

Publicité

Un article de Wikipédia, l'encyclopédie libre.

Aller à : [Navigation](#), [rechercher](#)



[Times Square](#), à New York, l'un des lieux de plus forte concentration d'[affichage](#) urbain.



Publicité pour le [Coca-Cola](#) dans les [années 1890](#).

La **publicité** est une forme de [communication](#), dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un [comportement](#) souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc.

La publicité, « action de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris le sens moderne d'« ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale » vers 1830¹. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'[industrialisation](#) et à l'essor des marchés de grande consommation².

La « pub » (l'[apocope](#) est devenue un [synonyme](#) à part entière) n'est pas limitée aux [biens de consommations](#) ou aux [services](#). Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes³,

vanner un lieu touristique, une organisation gouvernementale⁴ ainsi que des événements sportifs ou culturels⁵. La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

« Ni science ni art »², la publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'[économie](#), à la [sociologie](#) et à la [psychologie](#), qui teste ses intuitions *via* des [panels](#) et des études de marché. La créativité en est le cœur mais elle n'est pas un art. La [gratuité](#) et l'[objectivité](#) lui font défaut. Si elle peut le devenir⁶, ce n'est pas le but premier de son commanditaire qui cherche, lui, en premier lieu, à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir...).

La majorité des auteurs rapprochent ou assimilent la publicité à un phénomène de [propagande](#) propre aux sociétés contemporaines^{7,8,9,10,11,12,13,14}. Au sein de la société, elle augmente les échanges et accélère la diffusion des nouveaux produits ou des innovations technologiques et elle représente un poids économique très important. De nombreuses législations nationales préviennent ses dérives potentielles. Les produits toxiques ou dangereux pour la santé se voient interdire de publicité dans certains pays (le [tabac](#), par exemple) alors que parallèlement la réglementation protège certaines catégories de personnes, les enfants en particulier, en interdisant la publicité pornographique et en encadrant rigoureusement la publicité qui leur est destinée.

Sommaire

[[masquer](#)]

- [1 Histoire](#)
- [2 De l'annonceur à la « cible »](#)
 - o [2.1 Annonceurs](#)
 - o [2.2 Agences](#)
 - o [2.3 Public ciblé](#)
- [3 Supports de communication publicitaire](#)
 - o [3.1 Médias](#)
 - o [3.2 Hors médias](#)
 - o [3.3 Le sport comme vecteur publicitaire](#)
- [4 Aspects économiques](#)

- o [4.1 Poids économique](#)
- o [4.2 Impact](#)
- o [4.3 Efficacité](#)
- [5 Campagne publicitaire](#)
 - o [5.1 Plan de travail créatif \(PTC\)](#)
 - o [5.2 Message argumentaire](#)
 - o [5.3 Plan média](#)
- [6 Critiques et opposition à la publicité](#)
 - o [6.1 Contrôle des abus](#)
 - o [6.2 Critique du contenu](#)
 - o [6.3 Critique écologique](#)
 - o [6.4 Critique sur l'influence](#)
 - o [6.5 Critique radicale de la publicité](#)
- [7 Notes et références](#)
- [8 Voir aussi](#)
 - o [8.1 Bibliographie](#)
 - [8.1.1 Livres pédagogiques](#)
 - [8.1.2 Analyses socio-politiques](#)
 - [8.1.3 Pamphlets antipub](#)
 - [8.1.4 Ouvrages de publicitaires](#)
 - [8.1.5 Fiction](#)
 - o [8.2 Articles connexes](#)
 - o [8.3 Métiers de la publicité](#)
 - o [8.4 Liens externes](#)

Histoire [modifier]

Article détaillé : [Histoire de la publicité](#).



Affiche d'[Henri de Toulouse-Lautrec](#) pour le [Moulin rouge](#), 1891

La publicité est une activité aussi vieille que le commerce, sous la forme des [enseignes](#) et des annonces sur le champ de foire. La [Révolution industrielle](#) change le monde du commerce. Le [16 juin 1836](#), [Émile de Girardin](#) fait insérer pour la première fois dans son journal, *la Presse*, des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser le prix, étendre le lectorat et optimiser la rentabilité. La formule, révolutionnaire est immédiatement copiée. La publicité média est née.

L'affiche, donne au début du [XX^e siècle](#) des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec [Jules Chéret](#), [Henri de Toulouse-Lautrec](#), [Cassandre](#), [Leonetto Cappiello](#), etc.

Avec la radio, la publicité exploite le répertoire de la chanson et met au point l'association entre un slogan oral et un visuel (comme le célèbre « Dubo, Dubon, Dubonnet »). Le XX^e siècle ouvre également l'ère de campagnes publicitaires coûteuses, que seuls des groupes importants peuvent se payer (spots radios puis, surtout, spots télé) et qui leur donne un avantage important sur des concurrents plus petits (car, même si son coût est très élevé, la publicité de masse est infiniment moins chère par contact avec le consommateur). La publicité devient un élément crucial de la compétitivité ; une bonne publicité peut assurer la fortune de l'entreprise tandis qu'une campagne ratée met en jeu sa survie.

Jusque dans les [années 1970](#), le [marketing](#) est peu impliqué dans la stratégie publicitaire, laissant libre cours à la création, avec parfois des dérives. C'est dans cette décennie que se recentre la publicité autour du produit ou service qu'elle promeut, avec le développement d'idées comme le positionnement ou la notoriété et l'apparition d'outils fiables pour mesurer les retombées publicitaires.

En [France](#), la [loi Sapin](#) votée en décembre [1992](#) entame une grave crise dans le monde de la communication. Les agences publicitaires avaient pour habitude de réaliser de très fortes marges à l'insu de leurs clients sur les achats d'espace qu'ils réalisaient. La loi Sapin met au grand jour cette méthode pernicieuse, les clients découvrent jusqu'à quel point ils ont été trompés, la relation de confiance agence publicitaire-annonceur s'effondre en même temps que les revenus des agences.

Le [shockvertising](#) est une pratique publicitaire de plus en plus utilisée, tandis que les campagnes deviennent parfois mondiales.

De l'annonceur à la « cible » [modifier]

Outre les annonceurs, les agences et les « consommateurs » de la publicité, divers acteurs interviennent comme les [instituts de sondage](#) pour affiner, via des [études de marché](#) la compréhension du marché, pour valider le positionnement du produit et tester l'efficacité de la publicité en phase de finalisation. L'investissement de sommes parfois colossales incite à s'assurer de l'adéquation et de la perception du message publicitaire avant sa diffusion.

Typiquement, la réalisation des spots publicitaire est le fait de sociétés de production qui réalisent les films, l'impression des affiches ou des dépliants, le fait d'imprimeurs, etc.

