

**Dans nos villes, tous les jours, nous voyons des centaines d'images publicitaires. Aucune autre catégorie d'images ne nous agresse avec autant d'insistance.**

**L'histoire n'offre aucun autre exemple de société présentant une telle concentration d'images et une telle densité de messages visuels.**

**Nous pouvons nous souvenir de ces messages ou les oublier, mais nous les percevons brièvement et pendant un instant ils stimulent notre imagination, soit par la mémoire, soit par les aspirations qu'ils engendrent. L'image publicitaire**

**appartient à l'instantanéité: nous la voyons en tournant une page ou au coin de la rue, ou encore sur les voitures qui passent. Ou alors sur un écran de télévision pendant que nous attendons la fin d'une séquence. Les images publicitaires appartiennent également à l'instantanéité, au sens où elles doivent constamment être renouvelées et adaptées au goût du jour. Pourtant elles ne parlent jamais du présent. Elles se réfèrent souvent au passé et parlent toujours de l'avenir.**



**Morry Soap is a pure, fragrant dream.**

Morry Soap is a small but perfect luxury. Yet of such life or life, it's wonderful value for money. Morry soap is simple, mild, firm, mild and lasting soap that gives you the softest, creamiest lather.

Time de l'écarter, vous ne rêvez pas. C'est une véritable collection de délices pour le bain.

Vous le savez, Morry is pure value, worth every beautiful penny.

Choose from two lingering fragrances.



**MORRY SOAP** Soap and more



**De nos jours nous avons tellement l'habitude d'être sollicités par ce genre d'images que nous ne prêtons guère attention à leur impact global. Nous ne remarquons les images ou les mots que dans la mesure où ils correspondent à nos intérêts. Mais nous acceptons l'ensemble du système des images publicitaires tout comme nous acceptons un élément du climat. Par exemple, le fait que ces images appartiennent à l'instant tout en parlant de l'avenir, produit un effet étrange qui nous est devenu si familier que c'est à peine si nous le remarquons. En général, c'est nous qui passons devant les images, soit en marchant, soit en voyageant, soit en tournant une page; sur l'écran de télévision, le phénomène est sensiblement différent, mais même dans ce cas nous sommes, en théorie, l'agent actif car nous pouvons regarder ailleurs, baisser le son ou aller faire du café. Pourtant il nous semble que les images publicitaires passent constamment devant nous, tout comme ces trains rapides qui se dirigent vers de lointaines destinations. Nous, nous sommes statiques; les images sont dynamiques: un journal remplace l'autre, un programme de télévision chasse l'autre et une affiche recouvre l'autre.**

**On a l'habitude d'expliquer et de justifier la publicité en disant que c'est un des moyens de la concurrence qui finalement profitera au public (les consommateurs), aux entreprises les plus modernes et, par là même, à l'économie nationale. Elle est étroitement liée à certaines idées concernant la liberté: liberté de choix pour l'acheteur, liberté d'entreprise pour l'industriel. Les grands panneaux publicitaires ainsi que les enseignes lumineuses au néon que l'on voit dans les villes des pays capitalistes sont le signe visible et immédiat du « Monde libre ».**



**Nombreux sont ceux, en Europe de l'Est, pour qui ces images propres à l'Occident résument ce qui leur manque. La publicité, pense-t-on, permet de choisir librement.**

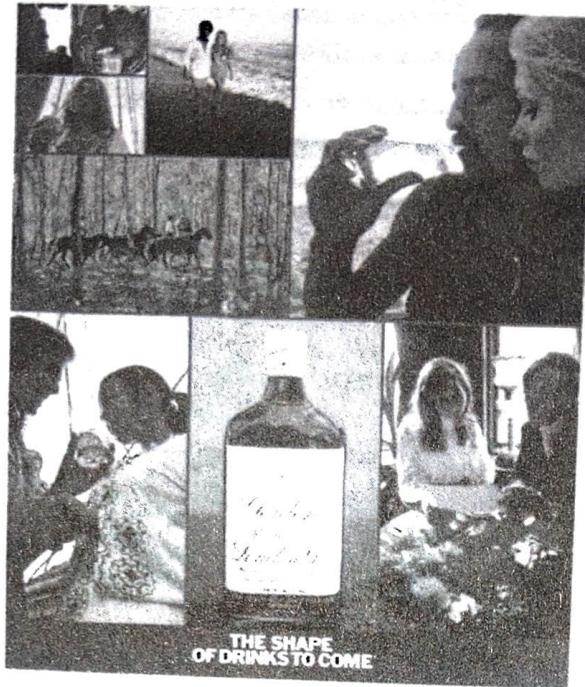
**Certes, dans la publicité, telle ou telle marque, telle ou telle entreprise se font concurrence; mais il ne faut pas oublier non plus que chaque image publicitaire renforce et met en valeur toutes les autres. La publicité n'est pas uniquement un ensemble de messages concurrentiels: elle est un langage en soi, toujours utilisé pour faire la même proposition globale. Dans le cadre de la publicité, les choix sont entre telle ou telle crème, telle ou telle voiture, mais la publicité en tant que système ne propose qu'une seule chose.**

