

La publicité - moyen d'information et instrument économique

**Auteur: Otilia Balan
Cons. Ling.: N. Zgardan**

L'objectif de cette étude est de révéler l'importance de la publicité dans le développement économique mondial. J'ai fait également une analyse du phénomène publicitaire comme facteur médiatique, surtout, dans le contexte macroéconomique.

L'accroissement économique progressif nous place aujourd'hui dans une époque où la consommation et la production restent insignifiantes face à l'information. À cette étape l'information représente la force directrice de n'importe quelle société: économique, politique, culturelle ou même civile. Ainsi l'ensemble « mass media » devient en court temps un facteur manipulateur de grandes proportions. Dans ce contexte s'inscrit aussi le phénomène publicitaire.

L'augmentation permanente de la sphère de production qui apporte sans cesse de nouveaux réalisateurs et de nouveaux produits introduit le concept de « l'orientation du consommateur ». Armand Mattelart affirme que : « L'internationalisation des marques ne peut qu'accélérer la banalisation des produits et des services, seule une communication de masse pourra les différencier, les faire désirer et les faire acheter » [4, p. 158].

De cette manière la publicité est devenue essentielle pour stimuler le consommateur requis par divers produits identiques et concurrents. En conséquence la publicité commence à être regardée par certains spécialistes comme école sociale de consommation et communication, indispensable à l'équilibre du système macroéconomique [5, p. 125-154, 6, p.53-75]. La publicité est, de même, une grande source de création artistique et surtout un phénomène social, une fabrique de style de vie et de nouvelles valeurs. L'accroissement des investissements publicitaires va de pair avec le développement de l'économie de marché.

En cette matière les Etats-Unis occupent la 1^{ère} place, loin devant les autres pays riches. Ils font plus d'une moitié des dépenses publicitaires mondiales. En 1999 les Etats-Unis enregistrent 46% du total de dépenses publicitaires globales, tandis que les pays de l'Europe Occidentale environ 30,5%, le Japon - 11% [7, p. 4-14].

Au cours des années 1988-1998, les investissements réalisés par les mêmes membres dans ce domaine poussent avec un indice de 1,66, 1,77 et 1,26 fois qui correspondent respectivement aux pays mentionnés plus haut [2, p. 161].

Une campagne publicitaire d'une haute qualité suit son objectif principal – d'influencer la mentalité de sa cible. Ainsi une bonne campagne est celle qui a été mémorisée par son public. La publicité doit mettre en valeur la singularité pratique, économique ou psychologique du produit proposé. Elle s'appuie sur une démarche creative originale qui doit tenir compte des caractéristiques de l'objet promu aussi en respectant les contraintes budgétaires définies par le client [2, p. 159-160].

Il est donc très important de transmettre au public le message qui correspond à la réalité du produit. Si le message n'est pas compris par la cible, la communication n'est pas réussie.

La publicité a souvent prêté le flanc aux critiques décriant ses excès et ses débordements surtout en matière de « promesse » et d'argumentation. Dans les conditions de la concurrence actuelle, la publicité fait appel aux méthodes plutôt « tabou » qu'on regarde souvent comme moyens de manipulation. Le monde publicitaire est souvent tenté d'utiliser des techniques qui ne correspondent toujours aux principes éthiques. Ça trouve l'expression dans les slogans exagérés utilisant des formulations superlatives qui mettent en dehors de la concurrence les autres marques de la même spécialisation, par exemple, le slogan pour la bière Carlsberg « La meilleure bière du monde », ou « Le meilleur cyberclub de la ville », pour un cybercafé de Kichinev. L'antipublicité, une variété de la publicité comparative, est un autre moyen de promotion très séduisant, ainsi le producteur coréen Hyundai a essayé d'augmenter ses ventes en lançant en

Grande Bretagne le slogan: «Même un pot à thé a une garantie plus haute qu'un Rover». A mon avis, de semblables «techniques» sont destinées à un public incompétent et facilement à diriger, elles provoquent plutôt des motifs à rigoler qu'à acheter ou consommer. De même, je crois que la concurrence dépourvue de loyauté ne peut que provoquer une réaction adverse envers cette manipulation qui dépasse toutes les limites. Le public peut accepter une informatisation, mais non un traitement standard pour la foule. Ainsi même aux Etats-Unis, pays où règne le libéralisme économique, l'activité publicitaire est soumise à des restrictions. Dans les pays de la communauté européenne, les produits pharmaceutiques, le tabac, les boissons alcoolisées sont soumis à des limitations plus au moins sévères. La Belgique et L'Allemagne, par exemple, considèrent la publicité comparative comme une forme de concurrence hors des règles.

De nombreuses indignations viennent de la part d'un certain groupe social envers l'action publicitaire, cependant je suis persuadée que la réalité économique dans laquelle nous nous trouvons ne nous permet pas d'agir en l'ignorant. En cette direction, je partage le point de vue de Bernard Cathelat: «Le passage d'une économie de production à une économie de consommation, non seulement modifie le rythme et l'orientation de la croissance, mais nécessite une adaptation, un apprentissage du *métier du consommateur* » [3, p. 53].

Bibliographie :

1. Bernheim Francois, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse, 2004, p. 181-182, 262.
2. Bertrand Claude -Jean, *Médias. Introduction à la presse*, Paris, 1995, p. 155-165.
3. Cathelat Bernard, *Publicité et société*, Paris, 1992, p. 42-54.
4. Mattelart Armand, *La Publicité*, Paris, 1994, p. 158.
5. Ogilvy David, *Ogilvy on Advertising*, Москва, 2005, p.125-154.
6. Головлева Е. Л., *Основы рекламы*, Москва, 2005, p.53-75.
7. Киппхан Гельмут, *Энциклопедия по печатным средствам информации*, МГУИ, 2003, p. 4-14.