Annonceurs [modifier]

L'annonceur, dans le langage publicitaire désigne l'entreprise qui cherche à promouvoir son produit. Les dépenses de publicité sont très concentrées. En France, en 1987², mille annonceurs représentaient 90% des dépenses totales de publicité et vingt annonceurs seulement 15% de ce même total au premier rangs desquels les constructeurs automobiles [Renault](#) et [Peugeot](#), suivis de [Procter & Gamble](#) qui était alors le premier annonceur au niveau mondial².

La très grande majorité des annonceurs sont des entreprises commerciales cherchant à accroître la notoriété de leur marque et la vente de leurs produits. Mais la publicité sert aussi à lever des fonds pour financer les activités des [associations caritatives](#), aux [musées](#) et autres institutions culturelles afin d'augmenter leur fréquentation. Elle sert aussi aux gouvernements pour promouvoir des thèmes ardu dont les médias parlent mal ou peu, [protection routière](#), promotion du patrimoine, promotion de l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, etc.

Moins visibles au grand public, l'industrie et les sociétés de service qui vendent à des sociétés tierces, ont elles aussi besoin de se promouvoir et de faire connaître à leurs clients l'avantage compétitif dont ils disposent. C'est l'objet de la publicité *business to business*.

Agences [modifier]

Article détaillé : [agence de communication](#).

Une agence est un organisme composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

Le secteur des agences-conseils est [oligopolistique](#) et dominé par cinq acteurs de poids au niveau mondial. Dans son édition de 1993, *Le Publicitor* notait : « les cinq premiers groupes d'agences ont aujourd'hui une part de marché qui correspond à 2/3 du marché mondial. Les vingt premières enseignes représentent 90% du marché mondial. »² Suite au [mouvement de concentration](#) du secteur, dans les années 1990 et 2000, la tendance n'a fait que se renforcer, [Saatchi and Saatchi](#), alors numéro deux mondial a été racheté par [Publicis Groupe](#) qui a aussi absorbé le numéro douze d'alors, [Leo Burnett Worldwide](#) ; [Young and Rubicam](#), alors septième fait désormais partie de [WPP Group](#), tout comme [Grey Global Group](#), alors numéro neuf.

[Omnicom Group](#) est le leader avec 12,7 milliards de dollars US de marge commerciale¹⁵, talonné par [WPP Group](#), avec 6,2 milliards de livres sterling¹⁶. Ces deux leaders sont suivis de loin par [Interpublic Group](#) qui affiche 6,55 milliards de dollars de marge¹², [Publicis Groupe](#) qui communique 4,7 milliards d'euros de marge¹⁸, [Dentsu](#), peu présente à l'international et néanmoins cinquième mondiale avec 348 milliards de yen¹⁹ et [Havas](#) avec 1,5 milliard d'euros de marge¹⁸.

L'agence fait intervenir ses différents départements dans le processus de création et d'exécution d'une campagne publicitaire : le département commercial, en contact avec le

client, le [planning stratégique](#), qui recherche la meilleure adéquation entre la marque et les cibles visées par l'annonceur, le département créatif, en charge de la conception graphique ou audiovisuelle des annonces, et le département média, notamment pour l'achat d'espace.

Le département média ou l'agence média, quant à lui, achète soit directement aux différents médias soit par l'intermédiaire de [centrales d'achat d'espace](#).

Public ciblé [\[modifier\]](#)

L'omniprésence de la publicité dans la civilisation moderne a suscité l'intérêt d'un public de plus en plus nombreux. Cette attirance pour les « pubs » cultes est due à la [nostalgie](#) provoquée par les publicités anciennes, reflet d'une époque (les amateurs de [réclames](#) antérieures aux [années 1960](#) sont connus depuis longtemps, mais le phénomène s'observe désormais pour des publicités plus récentes, celles des [années 1980](#) en particulier) ; à la participation d'artistes réputés ([Emir Kusturica](#), [David Lynch](#), [Blanca Li](#)...) à la réalisation de publicités ; au [star system](#), les [célébrités](#) du [sport](#) et du [spectacle](#) qui posent pour des publicités ; à la séduction publicitaire par l'[humour](#) ou l'[érotisme](#) de certaines publicités ([Aubade](#), [Pirelli](#)...) ; à un intérêt sociologique, décrypter le fonctionnement des publicités étant apprécié de certains (notamment de leurs détracteurs) ; à l'intérêt pour le caractère informatif de la publicité. Le développement de l'informatique et d'[Internet](#) permet de stocker, et de mettre en ligne des publicités numérisées. Elles peuvent être consultées ou téléchargées par tous sur des sites spécialisés.



Publicité sur les murs d'une maison

Des émissions télévisées comme [Culture Pub](#) et des périodiques sont consacrés à la publicité ; leur succès a été notable à la fin des [années 1990](#) et au début des [années 2000](#). Des manifestations collectives comme [La Nuit des Publivores](#) diffusent les publicités cultes ou insolites de tous pays et de toutes époques.

Supports de communication publicitaire [\[modifier\]](#)

Les supports de la publicité sont multiples, de l'antique [enseigne](#) de magasin à la bannière internet en passant par la [télévision](#), l'[affichage](#), les spots radiophoniques, les dépliants, le [publipostage](#), le mobilier urbain, l'encart dans la [presse écrite](#), les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente, un [homme-sandwich](#) dans la rue, la [publicité mobile](#), le [placement de produit](#) dans les films ou les séries télévisées, le [spam](#) en allant jusqu'à se glisser dans des applications offertes par des sites internet de sociabilisation et enfin ; dans le domaine de la [PLV](#) interactive et de la [communication](#) ; les stations interactives intelligentes de nouvelle génération comprenant un système d'[interface Homme-machine](#) évolué.

On distingue deux grandes catégories de supports publicitaires : les médias et le hors-média. Une campagne panachera typiquement différents types de médias et ira chercher dans le hors-média un soutien tactique.

Médias [\[modifier\]](#)

La publicité média recouvre les formes de communication interactive utilisant un [support publicitaire](#) payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel. Pour être perçue, comprise et mémorisée, la publicité a généralement très peu de temps. Il lui faut simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message. En ce sens, la publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de [manipulation mentale](#).



La [presse écrite](#) est un support traditionnel pour la publicité.

La [publicité à la télévision](#), sous forme de courts-métrages publicitaires, de sponsoring d'émissions ou de [téléshopping](#), représente le premier poste dans la répartition du budget média. Suivent la [radio](#) (spots publicitaires (slogan), la [presse écrite](#) (annonces-presse), l'[affichage](#) fixe ou [mobile](#), le mobilier urbain ([colonne Morris](#)), [abribus](#), station [velo'y](#), [autocollants](#)), le [cinéma](#) (spots publicitaires avant la séance ou [placements de produit](#) au sein des films) la [téléphonie mobile](#) (spots publicitaires sous forme de textos ou MMS). Le [publireportage](#) télévisé ou publié dans la presse, vise à promouvoir un produit, sous la forme d'information objective tout en étant payé par l'annonceur.

