

LbE

Nr. 8 Zivilgesellschaft und politisches Engagement

Afrique du sud : la publicité

Reportage : Subry Govender

Redaktion: Sandrine Blanchard

Übersetzung: Anne Thomas

1 weibliche Off-Stimme (Reportage-Text + Outro)

2 fiktive Figuren (Intro+ Dialog) :

- **Philomène (nom peut être adapté) :** jeune femme qui sait beaucoup de choses, grande sœur d'Alphonse

- **Alphonse (nom peut être adapté) :** jeune homme plus naïf, qui pose plein de questions, petit frère de Philomène

6 Voice-overs (anglais):

- VoxPop : un jeune homme et une jeune femme
- Danni (femme adulte)
- Shannon (homme)
- Junaid (jeune homme)
- Keyan (homme adulte)

Générique LbE

Philomène :

Bonjour à tous et à toi aussi, Alphonse !

Alphonse :

Salut Philomène !

Philomène :

Notre série Learning by Ear sur la société civile et l'engagement citoyen s'intéresse aujourd'hui à la publicité.

Alphonse :

Tiens ? Mais qu'est-ce qu'il y a donc à raconter, sur la pub ?

Philomène :

Eh bien, je ne sais pas si tu as remarqué, mais la publicité, on la trouve partout...

Alphonse :

C'est vrai qu'il y a des affiches dans les rues, des spots à la télé, à la radio...

Philomène :

... et même sur les vêtements, quand la marque est inscrite en gros...

Alphonse :

C'est parti, pour une émission garantie... sans coupure de pub !

Philomène (rit):

... et nous mettons le cap sur l'Afrique du sud...

1. VoxPop Marques

a) Jeune homme : « *Brand good, if you like it, you buy it. It makes you look famous. »*

trad. frçs : « Les marques, quand tu aimes, tu achètes. Ça pose son homme. »

b) jeune femme : « *I spend a lot of money and I don't normally think before I spend it. And I don't whether I could spend it the next day or not. I'm very lavish when it comes to money. It's mostly like to fit in with the crowd. »*

trad. frçs : « *Je dépense beaucoup d'argent et, en règle générale, je ne réfléchis pas avant de le dépenser. Je ne me demande pas non plus si je pourrais en avoir besoin plus tard. Je suis très dépensière. La plupart du temps, c'est pour suivre la mode »*

Voix off :

Les jeunes, d'Afrique ou d'ailleurs, sont une cible privilégiée de la publicité. Sous forme d'affiches ou de spots, à la radio, dans les journaux, sur internet ou à la télé, la plupart des marques à la mode essaient en premier lieu de convaincre la jeunesse d'acheter ou de consommer leurs produits. Danni Vos dirige Redcube, une agence de pub de Johannesburg. Et elle explique ouvertement les méthodes marketing employées dans le milieu pour séduire le jeune public.

2. Danni Stratégies

trad. frçs : « *D'abord, une marque développe une stratégie pour créer un environnement propice, afin de d'attirer le consommateur. Ensuite c'est à nous de soumettre une idée de campagne de pub assez originale. Cette idée doit rendre la marque visible, et une fois qu'on en parle, il s'agit d'élargir cette présence ce qui facilite processus publicitaire. Ça permet aux médias de relayer aussi le message. On montre des jeunes qui vivent leurs rêves, qui deviennent célèbres. C'est comme ça qu'on les accroche. »*

Alphonse :

Pourquoi les jeunes seraient-ils plus réceptifs à la publicité que les autres ?

Voix off :

Souvent, les jeunes veulent trouver leur place au sein du groupe, que ce soit à l'école dans leur quartier ou dans leur famille. Et ils considèrent que les marques à la mode peuvent les aider à s'affirmer et à ressembler aux gens qu'ils aiment ou qu'ils admirent, surtout les vêtements. Danni Vos :

3. Danni influence adultes

trad. frçs: « *On utilise certaines techniques marketing, comme le matraquage publicitaire, un peu comme un enfant qui insiste auprès de ses parents jusqu'à ce qu'ils lui achètent ce qu'il veut. D'autres cherchent à établir une certaine connivence, et jouent sur la pression du groupe. Car les jeunes sont très influencés par les autres et ils portent les mêmes marques que leurs amis. Ils aimeraient s'affirmer comme des individus, mais en fait, ils fonctionnent beaucoup en groupe. Et bizarrement, ils adorent les marques d'adultes. BMW a énormément de succès et puis il y a la chaîne de télévision MTV ou Coca-Cola – toutes les marques qui incarnent un certain style de vie comptent pour eux. »*

Voix off :

A l'agence de Danni Vos, on en est certain : la machine à fabriquer du « rêve américain » fonctionne toujours, et elle continue d'impressionner, notamment, les jeunes Sud-Africains.

