

Marcin Skibicki

La publicité en France - Naissance d'un phenomene culturel et social

Annales Neophilologiarum nr 7, 133-151

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN SKIBICKI*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

LA PUBLICITÉ EN FRANCE – NAISSANCE D'UN PHENOMENE CULTUREL ET SOCIAL

Quoique les notions de *publicité* et de *réclame* soient apparues au XIX^e siècle, ce phénomène est bien antérieur. Il est d'ailleurs ordinairement admis que l'on considère XX^e siècle comme début de cette activité. Ceci n'est pas une erreur, sauf que l'on veut prendre en considération son aspect scientifique, rationnel avec les acquis d'études de marché et le savoir-faire qui relève de l'économie. Nous présentons ci-dessous un rapide parcours à travers l'histoire de la publicité française, depuis ses débuts sous forme de *réclame* jusqu'à la première décennie du XXI^e siècle. Nous la situons dans l'espace socio-historique ; cette perspective nous aidera à voir en elle un catalyseur esthétique de changements de goûts dans la société et le principal épigone des tendances qui l'animent.

Sans connaître la notion d'étude de marché, la volonté de se distinguer existait déjà sous l'Antiquité, où la première institution publicitaire se fait remarquer sous forme de *crieurs* publics qui étaient chargés d'annoncer à haute voix des offres de produits. Il est d'ailleurs remarquable que la publicité se servait toujours de deux supports : le verbal (sous forme d'annonce à voix haute) et le visuel (sous forme d'affiches ou de leurs prédécesseurs comme les enseignes de toute sorte). Ainsi a-t-on découvert, dans les décombres de Pompéi, des enseignes peintes ou gravées dont

* dr Marcin Skibicki (ur. 1973), od 1998 roku pracownik naukowy Katedry Filologii Romańskiej UMK w Toruniu. W 2007 otrzymał stopień doktora nauk filologicznych z dziedziny językoznawstwa. Główne zainteresowania naukowe skupiają się na kulturze Francji, ze szczególnym uwzględnieniem sztuk graficznych i plastycznych (zwłaszcza dziewiętnasto- i dwudziestowiecznego plakatu francuskiego), oraz piosenki francuskiej (zwłaszcza twórczości Serga Gainsbourga), jest jednocześnie autorem wielu artykułów z ww. dziedzin.

l'objectif était d'attirer un client potentiel (entre autres des débits de vins, des bains publics etc.) ou de faire connaître des événements tant politiques qu'artistiques. La même démarche est observable d'ailleurs encore plus tôt, à Babylone, où les artisans promouvaient leurs produits à l'aide d'inscriptions (Bernheim 2004: 8).

Dans la Grèce antique, Lucien de Samosate, écrivain et rhétoricien (125-192), décrit les démarches d'Alexandre de Paphlagonie qui avait fondé un bureau d'informations commerciales en vue de promouvoir la pommade médicinale *Cytnis* (Kurta 1969: 8). Il se peut qu'il le réalisât à l'aide de textes écrits sur des panneaux de bois que les Athéniens appelaient *axones* et qui servaient aussi à afficher les informations administratives que chaque citoyen instruit pouvait consulter (Gervereau 1994: 93). L'Empire romain employait à ces fins des *albums*, sortes de murs blancs, installés au centre-ville (*forum*) sur lesquels on inscrivait des annonces ou des avis publics.

Pourtant, il faut se rendre compte que ces démarches publicitaires privilégiaient surtout la forme scripturale, l'aspect artistique n'étant pas alors développé. Il s'agissait avant tout d'informer plutôt que de faire vendre une idée ou un objet. Cette forme de communication se marginalise avec le déclin et la chute de l'Empire romain, lorsque les liens sociaux et institutionnels se relâchent.

La profession du *crieur* existait tout au long du Moyen Age et se voit accompagner par des enseignes exposées à l'extérieur des boutiques ou des affiches appelées *dipinti*, dessinées sur des tableaux. Ces enseignes avaient alors deux fonctions : informative et distinctive. Les premières informaient de la nature des produits mis en vente (une chaussure pour marquer un cordonnier ou une robe pour un tailleur) tandis que les deuxièmes servaient à se distinguer des autres artisans et à préciser son métier (l'emblème de corporation désignant un maître de cordonnerie, etc.). La publicité créée a subsisté en France jusqu'au XVII^e siècle, malgré son caractère naturellement moins durable et sa portée limitée. Ce phénomène s'explique par le fait qu'elle gagnait du public grâce à sa « directivité », d'autant plus que le public était à l'époque en majorité illettré.

La communication publicitaire prend son élan dès l'invention de l'imprimerie avec des caractères mobiles, grâce à laquelle il était désormais possible d'imprimer des affiches ou des tracts à grande échelle sur papier et non plus sur parchemin. L'emploi du bois et du papier pour imprimer des affiches, matériel cher à exploiter, limitait considérablement la diffusion de l'affiche et en accentuait naturellement l'aspect informatif. C'est pourquoi les premières affiches imprimées servaient en gros à publier des informations d'intérêt public ou repré-

sentiaient des images religieuses. Le premier support publicitaire – le tract, aurait été imprimé par un certain libraire allemand en 1450, dont l'objectif était la promotion des livres édités (Jaroszewicz 1966: 6).

En 1477, William Caxton a vanté en Angleterre les cures thermales de Salisbury. Cinq ans plus tard, en 1482, est imprimée la première affiche française, commandée par l'archevêque de Paris, concernant un mystère mis en scène sur la place Notre-Dame. Sous François I^{er}, le rôle du criage public diminue, toutes les dispositions officielles étant désormais publiées sous forme d'affiches et, à l'instar des *albums* romains, colportées dans les centres névralgiques des villes. Ce n'est pas un hasard si l'affiche était destinée à placarder des avis officiels en public. Cette forme éphémère et facile à distribuer évitait aisément la censure. Les autorités ecclésiastiques et étatiques n'acceptaient pas ce manque de contrôle, d'où, à partir de 1653, l'instauration de la peine de mort en France pour ceux qui placarderaient des affiches sans autorisation (Staniszewski 1957: 85).