La [publicité en ligne](#) utilise l'[internet](#) via des bannières publicitaires, des [moteurs de recherche](#), le [marketing viral](#), des [publiciels](#).

Hors médias [\[modifier\]](#)



Cet autobus témoigne du caractère envahissant autant que créatif de la publicité dans notre environnement quotidien.

Le [marketing direct](#) dit aussi « mercatique directe », consiste à diffuser un message personnalisé et instantané vers une cible d'individus ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une

réaction immédiate et mesurable. Il comprend, entre autres, le [télémarketing](#) et le [publipostage](#).

Les [relations publiques](#), dites aussi « relations presse », consistent à contacter des journalistes pour qu'ils relaient le message à leur lectorat au sein de leurs articles.

La [publicité sur le lieu de vente](#) sert de soutien à la promotion des ventes.

Le [parrainage](#) consiste à rémunérer un client existant (le « parrain ») pour tout client qu'il apporte.

Le [mécénat](#) consiste à financer une association, une [organisation non gouvernementale](#), etc., pour assurer une visibilité et asseoir un [positionnement](#). Il recoupe une stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise qui se veut perçue comme acteur civique.

Le [street marketing](#) consiste à communiquer via des [hommes-sandwich](#) par exemple, dans les zones de chalandise.

La [communication événementielle](#) organise un événement (salon, congrès, festival, convention, soirée festive, cocktail, remise de prix ou rallye) pour communiquer sur l'entreprise ou ses marques.

Les [jeux vidéo](#) intègrent parfois de la publicité (affiches, etc.), c'est l'[advertainment](#).

La communication par l'objet se présente sous 8 segments²⁰

- Cadeau d'affaire, cadeau de fin d'année
- Produits publicitaire
- Objets de promotion
- Cadeau de parrainage
- Cadeau de fidélisation
- Cadeau de motivation ou stimulation
- Produit dérivé
- Plv

Le sport comme vecteur publicitaire [\[modifier\]](#)

Article détaillé : [économie du sport](#).

Le sport possède une image très positive dans l'opinion, malgré une certaine contestation du modèle olympique dont les publicitaires savent tenir compte. Il porte à la fois les valeurs de l'individualisme et celles de l'entreprise : bien-être, forme, dynamisme, esprit de compétition

et dépassement de soi (toujours plus de productivité et de stress), mais aussi d'équipe, prouesse technologique dans certains cas. Il relie donc les deux pôles des sociétés modernes : le loisir et le travail. Aussi, l'image du sportif en pleine action est-elle souvent utilisée dans la publicité. Les publicitaires entendent également profiter de l'impact médiatique des grands événements sportifs.

Mais les liens entre la publicité et le sport ne s'arrêtent pas là. D'abord, le produit peut avoir un rapport direct avec l'activité physique : articles et vêtements de sport, boissons rafraîchissantes, aliments. Les champions font partie intégrante de l'image de la marque, de ce que les économistes appellent son « actif immatériel ». La performance sportive ne sert donc pas seulement de banc d'essai à la technologie intégrée dans le produit. Elle est une dimension de la politique de communication de l'entreprise, un aspect de sa « [communication événementielle](#) ». Mais la pratique du parrainage (commandite) ne se cantonne pas aux seuls articles et vêtements de sport. En 1989, le parrainage représentait 5 % des dépenses publicitaires en France (17 % en Italie). Ajoutons qu'en France les fabricants de cigarettes ou de boissons alcoolisées cherchent à détourner les restrictions à la publicité concernant leurs produits en s'affichant dans les stades, abus que la [loi Évin](#) de 1991 entend réprimer.

Aspects économiques [\[modifier\]](#)

La publicité est un aspect essentiel de la [société de consommation](#). Quel est son poids économique ? Son efficacité ? Cette dernière n'est pas si facile à mesurer.

Poids économique [\[modifier\]](#)

En 2006, dans un rapport intitulé *Prévisions 2006-2010 pour le secteur des loisirs et des médias*²¹ [PricewaterhouseCoopers](#), estime les dépenses publicitaires mondiales à 385 milliards de dollars US. Ce cabinet comptable évalue à 500 milliards de dollars US son poids pour 2010. En [2000](#), année faste en raison de l'avènement de nouveaux produits technologiques, les investissements de communication réalisés dans le monde par les entreprises avaient franchi la barre des 300 milliards de dollars. C'est, on le voit, un secteur en forte augmentation avec un [taux de croissance](#) annuel moyen de 6,5%.

Ce secteur économique est sensible aux variations de la [conjoncture](#). Les annonceurs, en cas de [récession économique](#), réduisent les dépenses de communication, les plus faciles à diminuer. Au contraire, en phase de [croissance économique](#), l'idée qu'il faille gagner des [parts de marché](#) « coûte que coûte » fait que la croissance du secteur est alors plus élevée que le reste de l'économie.

En 2006, la répartition des investissements publicitaires²¹ donne, par ordre d'importance, 43% pour la presse (dont 30% pour les journaux et 13% pour les magazines), 38% pour la télévision, 8% pour la radio, 4% pour internet, moins de 1% pour le cinéma et 6% pour l'affichage (hors-média). La publicité média représente désormais 1 % du PIB mondial. De leur côté, le marketing direct et les opérations de promotion pèsent 120 milliards de dollars [\[réf. nécessaire\]](#).

En [1990](#), le secteur publicitaire représentait 0,76 % du [P.I.B.](#) français et employait 50 000 personnes [\[réf. nécessaire\]](#). En France, pour 2006, on [\[réf. nécessaire\]](#) estime la dépense publicitaire globale (toutes activités et secteurs confondus) à 21,3 milliards d'euros. L'[internet](#), en tant que média,

pèse déjà plus que le cinéma, mais 25 fois moins que la télévision avec, en 2000, 122 millions d'euros d'investissements publicitaires en France ^[réf. nécessaire].

Impact ^[modifier]

On accuse la publicité de favoriser la [concentration des marchés](#) et de fausser la [concurrence](#)²². L'expérience a montré qu'il n'en est rien. En 1967, le gouvernement britannique oblige les lessiviers leaders sur le marché à vendre un [produit générique](#), sans soutien publicitaire, ni promotion, à des prix inférieurs de 20% au prix du marché (estimation gouvernementale de l'impact du marketing en termes de coûts). L'expérience fut peu concluante². En France, l'interdiction de la publicité à la télévision faite aux réseaux de grande distribution, justifiée par des aspects économiques de protection de la concurrence, avait autant à voir avec les intérêts de la [presse régionale](#), grande bénéficiaire²³ de cette mesure, qu'avec la défense du [petit commerce](#)².

