

Université Paris I Panthéon-Sorbonne

**CREDHESS**

---

**Les images publicitaires en faveur des substances psychoactives (1873-1987)**  
*Étude sémio-historique*

**Rapport pour la MILDT**  
*sous la direction scientifique de Myriam TSIKOUNAS*  
Décembre 2003

**CREDHESS**  
Université Paris I Panthéon-Sorbonne  
17, rue de la Sorbonne  
75231 Paris cedex 05



# Sommaire

---

## LES IMAGES PUBLICITAIRES EN FAVEUR DES SUBSTANCES PSYCHOACTIVES (1873-1987) ÉTUDE SÉMIO-HISTORIQUE

### INTRODUCTION MÉTHODOLOGIQUE

#### **I - DE LA RÉCLAME À LA PUBLICITÉ**

*par Delphine Blanco*

11

### PREMIÈRE PARTIE : ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE LA PUBLICITÉ (1873-1987)

#### **Les affiches publicitaires de produits alimentaires et psychotropes à la Belle Époque (1890-1914)**

*par Richard Gasnier*

19

#### **Un cas particulier : le Vin de Frileuse®**

*par Thierry Lefebvre*

26

#### **II. LA FRANCE DANS L'ÈRE PUBLICITAIRE**

*par Delphine Blanco*

29

### DEUXIÈME PARTIE : ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DES PRODUITS PSYCHOTROPES

#### **I - ALCOOL, TABAC, DROGUE : NE CHRONOCONSOMMATION DOUCE**

#### **II - ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DE L'ALCOOL (1873-1987)**

*par Myriam Tsikounas*

43

#### **III - ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DU TABAC**

*par Didier Nourrisson*

53

#### **IV - ÉVOLUTION DU DISCOURS PUBLICITAIRE EN FAVEUR DES MÉDICAMENTS PSYCHOACTIFS DANS LA PRESSE MÉDICALE PROFESSIONNELLE**

*par Thierry Lefebvre*

65

### TROISIÈME PARTIE : SÉMIOLOGIE DES MESSAGES PUBLICITAIRES

#### **I - IMAGES DE MÉDICAMENTS**

*par Thierry Lefebvre*

69

#### **II - IMAGES DE TABAC**

*par Didier Nourrisson*

89

#### **III - IMAGES D'ALCOOL**

*par Myriam Tsikounas*

101

### QUATRIÈME PARTIE : ANALYSE DE LA BASE DE DONNÉES

#### **I - QUELLE EXPLOITATION STATISTIQUE ?**

*par Anne-Élisabeth Andréassian*

119

#### **II. QUELLES CONCLUSIONS DISCRIMINANTES TIRER DE LA BASE DE DONNÉES ?**

*par Anne-Élisabeth Andréassian*

122

<b>III. ÉTUDE STATISTIQUE</b> <i>par Anne-élisabeth Andréassian et Martine Andréoli</i>	129
<b>Le cas de <i>Salut les Copains</i> : les publicités pour l'alcool et le tabac dans un journal destiné à la jeunesse (1962-1976)</b> <i>par Sébastien Le Pajolec</i>	146
<b>CONCLUSION</b>	
<b>LA CONSTRUCTION D'UN « GENRE » PSYCHOTROPE PAR LA PUBLICITÉ</b> <i>par Thierry Lefebvre, Didier Nourrisson et Myriam Tsikounas</i>	157
<b>ANNEXES</b>	
<b>LE CORPUS</b> <b>NOTICES SUR LES JOURNAUX ET PÉRIODIQUES ÉTUDIÉS</b> <i>par Thierry Lefebvre</i>	163
<b>CHRONOLOGIE VISUELLE DE LA PRESSE ÉTUDIÉE</b> <i>par Anne-élisabeth Andréassian</i>	167
<b>LES PRINCIPALES DATES DE LA PUBLICITÉ (1873 - 1987)</b> <i>par Myriam Tsikounas</i>	169
<b>LES ARTISTES AU SERVICE DE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DES PRODUITS PSYCHOTROPES</b> <i>Par Didier Nourrisson et Myriam Tsikounas</i>	173
<b>LES AFFICHES PUBLICITAIRES DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET PSYCHOTROPES À LA BELLE ÉPOQUE (1890-1914)</b> <i>par Richard Gasnier</i>	179
<b>UN EXEMPLE PUBLICITAIRE : ALEXANDRE CHOFFÉ ET LE VIN DÉSILES</b> <i>par Thierry Lefebvre</i>	181
<b>RECENSION BIBLIOGRAPHIQUE</b> <i>par Delphine Blanco et Myriam Tsikounas</i>	189

## INTRODUCTION MÉTHODOLOGIQUE

*L'objectif de cette étude était de déceler, à travers l'analyse d'un corpus raisonné de réclames et de publicités en faveur des substances psychoactives, parues dans la presse de grande consommation, les différentes stratégies de communication déployées, depuis 1873 (Lois Théophile Roussel), par les publicitaires et leurs commanditaires. L'enjeu était de comprendre comment ces tactiques s'adaptent aux cadres légaux, qui se modifient à plusieurs reprises au long de la période observée. L'enquête visait aussi à mettre au jour les processus de constructions et de circulations de stéréotypes en matière de drogues licites et illicites.*

### I. Échantillonnage des annonces presse

Toutes les méthodes de sélection ont leurs limites. Notre objectif était simplement de trouver la procédure la moins préjudiciable possible.

Notre premier critère de choix a été celui du lectorat. Nous avons retenu des journaux et magazines visant des publics ciblés en termes d'âge, de sexe, de positionnement politique et de centre d'intérêt pour voir si les alcooliers, les pharmaciens et les industriels du tabac s'adressent, indistinctement ou non, à tous.

Nous avons également été sensibles à la diffusion. On peut, en effet, penser que plus le tirage d'un journal est élevé, plus le nombre de lecteurs est important, plus les annonceurs sont intéressés, plus les réclames ont de chance d'être vues et de laisser une empreinte sur la société. Mais, évidemment, entre 1873 — Lois Théophile Roussel — et 1984 — Lois Barzach<sup>1</sup> —, la diffusion varie. Les journaux les plus vendus à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle n'existent plus sous le premier septennat Mitterrand (*Le Petit Journal*) ou ont perdu des lecteurs (*Le Figaro*). En outre, un magazine peu diffusé est parfois un excellent support publicitaire. Par exemple, *Vingt ans*, malgré un tirage modeste, situé aux alentours de cent dix mille exemplaires, a immédiatement disposé de ressources publicitaires conséquentes. D'emblée, près de 35 % de sa surface ont été consacrés à la publicité. Ce pourcentage était beaucoup plus élevé que celui de *Salut les Copains*, hebdomadaire qui tirait pourtant, au même moment, à un million d'exemplaires<sup>2</sup>. Ainsi, en privilégiant la presse de grande diffusion, introduit-on aussi un biais et exclut-on inévitablement, faute de les connaître, des journaux de moindre importance plus riches en pages publicitaires. Pour ces raisons, nous avons décidé d'annexer au corpus deux publications que nous n'avions pas envisagées au départ (*Le Rire*, *Télérama*).

Nous avons échantillonné non seulement les journaux mais les numéros de ces journaux finalement retenus. La décision a été prise d'observer quinze jours par an en pratiquant un roulement — la première quinzaine de janvier 1873, la deuxième quinzaine de janvier 1874, et ainsi de suite. De la sorte, l'ensemble d'une année est représenté en vingt-quatre ans, soit cinq années au total. Si certains produits (cigares, Champagne, Chivas, Maxiton...) sont saisonniers, se consomment surtout au moment de Noël et de Nouvel An, s'offrent en cadeaux pour la fête des pères, s'utilisent surtout en période d'examens des étudiants, ils ne peuvent nous échapper. Tel quel, l'échantillon, qui est déjà très substantiel et à la limite du maniable au plan informatique, nous permet d'éviter à la fois le regard myope et le survol cavalier.

<sup>1</sup>. Concernant les annonces-presse alcool, nous arrêtons l'étude en 1987, les publicités ultérieures ayant déjà fait l'objet d'une recherche pour le Commissariat général du Plan (*Les Images publicitaires pro-alcool 1985-1998. Leurs effets sur le destinataire, principalement sur les jeunes adultes*) (Jacqueline Freyssinet-Dominjon, Thierry Lefebvre, Myriam Tsikounas et Anne-Catherine Wagner), Paris, Commissariat général du Plan, Instance d'évaluation de la loi Évin, août 1998, 117 p. et illustrations) et une analyse complémentaire pour l'IREB (Myriam Tsikounas, « Les images publicitaires en faveur des boissons alcoolisées 1985-1998 », *Les Cahiers de l'Ireb*, n° 14, 1999, pp. 129-151). Concernant les annonces-presse en faveur des tabacs et des médicaments psychotropes, nous nous sommes autorisés, quand cela nous a paru utile, des incursions dans les années 1990.

<sup>2</sup>. cf. travaux d'Anne Pluvinage-Patrenostre sur ce journal.

## II. Élaboration d'une grille de lecture

Avant de confectionner une grille de lecture nous avons réfléchi à la notion de « publicité ». En effet, au moins au début de la période, les frontières entre petite annonce et publicité sont spécialement poreuses. Nous avons donc, à regret mais pour que l'échantillon reste d'une dimension raisonnable, résolu d'exclure tout ce qui touchait à la promotion d'une région viticole, les concours financés par des alcooliers, les mises en abîme d'une marque de cigarette ou d'alcool dans une image (par exemple, il n'est pas rare, dans les années 1960, que dans une publicité pour Dior ou Saint-Laurent, un mannequin pose, cigarette aux lèvres et plan suffisamment rapproché pour permettre de lire la marque sur le papier roulé). Nous avons aussi écarté les articles et notules consacrés aux grands crus et aux Champagnes, les nombreuses réclames faites par les chemins de fer d'État pour les « trains des vins du soleil », pour des voyages organisés à Cognac ou à Bordeaux, sur la Côte Vermeille ou dans le Roussillon avec visites de chais et dégustation des « meilleurs crus de la région ».

Nous avons dû aussi proposer une classification des produits psychotropes. En effet, jusqu'à la Première Guerre mondiale, les vins fortifiés à base de quinine et les « tabacs au haschich » sont vendus en pharmacie. Doit-on alors cataloguer les cigarettes dites « contre l'asthme et les maladies respiratoires » dans la rubrique tabac ou dans la colonne médicament ? Les élixirs vineux sont-ils des fortifiants ou des alcools ? Face à ces ambiguïtés, nous avons fait le choix de définir ces produits comme l'auraient fait les contemporains, au plus proche de leurs modes de pensée et de leurs sensibilités, en fonction des discours sanitaires et des cadres légaux du moment, de manière à ne pas plaquer nos actuelles catégories sur les discours et taxinomies de l'époque observée.

Une fois ces problèmes de nomenclature résolus, nous avons cherché à modéliser. Au recto d'un format A4, nous avons confectionné une simple grille technique, au verso, nous avons élaboré une grille de lecture.

- La grille technique délivre des informations qui touchent à la fois au support et au produit. Elle indique le nom du journal, la date de parution de la réclame, sa place dans la page rédactionnelle ou publicitaire, sa taille et sa morphologie. Elle précise le groupe auquel appartient le produit psychotrope (alcool, tabac ou médicament), le type (tabac blond, brun, à priser ; apéritif, digestif, bière...) et la marque. Une dernière colonne intitulée « répétition » signale toutes les dates de réapparition de la même annonce presse. Ayant échantillonné seulement quinze jours par an, ces reprises ne sont évidemment qu'indicatives. Elles permettent simplement de voir si une campagne a été modeste ou martelée de telle sorte qu'il ait été difficile d'y échapper.

- La grille de lecture a un tout autre objectif : elle vise à comprendre d'une part ce qui est dit et montré, d'autre part la dramaturgie adoptée. La rubrique « lieux » renseigne sur les espaces de consommation, privés ou publics, diurnes ou nocturnes, intérieurs ou extérieurs... La colonne « groupe » aide à comprendre les ciblage, à savoir à quel milieu socioprofessionnel, à quelle classe d'âge, à quel sexe... tel produit est destiné à un moment donné, à suivre les éventuelles variations. La rubrique « personnage » permet de voir si certains mannequins incarnant les consommateurs sont récurrents (tel le cow-boy Marlboro) afin de favoriser les effets d'identification avec le destinataire, de recenser les produits qui font appel à des stars de la politique, du sport ou du monde du spectacle. Dans les deux rubriques suivantes « *Teaser* » et « figures d'énonciation » sont recensées toutes les techniques graphiques et/ou photographiques mises en œuvre — regard à la caméra, personnage sortant partiellement de son cadre, plan subjectif, formes géométriques retenues... — pour accrocher le regard du lecteur/spectateur. Comme son nom l'indique, la dernière colonne, « mentions linguistiques » est une collecte de tous les slogans et termes utilisés pour persuader le lecteur d'acheter une panacée, pour tenter de modifier son comportement.

## III. La reproduction des documents iconographiques

D'emblée, nous avons essayé de privilégier les bibliothèques et centres d'archives qui possédaient des collections sur papier afin de pouvoir consulter les annonces presse dans leur forme originale, sur leur vélin particulier — couché, glacé... — dans leur bi ou polychromie d'origine — Nous avons également favorisé les lieux où il était possible d'obtenir de bonnes reproductions de documents. Mais, au terme d'une année de collecte, nous devons dire notre déception. À la BnF, lieu du dépôt légal, les lecteurs ne sont pas autorisés à

manipuler les ouvrages, souvent de très gros volumes reliés, pour les photocopier. Les conservateurs proposent aux chercheurs de passer commande. Hélas, vraisemblablement pour des problèmes de surcharge de travail, les réponses adressées par le département photographique sont inlassablement « Reproduction impossible. Collection en récolement ». Seule la Bibliothèque Historique de la Ville de Paris (BHVP) accepte, quand les photocopies sont impossibles en raison du mauvais état des collections, que les publicités soient photographiées avec un appareil numérique. Du fait de ces problèmes techniques, juridiques et organisationnels posés par le service de reproduction de la BnF, nous sommes allés travailler, chaque fois que cela a été possible, directement au siège des journaux, où des photocopieuses ont aimablement été mises à notre disposition. Nous avons également pu racheter quelques numéros de collections |

Mais plusieurs journaux n'existent plus qu'à la BnF et ne sont consultables que sous forme de microfilms en noir et blanc alors que les publicités sont en couleur. En outre, les microfilms, parfois fabriqués sans beaucoup de soin, ne respectent pas forcément la dimension des pages du quotidien ou de l'hebdomadaire. Nous avons donc numérisé des images qui ne sont pas toutes au bon format. Nous mêmes avons dû réduire les doubles pages (photocopier en réduction une photocopie) car le scanner n'accepte pas le format A3.