4. Danni Stimuli

trad. frçs: *«L'esthétique utilisée fait référence au mode de vie qu'on peut voir dans les films hollywoodiens ou les séries télé. Les jeunes cherchent la gloire qu'ils associent à la richesse matérielle. Ils adulent les gens célèbres. Lier une star à une marque, ça ouvre les portes du marché jeune. »*

Voix off :

D'ailleurs, les stratégies marketing employées par Danni Vos et ses confrères portent leurs fruits. Parmi les « victimes de la mode » qui défilent dans les rues de Durban, il y a Shannon Naidoo. Cet infirmier de 22 ans, qui lit avec intérêt les magazines branchés, est content que son look plaise aux autres:

5. Shannon

trad. frçs : *« Comme ça, tu attires l'attention. Les gens te dévisagent, ils te remarquent, à cause de ton style. En fait, tu deviens intéressant, juste parce que tu portes des vêtements qu'ils aimeraient avoir et qu'ils ne peuvent pas se payer, alors que moi, si. »*

Voix off :

Junaid Ahmed Shabli, un autre jeune de Durban, affirme pour sa part qu'il préfère économiser son argent pour s'acheter des chaussures de sport de marque plutôt que de le dépenser pour un bout de pain.

6. Junaid

trad. frçs: « *Ça donne un bon look. Et puis c'est de la bonne qualité. En tout cas, c'est agréable à porter. C'est pour ça que j'aime les marques. »*

Alphonse :

Ben oui, mais c'est cher, aussi, les grandes marques ! Et en Afrique, les gens n'ont pas forcément les moyens de se les payer !

Philomène :

En Europe non plus, d'ailleurs. Mais ta remarque est pertinente. Elle rejoint l'avis du professeur Keyan Tomaselli, de l'université de KwaZulu-Natal, à Durban. Il est spécialisé dans l'analyse du discours médiatique.

7. Keyan idéologie

trad. frçs : « *L'objectif de la publicité pour les grandes marques, c'est de nous convaincre d'acheter des produits dont nous n'avons probablement pas besoin, avec de l'argent que nous n'avons pas forcément, et de faire des choses que nous ne sommes pas obligés de faire. Elles vendent une image, pas un produit. Le produit, c'est le support qui véhicule l'image, tandis que la marque véhicule le message. »*

Voix off :

Etant donné l'omniprésence de la publicité dans leur quotidien, Keyan Tomaselli ne trouve pas étonnant que les jeunes succombent aux multiples tentations...

8. Keyan

trad. frçs : « *N'achetez que ce dont vous avez besoin. Utilisez la pub pour faire des choix, mais ne consommez pas seulement parce que vous pouvez vous le permettre. Essayez de bien gérer votre argent. Réfléchissez aux moyens de l'investir, de le dépenser intelligemment. N'achetez que le nécessaire, évitez de vous endetter. »*

Philomène :

Eh oui, essayer de vivre au-dessus de ses moyens, ça peut faire sombrer quelqu'un dans la spirale de l'endettement. C'est tentant, mais dangereux...

9. Keyan

trad. frçs : « *Il y a des gens prêts à tuer pour une BMW qu'ils n'ont pas les moyens de se payer. A mon avis, pourtant, une BMW, c'est une voiture comme une autre. Elle aussi ne fait que vous conduire du point A au point B, vous n'en avez pas vraiment besoin, ce qui attire les gens, c'est la marque, pas le produit en soi. »*

Alphonse :

Mais est-ce que ce ne serait pas aussi le rôle des publicitaires de mettre en garde... ou du moins d'éduquer un peu les gens, et surtout les jeunes, à faire le tri parmi tous les produits proposés ?

Philomène :

C'est ce qu'affirme Danni Vos, la directrice de l'agence de pub RedCube. Cela dit, les publicitaires sont là pour vendre, pas pour développer le sens critique de leurs clients!

10. Danni responsabilité

trad. frçs : « *Les professionnels du marketing ont la responsabilité de communiquer des valeurs, et d'encourager les gens à se contrôler sur le marché. Je pense que la plupart des publicitaires ne feraient pas appel à la beauté, au sexe, ou à d'autres choses qui ne correspondent pas aux valeurs reconnues pour communiquer au sujet de la marque. »*

Alphonse :

Bah pourtant, la beauté et le sexe, on les voit partout dans la pub !