En faveur de cet argument, le fait que les achats d'espaces-médias sont fortement régressifs : le coût unitaire est bien moindre quand on achète mille spots qu'un. Cela avantage les géants (de l'[agroalimentaire](#) par exemple) au détriment des petits producteurs. En contre-exemple de cet argument, si la publicité favorise la concentration, alors les secteurs de l'économie qui ont fait le plus de publicité devraient être fortement [oligopolistiques](#) et les secteurs interdits de publicité fortement atomisés. L'économie fourmille d'exceptions. De plus, les parts de marché ont tendance à être plus instables (donc la concurrence plus active) dans un secteur qui fait plus de publicité².

Efficacité ^[modifier]

Comment mesurer l'[efficacité](#) de la publicité ? Une boutade, couramment véhiculée dans la profession dit « la moitié de mes investissements publicitaires est dépensée en pure perte. Le problème, c'est que je ne sais pas laquelle. »²⁴ [Bill Bernbach](#), pour sa part, affirme sans fausse modestie : « Don't measure opinion, make it! »²⁵. Entre ces deux attitudes, se pose la question de comment évaluer l'efficacité de la publicité, sa contribution à la demande globale, son influence sur la demande. Stimule-t-elle la concurrence ? Favorise-t-elle la concentration de la demande sur un petit nombre de marques ?

Mesurer l'efficacité d'une campagne, est quasiment impossible pour l'annonceur. Idéalement, l'investissement publicitaire est inférieur à l'augmentation des ventes. Mais on ne peut isoler l'effet - variable et dilué dans le temps - de la publicité dans l'ensemble des facteurs qui agissent sur le comportement des consommateurs. Faut-il pour autant renoncer à en mesurer l'impact ? Des méthodes statistiques multivariées²⁶ existent utilisant la [régression](#), l'analyse de la [variance](#), etc. On peut aussi utiliser la méthode du marché test : ne lancer une campagne que sur une partie du territoire et comparer son effet sur les ventes par rapport au secteur sans campagne. Cette méthode, coûteuse en temps a le désavantage d'alerter la concurrence.

Si l'effet d'une campagne-produit donnée sur les ventes est difficile, on sait mieux mesurer la perception globale de l'[image de marque](#) en mesurant la notoriété spontanée (pourcentage de personnes citant la marque dans un univers concurrentiel donné), en particulier le *top of mind*, c'est-à-dire la première marque citée, en évaluant la notoriété assistée (la marque est-elle citée comme connue dans une liste donnée ?). Pour mesurer l'impact d'une campagne, un [institut de sondage](#) peut demander, en passant plusieurs spots où les noms des annonceurs sont masqués, d'identifier correctement la marque et le produit.

La publicité est loin de la toute puissance qu'on lui attribue parfois comme en témoignent les échecs récurrents de produits lancés avec des efforts publicitaires considérables. En témoignent le lancement de la [Ford Edsel](#), les échecs retentissants de produits comme la cigarette *Zen* de la Seita, le soda *Mr Pibb* par [Coca-Cola](#) ou le détergent *Ala*²⁷.

Campagne publicitaire [\[modifier\]](#)

La publicité ne garantit pas à elle seule le succès. L'histoire publicitaire a connu des campagnes brillantes pour des produits médiocres vite dépassés par la concurrence et, à contrario, de budgets publicitaires dépensés dans une campagne peu convaincante, peu marquante, pour des produits qui se sont néanmoins bien vendus. La différenciation d'un produit par rapport à sa concurrence, basée sur la seule publicité a peu de chance de réussir. « La réceptivité la plus élevée est toujours observée vis-à-vis des arguments les plus tangibles du marketing. »². Il s'agit donc avant tout de faire connaître un nouveau produit et de le vendre; d'accroître la consommation d'un produit existant, de fidéliser la clientèle ou de débaucher celle de la concurrence, de diminuer le caractère saisonnier des ventes. Le message lui-même a moins pour objet d'informer sur la nature de la marchandise ou de l'entreprise que de séduire, d'amener le client potentiel, convenablement ciblé, à voir dans le produit et surtout dans la marque la promesse de la satisfaction d'un désir, ou d'un besoin ; voire un élément de son identité propre. Ainsi, la publicité doit se conformer aux attentes du consommateur, aux normes de la société, même quand elle fait mine de les bousculer. Elle ne crée pas, elle amplifie et diffuse, note [Dayan](#). Les créatifs s'interrogent sur le comportement des consommateurs, la modification de leurs styles de vie. Ils usent et abusent des [sondages](#). Ils ne négligent ni les apports de la [sociologie](#) ni ceux de la [psychologie](#).

Toute campagne publicitaire commence par un *briefing*, document dans lequel l'annonceur définit pour l'agence la ou les cibles, les objectifs, décrit son produit ou sa marque dans le détail, énumère les contraintes de marché. Ces informations, quasi-contractuelles, serviront de base pour l'élaboration de la création et du plan média.

Plan de travail créatif (PTC) [\[modifier\]](#)

La copy-strategy²⁸ est le carcan, le garde-fou que s'impose la création pour ne pas aller dans toutes les directions. Elle varie bien entendu d'agence à agence et de créatif à créatif mais, dans ses grandes lignes, doit apporter une réponse à la question « quel bénéfice le consommateur tirera-t-il ? » Par conséquent, la copy-strategy s'articule autour

- d'une [promesse](#), proposition concrète faite au consommateur,
- d'une [preuve](#), justification de la promesse, caractéristique distinctive et avantageuse du produit
- et d'un [ton](#) qui fédère les éléments du message et crée une atmosphère.

La copy-strategy est la base sur laquelle les créatifs vont élaborer, de manière tactique pourrait-on dire en filant la métaphore militaire, les messages de la campagne publicitaire pour conquérir l'*Homo oeconomicus*, le consommateur rationnel.

Message argumentaire [\[modifier\]](#)

Un message publicitaire est conçu comme un argumentaire qui doit comporter trois éléments : un argument cognitif ou informatif : le consommateur doit savoir de quoi il s'agit, qu'est ce qui fait le plus-produit ; une part affective qui doit éveiller l'intérêt²⁹ du consommateur, l'intéresser, le séduire ; une étape conative (qui engage à l'action) : le consommateur est invité à acheter le produit, à appeler un numéro de téléphone, visiter les magasins.

Pour sa part affective, la publicité joue le plus facilement avec l'humour ou le décalage³⁰ mais un argumentaire sérieux, à la limite de l'ennuyeux peut parfois être plus percutant. Une approche négative peut se montrer payante, culpabiliser les parents afin qu'ils donnent le meilleur à leurs enfants est courant. Choquer, surtout depuis les célèbrissimes (et efficaces) campagnes d'[Oliviero Toscani](#) pour [Benetton](#), se fait de plus en plus et donne lieu au néologisme [shockvertising](#).

L'annonce publicitaire se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels, écrits ou sonores. Les principaux éléments sont : l'accroche (*jingle* qui annonce la pub), le visuel, le texte informatif (*body copy*), le slogan, la marque, le logo et la signature de l'agence de publicité (*baseline*).