Pourtant, il aura fallu attendre encore trois siècles pour voir se développer le marché des affichistes et des affiches à visée purement commerciale. Il nous faut alors constater que la publicité moderne commence par des petites annonces¹. Le début du XVII^e siècle marque, tant en France qu'en Angleterre, la naissance des premières institutions publicitaires organisées, à savoir **des bureaux d'adresses**. Leur naissance est le résultat des changements surtout économiques et sociales en Europe au XVII^e siècle. Le développement du marché d'échange entre l'Europe et le monde entier, la création de l'économie monétaire – tous ces facteurs ne pouvaient pas rester sans influence sur la vie sociale de l'époque. Il était nécessaire de former des moyens qui seraient capables de transmettre le plus rapidement possible le flux d'informations qui se laissait sentir particulièrement à partir du XVII^e siècle. L'un de ces moyens était la presse. A l'époque, il ne s'agissait pas de la publicité strictement imprimée dans la presse, mais plutôt d'une sorte de *teasers* modernes, feuilles insérées dans le journal, appelées « *iserata* ».

La formation des bureaux d'adresses dont l'objectif était de faire paraître une

¹ Ce genre de presse est connu dans d'autres langues européennes sous les appellations *Avis*; *Annonces*; *Intelligencer* ou *Intelligenzblatt*. Pour ce qui est du polonais, Z. Staniszewski propose le nom *Gazeta Ogłoszeniowa*, équivalent de *Inseratblatt* en allemand (Cf. Z. Staniszewski, op.cit., 81–82)

presse spécialisée qui contiendrait des petites annonces commerciales, marque un point nodal de l'histoire. Ce sont respectivement *La Gazette* de Théophraste Renaudot parue en 1631 et *Impartial Intelligencer* anglais où la première annonce a été publiée en 1645. L'époque des petites annonces marque le début de la publicité de presse, surtout du moment où elles commencent à paraître régulièrement. H. Kurta insiste sur le fait que la publicité de presse du temps de la Renaissance, vu sa haute qualité tant graphique que linguistique, servait d'inspiration encore au XVII^e siècle (Kurta 1969: 10). Grâce à une approche pragmatique des annonceurs de l'époque, elle était très communicationnelle. Il est intéressant que la caractéristique de la publicité du début des Temps Modernes soit identique à celle que nous connaissons aujourd'hui. Certainement, elle visait un autre public, celui le mieux instruit, sachant lire et écrire, tandis qu'aux temps modernes le destinataire provient de toutes les couches sociales. Toutefois, les auteurs des lettres dédicatoires, comme on appelait les premières annonces, se proposaient comme objectif d'employer un registre simple et compris, évoquant un univers d'idées proche du destinataire. Le même concept est perceptible ultérieurement – au XIX^e siècle.

Au cours de la deuxième moitié du XVII^e siècle, la publicité acquiert la dimension visuelle, l'affiche étant sortie de l'usage proprement ecclésiastique ou officiel. La publicité rompt avec son histoire unidirectionnelle des petites annonces : désormais, elle puise du champ tant verbal que visuel. La première annonce française opérant sur ces deux niveaux serait celle publiée dans *Journal de la Cour* en 1730, promouvant une chocolaterie d'un certain pâtissier nommé Renaud (*ibidem*: 11). Il est important de spécifier quelques domaines susceptibles d'être promus à cette époque. Hormis les produits ordinaires, comme des livres ou des vêtements, les annonceurs vantent des produits magiques – des potions pour la chevelure, contre la vieillesse, etc. Nous avons souligné l'importance de ce phénomène étant donné que, dans les années trente du XX^e siècle, cette publicité « mensongère » sera accusée de tous les maux et finalement rejetée comme vieillie, injuste pour finir par être baptisée *réclame*. Il est à noter que c'est à partir de cette période que l'on date à peu près la formation du marché professionnel des publicitaires. Jusqu'alors toutes les annonces avaient été conçues et élaborées par les annonceurs eux-mêmes, sans se soucier de leur efficacité réelle.

L'essor constant de la presse destinée à publier des petites annonces se fait voir au cours des siècles suivants, notamment au XIX^e siècle, quand Emile de Girardin fonde *La Presse*. À l'instar du *Times* britannique, il agrandit l'espace publicitaire dans son journal. C'était la démarche grâce à laquelle il pouvait contrôler la recette du

journal, tout en neutralisant la baisse des ventes par les recettes des annonces. Il était le premier à voir la nécessité de garder l'équivalence entre le nombre d'abonnements et le prix de l'espace publicitaire (Bernheim *op. cit.* : 9). Le prix de son journal en était ainsi réduit et les abonnements augmentaient. Toutefois, il s'est fait connaître comme conservateur rigide dans sa vision de la mission d'un message publicitaire qui devrait être simple, franc et « *ne porter jamais aucun masque, marcher toujours vers son but* ». Cette perspective présente une vision simpliste du rôle des créatifs, comme nous appelons aujourd'hui les personnes ayant pour mission de créer des campagnes de publicité. Il estimait que la publicité devait être dépourvue de tout commentaire supplémentaire, sa forme se réduisant à l'essentiel, répondant brièvement à *qui* (vend), *quoi* (est vendu), *où* (on vend). Chaque information supplémentaire est, selon lui, superflue et toute louange serait mal vue car « *au lieu de donner de la crédibilité elle se fait source de doute* » (Kurta *op. cit.* : 14). Il est naturel que cette attitude ait dû être en opposition avec la mise en valeur de l'image. La seule différence qu'il entrevoyait entre une annonce de publicité et une pure information, c'est que la première dégage des bénéfices. La croissance de ventes de la presse disponible tant en ville que dans les villages a fait diminuer le rôle des affiches et des tracts. Le phénomène s'explique par le fait qu'au cours du XIX^e siècle, la presse devient *actuelle* (grâce à la découverte des moyens de communication efficaces permettant de recevoir et de distribuer rapidement une information), *bon marché* (le prix de l'abonnement diminue au moyen de l'espace publicitaire vendu aux annonceurs) et *disponible* (le système de sa distribution s'améliore depuis l'invention de la communication ferroviaire). Enfin, l'invention de la machine à vapeur a permis d'imprimer des quantités d'exemplaires de plusieurs fois supérieures à celles produites avec la machine manuelle (H. Kurta est précis sur ce point : respectivement 3000 exemplaires à l'heure contre 400).

