

"Des goûts et des couleurs, on ne discute pas"

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-282624>

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.

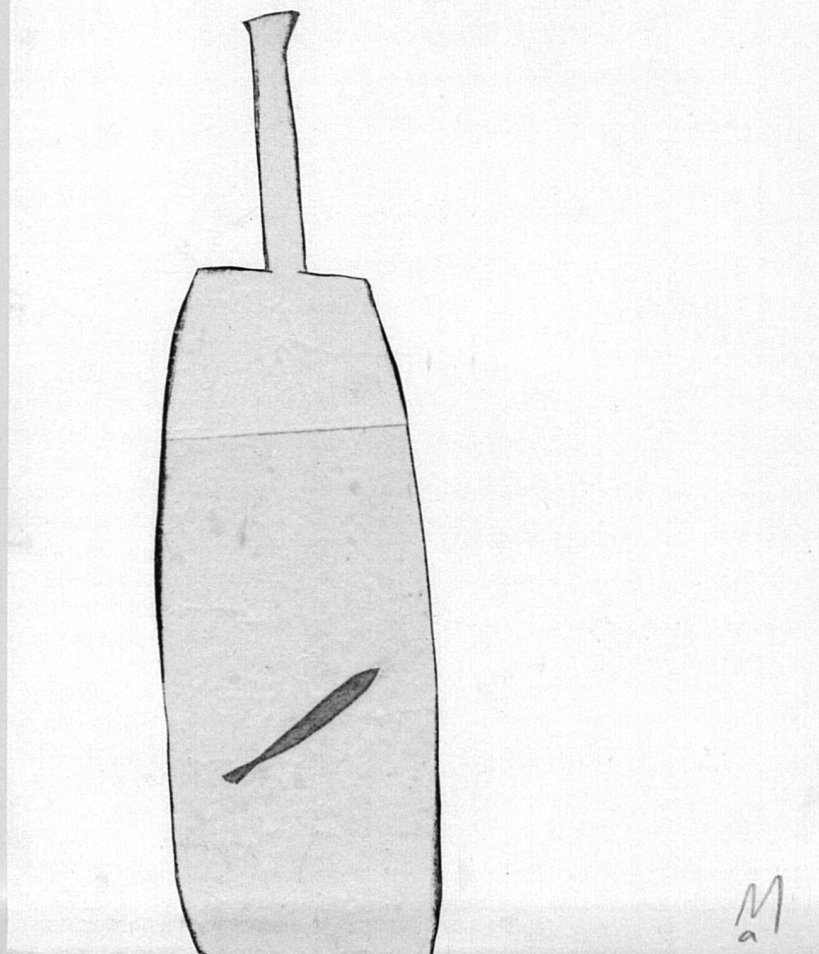
Haftungsausschluss

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.

«Des goûts et des couleurs, on ne discute pas»

La propagande publicitaire renforce le sentiment de passivité, d'autant qu'on voudrait nous faire croire qu'il est vain et insensé de l'attaquer. Beaucoup ont intégré l'idée que la publicité est une expression comme une autre et que la juger revient à discuter des goûts et des couleurs. Or il ne s'agit en rien d'esthétisme, ni d'un problème subjectif. La pub communique une idée précise («Acheter !»), de la manière la plus séduisante possible. Les formes qu'elle adopte peuvent être belles, mais en aucun cas la publicité ne peut prétendre à être de l'art. Cet argument d'une prétendue création artistique, qui vient de l'assimilation des concepteurs publicitaires à des créatifs, est l'un des plus pervers. Il vise à faire oublier que la publicité est une arme redoutable dans l'arsenal du marketing. Son unique but est de faire vendre. A la différence de la création artistique, l'«œuvre» créée par la pub est utilitaire et sa qualité est jugée en termes d'efficacité, alors qu'une peinture ou une pièce de théâtre possèdent une fin en soi. Cette idée est d'autant plus défendue par les publicitaires qu'elle les assimile à des artistes, voire à des sociologues, et que les remettre en cause reviendrait à exercer une censure sur la création ou à bâillonner la liberté d'expression. La pub tente aussi, avec succès, de s'imposer dans la culture. *Les Nuits des publivores* et autres types de manifestations veulent faire croire qu'il suffit de devenir une référence dans l'esprit des gens pour faire partie de la culture d'un pays. L'auto-défense est justifiée par rapport à l'agression, au danger qu'elle représente. C'est notre liberté que nous exerçons en exigeant de ne plus servir de cible. La publicité véhicule des valeurs sexistes et influence nos consciences. Elle n'est pas un art, et la refuser n'est pas une censure, mais une légitime défense face à un totalitarisme diffus. •

COLLECTIF FRANÇAIS CONTRE LE PUBLISEXISME



MYRIAM ABOUROUSSE