Plan média [\[modifier\]](#)

Le plan [média](#) recherche la combinaison optimale des supports médiatiques qui, compte tenu des moments de passage des messages, permettra d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose de répétition par individu.

Le choix des supports comprend plusieurs étapes. Tout d'abord, on doit éliminer les médias indisponibles (médias interdits, médias saturés ou médias inadaptés), ensuite évaluer les médias disponibles et choisir les mieux adaptés au produit, aux habitudes de la cible en matière de consommation médiatique et croiser cette information avec le coût unitaire des messages. Enfin, on évalue les différentes combinaisons possibles entre le média de base et d'autres médias.

Le choix des supports s'effectue selon différents critères qualitatifs et quantitatifs... Le plan des supports doit préciser : la combinaison des supports sélectionnés, le nombre d'insertions ou de passages dans chaque support, le rythme de passage et le déroulement dans le temps, le budget, les personnes visées.

Ces choix se doivent d'être rationnellement établis, en fonction d'études de l'[audience des médias](#) qu'ils soient imprimés, audiovisuels ou interactifs. Les écueils sont nombreux qui amènent une campagne publicitaire à s'orienter vers un média inadapté à la cible visée en fonction du budget. L'effet [cliché](#) (« il faut être présent sur internet », n'est pas forcément un choix valide si la cible est plus âgée), l'effet [prestige](#) (« ma campagne doit passer en *prime time* », alors qu'une couverture en presse régionale aurait mieux valu, et pour moins cher, toucher une cible nationale), l'effet [nombril](#) fait que l'on juge la consommation des médias en fonction de sa propre expérience (« pendant les vacances, on ne lit plus la presse nationale mais on écoute la radio sur la plage »). Il arrive que l'on vise une cible autre que celle « affichée » et faire passer le message auprès de la concurrence ou des réseaux de distribution, partenaires essentiel de la grande consommation, que l'on est présent.

Critiques et opposition à la publicité [\[modifier\]](#)

Des individus et mouvements dits « [antipubs](#) » s'inquiètent de l'influence de l'omniprésence et du « *matraquage publicitaire* » notamment chez les enfants, et militent contre celui-ci. Ils critiquent le contenu et le contenant, dénoncent les abus et vont jusqu'à en questionner l'existence.

En France, un rapport sénatorial³¹ sur la [publicité extérieure](#), les enseignes et pré-enseignes. Concluant 5 mois de travaux, il visait à rénover la réglementation française (qui date de 1979 et n'est pas toujours respectée, notamment par les [enseignes](#) et [pré-enseignes](#)) et mieux lutter contre la [pollution visuelle](#) induite par la publicité, mais il a déçu les associations environnementales^{32,33,34}. L'ONG *Paysages de France* déplore des mesures insuffisantes, la suggestion de confier le pouvoir de surveillance et régulation aux maires (Cf. possibles conflits d'intérêt dans les petites communes), la persistance des grands panneaux sur pied (jusqu'à 12 m)... Le [Conseil National du Paysage](#) doit donner un avis sur les propositions du rapport en juillet 2009, avant que d'éventuelles dispositions soient intégrées dans le projet de loi «*Grenelle II*».

Contrôle des abus [\[modifier\]](#)



Affiches publicitaires à la [gare de l'Est à Paris](#)

Comme toute activité, la publicité est soumise à une réglementation et à une [déontologie](#). Des organes publics ou privés sont chargés de faire respecter des règles (très variables selon les pays, parfois plus strictes dans certains espaces tels que les écoles, parcs nationaux, régionaux, etc.). Il existe ainsi des organes de labellisation (publicité pour tout public, par exemple), des organes de contrôle (dans les pays libres, ce contrôle s'exerce *a posteriori* pour ne pas prendre la forme d'une [censure](#)), et les tribunaux peuvent être saisis. Ce contrôle s'exerce sur le fond (interdiction de la [publicité mensongère](#) ou cachée, comme un [publireportage](#) qui ne dit pas son nom) ou sur la forme (pas trop de sexe ou de violence, par exemple). Néanmoins les décideurs et tribunaux peinent à situer les limites entre exigences de protection de la nature et des paysages et des personnes, et défense et limites de la [liberté d'expression](#) (dont une contre-publicité sous forme de « [publicité contradictoire](#) » déjà dans une certaine mesure autorisée dans certains pays, pourrait éventuellement un jour faire partie).

Il arrive aussi que la réglementation ne soit pas appliquée^[réf. nécessaire] et que les autorités dont c'est le rôle ne fassent pas preuve d'un grand zèle pour y remédier^[réf. nécessaire]. Des associations comme [Paysages de France](#) cherchent à limiter l'extension de la publicité au-delà de ce qui est permis par la loi, soit par le lobbying auprès des autorités, soit en passant directement en justice. Des actions sont menées par des groupes comme [Résistance à l'agression publicitaire](#), avec le lobbying, ou [Paysages de France](#) avec des poursuites en justice, qui visent à modifier les comportements ou la législation.

Critique du contenu [modifier]

Ayant peu de temps pour faire passer une idée, elle s'appuiera souvent sur un cliché, une [idée reçue](#). La publicité utilise souvent les [stéréotypes](#) traditionnels : la femme (blonde) est à la cuisine, l'homme (blanc) au travail, et les enfants (joyeux) dans une maison confortable, avec juste une pincée d'exotisme sympathique. Si elle utilise des contre rôles, c'est pour susciter l'attention du consommateur. Au-delà des clichés, la publicité cherche à séduire à travers une image « [politiquement correcte](#) » telle que l'enfant et plus généralement le bébé que l'on retrouve aussi bien pour l'automobile (Opel) que pour la restauration rapide (Mc Donald).

Il n'est pas facile de se faire remarquer au milieu de milliers de messages publicitaires³⁵. La publicité va donc essayer de [provoquer](#) pour mieux se graver dans les esprits. Cherchant l'efficacité, elle utilisera chaque fois que possible des sentiments ou instincts forts, en court-circuitant la réflexion. La publicité verra donc fleurir des [pin-up](#) offertes, ainsi que des mâles avantageux. [Georges Bernanos](#) va encore plus loin dans cette vision en affirmant que les moteurs de choix de la publicité sont tout simplement les [sept péchés capitaux](#), pour la raison qu'il est « beaucoup plus facile de s'appuyer sur les [vices](#) de l'homme que sur ses [besoins](#) »³⁶.

La publicité, par définition, insiste sur les qualités d'un produit sans en souligner les défauts laissant le public juge de la véracité du message et maître de l'acte d'achat. Une étude de la *Harvard Business Review* a confirmé que l'impact de la publicité était *grand* pour les produits envers lesquels le consommateur est indifférent, comme les lessives, et *nul* pour ceux qui lui tiennent à cœur, comme la religion.