#### IV. La création d'une base de données

Au regard des choix qui ont présidé à la mise en œuvre de notre recherche sur les publicités pour l'alcool, le tabac et les produits psychotropes diffusées dans la presse écrite, la réalisation d'une base de données nous est rapidement apparue indispensable. En effet, nos décisions de privilégier la longue durée (plus d'un siècle) et de travailler à partir d'un vaste corpus de sources (quotidiens nationaux et régionaux, hebdomadaires grand public, magazines visant des publics ciblés comme les femmes ou les jeunes, revues corporatives ou spécialisées...) avaient pour résultat de nous mettre au contact d'un grand nombre de données dans lesquelles nous risquions de nous perdre. L'accumulation excessive de renseignements menaçait de noyer les spécificités de nos sources et, conséquemment, d'empêcher une analyse quantitative et de biaiser notre analyse qualitative. Il nous fallait donc disposer d'un outil qui puisse regrouper la masse des matériaux recueillis et nous permette de l'étudier selon les paramètres que nous aurions définis.

De fait, la base de données informatique a eu pour but premier de recenser les informations recueillies par les chercheurs, qu'il s'agisse d'éléments textuels ou visuels. Elle est ainsi devenue l'espace dans lequel les recherches personnelles de chaque acteur du projet — les sources à analyser ayant été au préalable réparties entre chacun — se sont fondues en un travail commun. De ce point de vue, la mise en place de la base a traduit concrètement la dimension collective de notre étude. L'accumulation de toutes ces informations n'était pas une fin en soi, mais son principal intérêt résidait dans les effets que la consultation individuelle de la base pourrait avoir sur les interprétations de chacun. La base de données a, d'ailleurs, parfaitement rempli cet objectif en permettant un aller-retour permanent entre le travail individuel à partir de sources spécifiques et la mise en perspective des résultats obtenus par chacun au regard des autres recherches. Cela nous a permis d'affiner nos méthodes et de réorienter nos analyses alors que chaque chercheur continuait, dans le même temps, de travailler de son côté. La constitution puis l'utilisation de cet outil ont accompagné constamment la réflexion épistémologique menée par le groupe de chercheurs sur l'objet étudié. Alors la base de données ne se résumait plus à un simple réservoir d'informations, mais elle devenait un véritable commentaire sur les recherches en cours. Elle a, par exemple, mis en évidence la difficulté à définir, surtout au début de la période étudiée, à quelle catégorie de substances pouvait se rattacher tel ou tel produit, certains relevant parfois des alcools et parfois des médicaments. Véritable instrument dynamique, la base de données, que nous avons continuellement, au long de cette recherche, tenté d'améliorer, constitue ainsi une pièce centrale de notre projet, elle témoigne non seulement de ses évolutions mais apparaît également comme sa mise en abîme : lieu du passage de l'individuel au collectif, du croisement du quantitatif et du qualitatif, de rencontre entre la théorie (principes, choix, savoirs) et les pratiques (découvertes dans les recherches, correctifs apportés) |

Mais dès que nous avons pensé à mettre en place ce rouage essentiel de notre projet, nous avons estimé qu'il ne devrait pas se limiter au statut de *Work in Progress*. Sa finalité ne se résumait pas seulement à son utilité, aussi avérée soit-elle, pendant le temps de notre étude. Au même titre qu'un rapport de recherche, la base devait elle-même permettre d'établir le bilan de nos travaux. Elle devait offrir une multitude de parcours interactifs à travers plus d'un siècle d'images publicitaires de l'alcool, du tabac et des produits psychotropes. Les possibilités de recherche que recelait cet instrument n'aboutissaient pas seulement à l'écriture

informatique de l'histoire de la publicité des substances précédemment évoquées, mais elles ouvraient à une multitude d'histoires, de chantiers de recherche : par supports, par produits génériques (vodka ou cognac, cidre ou bière, cigares ou tabac à rouler, cigarettes avec filtres ou mentholées, etc.), par marques... Autant de trajets et de récits à découvrir, à reconstituer. Cette volonté impliquait une série de besoins à l'origine même de la création de la base de données. Celle-ci devait être suffisamment complète pour suggérer une variété de parcours interprétatifs à l'intérieur du corpus informatif (textes et images) et analytique réuni. Mais le choix de l'interface de la base devait aussi prendre en compte la simplicité d'accès et l'aisance à se déplacer à travers les contenus pour des utilisateurs plus ou moins familiarisés avec l'informatique. De plus, nous avions besoin d'un outil qui soit très évolutif, auquel nous puissions apporter des aménagements au cours du développement du projet sans que cela ne remette en cause les travaux effectués précédemment. Au regard de ces exigences, notre choix s'est rapidement porté sur le logiciel ClarisWorks (devenu depuis AppleWorks) qui permet de constituer des bases de données sur la plate-forme Apple. Sa facilité d'utilisation et la diversité de ses fonctions correspondaient à ce que nous désirions, tant pour le moment de la recherche que pour la présentation du bilan de nos travaux.

## V. Réalisation de la base de données

La base de données est organisée par fiches. Chaque fiche correspond à une publicité. Pour développer la base, chaque chercheur doit relever toutes les publicités concernant l'alcool, le tabac ou les produits psychotropes dans le support qui lui a été attribué. Quand le chercheur est confronté à la répétition d'une publicité dans son corpus, cette reprise ne donne pas lieu à une nouvelle fiche. Par contre, la même publicité peut très bien se retrouver dans plusieurs fiches, mais seulement si ses fiches proviennent de support différents. Par exemple, une marque d'alcool peut diffuser à la même période une publicité identique dans un magazine féminin et dans un quotidien régional. De même, l'inverse existe aussi, et au même moment une marque de cigarettes peut vouloir communiquer différemment selon que sa publicité passe dans un quotidien d'opinion ou dans un hebdomadaire grand public. C'est pourquoi, pour mettre en évidence ces deux attitudes distinctes, nous avons décidé de ne pas supprimer cette possibilité de répétitions transversales entre les supports examinés.

Le modèle des fiches est composé de cinq niveaux distincts d'information, lesquels ne sont pas nécessairement tous remplis selon les supports étudiés et les conditions matérielles de la recherche comme nous le verrons plus loin. Chaque fiche commence par un ensemble de caractéristiques qui fournissent au lecteur l'identité éditoriale de la publicité, c'est-à-dire qui permettent de la retrouver sur son support d'origine. Sont donc ici indiqués le nom de la source dans laquelle la publicité a paru (par exemple *Le Figaro*, *La Revue des tabacs*, *Salut les copains*, *Télé 7 jours*, etc.), la date de parution de la publicité (jour, mois, année et numéro dans certains cas) ainsi que son emplacement (numéro de la page où elle se trouve).

Un second type de données nous renseigne sur l'identité technique de la publicité. On retrouve d'abord sa dimension et sa morphologie, qui peuvent être en centimètres ou en format de page (comme le A4 ou le demi-A4). Ensuite, la rubrique « support » doit permettre de préciser la nature graphique de la publicité : son type (tampon, dessin, photographie) et sa chromie (noir et blanc ou couleur). Dans une autre colonne, il est question de l'environnement de chaque publicité relevée, c'est-à-dire des spécificités des informations qui entourent la publicité ou lui font face, qu'il s'agisse d'autres publicités ou de textes de toutes sortes (textes de chansons dans *Salut les copains*, rubriques sur le théâtre ou la Bourse dans les quotidiens, etc.). Enfin, un espace est réservé à la recension des répétitions de chaque publicité : on note ainsi les références de ces reprises, et, à l'inverse, on indique quand il s'agit d'une publicité unique.

Le troisième niveau concerne tout ce qui se rapporte au produit lui-même. Un changement technique important s'opère ici. Dans les deux catégories précédentes, la fiche se composait d'espaces vierges devant être l'objet d'une saisie informatique. Concernant les caractéristiques du produit, la saisie d'informations consiste à sélectionner une occurrence entre différentes données. Le choix des différentes occurrences a été l'occasion de nombreuses discussions au moment de la confection de la base de données. Il fallait trouver un juste équilibre entre la précision nécessaire des informations dans la description du produit, afin de pouvoir développer par la suite des analyses très fines sur des sous-ensembles spécifiques, et les risques de l'abondance d'informations et de l'excès de subdivisions en tous genres qui auraient risqué d'allonger démesurément la fiche et de la rendre illisible, donc inutilisable. Il s'agit d'abord de préciser la catégorie du produit (alcool,

tabac, médicament) puis de définir dans quelle sous-catégorie rentre chaque produit. Enfin, une case accueille le nom de la marque du produit. Les sous-catégories ont été établies d'après les propriétés des différents produits. Ces spécificités prennent en compte aussi bien les modes de fabrication (un whisky ne se fabrique pas comme une vodka...) que les usages (apéritif et digestif ; cigarette et cigares ; excitant ou calmant pour les médicaments). La variété de ces critères répond à notre volonté d'explorer la base de données de la manière la plus précise possible.

L'exploitation de la base à partir de ces catégories et de ces sous-catégories est enrichie par un quatrième niveau d'informations qui occupe le bas de la fiche. Composé de cinq colonnes, cet espace est destiné à accueillir les observations qualitatives de chaque chercheur. Les données ainsi saisies doivent permettre d'éclairer, de compléter l'exploitation de la base effectuée à partir des critères évoqués dans les paragraphes précédents. Le degré de précision des renseignements et interprétations qui occupent cet espace est celui qui est le plus soumis à des variations, selon la complexité des publicités relevées. Enfin, la cinquième partie de la fiche type se trouve en haut à droite, il s'agit du cadre désigné sous le terme de « vignette » dans lequel nous devons importer une version compactée de l'image de la publicité dont il est question dans la fiche. Chaque fois que cela était possible, les chercheurs ont essayé d'obtenir les publicités qu'ils avaient recensées dans leurs grilles technique et interprétative : soit par l'acquisition de supports (quotidiens, magazines), soit par la photographie numérique de collections privées, soit enfin par la reproduction du support original ou parfois du support microfilmé. Ensuite, commençait un long travail de « scannage » de ces reproductions, avant de les réintroduire sous la forme allégée de vignettes dans la base de données. Ce dernier niveau est important car il met en œuvre un aspect essentiel de notre projet : l'interaction entre le texte et l'image, et les nouvelles modalités de la connaissance auxquelles ouvre cette interaction.

En résumé, cette base de données, qui s'apparente à un véritable outil d'analyse, permet, par la multiplicité des approches offertes et sa facilité d'utilisation, de confronter sans cesse les analyses et les sources et de rester ainsi au plus près des classifications et perceptions des contemporains et de les restituer au mieux.

La première partie de ce rapport est consacrée à l'évolution générale de la publicité, des « Lois Théophile Roussel » (1873) aux « Lois Barzach » (1987). La seconde, qui s'inscrit dans la même perspective diachronique, se concentre sur les modifications du discours publicitaire en faveur des trois grands types de produits psychotropes en 125 ans d'histoire. Le troisième ensemble est une lecture sémiotique des messages publicitaires. L'étude se referme (quatrième partie) sur une analyse de la base de données.

*Sébastien Le Pajolec et Myriam Tsikounas  
avec le concours de Martine Andréoli et de Quentin Deluermoz*



## PREMIÈRE PARTIE : ÉVOLUTION GÉNÉRALE DE LA PUBLICITÉ (1873-1987)

### I - DE LA RÉCLAME À LA PUBLICITÉ

« Si par publicité nous entendons (...) – la manière de faire connaître quelque chose ou d'en prendre connaissance – cela est aussi vieux que la société humaine (...)<sup>1</sup>. » Toutefois, entre les crieurs de rues de la Grèce Antique et la publicité telle que nous la connaissons, les points communs ne sont pas évidents. La révolution industrielle est passée par là, qui a modifié profondément les structures de production et de commerce, rendant possible l'émergence de la publicité moderne.

La naissance de la publicité moderne en France peut être datée approximativement du début des années 1830. La légende veut qu'Émile de Girardin en soit l'inventeur, c'est-à-dire qu'il aurait été « le premier à faire entrer la recette publicitaire dans la gestion du journal et même à en faire un élément de base de cette gestion<sup>2</sup> », avec la création en 1836 du journal *La Presse*, financé à 50% par des annonces commerciales. Cette renommée est exagérée, puisque l'introduction de la publicité dans la presse parisienne est antérieure à cette date. De Girardin ne fait que reprendre un type de ressources déjà utilisé en 1827. Cette année-là, la publicité, jusque-là très rare, fait une entrée remarquée dans la presse nationale parisienne, à la faveur d'une mesure gouvernementale qui prévoit un accroissement du prix de port des journaux. Pour contrer les conséquences économiques de cette disposition, les journaux accordent une place à la publicité commerciale. Par ailleurs, l'hebdomadaire *Tam-Tam*, entièrement payé par des annonces commerciales, précède *La Presse*, puisqu'il est fondé un an auparavant.

Le terme « publicité » est utilisé ici de manière quelque peu anachronique, puisque durant le XIX<sup>e</sup> siècle, « annonces » et « réclame » lui sont préférées. Apparue en 1609, le terme « réclame », usité en imprimerie, faisait référence au « mot imprimé isolément au bas d'un feuillet ou d'une page et reproduisant le premier mot du feuillet ou de la page suivante<sup>3</sup> ». En 1838, il désigne « un petit article inséré à titre onéreux dans une publication en dehors des annonces et contenant l'éloge d'un livre, d'un produit<sup>4</sup> », mais ce n'est qu'en 1842 qu'il prend le sens qu'on lui connaît. Ce terme se colore progressivement d'une connotation péjorative, ce qui explique que les hommes de publicité vont chercher à le remplacer au profit de « publicité ». Apparue en 1689, ce mot n'avait alors pas le sens qu'il a aujourd'hui, puisqu'il signifiait « action de porter à la connaissance du public<sup>5</sup> ». C'est en 1829, qu'il acquiert son sens moderne de « fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales<sup>6</sup> ».

Marc Martin considère que « la fondation de la revue *La Publicité*<sup>7</sup> fixe assez bien la chronologie de la substitution de « publicité » à « réclame »<sup>8</sup>. » Toutefois, selon Marcel Bleustein-Blanchet, qui fait son entrée dans le monde de la publicité en créant son agence Publicis le 30 mai 1927, ce jour-là :

« comme tous les autres jours, on ne pouvait pas ouvrir un journal sans que la réclame vous saute aux yeux. C'étaient des attrapes-nigauds, des remèdes miracles, des pommades qui guérissent tout pour presque rien (...). Moi, je pense (...) que la publicité n'était pas encore sortie de l'âge de la sorcellerie de la réclame<sup>9</sup>. »

<sup>1</sup> Raymond Williams, « Publicité : le système magique », *Réseaux*, n°42, 1990, p. 75.

<sup>2</sup> Marcel Bleustein-Blanchet, *La Rage de convaincre*, Paris, Robert Laffont, 1970, p. 58.

<sup>3</sup> *Le Petit Robert*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1991, p. 1625.

<sup>4</sup> *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1992, p. 1731.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 1665.

