Espoir novembre 2017 - Une pub rien que pour moi

Espoir

Mensuel de l'Armée du Salut - 127e année - N° 11 - 2017

Société

Une pub rien que pour moi

Sébastien Goetschmann

La publicité fait partie intégrante de notre vie. Sans même le remarquer, nous sommes quotidiennement bombardés de messages publicitaires, et ce peut-être d'autant plus durant cette période de l'année où nous approchons de Noël.

Peut-être que ce harcèlement publicitaire vous insupporte, que vous avez placé bien en vue un autocollant « Non merci, pas de pub ! » sur votre boîte aux lettres. Et pourtant, la publicité n'est qu'un miroir de la société dans laquelle nous vivons. Si on ne peut lui nier une certaine influence sur nos comportements d'achat, il faut relever qu'elle reflète tout autant l'évolution de notre mode de consommation.

Les origines de la publicité

On peut remonter à l'Antiquité pour retrouver des traces de publicité. Il s'agissait alors d'annoncer des combats de gladiateurs ou de mettre en avant les mérites d'un homme politique, sur des fresques ou des vases. Au Moyen Âge, les crieurs dans les rues diffusent les ordonnances royales et des annonces commerçantes. Mais c'est avec l'apparition de l'imprimerie au XVe siècle que la publicité va réellement prendre son essor. La page imprimée devient accessible au grand public et on constate rapidement l'apparition du flyer et des affiches tapissent dès lors les murs des villes. Dans la presse, en 1633, Théophraste Renaudot lance une brochure destinée aux annonces des particuliers et des marchands. Puis au cinéma, à la télévision, à la radio, et désormais sur Internet, les annonces publicitaires sont devenues omniprésentes.

Au Moyen Âge, ce sont les crieurs qui propageaient les messages dans les rues

Emergence d'une société de consommation

Durant la Seconde Guerre mondiale, la publicité est essentiellement utilisée comme outil de propagande à des fins militaires et politiques. Durant les 30 glorieuses, la publicité renaît dans un but de développement économique et marque le début de la société de consommation. L'individu pense alors

page 2

L'intendant fidèle
page 3

Les Eglises ne doivent pas avoir honte de leur identité
pages 4-5

© La Rédaction / Libre de droits

Publicité et marketing font partie de notre quotidien, d'autant plus durant la période qui précède Noël. C'est le thème de ce numéro.

La publicité nous influence, tout autant que nos comportements de consommation la façonnent. Une évolution de la publicité est présentée dans ce numéro d'*Espoir.*

Une Eglise peut-elle être comparée à une marque ? Est-ce que les chrétiens doivent emballer le message de l'Evangile avec du marketing ? Ce sont les questions auxquelles Martin Künzi, associé
et directeur d'exploitation pour l'agence de communication Enigma, répond en pages 4 et 5.

Auteur
La Rédaction

Publié le
9.11.2017