D’après vous, faut-il supprimer la publicité ?

*Vous répondrez à cette question de manière argumentée en respectant la méthodologie et en vous appuyant sur des exemples précis tirés de votre culture personnelle.*

La publicité est omniprésente dans notre société actuelle, que ce soit pour l’informatique, la publicité sur les panneaux d’affichage, les placements de produits dans les films & séries télévisées, les journaux ou encore tout simplement entre deux émissions. Il est normal de devoir se poser la question quant à son importance, et si il ne serait pas plus avantageux de la supprimer. Nous nous attarderons dans un premier temps sur les inconvénients de la publicité, puis dans un second temps nous traiterons ses aspects plus bénéfiques.

Dans un premier temps il est judicieux de s’appuyer sur quelques exemples de publicité, par exemple celles de la télévision ; quasiment aucun film de nos jours n’est pas scindé en plusieurs parties par des tonnes de pubs. Sur internet, il est impossible de surfer sans tomber sur des éventuels achats, promotions « derniers instants » qui ne sont pas toujours sincères, ou encore lors du visionnement d’une vidéo de deux minutes vous écoperez d’une demi-minute de publicité. Voici déjà le premier point négatif de la publicité, la quantité. Tout le monde reconnaît que la publicité est trop « abondante ». Vient ensuite son second point noir, sa qualité ou encore son contexte. Souvent les pubs utilisent l’humour, emploient des stars ou ont recours à divers procédés pour taper à l’œil de l’acheteur, quitte à se loger là où elles n’ont pas du tout la place.

La publicité est très contrôlée, elle est soumise à des normes ou encore des restrictions comme par exemple pour cibler un public en particulier, elle est limitée dans le temps si celle-ci est une vidéo, ou encore ne possède pas tous les droits pour un texte. Elle reste donc malgré tout contrôlée et permet à ceux qui la diffusent une source de revenus, elle permet aussi de créer du boulot à ceux qui la réalisent, et permettent l’augmentation de notoriété de ceux qui parlent ou s’affichent dans celle-ci. La publicité permet aussi de tenir les consommateurs au courant des dernières nouveautés, elle est donc indispensable au consommateur lambda.

A un moment, il faut bien que quelqu'un fabrique les publicités que vous voyez partout : le Président de l'agence et ses directeurs commerciaux les vendent à leurs clients annonceurs, on en parle dans la presse, on les parodie à la téloche, on les dissèque dans les bureaux d'études, elles font grimper la notoriété du produit et ses chiffres de vente par la même occasion. Mais à un moment, il y a un jeune con assis sur sa chaise qui les a imaginées dans sa petite tête et ce jeune con il vaut cher, très cher, parce qu'il est le Maître de l'Univers, comme je vous l'ai déjà expliqué. Ce jeune con se situe à la pointe extrême de la chaîne productiviste, là où toute l'industrie aboutit, là aussi où la bagarre économique est la plus âpre. Des marques imaginent des produits, des millions d'ouvriers les fabriquent dans des usines, on les distribue dans des magasins innombrables. Mais toute cette agitation ne servirait à rien si le jeune con sur sa chaise ne trouvait pas comment écraser la concurrence, gagner la compétition, convaincre les acheteurs de ne pas choisir une autre marque. Cette guerre n'est pas une activité gratuite, ni un jeu de dilettante. On ne fait pas ces choses-là en l'air. Il se passe quelque chose d'assez mystérieux quand, avec Charlie, le directeur artistique assis en face de moi, nous sentons que nous avons trouvé une idée pour fourguer une fois de plus un produit inutile dans le panier de la ménagère pauvre. Tout d'un coup, on se regarde avec des yeux complices. La magie est accomplie : donner envie à des gens qui n'en ont pas les moyens d'acheter une nouvelle chose dont ils n'avaient pas besoin dix minutes auparavant. A chaque fois, c'est la première fois. L'idée vient toujours de nulle part. Ce miracle me bouleverse, j'en ai les larmes aux yeux. Il devient vraiment urgent que je me fasse lourder.

Mon titre exact, c'est concepteur-rédacteur; ainsi appelle-t-on, de nos jours, les écrivains publics. Je conçois des scénarios de films de trente secondes et des slogans pour les affiches. Je dis « slogans » pour que vous compreniez mais sachez que le mot « slogan » est complètement has-been. Aujourd'hui on dit « accroche » ou « titre ». J'aime bien « accroche » mais « titre » est plus frime. Les rédacteurs les plus snobs disent tous « titre », je ne sais pas pourquoi. Du coup, moi aussi je dis que j'ai pondu tel ou tel « titre » parce que si tu es snob tu es augmenté plus souvent.

Question :

Relever et expliquer la manière dont le narrateur perçoit

- le métier de publicitaire de manière générale

- son propre travail personnel

Quelle image cherche-t-il à renvoyer au lecteur ?