<sup>6</sup> *Le Petit Robert*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 1991, p. 1563.

<sup>7</sup> *Infra*, p. 8.

<sup>8</sup> Marc Martin, « Structures de société et consciences rebelles : les résistances à la publicité dans la France de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement social*, n°146, janv. - mars 1989, p. 28.

<sup>9</sup> Marcel Bleustein-Blanchet, *La Rage de convaincre*, op. cit., p. 43.

Le passage de la « réclame » à la « publicité » n'est pas qu'une simple évolution sémantique. Il est beaucoup plus profond et correspond essentiellement à :

« un mouvement de professionnalisation des publicitaires. En s'organisant dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, et en cherchant à valoriser leur profession, les publicitaires veulent abandonner l'usage du mot "réclame" au profit de celui de "publicité"<sup>10</sup> ».

## 1. Des publicitaires en mal de reconnaissance

### a. Le « publicitaire<sup>11</sup> » avant 1900

Au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'activité publicitaire ressemble beaucoup à ce qu'elle est depuis les débuts de la Troisième République, et se borne pour l'essentiel à la vente et à l'achat d'espace publicitaire dans la presse.

C'est vers 1830 qu'émergent ce que l'on peut considérer comme les premiers « professionnels » de la publicité, les courtiers en publicité, chargés de recueillir auprès des commerçants et des entreprises les annonces pour le compte des journaux. Rémunérés par le biais de ristournes pratiquées sur les tarifs des espaces publicitaires, il est vraisemblable qu'à partir de 1835, ils reçoivent en ferme la gestion de la publicité d'un journal contre le paiement d'une somme forfaitaire. Cette deuxième phase dans le mode de rémunération des courtiers va d'ailleurs donner naissance à la pratique de la gestion commune de l'espace publicitaire de plusieurs journaux. La Compagnie Générale des Annonces (ou Société Générale des Annonces), première « régie » publicitaire française, est fondée en 1845. Dès le début, les journaux *La Presse*, *Le Constitutionnel* et *Le Journal des Débats* lui accordent chacun trois cent mille francs contre l'exploitation de leur publicité. Un an plus tard, elle gère l'espace publicitaire des dix-huit plus grands titres de presse parisiens. La vie de ce monopole est brève puisqu'il est dissout après la Révolution de 1848.

Une seconde Société Générale des Annonces voit le jour en 1857. Dès l'année suivante, elle se rapproche de l'agence de nouvelles Havas, avec laquelle elle fusionne en 1865, donnant ainsi naissance à un géant du marché publicitaire. Géant qui se transforme en « véritable trust tendant au monopole<sup>12</sup> », puisqu'entre 1868 et 1873, Havas-S.G.A. absorbe les maisons concurrentes. En 1879, suite à un changement de statut de Havas, qui devient société anonyme, les deux entreprises se séparent, mais conservent d'étroites relations. Toutefois, malgré leur place dominante, elles doivent faire face, vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, aux revendications des grands journaux de province, qui récupèrent en propre la gestion de leur publicité, ainsi qu'à la concurrence de courtiers indépendants, telle la Compagnie Générale de Publicité fondée en 1883 par un courtier danois, John F. Jones.

La fin du siècle voit également les courtiers, jusque-là représentants exclusifs des journaux, devenir des agents œuvrant pour le compte des annonceurs. Chargés d'acheter les espaces publicitaires pour le compte des entreprises, ils restent malgré tout toujours rémunérés par les journaux. Le métier de courtier acquiert donc une seconde dimension. Les entreprises ne disposant pas de départements de publicité intégrés, le recours aux services des courtiers sera la règle jusqu'à la veille de la Grande Guerre, et sera encore courant jusqu'au milieu des années vingt.

Ainsi, la pratique professionnelle telle qu'elle s'est organisée, avec notamment le développement de la régie et le mode de rémunération des courtiers, semble-t-elle être en partie à l'origine de la méfiance qu'inspire la publicité au début du XX<sup>e</sup> siècle. En effet, les régies publicitaires ont pris l'habitude de vendre aux annonceurs l'espace publicitaire de plusieurs journaux pour un prix global. Si cette pratique s'avère favorable pour les feuilles à faible tirage, qui en retirent des subventions intéressantes, elle ne l'est absolument pas pour les entreprises. De plus, l'opacité du mode de rémunération des courtiers a pour effet de les rendre suspects aux yeux des annonceurs, qui finalement ne savent pas quelles sommes réelles ils engagent pour leur publicité.

<sup>10</sup>. Marie-Emmanuelle Chessel, *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, CNRS Éditions, 1998, p. 12.

<sup>11</sup>. Là aussi, il s'agit d'un anachronisme, puisque c'est Octave-Jacques Gérin qui l'emploie peu avant 1914 en remplacement du terme « publiciste », puis le terme se généralise progressivement dans les années vingt et trente.

<sup>12</sup>. Claude Bellanger (dir.), *Histoire générale de la presse française*, t. 3 : *De 1871 à 1840*, Paris, PUF, 1972, p. 288.

Enfin, un dernier élément pèse sur la publicité : « il apparaît certain (...) que l'abus de la publicité occulte, financière ou autre, contribua à discréditer la publicité dans son ensemble (...) »<sup>13</sup>. La publicité financière a été à l'origine, au cours de la Troisième République, de scandales retentissants qui ont révélé la corruption des journaux. Le scandale de Panama en 1892, par exemple, est l'un de ceux qui eut des répercussions importantes sur la publicité commerciale, puisqu'après cette affaire, « la presse affiche sa vertu en cantonnant plus que jamais la publicité vers le fond du journal : sans être en cause, la publicité commerciale paye pour la publicité financière »<sup>14</sup>. Mais la publicité pharmaceutique<sup>15</sup> a également très largement contribué à la discréditer.

#### b. La méfiance de la société française à l'égard de la publicité

De fait, nombreux sont les reproches adressés à la publicité. On l'accuse notamment d'être immorale et mensongère. Les publicitaires eux-mêmes pâtissent d'une mauvaise réputation. La suspicion pèse sur cet embryon de profession qui passe pour accueillir dans ses rangs des escrocs et des incompetents.

En ce début de XX<sup>e</sup> siècle, et jusqu'aux années trente, les publicitaires et la réclame doivent donc faire face à l'hostilité de l'ensemble de la société française. Cependant, certains groupes sont ouvertement anti-publicitaires.

Les commerçants constituent un important bastion anti-publicitaire. Pour eux, la publicité vient perturber l'organisation commerciale, constituée d'une foule de petits détaillants. Ces derniers, disposant de moyens réduits, vendent une palette limitée de produits qu'ils se procurent auprès de fournisseurs locaux, avec lesquels ils entretiennent des relations « figées par les habitudes, consolidées parfois par des relations personnelles »<sup>16</sup>. De plus, ils considèrent qu'elle est un moyen d'imposer des produits dont ils retirent des bénéfices moindres, manque à gagner récupéré par les fabricants, et qu'elle menace la relation qu'ils entretiennent avec leurs clients. Au sein de l'appareil commercial, on trouve également la corporation des VRP qui secrète une hostilité affichée à la publicité, qu'ils accusent de dévaloriser leur fonction et de menacer leur existence.

La méfiance des pharmaciens et des médecins est aussi grande que celle des professions de commerce. La publicité pharmaceutique, qui s'amplifie au cours du XIX<sup>e</sup> siècle constitue le terreau de cette animosité. Rejetant les remèdes miracles, les pharmaciens ont condamné dans la foulée la publicité qui en vantait les mérites. De même que plus tard, ils se sont opposés à la publicité des spécialités médicales, produites industriellement, venant concurrencer leurs préparations d'officine. De leur côté, les médecins rejettent la publicité car ils considèrent que cette pratique mercantile n'est pas compatible avec leur profession. Bien que moins virulente que l'opposition des pharmaciens à la publicité, il est probable que celle des médecins ait eu plus d'influence sur le corps social. Les intellectuels et les milieux politiques prennent également part à ce mouvement anti-publicitaire.

Mais parallèlement à tous ces foyers hostiles, la manière dont les annonceurs considèrent la publicité n'est pas meilleure. L'idée selon laquelle une entreprise respectable ne se mêle pas de publicité est très répandue parmi les dirigeants français. La culture du secret qui prévaut au sein des entreprises n'est pas compatible avec une activité « qui attire l'attention du public »<sup>17</sup>. De plus, les annonceurs sont nombreux à penser qu'un bon produit n'a pas besoin de publicité pour se vendre. Cette phrase de Louis Renault, par exemple, est significative : « Je fais de bonnes voitures, disait-il, les gens n'ont qu'à les acheter. »<sup>18</sup>. Cette attitude semble pouvoir être attribuée à « l'esprit ingénieur »<sup>19</sup> qui règne dans les entreprises, et qui accorde peu d'intérêt aux questions commerciales au profit des problèmes de production. L'organisation même des entreprises témoigne d'ailleurs de cette méfiance, puisque jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, il est rare de trouver un département de publicité, et lorsqu'il existe, il dispose de peu de moyens et de personnel.

Dans ce contexte, les publicitaires vont chercher à légitimer et à valoriser leur activité, et dès le début du siècle, les prémisses d'une professionnalisation du milieu de la publicité sont perceptibles.

<sup>13</sup>. *Ibid.*, p. 287.

<sup>14</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, p. 142.

<sup>15</sup>. *Infra*, p. 5.

<sup>16</sup>. Marc Martin, « Structures de société et consciences rebelles : les résistances à la publicité dans la France de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement social*, n° 146, janvier-mars 1989, p. 37.

<sup>17</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, *op. cit.*, p. 126.

<sup>18</sup>. Évelyne Demey, *Une Marque en haut de l'affiche. 90 années de publicités Renault*, Paris, MAD-CAP Publications, 1987, p. 6.

<sup>19</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, *op. cit.*, p. 127.

### c. La professionnalisation du monde des publicitaires : 1900-1939

Marc Martin met en évidence « deux phases dans l'émergence de ce nouvel ensemble de métiers : les premières années du siècle, puis celles qui vont de 1920 à la Seconde Guerre mondiale<sup>20</sup>. » En effet, la constitution de cette nouvelle profession est lente, du fait du manque de dynamisme de la publicité française, et elle se poursuit tout au long de la première moitié du siècle. De plus, la survenue de la guerre en 1914 met entre parenthèses l'essor publicitaire.

En ce début de siècle, le milieu publicitaire commence à s'étoffer de nouvelles professions, comme l'agent de publicité :

« qui ne se contente pas de négocier des achats d'espace, mais devient un véritable entrepreneur d'insertions pour le compte d'un fabricant (...). Il le conseille dans le choix des journaux, (...) établit le texte des insertions, fait réaliser les dessins et les clichés<sup>21</sup>. ».

Les frémissements de cette professionnalisation sont également perceptibles avec la création de la toute première organisation professionnelle, en 1906, la Chambre syndicale de la publicité, qui regroupe essentiellement des courtiers, parisiens et régionaux. Un second groupement, la Corporation des techniciens de publicité, voit le jour quelques années plus tard, en 1913. Parmi les instigateurs de cette formation, figurent Désiré-Constant-Albert Hémet, Octave-Jacques Gérin ou Étienne Damour, pionniers et vulgarisateurs d'une publicité plus rationnelle. Créée en réaction à la Chambre syndicale de la publicité, qui accordait peu de place aux activités de service et de conseil en publicité

« la Corporation des techniciens de la publicité forme ainsi un deuxième groupement hétérogène susceptible de parler au nom de la publicité. La Chambre syndicale de la publicité et la Corporation des techniciens de la publicité semblent toutefois aussi complémentaires que concurrentes. Si leur fonction commune est de faire reconnaître l'activité publicitaire, elles sont liées à deux sphères différentes : la presse et la fonction d'intermédiaire pour la première et le conseil pour la seconde<sup>22</sup>. »

Cette professionnalisation, qui répond, nous l'avons dit, à une nécessité de reconnaissance, se fonde progressivement « (...) sur des discours tentant de légitimer l'activité du publicitaire (...) et de définir une pratique "scientifique" distincte de celle, plus empirique, de la "réclame". Elle est aussi indissociable de la création d'enseignements spécialisés et de l'élaboration de règles de conduites internes<sup>23</sup>. »

La psychologie, qui émerge au début du siècle, est un des éléments qui va permettre aux publicitaires français « de légitimer une profession naissante aux yeux du monde "académique" » et de « fonder "la scientificité" de leur pratique<sup>24</sup> ». Car l'essor de la psychologie va avoir des répercussions sur la « technique publicitaire », notamment à partir des années 1920. Avec son utilisation, va progressivement se mettre en place une publicité dite mécaniste, régie par la théorie des réflexes conditionnés de Pavlov. La publicité du XIX<sup>e</sup> siècle informait par le biais de faits et de preuves, afin de convaincre un consommateur considéré comme un être raisonné, consommant uniquement pour satisfaire des besoins objectifs. Cette nouvelle approche appréhende le consommateur comme un être passif, dénué d'esprit critique, pouvant être facilement conditionné. Elle cherche plus à frapper qu'à convaincre et fait appel à la répétition et aux images chocs afin d'induire un comportement réflexe. Ce courant fait une plus grande place à l'image que la réclame du XIX<sup>e</sup> siècle puisqu'elle acquiert une fonction nouvelle, celle d'attirer l'attention du consommateur, afin que le texte

<sup>20</sup>. *Ibid.*, p. 247.

<sup>21</sup>. *Ibid.*, p. 249.

<sup>22</sup>. Marie-Emmanuelle Chessel, *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, op. cit., p. 24.

<sup>23</sup>. *Ibid.*, p. 20.

<sup>24</sup>. *Ibid.*, p. 36.

soit lu. Toutefois l'image ne possède pas de fonction de communication et reste subordonnée au texte qui assure la fonction essentielle.

L'apparition, dès les premières années du siècle de manuels et de revues chargés de diffuser les discours des publicitaires, et leur multiplication par la suite, vont permettre à cette nouvelle pratique publicitaire de se répandre. L'émergence de cette littérature professionnelle témoigne du changement de statut de la publicité. Citons pour mémoire la première revue du genre, *La Publicité*, créée en 1903 sous l'impulsion de Désiré-Constant-Albert Hémet. Ces revues « destinées aux publicitaires, aux annonceurs, aux directeurs de journaux (...) présentent les médias, la manière de les utiliser, font connaître les réussites et les difficultés de la profession,<sup>25</sup> » Du côté des manuels, *La Publicité suggestive, théorie et technique* d'Octave-Jacques Gérin, paru en 1911 et réédité dans les années vingt, mérite d'être évoqué dans la mesure où il a été le livre de chevet de deux générations de publicitaires.

Ces différents ouvrages et périodiques attestent d'ailleurs de l'admiration des publicitaires français pour une publicité américaine beaucoup plus développée, qu'ils essayent d'imiter et d'appliquer telle quelle. Mais progressivement la reproduction fidèle laisse la place à l'adaptation qui prend en compte une réalité nationale différente de la situation américaine. En effet, le marché français, cloisonné et restreint, interdit l'application directe des méthodes américaines faites pour un marché de consommation de masse.