Pour Friedman, la publicité ne déforme pas l'esprit critique mais ce sont les goûts des consommateurs qui sont jugés mauvais par certains critiques. Il écrit ainsi en 1980 dans [La liberté du choix](#) : « Le fond du problème posé par la plupart des critiques de la publicité n'est pas le fait que la publicité manipule les goûts mais le fait que le grand public a des goûts détestables - c'est à dire différents des goûts des critiques. »³⁷. Il y reprend la thèse qu'il développait dans [Capitalisme et liberté](#) en 1962 : « Une objection majeure contre une économie libre est précisément qu'elle apporte aux gens ce qu'ils veulent au lieu de ce qu'un certain groupe pense qu'ils devraient vouloir »³⁸.

Critique écologique [modifier]

La critique écologique de la publicité est de deux natures. Elle peut porter sur :

- L'influence directe ou indirecte du message publicitaire sur la [consommation](#), contribuant à l'augmentation de l'[empreinte écologique](#) du développement socio-industriel,

- L'impact direct de l'action publicitaire elle-même sur l'environnement (dépenses de papier et d'énergie, pollution visuelle ou [sonore](#), [pollution lumineuse](#), etc.).

Concernant l'influence de la publicité, les écologistes reprochent à la publicité d'inciter à la consommation sans prendre en compte les [impacts environnementaux](#) qu'elle génère.

Des [ONG](#) dont la coalition [Alliance pour la planète](#), lors du [Grenelle de l'environnement](#), ont pointé en 2007 que les contenus des messages publicitaires ne font pas l'objet d'analyses de leurs impacts par le système d'autorégulation du [Bureau de vérification de la publicité](#), même si les [bonnes pratiques](#) qu'il promeut refusent l'argumentation trompeuse et les fausses raisons environnementales de vendre, ou les représentations contraires aux objectifs du développement durable. La publicité a sciemment contourné la loi Lalonde de [1991](#) qui interdisait de présenter des véhicules circulant en pleine [nature](#) française, en allant les photographier ou filmer dans les paysages sauvages d'Islande, de Nouvelle-Zélande ou dans les déserts américains. Le BVP a, en octobre 2007, dans le cadre du Grenelle encouragé les publicistes à renoncer à ces pratiques et devrait, début avril 2008, proposer une *Charte d'engagement des publicistes*, appuyée sur un organisme de veille incluant des professionnels et représentants d'ONG environnementales, d'associations de défenses des consommateurs pour co-réguler le marché publicitaire.

En France, en 2008, la fédération France Nature Environnement (FNE) craint « une concertation vaseline » et demande que la publicité incitant à la « délinquance environnementale » et le [greenwashing](#) soient contrés par plus de [transparence](#) et des critères socio-environnementaux dans la vérification, ainsi que par une [certification](#) environnementale [crédible](#) et reconnue, avec des sanctions pour les contrevenants³⁹.

Un second axe de critique pointe l'impact direct de la publicité sur l'environnement : consommation de ressources (papier, énergie) et pollution sonores et visuelles notamment.

Pour limiter la production de papier publicitaire, le [Ministère de l'Écologie et du Développement durable](#) français a ainsi édité dans les années 2000 un autocollant « Pas de publicité S.V.P. » pour les boîtes aux lettres. Aucune réglementation ne protège (en 2008) le consommateur contre la répétition d'un même message plusieurs dizaines de fois dans la semaine. La répétition à ce rythme de messages inchangés au [téléphone](#) ou dans la [rue](#) ouvrirait le droit à une plainte pour [harcèlement](#)^[réf. nécessaire].

Les publicitaires et les [médias](#) mettent en avant dans les années 2000 le [développement durable](#). Mais, selon une étude, publiée en mars 2008, du ministère de l'Écologie français, sur 57 grandes entreprises interrogées, seules 13 (22%) respectaient les Nouvelles réglementations économiques⁴⁰ dans leur bilan 2006, alors que ces réglementations, adoptées en 2001, leur imposaient depuis ans de publier des informations environnementales. « Les sociétés de publicité sont particulièrement peu exemplaires »⁴¹. [Havas](#) et [Publicis](#) n'ont, en 2006, pas rempli une seule des trente-cinq rubriques environnementales concernant la [consommation d'énergie](#), d'[eau](#), la production de [déchets](#), émissions de [polluants](#), etc.

Critique sur l'influence [modifier]

La publicité télévisée est accusée de contribuer à l'augmentation de l'épidémie d'[obésité](#) qui touche les pays développés. Un groupe de scientifiques français responsables de questions de nutrition affirmait en 2008, dans une tribune intitulée « Engraisser les enfants pour sauver la

télévision »⁴², et en se référant à des « rapports récents » : « Il existe même un lien entre une forte exposition aux publicités télévisées et l'obésité des enfants âgés de 2 à 11 ans ainsi que des adolescents de 12 à 18 ans. L'exposition à la publicité télévisée portant sur des aliments de haute densité énergétique (notamment sucrés et gras) est associée à une prévalence plus élevée de l'obésité. »

Les Américains [Chomsky](#) et [Herman](#), dans leur critique du fonctionnement des médias en démocratie, ont théorisé un [modèle de propagande](#) dont la « régulation par la publicité » constitue l'un des cinq filtres. Pour des raisons de financement et de survie économique, les médias privés sont avant tout soucieux de bien vendre leur public potentiel aux annonceurs qui les « subventionnent » ; or ceux-ci sont, selon ces auteurs, « plus généralement portés à éviter les programmes trop compliqués ou touchant à des controverses dérangeantes, susceptibles de réduire le "temps de cerveau disponible" du public »⁴³.

Critique radicale de la publicité [\[modifier\]](#)

Des mouvements [antipub](#), dont les militants d'[Adbusters](#), considèrent que la publicité est néfaste en tant que telle. La publicité est dans cette optique une distraction au sens [pascalien](#) du terme, c'est-à-dire qu'elle fait perdre de vue des choses plus importantes, au profit du futile. Pour [Jacques Ellul](#), la publicité est le principal moyen de faire définitivement entrer l'homme dans le « système technicien » de la société moderne, que d'« agent annexe de la vente, elle est devenue le moteur de tout le système », et qu'elle apparaît finalement comme « la dictature invisible de notre société » en modifiant radicalement les comportements des individus⁴⁴. C'est également la position de [Jean-Claude Michéa](#) qui affirme que le « dressage capitaliste des humains resterait un vain mot » sans « cette *omniprésente* propagande publicitaire »⁴⁵. Martelant des messages d'importance mineure, elle conduit inconsciemment à percevoir comme mineurs les sujets qui ne sont pas martelés⁴⁶. La publicité participe selon eux d'un système économique vicieux, érigeant en norme sociale la consommation de biens inutiles, et des comportements compulsifs et sédentaires^{[\[réf. nécessaire\]](#)} nuisibles en général à la santé physique et mentale des populations (qui doit être ensuite prise en charge par de nouveaux produits ou par des services sociaux).