Or, marque d'un essor sociologique et économique, la société s'enrichit et le taux d'analphabétisme diminue. Nous pouvons en trouver des traces visibles à travers la structure des annonces parues dans la presse française : si le début du XIX^e siècle est marqué par les offres d'emploi, les annonces de spectacles, sa seconde moitié se caractérise déjà par les offres de produits de luxe, la mode et la santé. Les annonceurs sont désormais conscients de la force persuasive des annonces publicitaires – ils savent que le succès dépend de la régularité de leur parution.

Il nous faut remarquer l'engagement des gens de lettres dans l'essor de la publicité et de l'affiche publicitaire à partir de cette période. Si les fabricants s'adressent au XVII^e siècle déjà (!) aux hommes de lettres en vue d'obtenir un texte se caractérisant par un style original, les premières traces sont identifiables

au début du XIX^e siècle (Balzac) ; toutefois, la publicité ne suscite leur vrai intérêt professionnel qu'un siècle plus tard². A la charnière des deux siècles précédents, le monde publicitaire suscitait lentement l'intérêt des littéraires, surtout des surréalistes qui prêtaient attention à ce phénomène parce qu'*ils pensaient sans doute que la rencontre arbitraire d'un produit et de la fiction était de nature à titiller l'imagination de chacun* (Bernheim op.cit., 246). Les années trente passent sous le signe de la vénération du célèbre bébé Cadum, marque publicitaire, tant et si bien qu'en littérature, Jean Cocteau, Robert Desnos, Francis Ponge, Alexandre Vialatte évoquent son image dans leurs textes. *Ils surmontèrent ces diverses merveilles d'une réclame du Bébé Cadum sur un ciel gris zébré par une pluie fine. Paris était né*, écrit Alexandre Vialatte dans *Antiquités du Grand Chosier*. Georges Navel remarque : *C'est le personnage important du compartiment. Il est rond et court comme un petit goret. Un bébé Cadum au visage rond et triste d'ange comptable.*

A partir des années soixante, avec leur vision consommatrice du monde, cet objet trouve du regain dans l'œuvre de G. Perec et d'autres auteurs, travaillant souvent dans des agences de publicité : Georges Kalebka ou Philippe Lafitte pour citer les plus récents. Il faut pourtant remarquer que ce mariage de la littérature et de la publicité s'avère parfois équivoque, d'où il est légitime de se demander si l'on n'est pas plus proche du marketing que de la littérature. Il n'en demeure pas moins que d'autres écrivains aperçoivent dans la publicité un moyen d'expression inconnu jusqu'alors, captivant et moderne. C'est ainsi que *Marie-José Jaubert, dans son ouvrage Slogan mon amour, caractérise cette mode :*

[...] Genre littéraire en lui-même, le slogan a fasciné les écrivains. De Rabelais à Joyce, on ne compte plus les auteurs qui l'ont utilisé comme matière première, arrangé, détourné, ou même réinventé [...] Prévert ou Perec se souviennent des slogans et des publicités qui ont fait rêver. André Breton, Louis Aragon, Robert Desnos intègrent des phrases publicitaires dans leurs proses et dans leurs poèmes surréalistes. [...] Honneur au slogan, véritable fumier qui fait pousser le désir et transforme les hommes tranquilles en clients passionnés", s'écrit Armand Salacrou à qui l'on doit quelques publicités célèbres.

Jaubert 1985 : 45–46

² Ceci concerne surtout Blaise Cendrars qui, à plusieurs reprises, se déclare fervent défenseur de la publicité (nous pensons surtout à son article de 1928 publié sous un titre éloquent, *Poésie = Publicité*, où il rend hommage à l'œuvre de Cassandre, fameux affichiste français de la première moitié du XX^e siècle).

Cette popularité de la publicité du début du XX^e siècle auprès des gens de lettres est aussi caractéristique de la création des écrivains polonais. Il suffit de mentionner quelques slogans de l'époque des années trente – *LOT-em bliżej* pour les lignes aériennes polonaises ou *Cukier krzepi*³ (le sucre reconforte) signés de M. Wańkowicz. Dans les années soixante, A. Osiecka, essayiste et poète, a contribué au succès commercial de la marque Coca-Cola avec son slogan *Coca-Cola to jest to!* (Coca-Cola c'est ça!)⁴.

Nous ne pouvons pas, enfin, passer sous silence l'apparition des agences se spécialisant en achat d'espace publicitaire. Les premiers courtiers en achat d'espace arrivent au beau milieu du XIX^e siècle. Leur fonctionnement se fondait pourtant sur d'autres principes que ceux des bureaux d'adresses, quoique ces derniers puissent être compris comme avant-coureurs des courtiers. La première agence de presse, fondée par Charles Havas, baptisée de son nom, s'implante en 1832 au sein de la SGA, Société Générale des Annonces. Vu que le marché publicitaire n'était toujours pas fixé, les recettes de cette activité ne suffisaient pas à garantir la rentabilité et l'agence devait avoir recours à l'activité informationnelle. En cinquante ans d'activité, l'agence réussit à s'emparer des deux tiers des titres de presse parus en France (ibidem: 10). Dans les années vingt du XX^e siècle, l'agence est omniprésente, et occupe quasiment une position de monopole.

