



AGIR
pour
l'environnement

PUBLICITÉ

Mémento du **GRÉCIELLE**

Mesure n°34 : Créer une Haute Autorité de la Publicité

Dans un système où les stimuli commerciaux enserrent l'acheteur potentiel de toute part, les publicités finissent par perdre en efficacité. Etre sans cesse sollicité crée une saturation qui nuit à l'efficacité même du système. L'environnement publicitaire est tentaculaire. Nul ne peut se soustraire à cette agression puisqu'elle s'imisce dans les moindres recoins de notre vie.

Paradoxalement, l'omniprésence publicitaire dilue le message qu'elle porte pour renforcer un système reposant sur le règne de l'objet-roi, sur la réification de l'être par l'avoir. Quel citoyen serait prêt à accepter un système politique qui lui imposerait plusieurs milliers de fois par jour un message qui mimerait une diversité fictive pour mieux imposer une seule et même orientation idéologique ? Ce que les citoyens refuseraient, les consommateurs l'acceptent. La publicité a réussi à faire accepter ce que les dictatures ont dû imposer.

Pour assurer malgré tout leur pérennité financière, les agences de communication doivent faire preuve de « créativité » et violer les résistances des consommateurs. Pour ce faire, la publicité doit être intrusive, sensitive. Olfactive, sonore, ciblée, choquante, violente ou affectueuse, la pub prend des formes inattendues. Tout est bon pour accroître sa pression et sa mainmise. A tel point que tout échange mime le format publicitaire. Pour parvenir à ses objectifs, le responsable politique doit formater son propos et flatter la laideur et la bêtise au détriment de la réflexion et de sa complexité.

Mais comme tout système non régulé, le monde publicitaire dérive lentement mais sûrement et provoque l'overdose de la cible potentielle. Conscients cet écueil, les pubeux se sont fictivement astreints à une régulation fictive en s'inventant un Bureau de Vérification de la Publicité composé pour l'essentiel de publicitaires qui n'ont aucun intérêt à se montrer trop rigoureux dans leur « autocontrôle ». Ce faisant et avec les années, le monde de la publicité s'est pris à croire ou à rêver que ce BVP était de nature à réguler un secteur où tout est permis. Or, la multiplication des exemples de publicités utilisant des arguments fallacieux, faussement écologiques, tend à prouver que la logique du « juge et partie » ne pourra jamais se substituer à une contrôle régalién. Face aux errements du secteur publicitaire, l'Etat doit prendre ses responsabilités en créant, à l'instar du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, une Haute Autorité de la Publicité composée de personnalités indépendantes.

