, du moment que la marque s'est fait connaître, puisque après on vous balance une pub qui dit : "achetez des marques, vous n'aurez pas de mauvaises surprises et vous aurez l'esprit tranquille, blablabla une marque c'est bien, blablabla, une marque y a que ça de vrai, blablabla..."

Donc pour le consommateur la pub est un gage de qualité : "t'achètes ça toi ? ben ouais c'est connu, ils font de la pub à la télé !".

## La #&§ ? # de publicité à la télévision - 2/2

Evidemment, ceci n'est pas totalement faux, mais c'est destiné à nous maintenir dans une illusion, le monde merveilleux de la publicité et de la consommation, la course à l'argent pour se payer toutes ces choses. Sachez par ailleurs que les publicitaires travaillent en collaboration avec des neuropsychologues et étudient scientifiquement la meilleure communication possible pour atteindre les zones sensibles du cerveau.

Un petit bémol cependant concerne les publicités utiles, pour la sécurité routière, l'usage du préservatif, les restos du cœur, etc. Mais elles ne représentent pas la majorité, loin de là.

Le regretté Coluche, encore lui, disait : "les pauvres c'est les gentils et les riches c'est les méchants, mais tout le monde veut devenir méchant".

Voici donc rien que pour vous et en exclusivité la méthode à suivre pour avoir une vie de roi peinard : d'un côté, prenez des gens et ne leur laissez pas le choix, obligez les à travailler pour pas un rond dans des conditions très dures. De l'autre, prenez des gens à qui vous laissez juste assez de liberté et de rêves (amour, possessions, divertissements) pour qu'ils soient conciliants avec le système et participent à l'élaboration de trucs biens (belles maisons, voitures de luxe, services divers, etc...). Il ne vous reste plus qu'à fourguer la marchandise (par exemple, des chaussures et vêtements de sport...) fabriquée par les premiers aux seconds à vingt fois ce qu'il vous en aura coûté en leur faisant croire que c'est ça la vraie vie et que si ils l'achètent pas ils seront des loosers. Ensuite, profitez de tout ce que vous pourrez leur acheter avec les bénéfices. Merci la publicité !

En générale le public le plus visé est jeune car il est le plus réceptif, et il faut habituer très tôt les enfants à cette logique de consommation afin qu'elle fasse parti de leur éducation et de leur personnalité.

Les kids, les enfants de quatre à douze ans, sont ainsi devenus la dernière frontière du marketing américain. Leur pouvoir d'achat global était évalué à 14,3 milliards de dollars en 1991, deux fois plus qu'en 1980. Et ils influenceraient les achats de leurs parents à hauteur de 128 milliards de dollars par an. Enfin, ils constituent une cible de rêve pour les publicitaires du fait qu'ils sont beaucoup plus influencés que les autres groupes d'âge par les messages des annonceurs. Une telle vulnérabilité provoque l'enthousiasme de Mme Barbara Caplan, vice-présidente de l'entreprise de marketing Yankelovich Partners : "Ils pourraient bien être le dernier marché restant sur Terre. Face à la publicité, les adultes sont circonspects, flairent l'arnaque et le baratin. Les enfants, eux, regardent la télé et s'exclament juste : c'est super !" (extrait d'un [article de Le Monde diplomatique](#))

Bon, voilà, j'espère avoir éclairci le fait que pour tous les gens qui ont des intérêts dans la télé nous ne sommes rien de plus que des porte-feuilles sur patte, et je vous conseille de couper le son de votre télé lorsqu'il y a des pubs (autant que possible), au début vous vous sentirez mal à l'aise mais une fois que vous aurez surmonté votre accoutumance vous irez beaucoup mieux. Et pis regardez la télé le moins possible d'ailleurs.