Le décollage économique et industriel du début du XX^e siècle est à l'origine des recherches de nouvelles méthodes publicitaires et de la mise à jour de celles existantes. Avec l'essor de la technique, la publicité acquiert encore un autre support : l'électricité. Elle est donc non seulement à lire mais aussi à regarder sous la forme simple d'une affiche ou d'une annonce extérieure illuminée. Les deux exemples suivants sont les plus marquants : le bébé Cadum, évoqué *supra* dans les ouvrages d'Alexandre Vialatte et de Georges Navel, qui, représenté en 1930 sur de nombreux néons à Paris, devient l'image porteuse de la marque des produits d'hygiène, et Citroën qui invente la publicité lumineuse avec son habillage de la Tour Eiffel en lettres de feu et de nuées « Citroën », sur 30 mètres de hauteur, ce qui nécessitait 200.000 ampoules. Cette expérience, forte de son succès, est répétée plusieurs années de suite.

³ Cet exemple est probablement le premier à jouer un rôle de promotion d'idées à but non lucratif, ici en l'occurrence en faveur d'un mode de vie sain (selon les critères de l'époque).

⁴ Il est frappant que ce slogan d'origine polonaise soit devenu populaire dans le monde entier, traduit en plusieurs langues (*Coca-Cola that's it!* ou *Coca-Cola c'est ça!*).

L'invention de la radio est l'un des éléments bouleversant la formation de la publicité moderne. R. Bargiel cite à ce propos une opinion, disant que le succès de la publicité radio

vient de ce que la mémoire auditive a été jusqu'ici beaucoup moins sollicitée que la mémoire visuelle : il y a là des espaces vierges à conquérir.

Bargiel 2005: 19

Les premiers messages, chantés ou déclamés à haute voix, souvent non enregistrés, se réjouissaient d'une grande popularité. Des années trente aux années cinquante, le public a apprécié les publicités-feuilletons, une sorte d'émissions de radio sponsorisées par un fabricant au cours desquelles les héros se servaient des produits de celui-ci (ceci est un procédé bien connu aujourd'hui sous le nom de *product placement*).

Cette période a ouvert un nouveau chapitre pour l'art esthétique. Si quelques décennies auparavant les produits sont vendus en vrac, ils demandent désormais un emballage, un visuel et un verbal qui, compte tenu des circonstances de la concurrence accrue entre les producteurs, pourraient créer la notoriété et un juste positionnement de la marque. L'un des moyens les plus populaires, toutefois sous son aspect rafraîchi et moderne, demeure l'affiche. Il est un moyen-clé de chaque stratégie publicitaire qui peut décider de l'acceptation de tel ou tel produit par le commerçant. Pour bien comprendre l'histoire de la publicité, il serait abusif de ne pas mentionner ce phénomène, aspect sans lequel la publicité d'aujourd'hui serait appauvrie, privée des attributs dont elle dispose actuellement surtout au niveau visuel. Cette opinion est attestée dès 1930 par Louis Angé qui écrit que

de tous les moyens de publicité, l'affiche est celui qui jouit en France de la plus grande faveur... Cette faveur tient à ce que l'affiche est en France avant tout une œuvre d'art.

Villemot 2005: 60

Qui plus est, l'affiche publicitaire conçue par les artistes (les affiches de Toulouse-Lautrec, Mucha, Chéret, etc.) devient un ambassadeur de publicité dans la société qui, au début du XX^e siècle, se lasse de la réclame et s'en distancie en raison de son manque de crédibilité, renforcé par la malhonnêteté des annonces promettant dans les journaux barbe et moustache même à quinze ans, après l'usage d'une pommade exotique, ou encore une poitrine opulente grâce à des pilules orientales. Aussi pouvons-nous croire que la publicité d'artiste sauve l'image de la publicité en général, mais particulièrement auprès des couches

sociales supérieures à qui s'adressaient les annonces de l'époque.

1. La publicité française à l'heure actuelle. Aspect sociologique

Nous avons signalé l'importance de la révolution industrielle comme facteur du changement du comportement « publicitaire », évoluant de l'aspect empirique vers l'aspect rationnel. Cette distinction trouve son apogée pendant l'Exposition universelle organisée à Paris en 1937, où la publicité disposait d'un pavillon autonome. Marie-Emanuelle Chessel précise que ce pavillon

étant un signe d'une collaboration dynamique entre trois professions différentes et liées (publicitaires, annonceurs et affichistes) contraste avec l'image de ce que l'on appelait au tournant du siècle la «réclame», ancêtre de la «publicité» organisée et méthodique.

Chessel 2002: 11

L'aspect empirique se traduit par le fait que les annonceurs, inconscients de la valeur des attentes du public, vantaient tout intuitivement leurs produits, sans se soucier de l'acquisition du message qui pouvait être efficace pour les uns, mais faire échec chez les autres. Le développement du marché de la publicité s'annonce parfaitement dans la période de l'Entre-deux-guerres, mais il est freiné tout d'abord par la crise économique des années trente, ensuite par les événements de 1940. La publicité d'après-guerre profite du décollage économique et s'empare de nouveautés techniques comme la télévision et la radio. De même, les changements dans la mentalité sociale ne sont pas sans influence sur son acquisition : les consommateurs ne sont plus aussi méfiants et, avec leur philosophie de vie moderne, veulent atteindre un niveau de vie comparable à celui des Etats-Unis.

