



## LA PUBLICITE... POUR LE MEILLEUR ET POUR LE PIRE

La publicité a envahi les sociétés au Sud comme au Nord. Elle s'est imposée à tous les humains et aucun secteur de la vie, privée comme publique, n'échappe aujourd'hui à ce monstre très habile, aux mille visages et tentacules, qui sait s'adapter selon les produits, les publics, les pays et les supports de diffusion.

La publicité est partout : dans les rues et dans les journaux, à la radio et à la télévision. Omniprésente, elle interfère pour le moins avec l'idée que l'Homme serait libre de vivre sa vie selon les fins qu'il s'en fixe et de choisir librement les moyens qu'il s'en donne.

Quelle que soit sa forme, la publicité coûte cher et mobilise de grands moyens techniques et humains – faisant appel à divers spécialistes : publicitaire, infographe, dessinateur, photographe, cadreur, monteur, etc. Les grandes firmes lui consacrant entre 10 et 25 % de leur budget annuel, la publicité crée des emplois et est génératrice de revenus. La publicité ou la réclame pouvant améliorer de nombreux domaines de vie quotidienne, le consommateur se voit proposer chaque jour des produits alimentaires, électroménagers, mécaniques, automobiles, téléphoniques, sanitaires même.

Mais au-delà des produits commerciaux, les annonceurs ont aussi le souci de proposer aux consommateurs des produits de qualité susceptibles de contribuer à leur bien-être : ils investissent, nombreux, en sponsorisant ou en parrainant diverses manifestations et activités dans les mondes du sport, des spectacles, de la culture et des arts. Banques et compagnies de téléphonie mobile, de cigarettes ou de boissons alcoolisées sont très actives dans les secteurs du sport et du spectacle. La publicité est alors révélatrice de nouveaux styles de vie et, façonnés par elle, les individus changent de comportement et adoptent de nouvelles manières d'être et de vivre. La publicité va jusqu'à créer de quelque manière un nouveau type d'individu.

La publicité peut contribuer positivement à améliorer la condition humaine, mais elle est aussi largement décriée pour toutes ses contributions, jugées négatives pour le bien-être de l'homme : la surconsommation, la civilisation du jetable (emballages perdus non recyclables), la dégradation de l'environnement, le manque d'information sur la consommation abusive de produits dangereux pour la santé (alcool et tabac)...

De manière récurrente, se trouve de plus en plus souvent posée une question : celle de la liberté de l'homme face à la publicité. Chacun peut dire se sentir libre, et opérer ses choix en toute connaissance de cause. Mais personne sans doute ne pourrait nier qu'il est aussi largement déterminé dans ses choix par les offres publicitaires et les conditions dans lesquelles ces offres lui sont « proposées ».

On sait l'importance aujourd'hui dans la société en général, dans les foyers et dans les lieux de travail en particulier, des médias : presse écrite, radio, télévision, internet.

Le nombre de quotidiens a été multiplié par 10 voire 20 ou plus dans certains pays, de plus en plus distribués gratuitement. Les grandes artères et les rues de nos villes sont bordées de pancartes vantant les qualités de tel ou tel produit, les mérites de tel ou tel homme ou parti politique à l'approche des échéances électorales. La publicité est partout, parfois discrète, parfois envahissante, et il serait évidemment impensable d'envisager sa suppression. Sa réglementation serait difficile en Afrique. En France, le président Nicolas Sarkozy a décidé sa suppression sur les chaînes du service public : l'annonce en a été mal accueillie et il a fallu des campagnes d'explication, des débats houleux au parlement, et la recherche de solutions compensatoires et de garanties de financement du service public pour enfin arriver à l'application de cette décision.

Médias, annonceurs et consommateurs restent attachés à la publicité, chaque partie en tire profit. Triomphant sur tous les plans, où s'arrêtera la publicité qui ne se donne pour l'instant aucune limite et transgresse aisément des lois et des principes qu'on pourrait considérer comme sacrés ? Face à sa puissance, la liberté de l'homme est en danger et ce ne sont pas les progrès des médias en matière de technologie qui garantiront le libre arbitre. Dans le champ réduit qui est le sien, sous influence, soumise à **une médiatisation** souvent **tapageuse** de la part de certains annonceurs, et ne trouvant pas aisément le pouvoir de lui résister, la liberté de chacun, jamais indifférente au message publicitaire, est souvent conduite à y adhérer.

Face à cette « agression », certains Etats ont mis en place **des instances de régulation de la publicité** qui statuent sur le contenu des messages publicitaires et les effets qu'ils peuvent avoir sur les populations. Des messages ont été retirés des antennes ou des rues après quelques temps de diffusion. Poursuivie avec une plus grande rigueur, et complétée par une éducation de la population au décryptage des messages publicitaires, cette politique permettrait au consommateur de faire des choix raisonnés, basés sur ses besoins réels et non ceux que la publicité et le respect d'une éthique de la publicité aideront l'homme à préserver sa liberté face à la multiplicité des choix qui lui sont offerts.

François YAOVI,  
Débats courrier Afrique de l'Ouest,  
N°79 Novembre 2010.

\*\*\*\*\*

## **I-VOCABULAIRE**

Expliquez les expressions suivantes selon le contexte :

- une médiatisation tapageuse (§31. 6)
- des instances de régulation de la publicité (§4 1.1)

## **II-RESUME**

Résumez le texte proposé en 150 mots avec une marge de tolérance de  $\pm 10\%$ .

Vous indiquerez à la fin de votre résumé le nombre de mots utilisés.

## **III-DISCUSSION**

« Face à sa puissance (la publicité), la liberté de l'homme est en danger et ce ne sont pas les progrès des médias en matière de technologie qui garantiront le libre arbitre. »

Appréciez cette réflexion de François YAOVI dans un développement composé à l'aide d'exemples précis.

\*\*\*\*\*