Dans cette quête de la reconnaissance et de la légitimation, ce début de siècle est également le moment où les publicitaires prennent conscience que l'enseignement de la publicité devient nécessaire, afin de garantir le sérieux des futurs professionnels du secteur. Ainsi, à partir 1908, Désiré-Constant-Albert Hémet est-il chargé d'enseigner la publicité et la psychologie commerciale à l'École supérieure des sciences économiques et commerciales (ESSEC). En 1911, un cours de publicité est mis en place à l'École des hautes études commerciales (HEC). Bien que l'introduction de ces cours dans les écoles de commerce soit un signe de l'évolution qui est en marche, cet enseignement reste malgré tout limité, puisqu'il vise à ce que « les élèves (...) n'ignorent pas ce qu'est la publicité, ce qu'on peut lui demander, ce qu'elle peut rendre<sup>26</sup> ».

Ce mouvement de professionnalisation se poursuit après la guerre. Les rangs de la profession, qui se diversifie, s'élargissent progressivement. L'organisation du milieu publicitaire se modifie.

Les années vingt sont notamment le moment où les agences de services, « mi-courtiers mi-conceptrices<sup>27</sup> » commencent à émerger réellement et à se multiplier. Grossièrement, on peut considérer qu'en France l'ancêtre de ces agences est le cabinet de conseil en publicité créé par Octave-Jacques Gérin à Paris en 1904. Avant la guerre, les agences de services en publicité sont rares. Fondée en 1912 par Désiré-Constant-Albert Hémet, l'agence Jep semble pouvoir être considérée comme une des premières agences de publicité françaises<sup>28</sup>.

Les agences de services voient le jour dans un désert qui contraste beaucoup avec la situation américaine, où « de véritables agences, au sens où nous l'entendons aujourd'hui sur la fonction créatrice des messages, ne cessent d'apparaître et de renforcer leur statut économique<sup>29</sup> ».

Ce désert est dominé par Havas. L'Agence, qui s'était séparée de la Société Générale des Annonces en 1879, fusionne de nouveau avec elle en 1920. Les branches informations et publicité restent distinctes, afin de ne pas mêler « les « écrivains » (...) avec les « épiciers »<sup>30</sup> », mais c'est la publicité, essentiellement, qui assure la prospérité de Havas : entre 1920 et 1929, les bénéfices de la maison sont portés d'environ 4 à 24 millions de francs. Par ailleurs, en 1914, *L'Écho de Paris*, *Le Journal*, *Le Matin*, *Le Petit Journal* et *Le Petit Parisien* se sont organisés en consortium dans le but d'exploiter collectivement leur espace publicitaire, et c'est Havas qui est chargé de cette gestion.

<sup>25</sup> Marc Martin, « Structures de société et consciences rebelles : les résistances à la publicité dans la France de l'entre-deux-guerres », *Le Mouvement social*, n° 146, janv. -mars 1989, p. 28.

<sup>26</sup> Marie-Emmanuelle Chessel, *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, op. cit., p. 44.

<sup>27</sup> Marcel Germon, *Marcel Bleustein-Blanchet : Monsieur Publicité*, Paris, Jacques Grancher, 1990, p. 22.

<sup>28</sup> L'année 1912 est sujette à caution puisque lors de nos recherches, nous avons trouvé la date de 1898 pour la fondation de cette agence.

<sup>29</sup> Marcel Germon, *Marcel Bleustein-Blanchet : Monsieur Publicité*, op. cit., p. 21.

<sup>30</sup> Claude Bellanger, *Histoire générale de la presse française*, tome 3 : *De 1871 à 1940*, Paris, PUF, 1972, p. 462.

<sup>31</sup> Ce n'est qu'en 1923 qu'elle prend le nom de Dam. Auparavant, elle s'appelait Publicité et Organisation.

Ces fondations d'agences interviennent donc à un moment où l'affermage prime encore sur la création publicitaire. Cette situation est en partie due à la domination qu'exerce Havas sur le marché publicitaire, et qui se préoccupe peu de conception.

En 1924, il semblerait qu'une quarantaine d'agences s'occupent de conception et de création publicitaire. Cependant, certaines plus dynamiques et plus développées se démarquent du lot. C'est le cas notamment de l'agence Dam<sup>31</sup>, fondée en 1919 par Étienne Damour, figure dominante des années vingt, qui a fait ses premières armes au sein du cabinet de Octave-Jacques Gérin. Homme talentueux, s'entourant de collaborateurs brillants, tels Jean Anouilh — qui entre à son service en 1929 — Étienne Damour travaille pour de grands annonceurs tels Peugeot ou Michelin, et décroche le premier budget américain en France (Palmolive). L'agence Dam a joué un rôle de premier plan dans les années vingt, d'une part parce qu'elle a été active dans la diffusion d'une publicité plus rationnelle, d'autre part parce qu'elle a été un vivier de publicitaires. La diffusion de cette publicité plus rationnelle va notamment être possible grâce à la fondation en 1923 de la revue professionnelle *Vendre* qui devient « l'auxiliaire essentiel (...) dans son entreprise<sup>32</sup> » et « dans laquelle il expose ses théories sur la nécessité d'organiser la vente, d'oublier le système D pour rationaliser les méthodes (...) ; enfin, traiter la publicité avec sérieux<sup>33</sup>. » Étienne Damour a bien retenu les conseils de son maître, Octave-Jacques Gérin, qui fut un des premiers à considérer que le plan de campagne était nécessaire pour organiser les efforts publicitaires, puisque Dam intègre « le plan, l'enquête, l'étude de marché (...) »<sup>34</sup>. » Lorsqu'Étienne Damour meurt accidentellement en 1931, l'agence n'est pas loin de compter deux cents employés.

Dam est une des agences les plus dynamiques, mais d'autres méritent d'être citées. En 1923, un autre disciple de Octave-Jacques Gérin, Francis Elvinger, fonde son agence (Elvinger) ; en 1927, c'est au tour de Marcel Bleustein-Blanchet, qui ouvre l'agence Publicis ; en 1928, Roger-Louis Dupuy fonde la sienne (Dupuy).

À côté des agences proprement dites, les imprimeurs et les éditeurs mettent en place des ateliers de création publicitaire. C'est le cas de l'imprimeur Chachouin, qui en 1926 crée :

« Succès, une organisation complète de la publicité absolument adaptée aux besoins de ce pays et qui n'a rien à envier comme moyen de réalisation et comme perfection aux grands organismes américains si souvent cités en exemple<sup>35</sup>. »

Mais également celui de l'imprimerie Draeger frères qui fonde l'agence de publicité Wallace et Draeger « chargée de concevoir ce que l'imprimerie réalise ensuite<sup>36</sup>. »

Parallèlement, des succursales d'agences étrangères s'installent en France, comme Dorland, en 1919, filiale d'une agence américaine, Mac Cann Corporation en 1927, Thompson en 1928. Ces agences opposent une vive concurrence aux agences françaises, car « elles disposent du budget de firmes étrangères importantes et utilisent des méthodes qui ont fait leurs preuves, en Angleterre ou aux États-Unis<sup>37</sup>. » Il semblerait d'ailleurs que la création et le développement des agences françaises se soient produits en partie pour contrer l'invasion des agences américaines.

Les publicitaires qui sont engagés dans les agences de publicité sont encore d'une certaine manière des aventuriers, malgré les enseignements de publicité dispensés au sein des écoles de commerce. Ils viennent de tous horizons : « il y avait des polytechniciens en rupture de ban, des centraux égarés, mais aussi des poètes, de futurs écrivains, de futurs cinéastes<sup>38</sup>. » À partir des années vingt, alors que les cours de publicité dispensés au sein des formations commerciales se multiplient, les publicitaires cherchent à créer leur propre structure d'enseignement. C'est chose faite en 1927 avec l'École technique de publicité, créée sous la houlette de la Corporation des techniciens de la publicité. Cette école qui a pour but de former des chefs de publicité, et dont les cours sont sanctionnés par l'obtention d'un diplôme, n'a pourtant pas une audience très large, puisqu'elle

<sup>32</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 256.

<sup>33</sup>. Marcel Germon, *Marcel Bleustein-Blanchet : Monsieur Publicité*, Paris, Jacques Grancher, 1990, p. 22.

<sup>34</sup>. Réjane Bargiel, « Le statut de l'affichiste et l'émergence d'une nouvelle profession : le publicitaire », in *Quand l'affiche faisait de la réclame ! L'affiche française de 1920 à 1940*, Paris, Éditions de la Réunion des musées nationaux, 1991, p. 21.

<sup>35</sup>. *Ibid.*, p. 21.

<sup>36</sup>. Françoise Denoyelle, *Les Usages de la photographie. 1919-1939*, t. 2, Paris, L'Harmattan, 1997 p. 175.

<sup>37</sup>. *Ibid.*, p. 157.

<sup>38</sup>. Jean Mineur, *Balzac 00.01*, Paris, Plon, 1981, p. 8.

n'accueille qu'une trentaine d'élèves par an. Elle contribue toutefois à rendre plus claire le métier de chef de publicité. Soulignons qu'Étienne Damour œuvra activement à l'amélioration de l'image des publicitaires, en s'attachant à recruter des collaborateurs diplômés. C'est par exemple le cas du centralien Roger-Louis Dupuy, engagé chez Dam vers 1921-1922, et qui fut chargé du service technique.

Les années trente sont encore plus décisives pour l'évolution de la publicité car des mutations ont lieu « qui préparent en profondeur les grandes transformations du marché publicitaire français quinze ou vingt ans plus tard<sup>39</sup> ».

Durant les années vingt, parallèlement à la professionnalisation de leur groupe, les publicitaires se sont aussi rapprochés des milieux d'affaires. Ces derniers se transforment puisqu'ils « cherchent à promouvoir et mettre en place des méthodes d'organisation scientifique du travail<sup>40</sup> ».

Mais la survenue de la crise va accélérer ce mouvement, et surtout déplacer les préoccupations des tenants de la rationalisation « de la production vers les problèmes de marché<sup>41</sup> ». On entre dès lors dans la période de la rationalisation des méthodes de vente et de distribution. Ainsi, durant les années trente, la volonté de rationaliser les méthodes publicitaires s'intensifie-t-elle.

Par ailleurs, le ralentissement des ventes causé par la survenue de la crise, a pour effet d'accroître la concurrence. Les entreprises doivent chercher de nouveaux débouchés pour leurs produits. Peu concernées jusque-là par l'aspect commercial, elles prennent conscience qu'il faut désormais produire en fonction des débouchés. Il devient donc nécessaire de connaître les marchés et de cerner les besoins des consommateurs. L'étude de marché, apparue aux États-Unis après la première guerre mondiale, émerge réellement à ce moment-là bien qu'un outillage statistique insuffisant ne permette pas un essor réel.

« En 1939, les éléments constitutifs du marketing existent en France : l'idée que le marché doit guider la production, comme ses techniques de base. Il revient à l'après-guerre de l'imposer aux entreprises françaises<sup>42</sup>. »

Du point de vue de la professionnalisation du milieu publicitaire, la création de la Fédération française de la Publicité en 1935, par la réunion de la Chambre syndicale de la publicité et de la Corporation des techniciens de la publicité, est d'une certaine façon « l'aboutissement de la constitution d'un ensemble professionnel nouveau<sup>43</sup> ». En effet, elle marque l'unité corporative qui n'existait pas jusque-là. Parallèlement, un bouleversement culturel se produit. Les vieilles réticences vis-à-vis de la publicité reculent de manière significative, laissant la place à une atmosphère de bienveillance. Mais la reconnaissance et le triomphe de la publicité se matérialisent surtout avec l'Exposition Internationale de 1937, qui accueille un pavillon destiné à la publicité.

« La présentation d'affiches, d'enseignes lumineuses, de films, d'objets publicitaires, la description du déroulement complet d'une campagne, la présentation des écoles de préparation, ont pour but, selon les vœux encore craintifs des publicitaires, d'aider le public à réviser les idées préconçues qui faussent encore bien souvent son jugement. Il constatera qu'entre la "réclame" tapageuse d'autrefois et la publicité rationnelle d'aujourd'hui, la différence est immense. Il mesurera la quantité de talent et de savoir que dispensent artistes et techniciens au service de son bien-être matériel ou moral<sup>44</sup>. »

Ainsi, peut-on réellement dire que le passage de la réclame à la publicité, entamée depuis le début du siècle, est en passe de s'achever au cours des années trente. Mais la guerre vient briser cet élan et réduit l'activité publicitaire au silence. Ce n'est qu'à partir du début des années cinquante qu'elle reprend de la vigueur, et que d'importants bouleversements vont l'affecter.

<sup>39</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 215.

<sup>40</sup>. Marie-Emmanuelle Chessel, *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, op. cit., p. 52.

<sup>41</sup>. *Ibid.*, p. 53.

<sup>42</sup>. Marc Meuleau, « L'introduction du marketing dans l'entreprise en France (1880-1973) », *Revue française de gestion*, n° 70, sept.-oct. 1988, p. 65.

<sup>43</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 273.

<sup>44</sup>. Henriette Touillier-Feyrabend, « L'entre-deux-guerres ou le tournant d'un siècle », in *Quand l'affiche faisait de la réclame ! L'affiche française de 1920 à 1940*, Paris, Éditions de la Réunion des musées nationaux, 1991, p. 18.

## 2. Évolutions des médias publicitaires entre la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et 1939

### a. Tour d'horizon des médias publicitaires

Jusque vers 1860-1865, la presse est quasiment l'unique véhicule de la publicité. Mais à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, ce média publicitaire commence à perdre du terrain : « la publicité occupe dans la plupart des quotidiens deux à trois fois moins de place en 1885 qu'en 1865<sup>45</sup>. »

En effet, durant les trois dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle, l'essor publicitaire engagé un demi-siècle plus tôt ne va pas tenir ses promesses. La dépression économique qui s'ouvre en 1873 n'est pas en mesure de justifier à elle seule cette situation de repli. La conjoncture économique a certes des conséquences sur le marché publicitaire, qui se ralentit, mais le facteur déterminant se situe au niveau de la multiplication des titres de presse, rendue possible par la libéralisation de la presse, entamée en 1868 et achevée en 1881. De fait, un marché publicitaire moins vigoureux, des journaux plus nombreux, la part des ressources publicitaires détenues par les journaux est-elle allée en s'amenuisant. Ainsi, « la progression des annonces, à peu près continue depuis 1827 et qui s'est accélérée sous le Second Empire, s'interrompt (...) entre 1865 et 1875<sup>46</sup>. »

Mais les raisons de ce recul sont également à chercher dans le développement de deux nouveaux supports, qui vont venir concurrencer la presse. Il s'agit des catalogues et de l'affiche, qui émergent dans le courant des années 1860. Les catalogues étaient essentiellement utilisés par les grands magasins, tel le Bon Marché. Au cours du Second Empire, ces derniers étaient devenus un grand pourvoyeur de publicité pour la presse, mais progressivement, ils la délaissent au profit du catalogue. L'affiche est le second média qui prend son envol durant cette fin de XIX<sup>e</sup> siècle. Son existence est ancienne, mais elle va connaître de grands changements à la fin du Second Empire.

