

A propos de la publicité

Par Phan Lâm Tùng JJR 59



Ces derniers temps, à Saigon-HCMV, la publicité a fait couler beaucoup d'encre. En mai dernier, le quotidien Tuổi Trẻ a mis les consommateurs en garde devant l'achat de divers produits, particulièrement celui des appareils électroniques, électroménagers, des machines à laver, des réfrigérateurs. Il ne suffit pas en réalité de relater les faits, de faire une enquête descriptive appuyée sur des preuves probantes, il vaudrait mieux rappeler aux lecteurs qu'ils ne doivent pas se fier aux belles formules publicitaires bien convaincantes et qu'ils doivent prendre immédiatement conscience qu'elles sont toujours incomplètes, partielles, partiales.



En général, dans la concurrence commerciale, les producteurs ne peuvent pas faire de la publicité. En effet, les consommateurs se fondent la plupart du temps sur celle-ci pour effectuer leurs achats. Aussi, les maisons de commerce, les sociétés de production, les grands magasins font la publicité à qui mieux-mieux. Leur support est varié, depuis l'affiche, le panneau, le prospectus, les journaux et revues, la radio, la télé, jusqu'à l'Internet. Notons que ces moyens sont restreints dans le temps et dans l'espace, ainsi les formules publicitaires sont brèves. Si les spots télévisés tapent à l'œil, ils ne durent que quelques minutes, ce qui se comprend, le coût publicitaire étant élevé.

De l'avis général des connaisseurs, il est sage de ne pas croire religieusement à la publicité. Que ce soit l'affiche, le prospectus, le spot sur le Net, tout n'est pas dit intégralement. Auriez-vous besoin de tel ou tel renseignement techniques sur tel ou tel ordinateur, la vendeuse pimpante et gracieuse vous en fournit en quelques phrases, et vous lui faites confiance. Nous disons donc comme Corneille : « On ne sait quel charme

vers elle emporte le client ». (« *Un je ne sais quel charme vers vous encore m'emporte* », Corneille, *Polyeucte*). Voilà où en est le marketing à l'heure actuelle.

Même les appareils photo sont attirants par leur modèles, leur format, leur technique avancée, cependant vous ne trouvez point leur mode d'usage, à vous de vous débrouiller vous-mêmes, après avoir raté plusieurs prises.

Regardons une page de publicité dans un journal. Nous voyons en milieu de page un téléviseur derrière lequel le mot Samsung apparaît en caractères gros et gras, et c'est tout. Tout au plus, en bas de la page, à gauche, ou à droite, figurent quelques détails évocateurs : « Samsung, pour vous rendre la vie plus heureuse ». Ainsi les informations publicitaires ne sont pas complètes. A travers celles de Samsung, nous découvrons la nouvelle tendance publicitaire : la formule est concise, reconnaissons-le, en même temps elle est suggestive, nous pensons dès lors que Samsung fait le bonheur de tous les téléspectateurs, et qu'il dépasse de loin toutes les autres marques par sa sonorité, la netteté de ses images aux contours bien cernés, par la gamme de ses couleurs...



La partialité n'est pas le désintéressement. Comment voulez-vous que l'on soit impartial quand on veut écouler le plus possible les produits fabriqués, de là il faut leur attribuer des vertus merveilleuses, inimaginables ! C'est dire par là que les agences publicitaires grossissent, déforment sans vergogne, pourvu qu'il n'y ait pas



de mévente. Plus il y a de produits vendus, plus il y a des bénéfices, des profits, et l'agence y est pour quelque chose. Point n'est besoin de présenter les choses telles qu'elles sont, et puis à quoi bon car les autres agences de l'autre côté décuplent les qualités de leurs marchandises. Finalement, plus les producteurs affabulent, plus ils ont des avantages, le désavantagé est toujours l'acheteur. Un autre aspect de la publicité sans panneau ni spot, c'est la vente en promotion. Là, le client risque de ramener chez lui de la camelote car l'appareil *made in Japan* que l'on prétend être est figolé avec des pièces falsifiées.

Nous vivons un temps où il semble que l'homme se moque de toute conscience morale. Il n'y a pas plus de 10 ans, la fabrique de conserves Hả Long, pour écouler les produits dépassant la date de consommation, a enlevé les étiquettes pour en coller des nouvelles, prolongeant la date d'usage de quelques années. De tels actes sont regrettables et condamnables. Les étiquettes sont aussi des formes publicitaires. Si elles sont

partiales, les produits alimentaires deviennent nuisibles à la santé. Les services compétents et responsables ne peuvent en venir à bout dans leurs contrôles, ou alors ils ferment intentionnellement les yeux par intérêt.

Dans les temps modernes, de nombreuses personnes sont auréolées de lumière, sont divinisées, déifiées. N'est-ce pas là la publicité ? Le Dieu de Jean-Jacques Rousseau, « *le Dieu de tous les êtres, de tous les hommes, de tout l'univers* », qu'en dira – t – il ?

**Phan Lâm Tùng – ancien de JJR
- Mirage de la vie –
Saigon, 30 juin 2009.**