L'aspect de la publicité en changement suscite l'intérêt de M. McLuhan qui considère le recours à l'image dans la publicité comme révolutionnaire. Il insiste sur deux phénomènes : l'un purement commercial, augmentant la vente des journaux, et l'autre correspondant à la révolution graphique qui a causé l'abandon de ses propres idéaux au profit d'images communes (McLuhan 2004: 301–302). McLuhan met alors en évidence ce culte que rend à l'icône la société d'aujourd'hui (quoiqu'écrite il y a quarante ans, cette vision n'a rien perdu de son actualité, voire se réalise scrupuleusement). La télévision et la presse font

remplacer une vision personnelle, *littéraire* comme le dit McLuhan, du monde par une autre, unificatrice et standardisée. Il en va de même pour la publicité ; la technique iconographique renforce son impact et sa force, surtout au début de son apparition, lorsque le public n'y était pas préparé. Quoique d'autres supports comme la télévision ou la radio aient évincé l'affiche du premier plan, R. Savignac revient avec une publicité conçue pour la société Citroën au début des années quatre-vingt : «*En avant Citroën*». Actuellement l'affiche publicitaire française est l'objet des travaux d'artistes comme Edmond Kirazian dit Kiraz (auteur, entre autres, des dessins pour la publicité Canderel) ou le dessinateur belge Philippe Geluck. Or, son dynamisme n'a jamais retrouvé son élan des années soixante, freiné d'une part par l'essor d'autres moyens de communication, de l'autre par le fait qu'un relatif pragmatisme succède aux querelles d'écoles stériles (Bernheim op.cit., 16).

Rappelons que le rôle qu'assume la publicité dans la société est toujours déterminé par les attentes de celle-ci, elle évolue selon son gré et subit des changements sociologiques qui surviennent sans être jamais arbitraires. Le rapport existant entre la publicité et la sociologie a suscité l'intérêt de J.-P. Desaulniers qui souligne l'importance de la coexistence des aspects économique et sociologique :

Le discours publicitaire se structure et se met en place entre l'échange économique associé à un phénomène culturel. Et aucune publicité ne fait vendre, si ce lieu commun n'est pas établi, impossible de créer la relation sans cette reconnaissance d'esprit susceptible de maintenir le lien complet entre producteur et acheteur. Et cela n'a à la limite rien à voir avec un quelconque accord sur la qualité et la valeur du produit intermédiaire. La publicité, en soi, est au-delà de la valeur intrinsèque de l'objet visé.

Desaulniers, Martineau 1992 : 12

Cette opinion reste en opposition avec celles de certains sociologues disant que ce n'est pas la publicité qui doit (se) rendre compte des réalités sociologiques, mais c'est elle qui est à la source des changements sociologiques (voir par exemple l'article de Laurence Bardin, « Le texte et l'image » paru dans *Communication et langages* en 1975). La publicité serait donc innovatrice par le fait de propager de nouveaux comportements ou de nouvelles formes linguistiques ou artistiques.

L'époque moderne de la publicité française commence dans les années soixante qui sont sans doute des années de découverte. C'était le temps d'une

forte consommation, avec une économie sans pareille (le produit national brut à un niveau élevé de 35%, associé au plein emploi). Ce contexte économique est accompagné de forts bouleversements sociologiques : la liberté générale des mœurs, la montée des mouvements féministes et enfin la révolte étudiante suivie de la grève générale de mai 1968. Nous pouvons constater que cet esprit matérialiste des années soixante est entre autres à l'origine de ces mouvements contestataires qui se proposaient d'être un contrepoids à la vie dominée par les comportements consommateurs. Cette attitude était de plus en plus visible dans les stratégies publicitaires, or celles-ci étaient presque entièrement soumises à la vision d'une vie légère et sans souci⁵.

La montée de la signification de la publicité dans la vie quotidienne et à fortiori de son importance est confortée par l'apparition de nouveaux supports média – en particulier de la télévision, acteur considérable de l'environnement médiatique et indubitablement le plus puissant de ces outils. Il est à souligner que les années soixante se veulent l'époque où la publicité regagne du terrain dans des domaines jusqu'alors éloignés de ce genre de techniques commerciales, par exemple en politique : ainsi, le centriste Jean Lecanuet est le premier homme politique à profiter des conseils d'une agence de publicité. C'est alors qu'augmente la puissance des agences telles que Havas ou Publicis ; beaucoup d'autres verront le jour bientôt. L'atmosphère de cette décennie est trempée de

l'esprit anti-hiérarchique, [du] jeunisme, [de] la soif d'imagination et [du] sentiment qu'il est possible de participer à la création d'un nouveau monde.

Bernheim op.cit., 16

S'agissant des changements de mœurs, ils sont facilement repérables dans diverses campagnes, telle que celle pour le groupe de lessive Procter&Gamble: *M. Propre rend tout si propre que l'on peut se voir dedans*. Le produit de cette campagne, promu en tant qu'indispensable dans les travaux ménagers s'appuie sur une valorisation jusqu'alors inconnue. L'innovation de la démarche consistait dans l'emploi du premier « homme de ménage » qui, vêtu de blanc pur et musclé – ces deux traits exprimant sans doute la netteté et l'efficacité – donne un coup

⁵ Comme le souligne U. Eco dans *Historia piękna* à propos de la réception de la beauté au XXe siècle, (...) nous devons nous contenter de l'observation que la première moitié du XXe siècle et les années soixante de ce centenaire au plus loin, étaient le théâtre d'un duel entre une beauté de provocation et la beauté de consommation (Eco 2005: 414).

de main à la femme, traditionnellement chargée des travaux ménagers. Autre cas de figure : la marque de lingerie féminine *Rosy*, dont l'affiche représentant une femme nue aux bras croisés est devenue fameuse pour deux raisons. La première sans doute, c'est que le recours à la nudité, jamais jusqu'alors employée dans une campagne publicitaire témoignait d'une démarche encore inconnue : celle où le produit mis en promotion n'est pas explicitement représenté. Cette affiche se veut précurseur aussi pour sa composition; le visuel réduit le verbal à une petite signature : *Rosy a le secret des femmes*. Ce procédé deviendra plus tard monnaie courante pour des produits de luxe comme la lingerie, les parfums etc.