La publicité cherche à [manipuler](#) l'esprit de celui qui la regarde ou l'écoute. Le dessinateur de presse [Willem](#) emploie l'expression « coloniser notre cerveau ». Cet argument est tout particulièrement dirigé contre les campagnes de positionnement des marques, dont le but est de graver une marque dans l'esprit du consommateur, plutôt que de décrire les qualités du produit. De fait, il est établi qu'une [ménagère de moins de 50 ans](#) peut avoir en tête trois marques de [lessive](#) seulement. ^{[\[réf. nécessaire\]](#)} Il faut pour un lessivier faire partie des trois ou disparaître.

Le propos de [Patrick Le Lay](#), PDG de la chaîne privée française [TF1](#), fera date : « Mon travail est de vendre du temps de cerveau disponible à Coca-Cola »⁴⁷.

La publicité donne l'avantage au commanditaire sur le consommateur : le consommateur reçoit passivement une information biaisée (la publicité), qui peut flatter ses intérêts et ses goûts, mais qui le fait en fonction des intérêts du commanditaire, alors que grâce à des sondages et études de marché (ou par son expérience), le vendeur détient une information claire et objective sur le comportement du consommateur, ses désirs, ses critères de choix, etc.

Afin de faire passer leur message antipub, ces mouvements utilisent des méthodes publicitaires classiques : usage de stéréotypes et slogans, affichage, mobilisation par internet (publicité « virale »), propos et actions provocantes visant à obtenir du temps média offert gratuitement par des journalistes à la recherche de sensationnel, etc. Il apparaît donc que leur cible n'est pas la publicité au sens large (la [propagande](#)) mais seulement la publicité au sens strict (commerciale), ce qui, a contrario, implique au moins une tolérance pour la propagande non commerciale ou contrôlée par une instance à leur convenance.^[réf. nécessaire] Ces mouvements sont suivis avec intérêt par les agences de publicité elles-mêmes, toujours promptes à récupérer ce qui permet de véhiculer une [image](#) de fronde et de liberté. On a vu ainsi apparaître des affiches pré-recouvertes de faux graffiti antipub afin de solliciter l'attention.

La critique selon laquelle la publicité provoque peu à peu des modifications irrationnelles de la vision du monde se voit opposer par eux la critique inverse : modifier la vision spectateur est également l'ambition normale de tout [artiste](#). Mais comme il est bien souvent répété aux étudiants en école de publicité, la publicité n'est pas un art et le publicitaire n'est pas un artiste.

Des actions illégales, conduisant à des poursuites et des procès, ont lieu. Il s'agit principalement de la destruction d'affiches et du détournement des messages publicitaires, dans le [métro](#) à [Paris](#) à la manière des membres de l'[Internationale situationniste](#) dans les [années 1960](#)). De telles actions ont également lieu en France à [Marseille](#), [Montpellier](#), [Grenoble](#), [Lyon](#), [Clermont-Ferrand](#) et [Toulouse](#), mais aussi en [Belgique](#).

Notes et références ^[modifier]

- ↑ Selon le [Trésor de la langue française informatisé](#) qui précise même la date de [1829](#) pour la première occurrence avec ce sens.
- ↑ a.b.c.d.e.f.g.h et i Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Le Publicitor*, Dalloz, 1991
- ↑ Le marketing politique promeut le candidat avant de promouvoir ses idées. La publicité peut aussi médiatiser la cause d'otages – il n'est qu'à voir les affiches demandant la libération d'Ingrid Bétencourt. Les célèbres affiches d'[Alphonse Mucha](#) pour [Sarah Bernhardt](#) inaugurent, en quelque sorte, le star système
- ↑ . L'une des premières campagnes de publicité a été lancée pour l'[United States Army](#) qui, lors de la Première Guerre mondiale, affiche un Oncle Sam, le doigt autoritairement pointé vers le lecteur de l'affiche et affirmant « I want you for U.S. Army [J'ai besoin de vous dans l'armée américaine] »
- ↑ La [Fête de la Musique](#), par exemple, a été lancée à grand renfort médiatique avec le slogan « Faites de la musique ! »
- ↑ Citons les affiches d'[Alphonse Mucha](#) pour la grande tragédienne de la Belle Époque ou de [Henri de Toulouse-Lautrec](#) pour le bal du Moulin Rouge.
- ↑ « *In our society, advertising is institutional propaganda at its most obvious level* » écrivent notamment Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell, *Propaganda and Persuasion*, 2006, p. 147.
- ↑ « *Propaganda and advertising are so inextricably connected that distinctions are arbitrary* » écrit notamment Jesse E. Thornton in *Science and social change*, 1972, p. 570.

9. ↑ « *Propaganda is twin brother to advertising* » in Arland D. Weeks, *The Control Of The Social Mind - Psychology Of Economic And Political Relations*, 2007, p. 72.
10. ↑ **(en)** Persia Crawford Campbell, *The Consumer Interest: A Study in Consumer Economics*, 1949, p. 216.
11. ↑ **(en)** Anne-Marie Brady, *Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China*, 2007, p. 12.
12. ↑ **(en)** Jonathan W. Rose, *Making "pictures in Our Heads": Government Advertising in Canada*, 2000, p. 62.
13. ↑ « *Certainly, we must see how the individual is manipulated by propaganda and advertising* » notent [Alain Touraine](#) et Gregory Elliott in *A New Paradigm for Understanding Today's World*, 2007, p. 70.
14. ↑ Voir aussi sur ces questions **(en)** Henri Lefebvre et Sacha Rabinovitch, *Everyday life in the modern world: Second Revised Edition*, 2000.
15. ↑ Selon les chiffres 2007 publiés sur le site de la société, soit environ 9 milliards d'euros.
16. ↑ Selon les chiffres 2007 publiés sur le site de la société, soit environ 7,9 milliards d'euros.
17. ↑ Selon les chiffres 2007 publiés sur le site de la société, soit environ 4,7 milliards d'euros.
18. ↑ ^{a et b} Selon les chiffres 2007 publiés sur le site de la société.
19. ↑ Selon les chiffres 2007 publiés sur le site de la société, soit environ 2 milliards d'euros
20. ↑ <http://www.syprocaf.fr/> [archive]
21. ↑ ^{a et b} [Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010](#) [archive]
22. ↑ Neil Borden, *The Economic Effects of Advertising*, Irvin, 1942.
23. ↑ Notons en passant que les partis politiques, les députés, ont un besoin pressant, quadriennal ou quinquennal, de l'aide des médias.
24. ↑ Attribuée sans certitude à [John Wanamaker](#) ou [William Lever](#).
25. ↑ « Ça n'est pas mesurer l'opinion qui est important mais de la faire », in Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, *Le Publicitor*, Dalloz, 1991, p. 453
26. ↑ La publicité n'est que l'un des quatre éléments de la stratégie de marketing de l'entreprise avec le produit lui-même, son prix, et la distribution.
27. ↑ Maurice Roy, *Vive le capitalisme*, Plon, 1978, p.107
28. ↑ Que l'on peut traduire par « stratégie de création » mais l'usage, dans la publicité, a imposé le terme anglais.
29. ↑ Poussée à l'extrême, c'est le [teasing](#) et toute une génération de Français se souvient des affiches successives d'une jeune femme de face en maillot de bain promettant « demain, j'enlève le haut », la même, le lendemain, sans son haut de maillot de bain et promettant « demain, j'enlève le bas », puis,

nue mais de dos avec le slogan de la société d'affichage, annonceur de la campagne avec le slogan « l'afficheur qui tient ses promesses. »

