La publicité, c'est Hitler

Autor(en): **Stauffer, Gil**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **- (1978)**

Heft 441

PDF erstellt am: **01.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-1027004

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

POINT DE VUE

La publicité, c'est Hitler

En première approximation, deux explications possibles :

1. — ou bien les publicitaires qui conçoivent et réalisent les films publicitaires télévisés ne sont, pour la plupart, que de sombres imbéciles, aussi gaspilleurs, débiles et vains que les gens qui leur passent des commandes;

2. — ou bien il s'agit de spécialistes ayant soigneusement étudié les ressorts du comportement humain, travaillant selon des règles précises et fournissant un produit exactement adapté au but fixé : faire vendre tant que possible.

Est-ce faire beaucoup trop d'honneur aux publicitaires ? Je penche pour la deuxième explication. Je soupçonne en effet la publicité télévisée d'être l'œuvre de gens employant, vu l'importance des sommes d'argent en jeu, des méthodes éprouvées et efficaces.

Ayant mesuré (ce que, pour simplifier, je nommerai) le quotient intellectuel moyen des téléspectateurs, ils déclenchent, en bons émules de Pavlov, des salivations au moyen d'arguments précisément calibrés.

Par conséquent, les films présentés chaque soir sur les écrans de TV peuvent être considérés comme excellent indicateur, un révélateur de « l'état des esprits ».

Certes, il y aurait beaucoup à dire sur les objets mêmes de ces films : dentifrice, poudre à lessive et autres saletés. L'obsession pathologique de propreté qu'ils mettent en évidence vaudrait bien quelques congrès de psychologues et (anti)psychiatres.

Mais l'essentiel n'est pas tant dans les objets proposés.

Il me semble bien être dans *la forme* du discours, dans le fait que ce discours-là soit possible, autorisé, *normal;* pire : quasiment demandé par une majorité de téléspectateurs.

Depuis quelques semaines, pour les besoins de la cause, je regarde donc les « spots » publicitaires de la TV romande.

Et j'ai acquis la conviction définitive que leurs auteurs, de même que ceux qui leur passent des commandes, devraient, pour la plupart, être inculpés pour escroquerie, viol, détournement de mineur, faux dans les titres et tentative d'homicide. Au choix.

De fait, les slogans et les arguments avancés sont à ce point vicieux, mensongers, outranciers, injustifiables — dans la plupart des cas — qu'on se demande comment pareils discours ne tombent pas immédiatement sous le coup de tout un éventail de lois.

(... oui, je sais, les organisations de consommateurs réclament depuis longtemps. Sans beaucoup de résultats.)

Alors, comment est-ce possible ? Comment se fait-il que des centaines de milliers de téléspectateurs (romands, en l'occurence) se laissent abreuver de mensonges, d'invraisemblances d'une grossièreté crasse, de débilités sans nom ? Des dizaines de milliers de gosses se font laver le cerveau — et cela est normal.

Le discours de la publicité ne choque guère, en fin de compte, parce qu'il n'est que le discours quotidien, *notre discours quotidien,* mais épuré, raccourci, réduit à l'essentiel. (Ecoutez donc, dans un bistro, des gens parler de voitures...)

Les personnages des films publicitaires, c'est nous, nous avec nos rêves débiles, nos obsessions qui finissent en guerres mondiales, avec notre quotient intellectuel qui traîne par terre, avec notre irrémédiable absurdité.

Enfin quoi ! si ce n'est pas nous, qui est-ce d'autre ?

Gil Stauffer

REÇU ET LU

Bataille pour les dimanches

La bataille sera rude, outre-Sarine, pour la conquête des lecteurs du dimanche. On sait que Ringier, en pleine réorganisation technique, sera en mesure de « sortir » « Sonntags-Blick » (dont la croissance rapide depuis sa fondation il y a sept ans lui a permis d'atteindre aujourd'hui le seuil des 200 000 acheteurs) en offset dès le 1er mai sur ses machines ultramodernes d'Adligenswil près de Lucerne; à cette occasion la partie rédactionnelle de ce supplément devrait être doublée, assumée qu'elle sera par une rédaction indépendante du quotidien « Blick ». Une formidable offensive en vue.

De son côté, « Tat » se prépare à relever le défi en programmant un « Sonn-Tat », grâce auquel la Migros devrait faire concurrence à Ringier, même le dimanche, sur son terrain de chasse réservé... Un choc de géant. Un petit contretemps tout de même, la parution du « Sonntags-Blick » en offset a obligé les maîtres de « Tat » à revoir leur arsenal technique : « Sonn-Tat » ne verra le jour qu'en été, au lieu d'avril !

Rocade au sommet

On verra dans les préparatifs de cette bataille l'une des causes principales de la rocade qui vient de se produire à la tête de « Blick » — un événement considérable de toute façon si l'on se souvient de la pénétration de cette presse de « boulevard » dans les ménages helvétiques — : Fridolin Luchsinger (38 ans), le rédacteur en chef qui en trois ans avait fait faire un bond spectaculaire au tirage de « Blick » (actuellement 271 898 exemplaires), laisse la place à Walter Bosch (34 ans), un ancien de « Anabelle » et de « Zürivision »; il s'en ira prendre la tête du « Sonntags-Blick », précisément...

Le nouveau rédacteur en chef du plus important quotidien de notre pays s'est prêté au jeu de l'interview chez ses concurrents et néanmoins amis