Si les années soixante sont considérées comme celles de la découverte, la décennie suivante se caractérise par une prise de conscience de la force de la publicité auprès du public ; celle-là s'ancre parfaitement dans la vie quotidienne des ses récepteurs. Elle se fait plus divertissante au détriment de son côté informatif. F. Minot prête attention à cet aspect :

Si, avant les années 70, la publicité était fortement tributaire d'études quantitatives et était majoritairement orientée vers des promesses concrètes, le changement des mentalités significatives des années 70, marquées par la crise et les événements de 1968 et l'émergence de socio-styles orientés vers l'évasion et le décalage, vit proliférer les «satisfactions à communiquer» de type psychologique et symbolique (contestées par certains) en même temps que l'on se préoccupa plus volontiers de rendre «les arguments justificatifs de la promesse de base moralement, socialement ou économiquement acceptables».

Minot 2001: 19

La publicité de ce temps profite d'autres avantages sociaux et des changements au sein de la société même. Ceci s'exprime dans une liberté de mœurs jusqu'alors inconnue, dépassant même celle des années soixante – la loi de Veil, l'abaissement de la majorité civile à 18 ans et beaucoup d'autres nouveautés font que la société française s'individualise au point que ceci ne peut pas échapper à l'attention des publicitaires. D'ailleurs, le besoin d'individualisme est valorisé non seulement par la liberté des mœurs mais aussi par les facteurs économiques. Le marché devient de plus en plus saturé, pour vendre un produit il faut le doter d'une authenticité qui valoriserait son propriétaire. Cette tendance sera particulièrement visible dans les décennies à venir. Jamais jusqu'alors dans l'histoire, les événements sociaux ne se laissent voir dans la publicité avec une telle lucidité que ceux de 1968, employés dans la campagne pour Armor dix ans plus

tard. Le verbal est fondé sur les slogans de l'époque (*A bas le désordre!* ou *Plus de bavures!*), le visuel imitant les écritures sur les murs faites à la main. Enfin, les années soixante-dix sont aussi la période des premières crises économiques d'après 1945, l'essor économique est freiné par la crise pétrolière, les Français prennent désormais conscience de l'utopie qu'est la croissance économique et que celle-ci connaît des limites inévitables. C'est alors que se situe le changement, nous l'avons déjà mentionné, dans l'orientation du caractère de la publicité qui va de la réclame vers la publicité même. Le langage publicitaire fait des efforts pour être plus efficace auprès du public. Le changement du goût du public et, par ailleurs, la modification des démarches poursuivies par les publicitaires dans les années soixante et soixante-dix commencent à se manifester :

Dans les années 1950-1960, les Français, qui, à la différence des Anglo-Saxons, ne sont pas un peuple de commerçants et qui, à ce titre, ont du mal à admettre que l'on puisse déployer des trésors d'énergie, d'inventivité et d'enthousiasme «pour vendre», ont manifesté au départ le plus grand scepticisme vis-à-vis de ce discours à finalité marchande. Le grand talent de réalisateurs a fortement contribué à crédibiliser le discours publicitaire. Grâce à la créativité et au professionnalisme, l'image de la publicité a pu évoluer, et le métier progresser. Cette avancée a eu lieu avant que le marketing devienne prééminent. La première crispation dans ce sens a eu lieu au moment du premier choc pétrolier en 1973.

Bernheim op.cit., 230

Dans les années quatre-vingt, il faut créer une sorte de complicité à travers le message entre le destinataire et le destinataire. Il devient nécessaire par ailleurs de parler le langage du public auquel est adressé le message. Si, dans les années soixante-dix, le message publicitaire s'adressait encore à un public vague, générique, le langage de la décennie suivante, à la source duquel se trouve la segmentation de l'offre, se veut plus simple, décontracté et par conséquent – décomplexé. Le rôle qu'elle se propose de remplir est de faire croire, à l'époque où tout devient homogène, à des milliers d'individus que chacun d'eux, en arrivant à l'achat conseillé, prend une décision purement individuelle (ibidem: 57).

Nous ne pouvons pas passer sous silence les sociostyles élaborés tout au long de l'évolution de la publicité. Naturellement, pour être efficace, il faut qu'elle suive les changements dans les groupes auxquels elle se réfère. Ces groupes, ne se comportant pas de la même façon dans les années soixante et quatre-vingt-dix, possèdent une tendance qui domine leurs habitudes ou leurs aspirations. Pascale

Weil propose dans *A quoi rêvent les années 1990?* quatre imaginaires sur lesquels se basaient les techniques publicitaires depuis les années soixante (Weil 1993: 23–25). Si les années soixante, jusqu’au beau milieu des années soixante-dix, se caractérisent par l’opposition et la logique binaire, fondées sur l’antagonisme entre capitalisme-socialisme, l’imaginaire de la décennie suivante (1975–1985) se fonde sur le principe de la fusion et de la confusion. C’est l’époque où le monde des valeurs connues jusqu’alors se voit déconstruit, mais qui valorise simultanément des valeurs individualistes où l’individu et ses besoins sont au centre ; par conséquent, les grandes idées et les questions philosophiques ne suscitent guère d’intérêt. Le sociostyle publicitaire de cette époque est accusé d’avoir oublié le côté scientifique dans le message, en mettant au premier plan les éléments servant à séduire.

Au début des années quatre-vingt se forment des organismes comme le Centre de Communication Avancée (CCA) de Bernard Cathelat qui décomposent le public en plusieurs groupes, ceux-ci étant classés selon les évolutions que subit la société. Suite à des enquêtes régulièrement menées, cette méthode

entend établir «un diagnostic et une mesure des vents socioculturels» des populations en question afin «d’acclimater» le produit et la communication publicitaire à la «microculture» de «micropublics» segmentés et regroupés en grandes familles de mentalités [...]