Ainsi, au début du XX<sup>e</sup> siècle, 40% des dépenses publicitaires sont-elles allouées à la presse, 25% à l'affiche, 20% aux catalogues et prospectus, et 15% pour des divers. Bien que la presse soit le principal média publicitaire, et ce jusqu'en 1939, puisqu'elle rafle en moyenne jusqu'à 40% et 50% des investissements publicitaires sur la période, elle est malgré tout dans une position de domination bien moindre que dans les autres pays industrialisés, en particulier les pays anglo-saxons, où la presse accapare jusqu'à 80% des investissements publicitaires. Et cela est une spécificité du marché publicitaire français durant toute la période.

Les raisons de cette situation sont multiples. Elles doivent être cherchées d'abord dans le sous-développement publicitaire de la France. Le manque de dynamisme du marché de la publicité tient en partie à l'organisation du tissu économique, où dominent les petites et moyennes entreprises, disposant de maigres trésoreries ne les autorisant pas à investir massivement en publicité. De plus, la réticence qu'elles ont à l'égard de la publicité ne les incite pas non plus à y recourir.

Mais, la faiblesse de la presse comme média publicitaire en France a également pour origine le fait que d'autres supports ont la préférence des annonceurs, notamment l'affiche. En effet, aux yeux des annonceurs, la presse est suspecte de pratiquer des tarifs trop onéreux. Par ailleurs, ils dénoncent également le peu de considération qu'elle accorde à leur publicité, puisque bien souvent les dates de parution ne sont pas assurées. Les faveurs des entreprises pour l'affiche s'expliquent parce que :

« elle était beaucoup moins coûteuse que le recours aux journaux, elle permettait de fractionner les dépenses, de circonscrire les efforts. C'était un moyen bien adapté à un pays où les entreprises (...), souvent de taille modeste, limitaient les investissements publicitaires et conservaient un caractère régional<sup>47</sup>. »

Durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, l'affiche va progressivement perdre la vigueur qu'elle avait pendant son « âge d'or », à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Ce recul est surtout perceptible après la Première Guerre mondiale, du fait de la mise en place de mesures (augmentation du prix du timbre des affiches, surtaxes) qui lui sont peu favorables. Elle conserve malgré tout une importance qu'elle n'a nulle part ailleurs. C'est avec la faiblesse de la publicité de presse, la seconde originalité du marché français.

<sup>45</sup> Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 91

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Marc Martin, « Le marché publicitaire français et les grands médias. 1918-1970 » *Vingtième siècle*, n° 20, oct. - déc. 1988, p. 79.

## *Les affiches publicitaires de produits alimentaires et psychotropes à la Belle Époque (1890-1914)*

S

L'affiche publicitaire de la Belle Époque est une source historique mal connue et encore insuffisamment exploitée (...). À ce jour, elle n'a pas encore fait l'objet de travaux sur la répartition des activités économiques dont elle sert, et avec quelle efficacité, les intérêts à la charnière des deux siècles. Or, les produits alimentaires et psychotropes (alcools, tabacs, médicaments, chocolats, pâtes, conserves, etc.) constituent déjà à cette époque un secteur absolument incontournable de l'économie française.

L'étude proposée ici se déroule en deux temps : le premier, tenter d'évaluer le poids des produits alimentaires, psychotropes inclus, dans l'affiche publicitaire, en différenciant les alimentaires psychotropes des alimentaires « purs » ; une fois cette recension effectuée, et en fonction des proportions établies de chaque produit, constituer une base de données d'une centaine d'affiches afin d'en étudier les slogans et l'argumentaire utilisé pour accrocher le passant et le pousser à la consommation.

Il est évident que ce qui ne peut être effectué à l'échelle de la totalité de la production de l'époque concernée est tout à fait faisable à l'échelle d'une ou de plusieurs carrières d'artistes contemporains de cette époque.

Eugène Ogé (1861-1936) et Léonetto Capiello (1872-1942) sont tous deux contemporains de la Belle Époque et du boom économique qui la caractérise, dont l'affiche publicitaire profite pleinement ; ils traversent la Première Guerre mondiale — avec l'absence de commandes qu'elle induit — et bénéficient tous deux, quoique inégalement, de la reprise des années 1920 ; leurs carrières d'affichistes proprement dites sont contemporaines l'une de l'autre à dix années près (1890-1927 pour Ogé, 1899-1938 pour Capiello) et ils ont connu tous deux un succès foudroyant. Deux destins bien différents cependant : Eugène Ogé est un artisan et un soutien de famille : — il élève ses enfants et ceux de son frère décédé de tuberculose — Capiello va devenir rapidement une institution et un maître incontournable suscitant de multiples vocations (Stall, Jean d'Ylen, Henry Le Monnier...) dans un premier temps plagiaires ; quand le premier exorcise son angoisse en déformant les trognes et en introduisant dans ses affiches une joyeuse anarchie — le thème de « l'autorité » surprenant le « contrevenant » revient sans cesse —, se révélant un peintre de mœurs implacable sous une apparence bon enfant, le second s'évade grâce à sa fameuse technique de l'arabesque, ses personnages fantastiques aux couleurs invraisemblables sur fond noir, toujours plus soucieux de surprendre que de plaire. L'après-guerre se révèle plus difficile pour Ogé, qui a presque tout misé sur l'insouciance et la joie de vivre montmartroise — l'heure est à la gravité —, alors que l'intemporel Capiello continue à prospérer, à résister à la déferlante Cassandre et à l'affiche géométrique — encore qu'il ne la néglige pas vers la fin de sa carrière.

Ces deux artistes ont le mérite de nous avoir transmis leur œuvre prolifique — grâce aux soins qu'en ont pris leurs familles respectives —, et donc de faire l'objet de toutes les attentions des historiens d'art d'aujourd'hui. Grâce à leurs inventaires détaillés, complétés par quelques découvertes inopinées — ce qui ne les rend pas exhaustifs pour autant —, il est possible d'établir très précisément des pourcentages sur la part des produits alimentaires et psychotropes dans leur carrière, et même par extrapolation dans l'économie française, dont la publicité est directement tributaire ; sans compter que l'étude comparative des deux carrières n'est pas inintéressante. Dans les tableaux ont été établis, pour chacun des deux hommes, le nombre de documents retrouvés, le pourcentage par rapport à la totalité des produits alimentaires et psychotropes, et entre crochets le pourcentage par rapport à l'œuvre totale de l'artiste.

Au total, les produits alimentaires et psychotropes font l'objet de 136 affiches sur 289 documents recensés pour Ogé, soit 47 %, et de 187 affiches sur 406 documents recensés pour Capiello, soit 46 %. Il est frappant de constater à quel point les proportions sont proches : du produit psychotrope dépend plus du quart de leur activité, et si l'on rajoute les alimentaires non psychotropes, presque la moitié.

Parmi les psychotropes, les alcools dominent largement et représentent aux alentours de la moitié des produits psychotropes, et non loin du quart de l'œuvre totale des deux hommes :

Les liqueurs digestives sont en tête, entre 15 et 20 % des psychotropes et entre 7 et 9 % du total. On notera pour les deux la proportion très faible des absinthes et l'absence totale, pour Ogé, des affiches pour vins champagnisés et vins rouges, alors que ceux-ci représentent presque 7 % des psychotropes et plus de 3 % de son inventaire. L'écart est marqué pour les vins toniques au quinquina et les bières (du simple au double ou au quadruple au profit d'Ogé), mais ils se rejoignent dans la faible quantité de liqueurs fortifiantes.

Pour les médicaments, les pilules régénératrices du sang et des nerfs — les deux vont toujours ensemble — sont le produit le plus répandu. Les deux affichent la même quantité de pastilles contre la toux (Katabéxine, Sanguinède, Géraudel). Seul un cas d'aspirine a été rencontré, chez Cappiello. En ce qui concerne les tabacs, la proportion est la même pour Ogé que pour les médicaments, alors qu'elle est légèrement supérieure pour Cappiello, qui donne davantage dans la cigarette (marques Job et Bastos notamment) que dans le papier à cigarette, alors que celui-ci l'emporte nettement d'habitude dans la publicité de presse.

La proportion des alimentaires non psychotropes est légèrement supérieure chez Ogé par rapport à Cappiello. (...) On remarquera pour tous les deux la faiblesse révélatrice de la proportion des boissons non alcoolisées (hors eaux minérales) et des eaux minérales elles-mêmes — ce qui souligne encore le poids des alcools (...).

Au vu des proportions de chacun de ces produits chez deux artistes parmi les plus connus et les plus foisonnants, il est possible de passer à l'étape suivante : la sélection de 100 affiches publicitaires, d'auteurs différents, pour une étude des slogans, afin d'essayer de déterminer à quels états d'esprit, quels sentiments des consommateurs ces publicités font appel, soit 55 produits alimentaires et psychotropes, 36 alimentaires seulement et 9 psychotropes non alimentaires (tabacs, papiers à cigarette et cigarettes). Mais en dehors de la simple mention du nom du produit, le slogan à proprement parler reste rare, et la base d'étude est étroite, même si elle peut être élargie.

Certes, une seule affiche peut utiliser plusieurs de ces types de slogans, mais dans ces cas, seul le premier, le plus insistant, au format de lettres ou à la couleur plus vive, a été retenu. De plus, un produit n'est pas spécialement abonné à un type de slogan précis : les alcools — et en particulier les liqueurs digestives —, les plus répandus des psychotropes, les utilisent presque tous, le choix dépend ensuite du type de boisson : élitisme pour le rhum, le champagne et l'armagnac, appel à l'expérimentation pour l'absinthe — eu égard à sa réputation sulfureuse —, la santé pour le tonique au quinquina et l'alcool de menthe, très fortifiants. Une exception toutefois, les tabacs : l'exclusivité du produit y règne presque sans partage, le plus célèbre exemple en étant évidemment « Je ne fume que le Nil » de la marque Job : Cappiello le fait clamer à une éléphant blanc (s.d., imprimerie Vercasson) et Dellepiane à Napoléon, devant les pyramides comme il se doit (60 x 40 cm, imprimerie Moullot, Marseille, 1905). L'individualisme entrant en ligne de compte dans le choix du produit, puis dans l'action de fumer, est poussé à son paroxysme, ce qui rend les affiches des tabacs nettement moins conviviales que les autres.

La santé est sans conteste l'argument dominant, y compris pour les alimentaires non psychotropes, car elle est à la Belle Époque la première des préoccupations : Zan est censé lutter « contre le rhume », avec notamment l'affiche « Les angelots » de 1895 (anonyme, imprimerie Laas, 87 x 125 cm) figurant des amours criblant de fléchettes de Zan un spectre grisâtre qui s'enfuit en les maudissant ; sans compter les laits maternisés, comme le lait pur stérilisé de la Vingeanne (Steinlen, 1894, imprimerie Verneau) où des chats envieux attendent de goûter au bol d'une petite fille — thème très répandu. Mais la bonne santé se doit d'être conservée par toutes les générations, comme le rappelle l'élixir Humbert qui « fortifie et fait engraisser » en mettant en scène une bonne grand-mère en donnant une cuillerée à son petit-fils blond et joufflu (anonyme, s.d.), lorsqu'elle n'est pas apportée par un facteur rubicond — « le facteur de la santé » —, celui du goudron Jifran (Danilo, s.d.). Rarissime, en revanche, la représentation d'un effet « avant / après » a bien été tentée par Ogé en deux affiches, avec les deux mêmes personnages : en 1897, le compositeur Franz Liszt, agacé, demande à une cantatrice enrhumée « Si vous toussiez, prenez des pastilles Géraudel ». Deux ans plus tard, satisfait, le même constate qu'« elle ne tousse plus, elle a pris des pastilles Géraudel » — le temps que le produit soit mis sur le marché et essayé — et les deux reprennent leur récital.

L'élitisme, gage de qualité pour certains alcools, correspond à une garantie de fraîcheur pour les féculents et les conserves. Il est également très utilisé par les cachous et les réglisses, comme la marque Carénoutur, l'affiche de Cappiello en 1900 appelée « le chevalier rouge »

représente un homme en armure tenant un bâton de réglisse en guise d'épée, planté, l'air hautain, sur une carte d'Europe, avec le slogan « demandez le bâton Car, le meilleur suc de réglisse »<sup>48</sup> |

Quant aux références à l'actualité et aux grands de ce monde, le produit utilise, soit un seul personnage particulièrement charismatique qui se portera garant du produit, soit une conférence internationale à laquelle la paix et les arrangements sont obtenus sans difficultés grâce à la consommation du produit ; ainsi le président américain Wilson rajoute à l'improviste un quinzième point à ses quatorze propositions — tous les membres de la nouvelle S.D.N. fumeront sans exception le papier de riz La Croix (Ogé, 1919) —, et on ne compte plus occasions d'éviter la déflagration mondiale — à partir de 1900 — grâce à la Menthe-Pastille Giffard, la chicorée Arlatte et Cie, les conserves Blachère ou encore le quinquina Monceau : d'un côté, une manière de mise au point face à un certain charlatanisme médical qui continue à faire des ravages, grâce à la caution d'un « grand », toujours bénéfique ; de l'autre, la flatterie des aspirations d'une population qui, bien que très nationaliste, est avant tout avide de paix et l'équilibre.

Pour ce qui concerne les références historiques, c'est Henri IV qui remporte le plus de succès, et c'est toujours la même maxime qui est paraphrasée. Peu importe qu'il n'ait vraiment été populaire qu'en Béarn, que son comportement débridé ait choqué nombre de ses contemporains et que sa politique de conciliation envers la Réforme ait été jugée plus excessive que bienfaitrice : la « poule au pot », incontournable, est une bénédiction pour la publicité alimentaire — un appel à une consommation continue ou du moins très régulière —, aussi bien pour le bouillon Oxo en cubes de Liebig (José Roy, 1920, 138 x 220 cm, imprimerie Robin), que pour le chocolat Henry, dont le roi « veult que tout enfant ayt chascun jour » (Lochard, 1910, 128 x 88 cm, imprimerie Fama).

