Florence AMALOU, *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*

Paris, Stock, 2001, 329 p.

Angeliki Koukoutsaki-Monnier

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7280>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7280

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2002

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Angeliki Koukoutsaki-Monnier, « Florence AMALOU, *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin* », *Questions de communication* [En ligne], 2 | 2002, mis en ligne le 23 juillet 2012, consulté le 25 octobre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7280> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7280>

Ce document a été généré automatiquement le 25 octobre 2022.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Florence AMALOU, *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*

Paris, Stock, 2001, 329 p.

Angeliki Koukoutsaki-Monnier

RÉFÉRENCE

Florence AMALOU, *Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin*. Paris, Stock, 2001, 329 p.

- 1 Jusqu'où peut aller la communication pour vendre ? Telle est la question que pose Florence Amalou, journaliste au *Monde*, dans son *Livre noir de la pub*. Grand succès commercial juste quelques mois après sa parution, l'ouvrage semble avoir conquis étudiants, professionnels et grand public, tant par l'actualité de son sujet que par le langage polémique de son auteur. Le titre annonce déjà la problématique et indique un parti pris : il s'agit de dénoncer aussi bien les mythes, les « fausses vérités » véhiculées dans les messages publicitaires, que les pratiques et les intérêts qui sous-tendent l'expansion de cet outil de communication. Issu des enquêtes personnelles de l'auteur, ainsi que d'une documentation bibliographique et journalistique, l'ouvrage propose un aperçu de « la réalité souterraine » de l'univers de la publicité, à l'ère de l'expansion de la société marchande et de la globalisation des systèmes de communication. Le cadre spatio-temporel est celui de la France contemporaine ; toutefois, de nombreux cas en dehors de l'hexagone, notamment aux États-Unis, viennent soutenir et illustrer les propos de l'auteur, car « la différence entre l'Europe et les États-Unis, c'est juste un temps de décalage. Mondialisation économique oblige » (p. 10).
- 2 L'ouvrage est structuré en trois parties. Dans un premier temps, l'auteur s'interroge sur la représentation de la population dans la publicité et sur les contenus véhiculés dans celle-ci. L'objectif est de dénoncer le sexisme « dégradant » pour les femmes, la

présentation caricaturale de la vieillesse, ainsi que l'exclusion des gens de couleur ou les « clichés coloniaux » qui accompagnent la présence occasionnelle de ces derniers dans les messages publicitaires. Si un discours sur la manipulation idéologique opérée par les médias semble de nos jours dépassé, une liste exhaustive d'exemples de publicités contemporaines démontre l'actualité, mais aussi la gravité de ces préoccupations. Elle soulève ainsi des questions inquiétantes sur le fonctionnement et l'avenir de la société dite « démocratique », sur la liberté de l'individu, ainsi que sur le rôle de la publicité dans la formation de la conscience collective.

- 3 La deuxième partie, qui donne toute sa force à l'ouvrage, porte sur les publicitaires, agences mais aussi annonceurs. D'un chapitre à l'autre, se dévoilent, illustrés par des cas réels, les stratagèmes utilisés par les publicitaires afin de s'infiltrer dans les écoles pour conquérir les jeunes, futurs consommateurs, et y établir les premières habitudes de consommation. Sont aussi présentées les techniques sophistiquées de « géo-marketing », qui permettent à des entreprises de collecter des renseignements détaillés sur la vie privée des personnes, leurs modes de consommation et leurs habitudes, afin de pouvoir proposer « le bon produit au bon moment à la bonne personne » (p. 127). Si les enjeux de ces pratiques ne paraissent pas encore inquiétants en France, l'exemple d'une petite américaine de douze ans, victime d'un criminel qui avait acquis des informations sur elle auprès d'une mégabase de données, démontre la gravité de la situation. L'auteur décèle également les enjeux commerciaux qui déterminent les politiques des laboratoires pharmaceutiques concernant la diffusion de médicaments, les campagnes de vaccination et la formation des médecins. Le rôle des agences publicitaires dans ce type d'opérations s'avère majeur : « Il suffit, pour prendre la mesure de l'influence des entreprises, de voir la facilité avec laquelle les laboratoires pharmaceutiques deviennent de grands ordonnateurs – et les financiers – de campagnes dites de santé publique » (p. 13). Nous découvrons, enfin, les stratégies qu'adoptent les fabricants de cigarettes pour contourner les interdictions publicitaires concernant le tabac et renforcer leur image de marque, ainsi que l'utilisation croissante des images provocantes ou violentes dans les messages publicitaires. Pour finir, l'ouvrage traite des relations entre publicité et politique. La fragilité du concept de la « liberté d'expression » prend toute son importance dans un contexte où la publicité constitue la principale source de financement des médias. D'ailleurs, la place des « consultants de communication » devient progressivement stratégique dans la vie politique tout en restant officieuse.
- 4 Le *livre noir de la pub* ne soulève pas de questions nouvelles. La polémique sur la publicité, en tant qu'appareil idéologique, et son impact dans la formation de la conscience collective n'est pas récente. L'auteur le signale. Il semblerait, pourtant, que l'ouvrage de Florence Amalou s'inscrit dans un courant récent, « anti-pub » ou « publiphobe », se manifestant depuis quelques années par la parution de travaux journalistiques tels que le *No Logo* de Naomi Klein (Picador, 1999), d'ouvrages de fiction comme le *99 Francs* de Frédéric Beigbeder (Grasset, 2000), ou même de travaux sociologiques, tels que *La parole manipulée* de Philippe Breton (La Découverte, 2000). Au sein du même cadre, peut s'inscrire la création de l'association « Casseurs de Pub ».
- 5 Si la thématique de l'ouvrage n'est pas originale, il faut néanmoins lui reconnaître trois mérites. Il se distingue, d'abord, par l'ampleur des informations fournies concernant les pratiques des publicitaires et les intérêts qui sous-tendent leurs politiques, informations souvent officieuses et non communiquées publiquement. Son deuxième

mérite concerne le langage direct et polémique, l'audace de son auteur à poser des questions aujourd'hui oubliées, à rappeler qu'à l'époque de la « démocratisation » des biens et des services, rien n'est gagné et que la manipulation idéologique est bel et bien présente dans nos sociétés. Toutefois, on regrette l'absence d'une analyse plus approfondie sur la réception des messages selon les différents publics, ce qui risque de faire paraître certains liens de cause à effet simplistes. Cependant, cette réserve ne diminue en rien l'apport principal de l'ouvrage, l'appel lancé pour l'instauration d'une « éthique » de la publicité ; car, ainsi que le souligne l'auteur, « on a trop longtemps supposé que, par politesse ou par respect, leurs publicitaires et leurs clients, conscients de ce qu'ils imposent à leurs concitoyens, se préoccuperaient de la sensibilité collective. Qu'ils se fixeraient eux-mêmes des limites. Qu'ils prendraient la mesure des conséquences que leur production d'images commerciales peut avoir sur la société, l'avenir et la psychologie des individus qui la composent. On a eu tort » (p. 319).

AUTEURS

ANGELIKI KOUKOUTSAKI-MONNIER

CHROME, université Paris 3