Minot, op.cit.: p. 144

Les résultats obtenus permettent de découvrir des zones communes du public et en conséquence d’appliquer une stratégie publicitaire appropriée. L’objectif serait donc de différencier la population du point de vue de ses attentes de communication et des préférences publicitaires. Ainsi distingue-t-on des jouisseurs, des décalés, des recentrés, des aventuriers, etc. Dès lors, les décalés seraient attirés par une vision d’évasion aux images humoristiques et anticonformistes, tandis que les jouisseurs, en majorité représentés par le public féminin, se contenteraient d’un univers de rêve et de romantisme idéaliste.

Dans les années soixante-dix, le marché publicitaire se concrétise en grande partie grâce à l’œuvre de Jacques Séguéla ou de Marcel Bleustein-Blanchet qui révolutionnent l’atelier publicitaire en unifiant à la fois le savoir-faire traditionnel du publicitaire et une nouvelle perspective. Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de l’agence publicitaire *Publicis* – concurrent principal de l’agence Havas (actuellement les deux plus grandes agences de publicité en France), auteur des slogans immortels : « *Brunswick, le fourreur qui fait fureur* » ou « *André, le chausseur sachant chausser* » se fait connaître, de même que Jacques Séguéla, comme un publicitaire disposant

d'une vision innovatrice du métier et plein d'initiative. En créant son agence *Publicis*, il est le premier à employer de façon régulière des méthodes américaines de publicité (enquêtes, sondages, marketing etc.), sans toutefois avoir rien perdu de l'héritage visuel français. Par ailleurs, nommé *père de la publicité moderne française*, il sait faire face à l'initiative américaine dans ce domaine, tant sur le marché français qu'à l'extérieur. Les démarches de ce genre, captivantes et inconnues, ne sont pas sans influence sur la société ; la publicité suscite l'intérêt des chercheurs qui se lancent désormais dans des études sociologiques, linguistiques, sémiotiques. Les publicitaires ne disposaient pas encore d'une presse spécialisée qui pourrait divulguer leur profession au grand public et aux annonceurs. Le premier hebdomadaire professionnel de ce genre, *Stratégies*, est publié à partir de 1971. La publicité se sert dès lors d'un porte-voix dans une période de grandes innovations où elle est l'un des éléments de la formation de la société de consommation, mais peut-être davantage de celle de communication.

Si les années soixante-dix sont encore dominées par les jouisseurs qui cherchent tous les moyens possibles pour briser les contraintes, les années quatre-vingt se veulent plus focalisées sur la valeur de richesse et de luxe. Ce sont *des années d'ostentation, avec des pubs provocantes* : « *Osez Porsche* » [...] *On aime les griffes de luxe et les brokers. On multiplie les signes extérieurs de richesse*, c'est le caractère visible de la publicité de cette époque d'après Bernard Cathelat (Cathelat, interview dans *L'Express*, le 13 janvier 2000).

Les quinze années suivants, de 1985 à l'an 2000, sont en quête d'équilibre. C'est un imaginaire d'alliances et de négociations dans lesquelles il s'agirait

de trouver un fil rouge pouvant relier vie sociale, vie personnelle et appréhension du monde, afin d'aboutir à une nouvelle synthèse où science, technique, bien-être et santé, travail et liberté seraient en harmonie

ibidem: 227–228.

Cette recherche d'alliances est à la base de la production encadrant plusieurs domaines comme la santé et l'alimentation dont le résultat est un « alicament ». B. Cathelat appelle les années quatre-vingt-dix *des années de pénitence et de deuil*. On se sent moins tranquille que jamais et c'est en raison de grands problèmes sociaux (SIDA, chômage, etc.). L'érotisme et la joie de vivre cèdent la place à des messages plus modérés. Au cours de cette décennie, la publicité valorise le sérieux, le pragmatisme et le rationalisme. La publicité se concentre autour de l'admiration de tel ou tel produit, pas nécessairement pour en posséder un et s'en servir, mais pour le regarder. Comme le souligne Bernard Cathelat,

la pub montre des femmes translucides. Le corps n'est plus fait pour être touché ni caressé, mais pour être regardé. Bodybuilding, chirurgie esthétique : seule compte l'apparence.

Cathelat 2000: 23

Ces changements laissent leurs traces dans les slogans de l'époque. Ce qu'il y a de nouveau, c'est qu'il y apparaît le sentiment de la responsabilité, notamment repérable dans les slogans pour les actions sans but lucratif, par exemple Amnesty International, jamais jusqu'alors si aigu, par exemple *Au Tchad, il y a tellement de gendarmes qu'on se sent toujours en insécurité* (Amnesty International), *2 milliards pour l'élaboration d'un antirides, combien pour la recherche de traitements contre le SIDA?* (Aides), ou *Cet homme est malade d'avoir mangé dans les poubelles, mais surtout d'avoir perdu sa dignité. Nous soignons les blessures qui se voient et aussi celles qui ne se voient pas* (Médecins du monde).

L'époque actuelle, au début du XXI^e siècle, est un temps où sont réunis les imaginaires des deux décennies précédentes, autrement dit le champ d'imaginaires est fait de deux éléments : on y exploite tout à la fois l'espace de l'égosphère, mais en proposant aux destinataires une recherche d'harmonie avec le monde extérieur et une culture de l'épanouissement. La publicité revêt en conséquence une couleur personnalisée, au sens où chaque client potentiel est une personne dont les besoins sont multiples et changent selon les circonstances, et qui n'est pas par là sujette à un classement particulier.