D'une manière générale, force est de constater que les arguments martelant, assénant la supériorité et le caractère unique du produit l'emportent très nettement sur ceux qui proposent l'essai « comparatif » : le chocolat Poulain extra-vanillé et son « Goûtez et comparez » (Cappiello, 1907) et l'Absinthe Parisienne avec « Bois donc, tu verras après » susurré par un médecin de Molière à l'oreille d'une jolie fille (P. Gélis-Didot et Louis Malteste, 1897) sont bien les seuls de la liste. À remarquer également, la faiblesse de l'argument anti-contrefaçon, qui tombe en désuétude alors qu'il est quasi-omniprésent dans la publicité de presse. Cela tient vraisemblablement à la meilleure visibilité du produit sous tous rapports que confère l'affiche, de par sa taille, ses couleurs, la largeur de sa diffusion, le soin que met l'artiste à la reproduction du flacon ou de la boîte. Quoiqu'il en soit, du « Se méfier des imitations » du Bock-Orbec (Pal, s.d.) au « Évitez les imitations de nom » de la bière La Lorraine (Ogé, 1892), l'exemple le plus pertinent et le plus célèbre reste bien la petite fille du chocolat Menier (Firmin Bouisset, 1897), qui écrit sa mise en garde au tableau, le dos tourné comme le ferait une institutrice avec ses élèves : une manière de rappeler que quelque soit le message dont elle est porteuse, l'affiche publicitaire de la Belle Époque a bel et bien une vocation éducative à l'usage du public de la rue. ■

Dans le courant des années vingt, cet arsenal publicitaire est rejoint par deux nouveaux médias : la radio et le cinéma, qui ne connaissent pas la même fortune. Alors qu'à la veille de la guerre, la radio, devenue support national, draine 4% des investissements publicitaires, la publicité cinématographique de son côté en est encore d'une certaine manière à ses balbutiements, et ne représente que 0,76% des investissements. Ainsi, compte tenu du développement peu important de la publicité au cinéma, qui prendra réellement son envol après la guerre, nous attarderons-nous sur la radio |

Dans son ouvrage-mémoire *La Rage de convaincre*, Marcel Bleustein-Blanchet se targue parlant de la radio : « j'avais pour ainsi dire découvert à moi tout seul un nouveau média publicitaire<sup>48</sup> ». Il a certes joué un rôle capital pour la promotion de la publicité radiophonique, puisqu'il fut un des premiers publicitaires à s'y intéresser activement à la fin des années vingt. Mais la publicité est présente sur les ondes quasiment depuis les débuts de la TSF : « dès 1923, la publicité radiophonique était apparue sur l'émetteur privé *Radiola*<sup>49</sup> ».

<sup>48</sup> Marcel Bleustein-Blanchet, *La Rage de convaincre*, Paris, Robert Laffont, 1970, p. 97.

<sup>49</sup> Marc Martin, « Le marché publicitaire français et les grands médias ; 1918-1970 »<sup>4</sup> loc. cit., p. 80 |

Toutefois, l'organisation du paysage radiophonique français, dans lequel coexistent stations d'État et stations privées, n'a pas favorisé une définition claire de son statut, ce qui l'a longtemps placée dans l'illégalité.

Les stations d'État n'étaient pas autorisées à faire de la publicité. Pourtant, malgré cette interdiction formelle de l'administration de tutelle (le ministère des PTT), ces dernières y ont rapidement recours pour pallier les modestes moyens financiers dont elles disposent. D'abord rigide et pointilleuse, l'administration s'assouplit et tolère cette situation.

Quant aux stations privées, le décret de 1923, qui les autorise à émettre, prévoyait « la diffusion de productions artistiques et littéraires, d'informations de presse, de communications d'intérêt général, à l'exclusion de toute publicité<sup>50</sup>. ». Mais là encore, la publicité constituant l'essentiel de leurs ressources financières, les pouvoirs publics se trouvent dans l'obligation d'accepter qu'elle ait droit de citer sur leurs ondes. En 1926, le décret-loi confirmant le monopole d'État en matière de radiodiffusion et qui constitue également d'une certaine manière la charte des stations privées, vient d'ailleurs confirmer la situation, en autorisant la publicité. Toutefois, elle stipule que sa diffusion sera soumise à un cahier des charges, qui semble-t-il, n'a jamais été adopté, d'où son développement anarchique.

De fait, pendant au moins une douzaine d'années, « on assistera à une lutte sans merci entre les stations privées, qui ne peuvent vivre sans financement publicitaire, et les radios d'État, qui *en font en sous-main et en sous-traitance* (...)»<sup>51</sup>. »

En fournissant aux stations d'État des ressources financières permanentes et importantes, la redevance, instaurée en 1933, aurait dû clarifier la situation et chasser la publicité des ondes publiques, « mais cela n'empêche pas la publicité de continuer à sévir sur les ondes du réseau national<sup>52</sup>. » Et ce jusqu'en 1935, au moment où le ministre des PTT, Georges Mandel, décide d'interdire définitivement la publicité sur les stations d'État. Suite à cette interdiction, récupérant la manne financière qui tombait jusque-là dans l'escarcelle des radios publiques, les stations privées voient leurs recettes publicitaires multipliées par deux. Mais l'instauration, en 1936, d'une taxe sur les recettes publicitaires vient d'une certaine manière porter un coup d'arrêt, en amputant les recettes brutes de 13% ; l'année suivante, ce taux est porté à 20%<sup>53</sup>. On peut ainsi estimer qu'en 1938, les émetteurs privés ont encaissé près de 90 millions de francs de recettes publicitaires.

Bien entendu, l'essor rapide de la radio n'a pas tardé à inquiéter la presse, qui l'accuse d'être à l'origine de sa mauvaise santé. Les journaux affirment que « les recettes de la publicité imprimée (...) baissent exactement dans la proportion où celles de la radio augmentent<sup>54</sup>. » Afin de calmer les esprits, la Fédération française des postes privés leur accorde en 1938 une limitation de la publicité émise sur les ondes.

Toutefois, le développement de la radio a eu des conséquences positives. Il a entraîné une amélioration de la présentation de la presse, avec la mise en place de nouvelles formules, tels les journaux inaugurés par Jean Prouvost<sup>55</sup>.

Après ce tour d'horizon des différents médias qu'utilise la publicité depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, intéressons-nous maintenant aux évolutions qui ont touché la forme de l'annonce de presse et de l'affiche.

## **b. Les changements survenus dans les formes publicitaires**

### *L'annonce presse*

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, plusieurs types d'annonces se côtoient dans les journaux, mais la publicité commerciale est principalement véhiculée par l'annonce-affiche. Les annonces commerciales sont surtout des textes argumentatifs, compacts et sans couleurs, qui possèdent une « dialectique oratoire propre à faire passer

<sup>50</sup>. Marc Martin, « Publicité et programmes radiophoniques dans la France d'avant-guerre », in *Humanisme et entreprise*, n° 165, 1987, p. 30.

<sup>51</sup>. Jean-Rémy Julien, *Musique et publicité. Du cri de Paris... aux messages publicitaires radiophoniques et télévisés*, Paris, Flammarion, 1989, p. 165.

<sup>52</sup>. Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, t. I, 1921-1944, Paris, La Documentation française, 1994, p. 491.

<sup>53</sup>. Nous n'évoquons que la taxe sur la publicité en langue française. La publicité en langue étrangère était soumise à une taxe s'élevant à 65% des recettes publicitaires brutes.

<sup>54</sup>. Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, op. cit., p. 443.

<sup>55</sup>. *Infra*, p. 23.

dans le public, par démonstration verbale, la conviction que le produit proposé et vanté était le meilleur qui fût<sup>56</sup>. »

Confinée généralement sur la dernière page des journaux, l'annonce-affiche pouvait être de différentes tailles et faisait usage d'une typographie originale. Soulignons que durant le XIX<sup>e</sup> siècle, la publicité a permis l'évolution de la typographie, puisqu'elle a encouragé « le passage d'une typographie uniquement liée au texte à une typographie davantage liée à la visibilité et au choc optique<sup>57</sup>. » De fait, « se développèrent (...) les "égyptiennes" et les "antiques" construites spécialement pour la publicité, puis diverses lettres de fantaisie, fruits d'une imagination débordante qui trouva même sa "démensure" dans le "Modern Style" de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>58</sup>. »

À côté de l'annonce-affiche, on trouve la pratique ancienne de la publicité rédactionnelle, qui est très répandue. Elle peut prendre deux formes : une annonce intégrée au sein du journal (et pas reléguée à la dernière page) qui adopte la typographie des articles d'informations ou un article même du journal qui vante les mérites d'un fabricant.]

Il est difficile de dater le moment où le dessin fait son apparition dans l'annonce de presse. Certains affirment que l'illustration existe déjà dans les annonces dès 1830, mais qu'elle reste malgré tout très rare. D'autres, qu'« entre 1845 et 1900, la technique de l'annonce ne fit pas grand progrès<sup>59</sup> » et qu'« avant 1900, (...) le dessin publicitaire était à peu près inconnu<sup>60</sup>. » Il est ainsi assez difficile de se faire une idée. Toutefois, on peut penser que l'apparition des procédés de photogravure, permettant de reproduire rapidement et facilement les dessins, marque le moment où l'illustration commence à être utilisée plus systématiquement dans les annonces.

Le publicitaire Pierre Bruneau affirme que le dessinateur Julien-Ernest Pinat, dit Jep, a joué un rôle important dans la promotion du dessin publicitaire dans l'annonce presse. Pour lui, il fut « l'un de ces pionniers qui comprirent la nécessité de faire, d'une annonce illustrée, un tout cohérent et logique, dont les deux éléments, dessin et typographie s'harmonisent et se renforcent<sup>61</sup>. » Il va même jusqu'à lui attribuer la naissance du dessin publicitaire, ce qui semble exagéré.

Progressivement, le dessin va s'imposer. Le publicitaire Octave-Jacques Gérin, qui œuvra pour la promotion d'une publicité rationnelle, observe en 1911 que la publicité française « utilise largement l'illustration<sup>62</sup> ». Inspiré par la psychologie, il insiste sur la nécessité de faire cohabiter le texte et l'image dans l'annonce, afin d'obtenir la publicité la plus efficace possible. Mais en 1918, l'annonce de presse française et américaine ne se ressemblent en rien. La publicité Outre-Atlantique est supérieure, tant au niveau de « la conception technique de l'ensemble, la qualité de l'illustration (...), la rédaction des textes, l'équilibre et le soin de la présentation, que la réalisation matérielle<sup>63</sup> ».

Si l'on se base sur le témoignage de Marcel Bleustein-Blanchet, « en 1927, nous étions encore dans l'univers du dessin. » Et le règne du dessin dans l'annonce de presse se poursuit jusqu'à la veille de la Seconde guerre mondiale. Car si la photographie commence à investir la publicité aux débuts des années trente, elle s'implante très lentement et reste une exception. Jusque-là, elle était utilisée comme modèle par les illustrateurs pour l'exécution de leurs dessins. En 1929, on pouvait lire dans la revue *Le Professionnel photographe* : « Une photographie est par elle-même plus éloquente que plusieurs pages de description ; son incorporation dans une publicité augmente la valeur du texte et contribue à ce que cette publicité reste plus longtemps gravée dans la mémoire. » En 1911 déjà, Octave-Jacques Gérin était conscient que le pouvoir de la photographie était supérieur à celui du dessin.

La caractéristique principale de cet embryon du marché de la photographie publicitaire, c'est qu'il n'est pas le fait de spécialistes. Quelques agences de publicité, imprimeurs, éditeurs s'investissent dans ce nouveau secteur, mais ils restent des exceptions. Dans cette production photographique publicitaire, « l'aspect

<sup>56</sup>. Maurice Audin, *Histoire de l'imprimerie. Radioscopie d'une ère : du Gutenberg à l'informatique*, Paris, Éditions A. & J. Picard, 1972, p. 301.

<sup>57</sup>. site [www.affaire-esperluette.com](http://www.affaire-esperluette.com), consulté le 26/08/03

<sup>58</sup>. Maurice Audin, *Histoire de l'imprimerie. Radioscopie d'une ère : du Gutenberg à l'informatique*, op. cit., p. 342.

<sup>59</sup>. Pierre Bruneau, *Magiciens de la publicité*, Paris, Gallimard, 1956, p. 18.

<sup>60</sup>. *Ibid.*, p. 22.

<sup>61</sup>. *Ibid.*

<sup>62</sup>. Françoise Denoyelle, *Les Usages de la photographie. 1919-1939*, t. 2, op. cit., p. 153.

<sup>63</sup>. Octave-Jacques Gérin, *Précis intégral de Publicité*, Paris, Dunod, 1943, 4<sup>e</sup> édition, p. 226]

descriptif des plans rapprochés et des éclairages durs soulignant les ombres<sup>64</sup> » est privilégié car il permet de recréer le réalisme, cher aux publicitaires. La publicité d'art qui utilise « des éclairages qui avantagent l'objet, (...) des angles, des plans de représentation à peu près impossibles à obtenir par d'autres moyens<sup>65</sup> » et aime « à déformer les perspectives au profit du seul détail qui importe, à forcer le relief, à mettre en valeur le grain de la matière<sup>66</sup> », est rare.

L'emploi de la photographie comme illustration publicitaire concerne surtout la publicité de luxe. Si elle a été utilisée dans la publicité de presse, durant cette décennie, elle le fût essentiellement par les magazines prestigieux, tels *l'Illustration* et fût surtout le fait d'annonceurs étrangers ou français, disposant de moyens financiers importants.

Dans les années trente, Jean Prouvost et son *Paris-Soir* vont poser les bases d'une nouvelle présentation de la publicité de presse. Les annonces, qui étaient généralement cantonnées dans les dernières pages des journaux depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, sont disséminées dans tout le journal et intégrées dans la partie rédactionnelle. De plus, Prouvost applique à son quotidien ce que *L'Illustration* fait depuis longtemps : rendre les publicités « typographiquement reconnaissables, et quand une annonce prend une forme rédactionnelle, elle est accompagnée d'une mention ou présentée d'une façon qui l'identifie comme une publicité<sup>67</sup>. »

### L'affiche

L'affiche a elle aussi connu des évolutions importantes du point de vue de son esthétique. Nous avons déjà dit qu'elle occupe en France une place qu'elle n'a nulle part ailleurs dans le monde. Le fait qu'elle soit un support privilégié des annonceurs doit être pris en compte pour éclairer cette situation. Mais il semble que l'hostilité de la société française à l'encontre de la publicité soit sans doute la raison principale. En effet, l'affiche a très largement participé à améliorer l'image sociale de la publicité. Ce sont les liens qui l'unissent à l'art qui sont à même d'expliquer ce rôle. Jules Chéret, que l'on peut considérer comme le père de l'affiche moderne, est à l'origine de cette connexion. Cette dernière est tout particulièrement importante sur la période 1880-1910, mais elle se poursuit jusqu'en 1939. Au cours de cette période, l'esthétique de l'affiche a évolué, prenant de plus en plus en compte la nécessité d'être efficace au niveau publicitaire.