Philomène (rit) :

On en reparle dans un instant, petit frère...

Voix off :

De plus en plus de voix s'élèvent contre l'omniprésence de la publicité et contre les conséquences désastreuses qu'elle peut avoir d'un point de vue économique et social chez ceux qui tombent sous le charme de ses sirènes. Pas seulement les jeunes...

Musik

PARTIE 2 DIALOGUE

Alphonse :

Dis donc, Philo, je viens de me demander depuis combien de temps ça existe, la publicité.

Philomène :

Ouh là ! Ça n'est pas récent ! Déjà, dans l'antiquité, il y avait des fresques qui vantaient les mérites de personnages publics, ou qui annonçaient des événements sportifs par exemple. C'est un peu les ancêtres des affiches.

Alphonse :

Et quand est-ce que les affiches ont commencé à exister, telles qu'on les connaît ?

Philomène :

En Europe, elles sont apparues à la Renaissance, c'est-à-dire au sortir du Moyen-âge, vers les XVe-XVIe siècles. A l'époque, le pouvoir a commencé à publier ses décisions par voie d'affichage. Avant, il y avait essentiellement des crieurs. Les affiches publicitaires à proprement parler, c'est-à-dire non seulement porteuses d'un message, mais aussi agrémentées de dessins ou de peintures, ne se sont répandues que vers la fin du XVIIIe siècle.

Alphonse :

Mais maintenant, la publicité, c'est plus que les affiches ! On a déjà parlé des spots radio ou télé, par exemple...

Philomène :

... ou même les emballages des produits, auxquels les grandes marques prêtent de plus en plus attention.

Alphonse :

... parce qu'une bonne présentation ça donne envie d'acheter ! (***courte pause de réflexion***) Quels sont les secteurs qui font le plus de pub en Afrique ?

Philomène :

Avant, c'était l'agro-alimentaire. Maintenant, cette branche de l'économie se fait détrôner par les entreprises de télécommunication, les banques et l'immobilier.

Alphonse :

Il y a quelque chose qui m'a étonné, tout à l'heure, dans ce qu'a dit le prof de Durban...

Philomène :

Keyan Tomaselli ?

Alphonse :

Oui... il a fait le rapprochement entre publicité et endettement ! Je ne vois pas bien le rapport !

Philomène :

Le problème, avec la publicité, c'est que toutes les marques essaient de te convaincre qu'elles sont meilleures que les autres et que leurs produits sont indispensables...

Alphonse :

Et alors ?

Philomène :

Eh bien si tu crois à tous les messages publicitaires, tu n'arrêtes pas d'avoir envie de consommer ! Y compris des choses dont tu pourrais très bien te passer...

Alphonse :

C'est ce que disait aussi le professeur... Donc, il faut garder du recul, par rapport aux messages publicitaires.

Philomène :

Exactement. Parce que l'immense majorité des gens ne gagnent pas assez d'argent pour satisfaire tout de suite toutes leurs envies.

Alphonse :

J'ai une dernière question : à la fin du reportage, on a appris qu'il y avait de plus en plus de gens qui critiquent la pub ?

Philomène :

Oui, mais leur mouvement demeure très marginal. En Afrique du sud, le marché de la publicité est en plein boom. Cela s'explique par l'émergence d'une classe moyenne, un peu plus aisée, et puis par l'approche de la Coupe du monde de football de 2010.

Alphonse :

Ce n'est donc pas le cas dans tous les pays africains ?

Philomène :

Non, même si la publicité tend à prendre de l'ampleur partout... surtout dans les villes, bien sûr. Pour ce qui est de la critique, en Europe, des comités antipub se sont formés ces quinze dernières années. Ils critiquent notamment l'omniprésence de la publicité – parce que les appels incessants à davantage de consommation les dérangent – mais ils dénoncent aussi la privatisation de l'espace public.

Alphonse :

C'est-à-dire qu'ils considèrent la publicité comme une sorte de pollution visuelle ou sonore, qui empiète sur leur liberté ?

Philomène :

En gros, c'est ça, oui. Ils réclament par exemple le droit de se promener dans la rue sans que des grandes affiches publicitaires ne leur sautent au visage.

Musik

Désannonce :

C'est la fin de cette émission de Learning by Ear consacrée à la société civile et à l'engagement citoyen, une émission de la Deutsche Welle co-écrite par Subry Govender et Sandrine Blanchard. Vous pouvez réagir à nos programmes ou les réécouter en vous rendant sur notre site internet:

www.dw-world.de/lbe

Au revoir et à bientôt !