Exemple :

Réfléchissez, soyez libre, pensez par vous-même, oubliez les autres et ce qu'ils vont dire de vous. Dépassez vos doutes, ouvrez les yeux et regardez. Enfin vous verrez grand. GRANDE PUNTO. (Fiat)

Cet exemple rallie au mieux toutes les idées sur l'exploration de l'égosphère qui mettent en relief le bien-être personnel et les avantages que propose un produit donné. Bernard Cathelat le confirme, disant que la société d'aujourd'hui tend à regagner l'hédonisme, à l'instar des années soixante-dix, mais en poursuivant un autre chemin. Il est important d'accentuer en conséquence ces plaisirs qui sont profonds et harmonieux, laissant de côté ce qui est bref et extatique. La publicité tend alors à renforcer cet hédonisme individuel (à temps partiel, comme le souligne B. Cathelat), un hédonisme de consommation qui aboutit à l'exploration du champ individualiste, composé de trois éléments : ma vie privée, ma maison et mon corps. Cette individualisation concerne avant tout ce dernier, parce que

dans ce monde où l'on se sent de plus en plus conditionné et surveillé, le corps est proclamé dernier territoire de liberté [...] : je suis maître chez moi.

Cathelat op.cit.: 58

La publicité française du début du XXI^e siècle est indubitablement indissociable de la société et dispose, comme le souligne N. Garric d'une

implantation solide favorisée certes par sa prégnance quantitative mais résultant également d'une succession de transformations d'une part conjoncturelles, d'autre part structurelles.

Garric op.cit.: 5

Si elle veut séduire, elle doit aujourd'hui créer un contrat entre l'émetteur et le public, une certaine connivence. La société française, très avancée dans la réception du message publicitaire, en apprécie l'humour et la dérision.

Pour conclure, nous ne pouvons pas passer sous silence de nombreux centres de recherches qui étudient le marché de la publicité, en majorité installés à Paris, dont les plus significatifs sont l'IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires), fondé en 1958 et voué à mesurer les évolutions du marché et des recettes des médias, le CNAP (Centre national des archives de la publicité) ou le Musée de la publicité. Le BVP (Bureau de vérification de la publicité), créé en 1935, se définit comme une instance autorégulatrice de la profession, agissant en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine. Il intervient dans quatre domaines : l'élaboration de recommandations à l'attention des professionnels de la publicité, l'émission d'avis, l'observation quotidienne des publicités qui paraissent et l'émission d'avis avant la diffusion des films publicitaires à la télévision.

Bibliographie

- Bardin L., 1975, *Le texte et l'image*, « Communication et langages » n° 26, Paris, Retz.
- Bargiel R., 2005, *L'affiche et la publicité durant l'entre-deux guerres*, A.M. Cassandre, Paris, Bibliothèque Nationale de France.
- Bernheim F., 2004, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse.
- Cathelat B. (le 13 janvier 2000), *On revient à l'hédonisme, mais à temps partiel*, *L'Express*.
- Chessel M.-E., 2002, *La publicité. Naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS Editions.
- Desaulniers J.-P., Martineau N., 1992, *La génie publicitaire. Rhétorique de la publicité télévisée*, Montréal.

- Garric N., 1998, *Etude des structures linguistico-discursives du slogan publicitaire : Activité et modes de qualification*, Lille, Le Septentrion.
- Gervereau L., 1994, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, Editions la Découverte.
- Kurta H., 1969, *Reklama prasowa (wybrane zagadnienia)*, Warszawa, PWN.
- Jaroszewicz A., 1966, *Zarys rozwoju reklamy*, Warszawa, PWN.
- Jaubert M.-J., 1985, *Slogan mon amour*, Paris, Bernard Barrault.
- McLuhan M., 2004, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa, Wyd. Naukowo-Techniczne.
- Minot F., 2001, *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, Paris, L'Harmattan.
- Staniszewski Z., 1957, *Pierwsze polskie czasopismo ogłoszeniowe*, « Roczniki Biblioteczne », Wrocław, PWN.
- Villemot G., 2005, *Villemot. L'affiche de A à Z*, Paris, Editions Hoëbeke.

REKLAMA WE FRANCJI – NARODZINY ZJAWISKA KULTUROWO-SPOŁECZNEGO

Streszczenie

Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie historii reklamy francuskiej, która od XVII wieku nieodłącznie towarzyszy prasie i wraz z nią ulega przeobrażeniom. Reklama we Francji ma tę osobliwą cechę, że w perspektywie diachronicznej wyraźnie widać cezurę oddzielającą zjawisko „réclame” od „publicité”, temu ostatniemu towarzyszą bowiem narzędzia marketingowe, które znamy z czasów nam bliskich. Jest to okres pojawiania się agencji reklamowych, takich jak Havas czy Publicis. Reklama francuska umiejętnie korzysta z nowych zdobyczy techniki, aby w pełni rozwijać swój potencjał : przechodzi od form najprostszych, jak komunikacja za pomocą plakatów, przez radio do TV. Bez względu na formę, dostosowuje swój przekaz do obowiązujących trendów społecznych, przyjmując odpowiednie socjostyle, których charakterystykę odnajdziemy w niniejszym artykule.

Słowa kluczowe: plakat francuski, kultura francuska, sztuka, reklama, historia

**ADVERTISING IN FRANCE –
THE BIRTH OF A NEW CULTURAL AND SOCIAL PHENOMENON****Abstract**

The main aim of this paper is to present the history of French advertising, which has accompanied and transformed along with the press ever since the 17th century. Seen from a diachronic perspective, the advertising in France is distinguished by one specific feature, namely a clear dividing line between the phenomenons of “réclame” (old advertising) and “publicité” (new advertising). The latter involved a variety of marketing methods commonly applied today which determined the vectors of its rise. At that time a number of advertising agencies were established such as Havas or Publicis. In order to fully develop its potential, French advertising skillfully draws on the latest technological developments and moves from the simplest forms such as poster advertising through radio to television. No matter what form is involved, French advertising modifies its message to fit in with new trends in society by adopting suitable socio-styles. A description of the socio-styles follows in this paper.

Keywords: French poster, French culture, art, advertising, history