Jules Chéret est l'instigateur d'un nouveau style graphique se caractérisant par « des couleurs franches, des aplats, des oppositions de ton qui créent le choc visuel<sup>68</sup> », et qui rompt avec la minutie d'un peintre comme Meissonnier, grand maître de l'affiche du Paris du milieu des années 1860. Il réussit ainsi à différencier l'affiche de la peinture à proprement parlé. Entre 1880 et le début du XX<sup>e</sup> siècle, l'affiche publicitaire connaît un « âge d'or », grâce au concours d'artistes comme Toulouse-Lautrec, Mucha, Bonnard pour ne citer que les plus célèbres, mais « tout ce que la France compte d'artistes dynamiques est concerné par l'affiche<sup>69</sup> » et « énumérer les différents affichistes revient donc à faire le tour des différents mouvements artistiques de l'époque concernés par la lithographie<sup>70</sup>. »

Après 1900, l'affiche artistique commence à décliner, en partie parce que les grands affichistes se détournent d'elle, mais également parce que compte tenu des évolutions de la publicité, son efficacité n'était sans doute pas suffisante. C'est à ce moment qu'émerge l'affichiste Cappiello, qui va renouveler l'esthétique de l'affiche. Son souci de lisibilité l'amène à favoriser l'expression graphique, et il inaugure la pratique de l'association d'un personnage à une marque.

Bien que les travaux de Cappiello inspirent largement les jeunes graphistes de l'après-guerre, « l'affiche publicitaire des années vingt est en complète rupture avec tout ce qui a précédé<sup>71</sup>. » En effet, sous l'influence des mouvements artistiques d'avant-garde qui œuvrent dans les années vingt pour faire disparaître le clivage qui existe entre les beaux-arts et les arts appliqués, l'esthétique de l'affiche va se transformer. Quatre artistes vont s'imposer comme « les rois des palissades. (...) Leur nom : Loupot, Carlu, Colin et Cassandre<sup>72</sup>. »

<sup>64</sup>. Françoise Denoyelle, *Les Usages de la photographie. 1919-1939*, op. cit., p. 196.

<sup>65</sup>. *Ibid.*

<sup>66</sup>. *Ibid.*

<sup>67</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 232.

<sup>68</sup>. *Ibid.*, p. 109.

<sup>69</sup>. Alain Weill, *L'Affiche française*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1982, p. 26.

<sup>70</sup>. *Ibid.*

<sup>71</sup>. Henriette Touillier-Feyrabend, « L'entre-deux-guerres ou le tournant d'un siècle », in *Quand l'affiche faisait de la réclame : L'affiche française de 1920 à 1940*, Paris, Editions de la Réunion des musées nationaux, 1991, p. 17.

<sup>72</sup>. Savignac, *Affichiste*, Courbevoie, Durante Editeur, 1998, p. 88.

Largement influencés par le cubisme, ils font évoluer le graphisme de l'affiche en le simplifiant, en stylisant et épurant les lignes, et en privilégiant les compositions géométriques et les contrastes de couleurs. Membres de l'Union des Artistes Modernes, porte-parole de l'avant-garde française, ils dominent jusqu'en 1939 l'art pictural publicitaire. Mais Cassandre fut sans doute celui qui fut le plus imité et qui inspira le plus les graphistes de l'époque, qui produisent bien souvent des affiches « à la manière de... ».

On est en droit de se demander comment les annonceurs ont pu adhérer à des travaux aussi novateurs, et faire appel à ces affichistes pour leur publicité. Ce sont les éditeurs d'affiches, qui se mettent en place au cours des années vingt, qui en ont été les promoteurs. Les Belles Affiches qui vendait les affiches de Charles Loupot ou l'Alliance graphique, celles de Cassandre, étaient des structures dans lesquelles les affichistes disposaient d'une très grande liberté de création. Mais leurs travaux se sont imposés grâce à l'aide de vendeurs tenaces, tels Maurice Moyrand dans le cas de l'Alliance graphique, qui avaient la charge de décrocher les contrats avec les entreprises, et qui ont surtout œuvré pour imposer ces affiches audacieuses.

Excepté peut-être Charles Loupot, ces artistes ont théorisé sur la fonction de l'affiche et ont largement contribué à ce qu'elle devienne un moyen de transmettre efficacement le message publicitaire, et qu'elle ne soit plus uniquement une œuvre d'art. Selon les propos même de Cassandre,

« l'affiche n'est qu'un (...) moyen de communication entre le commerçant et le public (...). L'affichiste (...) n'EMET pas de messages, il les TRANSMET. On ne lui demande pas son avis, on lui demande d'établir une communication claire, puissante, précise. (...) Mais si l'affichiste emploie les moyens du peintre, ils cessent d'être pour lui moyens d'expression individuelle (...) »<sup>73</sup>.

Toutefois, en comparaison des États-Unis, où le souci de l'esthétique ne guide pas la création des panneaux publicitaires, l'affiche française conserve une proximité à l'art évidente.

Malgré tout, les liens qui unissent l'affiche et l'art se desserrent progressivement sous l'effet de l'évolution des techniques d'imprimeries :

« pour se moderniser, hélas, des imprimeries ont mis au rebut leurs grandes machines. Les énormes pierres qui servaient à tirer les lithographies sont parties à la casse. De la gravure sur pierre polie à la main, on est passé à la gravure sur zinc. Ce qui, sur le plan artistique, n'a vraiment pas été un progrès. C'est sur pierre que l'on obtient les plus belles lithos »<sup>74</sup>.

Mais également du fait du développement des agences de publicité. À partir des années trente, l'affiche est progressivement intégrée dans un ensemble de moyens publicitaires, et sert surtout à faire connaître l'existence d'une marque, car à la différence de l'annonce presse, elle ne possède pas de fonction argumentaire. Du fait de l'organisation de la profession, l'affichiste voit donc sa liberté de création se réduire, et il est de moins en moins enclin à proposer aux annonceurs ces affiches, comme c'était le cas jusque-là. Désormais, il « fait partie d'une équipe (...). Il crée en fonction d'études techniques de marché »<sup>75</sup>.

### *La publicité radiophonique*

Pour finir, intéressons-nous brièvement à la quantité et à la forme qu'a revêtue la publicité radiophonique durant l'entre-deux-guerres. D'abord limitée, elle « a pris réellement son essor à la fin des années 1920 »<sup>76</sup>, pour finalement envahir les ondes dans les années trente.

Deux types de publicité cohabitent sur les ondes dès le début : l'émission patronnée et le communiqué. La première est généralement un concert de musique « offert » par un annonceur quelconque, dont le nom est répété plusieurs fois avec insistance au cours de l'émission<sup>77</sup>. Les annonceurs étaient essentiellement des fabricants de « matériel technique de radiodiffusion »<sup>78</sup> et des organes de presse. Il semble que l'émission patronnée était la forme dominante durant les années vingt. De son côté, le communiqué ou publicité

<sup>73</sup>. Quand l'affiche faisait de la réclame / L'affiche française de 1920 à 1940, op. cit., p. 109.

<sup>74</sup>. Savignac, *Affichiste*, op. cit., pp. 122-123.

<sup>75</sup>. Réjane Bargiel, « Le statut de l'affichiste et l'émergence d'une nouvelle profession : le publicitaire », loc. cit., p. 21.

<sup>76</sup>. Marc Martin, « Le marché publicitaire français et les grands médias ; 1918-1970 », loc. cit., p. 80.

<sup>77</sup>. Jean-Rémy Julien, op. cit., p. 169.

<sup>78</sup>. Ibid., p. 1562.

d'annonces, qui est assez peu développé dans les années vingt, semble-t-il, se présente sous forme de textes lus par les speakers des stations de radios. Mais au début des années trente, le communiqué connaît, apparemment, un essor important, et supplante les émissions patronnées. Au moment où la taxe radiophonique est mise en place, cette invasion de la publicité perceptible tant par la quantité que par la manière dont elle s'implante dans les programmes, « coupant subitement la parole, s'insérant entre deux morceaux de musique ou même les interrompant<sup>79</sup> », qui exaspérait déjà les auditeurs, provoque une levée de boucliers de la part de l'opinion, dont la presse spécialisée se fait l'écho.

Parallèlement, selon les dires du musicologue Jean-Rémy Julien, le début des années trente voit également la forme de la publicité d'annonces évoluer du parlé au chanté, et du lu à l'enregistrement sur disque souple. Il est difficile de donner une date, mais Marcel Bleustein-Blanchet avait doté son agence d'un service spécialisé pour la publicité radiophonique :

« Ainsi Publicis put se charger de la rédaction des textes à diffuser, et aussi de leur enregistrement sur disques, de l'orchestration musicale, etc. Le service TSF assura dès lors, non seulement la préparation des textes publicitaires, mais aussi l'organisation et le contrôle des émissions dans les différents postes<sup>80</sup>. »

Entre 1933 et 1935, un renouvellement de la publicité radiophonique va se produire sous l'effet conjugué de la concurrence et surtout du désengagement des fabricants de matériel radiophonique, qui majoritairement géraient les stations privées jusque-là. Les publicitaires, qui prenaient déjà part à l'aventure radiophonique, vont assurer la relève. Ainsi, Jacques Trémoulet, régisseur de la publicité de plusieurs postes du Sud de la France reprend-il Radio-Vitus, qu'il rebaptise Radio Ile-de-France et Marcel Bleustein-Blanchet rachète Radio-L.L., qui devient Radio-Cité. En reprenant le flambeau, les publicitaires vont inaugurer une nouvelle manière de faire de la publicité à la radio. De fait, le communiqué, forme qui s'était imposé, « cède la place aux émissions patronnées. C'est le retour au sponsoring<sup>81</sup> ». Mais les mécènes sont désormais des annonceurs de produits de grande consommation, et notamment des fabricants de vin et d'apéritif. Citons deux émissions hebdomadaires diffusées sur Radio-Cité : « les Fiancés de Byrrh » offerte, comme le nom l'indique, par Byrrh, et « Les plus de quinze ans de mariage » patronnée par le Vin de Frileuse. Laissons la parole à Marcel Bleustein-Blanchet, l'instigateur de ces émissions :

« la publicité en était à la fois le ressort numéro un et la principale bénéficiaire. C'étaient nos annonceurs qui patronnaient et finançaient en partie tous ces spectacles (...). Toutes ces firmes y trouvaient largement leur compte. D'abord une extraordinaire diffusion de la marque – une notoriété fabuleuse (...). Ensuite, elles se composaient, grâce à ces émissions une image puissamment affective<sup>82</sup>. »

En guise de conclusion, on peut se demander si la disparition en 1936 des annonces presse pour le Vin de Frileuse n'est pas explicable par le fait que son inventeur, Armand Salacrou, décide d'utiliser un autre média pour en faire la promotion ?

### *Un cas particulier : le Vin de Frileuse®*

S

Les vins médicamenteux constituent sans nul doute un cas à part. Apparus dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, ils se multiplient à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup>, avant de disparaître quasi définitivement au lendemain de la Seconde Guerre mondiale<sup>83</sup>.

Ces médicaments étaient rarement promus auprès du corps médical. Leur publicité se faisait presque exclusivement dans les journaux et revues grand public. Nous reviendrons ici sur un cas emblématique : le Vin de Frileuse®.

<sup>79</sup>. Christian Brochand, *op. cit.*, p. 494.

<sup>80</sup>. Marcel Bleustein-Blanchet, *Les Ondes de la liberté. Sur mon antenne 1934-1984*, Paris, Éditions Jean-Claude Lattès, 1984, p. 72.

<sup>81</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France, op. cit.*, p. 223.

<sup>82</sup>. Marcel Bleustein-Blanchet, *La Rage de convaincre, op. cit.*, pp. 186-187.

<sup>83</sup> Plusieurs exemples ont été répertoriés et dûment analysés par Myriam Tsikounas dans la section « alcool » de ce rapport.

Comme le rappelle l'écrivain et dramaturge Armand Salacrou dans son recueil de souvenirs (*Dans la salle des pas perdus*, 2 t., Paris, Gallimard, 1974 et 1976), son père Camille fit construire en 1933 une officine au Havre, dans le quartier de Frileuse, place de la Liberté. « Un "prête-nom" [Camille Salacrou n'était pas pharmacien mais herboriste] assurait la légalité de l'entreprise, et mon père ne délogeait plus de l'officine, regrettant que les pilules soient maintenant vendues préparées en petits flacons ; il aurait tant aimé les rouler encore à la main comme au temps de ses rêves. Je craignais une révolte des pharmaciens du Havre, qui n'aimaient pas notre réussite. J'essayais d'expliquer à mon père que la pharmacie de Frileuse, petit territoire de l'empire que nous rassemblions, ne devait pas risquer de nous faire trébucher. Bien d'accord avec moi, il jurait de ne plus recommencer et le lendemain, comme un amoureux, il retournait jouer au pharmacien. [...] Dès que je le pus, j'avais engagé comme secrétaire personnel un jeune diplômé d'HEC, puis je fis entrer dans l'affaire un docteur en pharmacie. J'exigeai que mon père ait sous ses ordres un secrétaire général compétent. Mais sa timidité, sa crainte d'être inférieur à son employé, lui fit ajourner tant qu'il le put l'engagement d'un secrétaire général [...]. Un jour, rue de Paris, un slogan me traversa l'esprit : "le plus fort des fortifiants". Je rappliquai au pas de course aux labos : "Trouvez-moi une formule, originale si possible, de fortifiant. On va lancer un fortifiant !" "Mais il y a déjà la Quintonine<sup>®</sup>, solidement installé sur le marché..." "Oui, mais la Quintonine<sup>®</sup> n'est pas le plus fort des fortifiants !" et je donnai l'ordre de déposer la formule publicitaire. » (Armand Salacrou, *op. cit.*, p. 298-299.)

Quelque temps plus tard, Salacrou rencontre un « jeune pharmacien sans clientèle » du Havre. « Il venait d'épouser une chanteuse de la troupe du Grand Théâtre, et il m'épatait un peu pour la seule raison qu'il était docteur en pharmacie, avec une médaille d'or de la faculté de Strasbourg. - "Mais que voulez-vous que j'en fasse de ma thèse sur l'uvaria de Madagascar ? Rien du tout ! Elle ne m'aide pas dans la vente de tubes d'aspirine à des clients rares et indifférents. [...]" "Uvaria de Madagascar ?" "Une plante indigène, un stimulant dont les Malgaches se servent comme les Indiens usaient de la coca et de la cola..." "Docteur, votre fortune est faite. Mon slogan qui flotte en ce moment dans le vide : le plus fort des fortifiants va s'accrocher à votre médaille d'or de Strasbourg et à cet uvaria de Madagascar ! Établissez-moi la formule du Vin de Frileuse<sup>®</sup> ! Et vite ! je veux démarrer dans six mois !" » (Armand Salacrou, *Dans la salle des pas perdus. Les amours*, *op. cit.*, p. 27.)

Le pharmacien en question, J.-M. Coisnard, exerçait au Havre depuis 1930 et avait effectivement soutenu en 1929 une thèse intitulée Recherches chimiques sur les fruits de l'uvaria catocarpa (Annonacée de Madagascar). Quelques mois après cette rencontre inopinée, la production quotidienne de Vin de Frileuse<sup>®</sup> dépassait les 4000 bouteilles...