**Elle propose à chacun d'entre nous de nous transformer et de transformer nos vies en achetant quelque chose de plus.**

**Elle nous dit que ce plus, d'une certaine façon, nous enrichira, même si nous devons être plus pauvres, puisque nous aurons dépensé notre argent.**

**La publicité nous persuade d'opérer ces transformations en nous montrant des personnes en apparence transformées et de ce fait enviables. Devenir un sujet d'envie**

**est ce qui constitue le prestige. Et la publicité est le processus qui consiste à fabriquer le prestige.**



**Il est important ici de ne pas confondre la publicité avec le plaisir ou les bénéfices que l'on peut tirer des produits qu'elle propose. La publicité est efficace précisément parce qu'elle se nourrit du réel: les vêtements, la nourriture, les voitures, les cosmétiques, les bains de mer, le soleil sont des choses réelles faites pour être appréciées pour elles-mêmes. La publicité fonde d'abord son système sur l'appétit naturel pour le plaisir. Mais elle ne peut pas offrir l'objet véritable du plaisir et l'évocation de ce plaisir ne sera jamais un substitut satisfaisant. Plus une publicité sera convaincante pour évoquer le plaisir de se baigner dans une mer chaude à des milliers de kilomètres, plus le spectateur-acheteur se rendra compte qu'il s'en trouve éloigné et plus il croira qu'il a peu de chances de s'y baigner un jour. Voilà pourquoi la publicité ne peut jamais se permettre de s'identifier aux produits ou aux services qu'elle présente à l'acheteur qui n'en profite pas encore. La publicité n'est jamais une célébration du plaisir en soi. La publicité s'adresse toujours à l'acheteur à venir. Elle lui offre une image de lui-même rendue prestigieuse par le produit ou le service qu'elle essaie de lui vendre. L'image alors le rend envieux de celui qu'il pourrait être. Mais qu'est-ce qui rend enviable cet individu qu'il pourrait être? L'envie éprouvée par autrui. La publicité s'intéresse aux relations sociales et non aux objets. Elle promet non pas le plaisir mais le bonheur: le bonheur tel que les autres**

**le jugent de l'extérieur. Et le bonheur d'être envié, c'est cela qu'on appelle le prestige.**



**Think of it as an exclusive club for which most men will be ineligible**

The Skopes Swedish Collection  
Suits from just under forty pounds to over fifty



**Être envié, façon solitaire de se rassurer soi-même, consiste essentiellement à ne pas partager son expérience avec ceux qui vous envient. On vous observe avec intérêt, mais vous ne portez vous-même aucun intérêt à l'observation des autres: si vous le faites, vous deviendrez moins enviable. À cet égard ceux qui sont enviés sont comparables à des bureaucrates: plus ils sont impersonnels, plus grande est l'illusion (à leurs propres yeux et aux yeux des autres) qu'ils donnent de leur pouvoir. Le pouvoir de ceux qui ont du prestige réside dans le bonheur qu'on leur prête; le pouvoir des bureaucrates, dans l'autorité qu'on leur attribue. C'est ce qui explique le regard absent, lointain, de tant de personnages respirant le prestige. Ils portent leur regard *au-delà* des regards d'envie qui les font exister.**



**Introducing Skin Balance Normalizers**

Helena Rubinstein  
Skin Balance  
Normalizers



**Skin Balance Helena Rubinstein**