

Extrait du econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

<http://econokoi.org>

Publicité et argumentation publicitaire

- communication - A connaître -

Communication ◉

Date de mise en ligne : mardi 19 dcembre 2006

econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

« Qu'est-ce que la publicité ? Elle consiste dans le contrôle intégral par l'émetteur, d'un bout à l'autre de la chaîne communicationnelle, du message qu'il a produit. Pour ce faire, il « achète de l'espace » dans l'espace public, c'est-à-dire qu'il loue des supports d'affichage dans la rue ou des emplacements dans les journaux, à la radio ou à la télévision (et depuis peu, sur les réseaux informatiques). [1] s'agit-il d'une entreprise de persuasion ou de conviction ? De quoi le message publicitaire veut-il convaincre ? [2] La publicité influence et, pour ce faire, elle séduit, dramatise, spectacularise et, souvent, manipule. Elle rend le message agréable ou frappant. Bref, elle fait tout pour que le message lui-même rejaillisse sur le produit. [3] D'une façon plus générale, la publicité justifierait le système qui la fonde, celui de la consommation de masse au sein d'une économie libérale. Globalement, elle pourrait être considérée comme un acte militant en faveur du système, dont elle est par ailleurs un des piliers les plus essentiels ».

« Le XX^{ème} siècle a vu s'installer progressivement un genre nouveau de messages argumentatifs, destiné, non pas à défendre une opinion ou une cause, mais à promouvoir un produit et à inciter à son achat : la publicité. (...) Elle accompagne une modification en profondeur de la production et de la consommation de biens économiques. La culture de l'épargne qui régissait jusque-là le monde occidental cède progressivement le pas devant la culture de la dépense. (&) Devant l'abondance de produits concurrents souvent dotés des mêmes caractéristiques, l'information n'est plus suffisante pour stimuler les ventes. La publicité devient le stimulant principal de la consommation. »

[1] BRETON Philippe, (2000), *La parole manipulée*, La Découverte, Paris. p. 52-56

[2] BRETON Philippe et PROULX Serge, (2002, 2006), *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La Découverte, Paris.