

Danger : colonisation publicitaire

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'Émilie : magazine socio-culturelles**

Band (Jahr): **[91] (2003)**

Heft 1476

PDF erstellt am: **11.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-282623>

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.

\$

Danger: colonisation publicitaire

Les collectifs « anti-pub » sont de plus en plus nombreux de par le monde et on s'en réjouit. Car ce n'est ni l'Etat, ni les médias ni l'industrie qui freineront le cancer publicitaire, le système capitalisme reposant sur la pub. Nous publions une réflexion critique d'un collectif français sur les mécanismes qui font de la pub un danger public. Attention!

COLLECTIF FRANÇAIS CONTRE LE PUBLISEXISME¹

La publicité, véritable pieuvre, a aujourd'hui un impact énorme sur les consciences. Toujours présente, elle est tentaculaire dans la mesure où aucun lieu ne lui échappe, aucun regard ne peut s'en détacher vraiment. On considère aujourd'hui qu'un-e Occidental-e regarde plus de 2500 publicités par jour ! La publicité marque l'inconscient aussi bien que le conscient, forge autant les préjugés que les croyances. Ainsi il apparaît aussi, et ce avec une ampleur jamais encore égalée, que la publicité est un des vecteurs les plus directs et les plus violents du patriarcat. Toutes les normes sexuées (et sexistes) sont chaque jour martelées dans les esprits. La publicité participe ainsi de la construction du genre féminin et masculin, véritables carcans sociaux apposés sur les individus selon leur sexe biologique.

Manipulation mentale

La lutte contre les publicités sexistes est un biais pour s'ériger contre la toute-puissance des images que le capitalisme et le patriarcat déversent chaque jour dans nos esprits. Combattre les publicités sexistes c'est donc rompre avec l'impunité des images du patriarcat autant qu'un angle d'attaque contre la marchandisation des rapports et des biens sociaux. Décortiquer son fonctionnement dans ce qu'elle a de sexiste sert à comprendre comment agit la publicité et plus généralement, le capitalisme.

Le caractère nocif de la publicité tient en premier lieu à son mécanisme même.

Que son but soit de vendre un produit ou, comme c'est de plus en plus souvent le cas, de promouvoir une image de marque, la pub est une manipulation mentale. Les publicitaires prétendent moins vanter les qualités d'un produit que marquer les esprits ; le taux de succès d'une pub se mesurant en termes d'«impact». Les investissements croissants pour imaginer des spots, des affiches, des encarts dans la presse prouvent, de fait, que la pub possède une efficacité et qu'elle influence réellement les achats des consommateurs-trices. Son but est de «créer des liens émotionnels» avec le public. Pour cela, la publicité adopte des stratégies issues de travaux sociologiques et scientifiques : elle rationalise la manipulation des masses. Une affiche est étudiée pour canaliser notre attention, le parcours que suit le regard étant défini avant même que l'on ait posé les yeux dessus.

Ressembler à un top modèle pour se sentir normale

La force de la pub est qu'elle s'attaque à notre inconscient, s'infiltrer dans notre cerveau pour que nous gardions en mémoire la marque. Mais plus que le nom de la société, ce sont les arguments publicitaires qui imprègnent notre esprit sans cesse assailli. Dans le cas du sexisme, abondamment utilisé, l'effet exercé sur celles et ceux qui la reçoivent n'est pas superficiel. En plus d'imposer un modèle esthétique de la féminité, les connotations sexuelles récurrentes font du corps des femmes un objet de jouissance, et modèlent le regard des passant-e-s. Les hommes sont influencés dans leur désir et les femmes dans leur être. Les premiers calquent leur érotisme sur les archétypes qui les entourent et tendent à reproduire les comportements sexistes ainsi banalisés. Pour les jeunes et moins jeunes femmes, vouloir ressembler aux mannequins est devenue une condition *sine qua non* d'une existence dite «normale». Parmi les conséquences les plus graves de ce phénomène, générées aussi par l'industrie de la beauté, on

trouve les complexes physiques et les troubles du comportement alimentaire, une maladie en constante augmentation.

« I have a dream... »

La dangerosité de la pub vient du fait qu'elle nous agresse partout : dans la rue, sur les routes, dans la presse, à la radio, à la télé, dans les transports... Jusque dans les toilettes des universités états-uniennes que des publicitaires ont jugé bon d'investir pour cibler davantage les jeunes consommateurs-trices. On le voit, la publicité nous submerge et il est certain qu'elle continuera de coloniser chaque espace vierge qu'elle pourra trouver. La forme qu'elle adopte n'est rien d'autre que celle du totalitarisme. Sait-on qu'un des fantasmes de Nike est de projeter son logo sur la surface de la lune?

Ce fait est d'autant plus inquiétant que, dans le fond, la pub s'empare de plus en plus de notions politiques au sens large. Le sentiment d'appartenance à une communauté, une façon de voir le monde, un idéal ou des valeurs que l'on défend... Ces idées qui touchent à l'identité sont pillées par les publicitaires. Car le dessein avoué de Nike, de Coca-Cola, de Gap est désormais de vendre «la magie du sport», «une sensation», «un mode de vie», plus que des baskets, du soda ou des fringues. Pour les acheteurs-teuses, acquérir des produits de la marque devient un moyen de s'affirmer personnellement, de manifester un statut social. Les rêves des jeunes consommatrices regorgent d'objets manufacturés et de produits de luxe plus que d'idéaux collectifs. La publicité propose tout simplement une utopie individuelle qui remplace les utopies sociales déjà moribondes.

¹ controlepublisexisme@samizdat.net