Fils de pub(s)

A chacun sa passion. Pour Philippe Gadel, c'est la pub, « *monde de brio et d'esthétisme* », qui lui a « *appris à apprécier deux choses : le beau et l'intelligent* ». Au moins, ce quinquagénaire qui a passé un quart de siècle à « *mettre l'art au service du commerce* », assume son enthousiasme.

En jouant avec perversité sur la nostalgie, Philippe Gadel parvient à nous faire partager ses ardeurs en nous rappelant pas moins de quatre-vingt-dix films publicitaires, qui, dans les cinquante dernières années, ont marqué en Europe ou aux Etats-Unis l'histoire de la com'. En 1964, une devinette est posée aux Américains : « *Vous êtes-vous déjà demandé comment le conducteur du chasse-neige va jusqu'à son chasse-neige ?* » Réponse : « *Celui-ci se sert juste de sa Volkswagen. Maintenant, vous n'avez plus à vous poser la question.* » Epatant !

Après ça, les "créatifs" ont toujours tenté de coller à l'évolution de la société. Du coup, constate Philippe Gadel, « *la publicité fut et demeure un miroir assez fidèle de l'époque où elle a été diffusée* ». En suivant son voyage dans le temps, on traverse les décennies, la conquête de la télé dans les années soixante-dix, « *l'insouciance et l'excès* » des années quatre-vingt, jusqu'à la prise en compte à la fois du phénomène internet et de la crise économique et sociale de ces dernières années.

Moralité ? Le mot est peut-être de trop... Mais puisqu'on n'échappe pas à la pub, autant essayer de la décoder. Ce *50/50* est un bon outil pour progresser.

***50/50 ou 50 nuances de pub*,**
de Philippe Gadel (L'Harmattan).