30. ↑ Qui se souvient des campagnes déjantées, presque « folles » de [Perrier](#) avec leur slogan « Perrier c'est fou » ?
31. ↑ [http://www.developpement-durable.gouv.fr/article.php3?id_article=5198 ^[archive] Rapport coordonné par le sénateur [Ambroise Dupontdemandé](#) par le *Meeddat* et le [Grenelle de l'environnement](#), remis le 17 juin 2009 à [Chantal Jouanno](#) (secrétaire d'État à l'écologie)
32. ↑ [Communiqué de presse des Associations "Pour en finir avec « l'effet dévastateur » de l'affichage publicitaire sur le paysage"](#) ^[archive]
33. ↑ [Communiqué des Déboulonneurs accusant le gouvernement de démissionner devant la publicité](#) ^[archive] (juin 2009)
34. ↑ [Communiqué des Déboulonneurs : Grenelle II et publicité extérieure : échec sur toute la ligne !](#) ^[archive] (septembre 2009)
35. ↑ Un chercheur a estimé à cinq-cent le nombre de publicité quotidiennes vues ou entendues par un consommateur lambda aux États-Unis. Source : *Wikipedia, Advertising.*
36. ↑ Georges Bernanos, *La France contre les robots*, 1947
37. ↑ [Milton Friedman](#), *La liberté du choix*, 1980, chap. 6 : Qui protège le consommateur, p. 216
38. ↑ [Milton Friedman](#), *Capitalisme et liberté*, 1962, chap. 1 : The Relation Between Economic Freedom and Political Freedom, p. 15
39. ↑ communiqué AFP 21 mars 2008
40. ↑ Loi n°2001-420 du 15 mai 2001, voir [Légifrance](#)
41. ↑ [Guillaume Sainteny](#), directeur des études économiques et de l'évaluation environnementale (D4E) au ministère de l'Écologie, cité par l'AFP
42. ↑ Serge Hercberg (professeur de nutrition et président du comité de pilotage du [PNNS](#)), Yannick Le Marchand-Brustel (directrice de recherche [Inserm](#), président de l'Association française d'étude et de recherche sur l'obésité), Joël Ménard (professeur de santé publique), Dominique Turck (professeur de pédiatrie, président du comité d'experts en nutrition humaine de l'[Afsa](#)), in *Libération*, 25 avril 2008, page 32.
43. ↑ [Noam Chomsky](#) et [Edward Herman](#), *La Fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*, [Agone](#), coll. « Contre-Feux », 2008, p. 53.
44. ↑ [Jacques Ellul](#), *Le Bluff technologique*, Hachette Littératures, coll. Pluriel Sociologie, 1988, p. 621-639.
45. ↑ [Jean-Claude Michéa](#), *L'Empire du moindre mal : essai sur la civilisation libérale*, Climats, 2007, p. 194.
46. ↑ [Kurt Vonnegut](#), *Le Breakfast du champion*, p. ?.
47. ↑ *les Dirigeants face au changement*, Éditions du huitième jour, 2004

Voir aussi [\[modifier\]](#)

Bibliographie [\[modifier\]](#)

Livres pédagogiques [\[modifier\]](#)

- Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, avec la collaboration de Catherine Emprin, *Publicitor - La communication 360 °*, Dunod, 2008 [Site Publicitor](#)
- Joannis & de Barnier, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Dunod, 2005
- Malaval & Décaudin, *Pentacom : communication, théorie et pratique*
- Claude Cossette, *Comment faire sa publicité soi-même*

Analyses socio-politiques [\[modifier\]](#)

- [Edward Bernays](#), *Propaganda ou Comment manipuler l'opinion en démocratie*
- François Brune, *Le Bonheur conformiste*
- François Brune, *De l'idéologie, aujourd'hui*
- Jean-Marie Dru, *La Publicité autrement*
- Guy Durandin, *Les Mensonges en propagande et en publicité*, PUF, 1982
- Philippe Michel, Anne Thévenet-Abitbol, *C'est quoi l'idée ? Création, publicité et société de consommation*
- [Olivier Reboul](#), *Le slogan*, PUF, 1975
- Bernard Cathelat, *Publicité et société*, Payot, 2001

Pamphlets antipub [\[modifier\]](#)

- Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*
- Naomi Klein, [No Logo](#)
- Vance Packard, *La Persuasion clandestine (The Hidden Persuaders)*
- Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*

Ouvrages de publicitaires [\[modifier\]](#)

- Marcel Bleustein-Blanchet, *La Nostalgie du futur*

- Jacques Séguéla, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité elle me croit pianiste dans un bordel*
- Joe La Pompe, *Nouveau ?*, les meilleurs plagiats publicitaires

Fiction [\[modifier\]](#)

- Frédéric Beigbeder, *99 francs*

Articles connexes [\[modifier\]](#)

- [AdBusters](#)
- [Antipub](#)
- [Bureau de vérification de la publicité](#)
- [Cadeau publicitaire](#)
- [Cannes Lions International Advertising Festival](#)
- [Logo publicitaire](#)
- [Manipulation mentale](#)
- [Personnages de publicité](#)
- [Publicitaire](#)
- [Publicité télévisée](#)
- [Publicité mensongère](#)
- [Publicité québécoise](#)
- [Publisexisme](#)
- [Slogan publicitaire](#)
- [Advergame](#)
- [Contenu de marque](#)
- [Message subliminal](#)

Métiers de la publicité [\[modifier\]](#)

- [Acheteur d'art](#)

- [Chef de projet](#)
- [Chef de publicité](#)
- [Concepteur-rédacteur](#)
- [Directeur artistique](#)
- [Directeur de création](#)
- [Directeur de production](#)
- [Documentation](#)
- [Media-planneur](#)
- [Planneur stratégique](#)

Liens externes [\[modifier\]](#)

Sur les autres projets Wikimedia :

- [La publicité, sur Wikimedia Commons](#) (ressources multimédia)
- [Publicité, sur Wiktionary](#) (dictionnaire universel)
- [La publicité, sur Wikiquote](#) (recueil de citations)
- [« Publicité : les journaux asphyxiés »](#), extraits de *La fin des journaux et l'avenir de l'information* par Bernard Poulet (Gallimard, 2009)



• [Portail de l'économie](#)