

La Publicité

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 1830^[1]. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'[industrialisation](#) et à l'essor des marchés de grande consommation^[2].

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 femmes^[3], vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale^[4] ainsi que des événements sportifs ou culturels^[5]. 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 devenir^[6], 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

Histoire

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.

Annonceur

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 1987^[2], 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 mondial^[2].

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 ardues 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*.

Agence

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.

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 cible

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.

La Publicité

Les définitions de la publicité

À partir de son sens originel : « action de rendre public », « état de ce qui est rendu public », la publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

Les définitions classiques de la publicité, celles que l'on rencontre dans les dictionnaires les plus répandus, ne sont guère satisfaisantes.

Exemples de définition

Petit Larousse :

« Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. ».

On ne peut pas réduire la publicité à l'action de faire connaître ou de vanter. Cette définition ne différencie pas la publicité des autres moyens de l'entreprise, tels que la promotion des ventes, les relations publiques ou les vendeurs qui, eux aussi, font connaître leurs entreprises et vantent leurs produits.

Petit Robert :

« Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ». Cette définition est à la fois trop large car elle s'étend à tout l'art de la vente et trop étroite puisque les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales.

Aaker et Myers sont mieux inspirés. Dans leur ouvrage *Advertising management*, ils définissent la publicité comme :

« une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (1) pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité ».

Cette définition a le mérite de bien distinguer ceux qui participent à la fonction publicitaire, mais elle est encore trop imprécise sur les domaines de la publicité et surtout sur ses modes d'influence et sur ce qui la différencie des autres sources d'information du consommateur.

Salacrou qui a été un grand publicitaire, livre sa propre définition :

« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service ».

Cette définition est assez proche de ce que l'on pense mais réduire la publicité à une technique sans y introduire la part de l'intuition, de l'art et de l'imaginaire fait qu'elle ne peut totalement satisfaire.

En fin de compte, la publicité se prête mal aux définitions lapidaires, en raison de la diversité des formes qu'elle peut prendre et des causes qu'elle peut servir.

La publicité est une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Elle peut beaucoup mais elle ne sait pas faire de miracles. On recourt à elle de façon très variable selon les secteurs, la conjoncture, les saisons. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous. Ce sont toutes ces caractéristiques que l'on présente dans les pages qui suivent, en les

illustrant par des messages publicitaires car il n'est pas de meilleure définition de la publicité qu'elle-même.

(1) Tout au long de cet ouvrage, on écrit un média, des médias selon l'usage dans la publicité.

La publicité est une communication partisane

Le parti d'un produit

La publicité n'est pas de l'information au sens habituel du terme :

- elle est payée par l'annonceur, pas par le destinataire. Elle est donc intéressée, au service d'une cause le plus souvent commerciale mais qui, parfois, peut être sociale ou politique ;
- elle se distingue de l'information, à la fois sur le fond et sur la forme. Sur le fond, elle est plus proche de la démarche de l'avocat que de celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se sait, et on la sait, unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements, pas seulement à transmettre des faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments. Ils ne sont pas une fin en soi.

Le parti d'un parti

Sur la forme, la publicité se distingue de l'information. Les messages sont brefs, denses et sélectifs. La publicité cherche d'abord à être attrayante et séduisante. Elle mêle à des doses variables, le rationnel et l'affectif. Elle procède par « flashes », par allusions, par touches, par ellipses. On ne peut donc pas la confondre avec une fiche descriptive, un mode d'emploi ou un étiquetage informatif.

Le parti d'un métier

Source : Marine nationale.

La publicité se différencie aussi de la propagande. Elle se présente à visage découvert, sans cacher sa nature et ses intentions. L'annonceur signe, par sa marque, ses déclarations. Il en assume la responsabilité. La publicité agit sans contrainte. Par sa forme ou son emplacement, la publicité annonce au lecteur, à l'auditeur ou au spectateur qu'elle est publicité et qu'elle va tenter de le séduire. Quand on cherche à la dissimuler sous des formes plus anonymes, à lui donner les fausses apparences de l'information et de l'objectivité, on trompe le consommateur et on rend un mauvais service à la publicité. La publicité clandestine tue la publicité.

La publicité est partisane mais son ambition n'est pas foncièrement idéologique. Elle fait abstraction des options politiques ou philosophiques, même si elle peut être mise au service de telles causes, au risque d'ailleurs de se pervertir pour revenir à l'état de propagande. La véritable nature de la publicité est la séduction, son domaine premier, celui des objets, son système celui de la compétition. La publicité naît de la concurrence et la fait vivre.

Pas exclusivement marchande

La publicité est une technique. À l'évidence, ce sont les entreprises qui l'utilisent le plus, mais elle est également à la disposition des institutions, des groupements, des services publics.