Ce « fortifiant » était donc à base d'uvaria (riche en fer, soufre, sodium, manganèse, phosphore et magnésium), mais aussi de zestes d'orange (riche en vitamine C). « En quelque sorte », était-il précisé dans une publicité, « le Vin de Frileuse<sup>®</sup> que vous préparez vous-même en mélangeant l'extrait de Frileuse<sup>®</sup> à un litre de vin, devient un véritable vin vivant. » La présence de phosphore, de magnésium, de vin et d'acide ascorbique devait forcément induire des propriétés psychoanaleptiques.

La marque fut déposée par Camille Salacrou le 30 janvier 1934. « Le Vin de Frileuse<sup>®</sup>, le plus fort des fortifiants. Extrait concentré à verser dans un litre de bon vin rouge. Le flacon : 6 francs. Déposé au Tribunal de commerce du Havre par M. Camille Salacrou, 93 bd François I<sup>er</sup>, Le Havre » (source : INPI). Renouvellement de dépôt en 1948 par Camille et Armand Salacrou.

Dès 1934 débute une campagne de promotion intensive, aussi bien dans les journaux qu'à la radio (Salacrou fut en effet, avec le concours de son ami Robert Desnos, un pionnier de la publicité radiophonique<sup>84</sup>).

Plusieurs publicités, parues dans *L'Humanité* et *L'Action Française* entre 1935 et 1937, ont pu être retrouvées dans le cadre de notre étude. Toutes sont probablement de la main d'Armand Salacrou, qui possédait sa propre agence publicitaire.

La présence de telles publicités dans *L'Humanité* ne doit pas surprendre. Après la Première Guerre mondiale, Salacrou y avait, en effet, débuté comme journaliste.

<sup>84</sup> Thierry Lefebvre, « La mort parfumée des poux. Petite archéologie de la publicité pharmaceutique radiophonique (suivi d'un historique des spécialités de Camille et Armand Salacrou) », *Revue d'histoire de la pharmacie*, n° 336, 4<sup>e</sup> trim. 2002, pp. 647-665.

**NOUVEAU PRODUIT**




**à base d'une plante qui fait des miracles**

Découverte de la Science Française : Vainable Révélation dans l'art de soigner l'Anémie.

Le Vin de Frileuse est un produit à base d'une plante qui fait des miracles. Découverte de la Science Française : véritable révolution dans l'art de soigner l'anémie. La deuxième publicité date du 20 juin 1936. Une jeune femme y exprime son bonheur en joignant ses mains. Identifiée comme M<sup>lle</sup> Yvette Guignoux, étudiante en médecine à Montpellier, elle déclare : « Surmenée, anémiée, dans l'impossibilité de poursuivre convenablement mes études, je désespérais de retrouver un jour l'équilibre intellectuel et physique qui me manquait depuis de longs mois. Une cure de Vin de Frileuse® m'a complètement rétablie et avec la santé sont revenus le goût du travail... et les succès ! » Le pavé affirme en caractères gras : « L'anémie vaincue... grâce à l'Uvaria, produit français. » La dernière publicité date du 11 juillet 1937 : on y voit une main d'homme tenant un verre d'apéritif aux deux tiers plein. Commentaire : « 50 millions de globules rouge... dans un verre d'apéritif délicieux... »

**le plus fort des fortifiants**

**50 millions de globules rouges... dans un verre d'apéritif délicieux...**



**le Secret de la Santé**

Le Vin de Frileuse est un produit à base d'une plante qui fait des miracles. Découverte de la Science Française : véritable révolution dans l'art de soigner l'anémie. La dernière publicité date du 11 juillet 1937 : on y voit une main d'homme tenant un verre d'apéritif aux deux tiers plein. Commentaire : « 50 millions de globules rouge... dans un verre d'apéritif délicieux... »

**le plus fort des fortifiants**

**La femme peut-elle boire des apéritifs ?**



**GLOBULES ROUGES**

Le Vin de Frileuse est un produit à base d'une plante qui fait des miracles. Découverte de la Science Française : véritable révolution dans l'art de soigner l'anémie. La dernière publicité date du 11 juillet 1937 : on y voit une main d'homme tenant un verre d'apéritif aux deux tiers plein. Commentaire : « 50 millions de globules rouge... dans un verre d'apéritif délicieux... »

**le plus fort des fortifiants**

Nous possédons trois publicités parues dans *L'Humanité*. La première date du 5 mai 1935. On y voit un savant en blouse blanche, de profil, scrutant le contenu d'un tube à essais. Avec ce commentaire : « Nouveau produit à base d'une plante qui fait des miracles. Découverte de la Science française : véritable révolution dans l'art de soigner l'anémie. » La deuxième publicité date du 20 juin 1936. Une jeune femme y exprime son bonheur en joignant ses mains. Identifiée comme M<sup>lle</sup> Yvette Guignoux, étudiante en médecine à Montpellier, elle déclare : « Surmenée, anémiée, dans l'impossibilité de poursuivre convenablement mes études, je désespérais de retrouver un jour l'équilibre intellectuel et physique qui me manquait depuis de longs mois. Une cure de Vin de Frileuse® m'a complètement rétablie et avec la santé sont revenus le goût du travail... et les succès ! » Le pavé affirme en caractères gras : « L'anémie vaincue... grâce à l'Uvaria, produit français. » La dernière publicité date du 11 juillet 1937 : on y voit une main d'homme tenant un verre d'apéritif aux deux tiers plein. Commentaire : « 50 millions de globules rouge... dans un verre d'apéritif délicieux... »

Trois autres publicités ont été également repérées dans *L'Action Française*. La première date du 11 août 1935. Un médecin désigne une carte sur laquelle est représentée l'île de Madagascar. Il déclare : « Une retentissante découverte. C'est là que j'ai découvert le Secret de la Santé. » Le 22 août 1936, une nouvelle publicité joue cette fois-ci sur l'image d'une jeune femme souriante. Elle tient son verre en hauteur comme pour porter un toast. « La femme peut-elle boire des apéritifs ? », s'interroge la publicité. La jeune femme en question, à laquelle est attribué le nom de Pajon, déclare : « Ayant été très anémiée, fatiguée et sans appétit, presque neurasthénique, j'ai fait une cure de votre « Vin de Frileuse® » dont j'avais entendu parler. Depuis ma vie a changé, je mange bien, je suis gaie et pleine d'entrain, grâce au Vin de Frileuse®. » La dernière publicité date du 6 septembre 1937. On y retrouve l'image du savant, de profil, — image déjà remarquée dans *L'Humanité* du 5 mai 1935. Il y est affirmé : « Une grande découverte. Un nouveau produit qui donne la santé, à base d'une plante qui fait des miracles. »

« Fait des miracles », « donne la santé », « secret de la santé », « découverte de la science française », « véritable révolution » : le moins que l'on puisse dire, c'est qu'Armand Salacrou ne s'embarrasse pas de fioritures. Le registre est délibérément celui de l'excès. Ces formulations péremptoires, ces références explicites à la santé retrouvée, à l'infailibilité d'un médicament, seront prohibées pendant et après la Seconde Guerre mondiale. Pour l'heure, elles ne heurtent personne.

L'argument principal, que nous retrouvons aussi bien dans *L'Humanité* que dans *L'Action Française*, c'est celui de la « découverte » scientifique. Celle-ci est forcément le fait d'un

**l'anémie vaincue... grâce à l'Uvaria produit français**



**le plus fort des fortifiants**

**UNE RETENTISSANTE DÉCOUVERTE**



**C'est là que j'ai découvert le Secret de la Santé**

**le plus fort des fortifiants**

**UNE GRANDE DÉCOUVERTE un nouveau produit qui donne de la santé**



**le plus fort des fortifiants**

« savant » représenté soit en blouse, soit dans des habits de ville mais en situation d'enseignement (la carte de Madagascar en arrière-plan). Il s'agit de faire passer pour une découverte ce qui n'est, au bout du compte, que la mise au goût du jour d'une plante traditionnelle, dotée de pouvoirs depuis longtemps reconnus.

Deuxième idée : vanter les vertus thérapeutiques du Vin de Frileuse® tout en insistant sur ses qualités apéritives. Cela explique le verre à apéritif dans la publicité parue en juillet 1937 dans *L'Humanité*. Mais aussi, et surtout, l'insistance sur les usages féminins de cette boisson, dans les deux publicités de 1936. La femme est en effet une cible toute désignée : c'est elle qui le plus souvent fait les achats en pharmacie ; c'est également à elle que s'adressent les apéritifs édulcorés dont le Vin de Frileuse® fait partie.



avec ça, jamais malade

« J'ai vu, j'ai senti, j'ai goûté le Vin de Frileuse. C'est un vin qui a des propriétés extraordinaires. Il est fortifiant, apéritif, et surtout, il est bon. C'est le plus fort des fortifiants. »  
**vin de**  
**Frileuse**  
 le plus fort des fortifiants

Il s'agit bien, avec le Vin de Frileuse®, de perpétuer la tradition ancestrale des « remèdes de bonne femme » et par-là même les croyances en la médecine végétale.

Les publicités pour le Vin de Frileuse® disparaîtront après 1937, alors même que le produit continuera à être exploité. Cela s'explique par le fait qu'Armand Salacrou va désormais privilégier la radio, sponsorisant des émissions de divertissement et y multipliant des « spots » publicitaires pour ses produits pharmaceutiques. ■

## II. LA FRANCE DANS L'ÈRE PUBLICITAIRE

S

Les éléments qui étaient en germe dans les années 1930 vont pouvoir se développer du fait d'un contexte beaucoup plus favorable. La France entre petit à petit dans la production et la consommation de masse, et dans l'ère d'une concurrence accrue. De nombreuses entreprises vont comprendre que la publicité est un moyen à ne pas négliger pour trouver des débouchés à leurs produits dans ce nouveau marché concurrentiel. Le marché français ressemblant de plus en plus au marché américain, il est désormais possible de reproduire et d'appliquer à l'identique les techniques venues d'outre-atlantique, « aussi bien dans les manières de mener les campagnes que dans le mode d'organisation des agences<sup>85</sup>. »

### 1. Les évolutions des techniques publicitaires

Dans ce contexte, les techniques publicitaires existantes vont se perfectionner et de nouveaux outils vont se développer. Pour Marc Martin :

« la nouveauté la plus visible (...) c'est l'entrée de la publicité française dans l'âge de la mesure et de la statistique (...). Ce triomphe du quantitatif repose (...) sur la généralisation des enquêtes et des sondages que les publicitaires avaient observée déjà avant-guerre aux États-Unis<sup>86</sup>. »

Le lancement d'une statistique nationale, avec la fondation de l'INSEE, dès 1946, et la mise en place d'« organismes, tant privés que publics [qui] relaient son action en se spécialisant dans des domaines spécifiques<sup>87</sup> », le perfectionnement des méthodes statistiques, la création de sociétés de sondages privés, expliquent ces progrès en matière de statistique. Cette « amélioration de l'outillage statistique est le préalable indispensable aux autres innovations<sup>88</sup>. »

En effet, trois innovations vont totalement bouleverser la publicité à l'aube des années cinquante.

<sup>85</sup> Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 287.

<sup>86</sup> Ibid., p. 288.

<sup>87</sup> Marc Meuleau, « L'introduction du marketing dans l'entreprise en France (1880-1973) », *Revue française de gestion*, n° 70, sept. - oct. 1988, p. 67.

<sup>88</sup> Ibid., p. 66.

La première grande innovation concerne l'étude de marché, qui va devenir « l'étape initiale de toute campagne publicitaire<sup>89</sup> » durant les années cinquante. Un contexte propice et une prise de conscience des entreprises et des publicitaires autorisent son développement. En effet, le recul de la France rurale induit une augmentation du nombre de consommateurs, dont le niveau de vie s'améliore par ailleurs. Le marché se massifie progressivement, faisant disparaître les cloisonnements qui existaient avant-guerre. Petit à petit les entreprises se rendent compte qu'elles ne sont plus en mesure de connaître et de suivre chaque client individuellement et qu'il est désormais nécessaire de cerner dans son ensemble une clientèle grandissante. L'utilisation des études de marchés s'impose comme la solution. Se basant sur des données statistiques, des sondages et des enquêtes, elles permettent de radiographier le marché.

La deuxième nouveauté concerne les supports. En 1946, est créé l'Office de justification de la diffusion (OJD) qui reprend la mission de l'Office de justification des tirages fondé en 1923 : « vérifier le tirage et la diffusion de chaque journal de façon à fournir aux annonceurs et aux publicitaires des informations précises et fiables sur la qualité des supports,<sup>90</sup> » Cet organisme professionnel dirigé collégialement par les différents acteurs publicitaires, inaugure l'ère de la sélection « rigoureuse » des supports de presse. Toutefois les méthodes de sélection des supports vont se hisser à un niveau supérieur avec la fondation du Centre d'étude des supports de publicité (CESP) en 1956. Ce groupement interprofessionnel va faire évoluer la manière d'appréhender les supports publicitaires. En effet, la prise en compte du public, c'est-à-dire de l'audience, va supplanter la notion de diffusion. De plus, son « (...) domaine d'observation s'élargi[t] de la presse à l'ensemble des grands médias (...)»<sup>91</sup>. La création du CESP signe l'adoption par les publicitaires français du *media planning* venu d'Outre-Atlantique, c'est-à-dire « l'ensemble des procédés qui permettent de choisir, pour une campagne, entre les différents médias et entre les supports en fonction du budget, du produit et des objectifs<sup>92</sup>. »

La connaissance du marché, la sélection des supports et l'étude de leur audience ont des répercussions importantes sur la qualité des campagnes. Cela s'avérera d'autant plus nécessaire que les sommes engagées en publicité augmentent durant les années cinquante. Les entreprises veulent donc rentabiliser leurs investissements et être sûres que les campagnes sont efficaces.

Parallèlement à ces innovations, la manière d'appréhender le consommateur se modifie lentement. Cela va induire des mutations au niveau de la théorie publicitaire et donc dans la manière de faire de la publicité. Le courant mécaniste qui dominait la publicité française d'avant-guerre et qui gouverne encore la publicité des années 1950 est progressivement remis en cause à partir de la deuxième moitié de la décennie environ. Sous l'influence de la psychanalyse et des théories freudiennes, les publicitaires prennent conscience que le consommateur est animé par des désirs inconscients, qui jouent un rôle important dans le processus décisionnel. Cette nouvelle conception du consommateur tend à rendre caduque la pratique publicitaire utilisée jusque-là, qui se basait sur l'idée d'un consommateur passif et dont le but était d'influencer son comportement. Désormais, les publicitaires espèrent agir sur la conduite des consommateurs. La publicité va donc s'orienter vers l'idée de suggestion.

« Nous comprenons (...) par suggestion, une réaction psychique dynamique, qui suppose la perception, l'éveil d'attitudes préexistantes et une nouvelle intégration de ces attitudes, et non l'établissement quasi mécanique de réflexes conditionnés (...)»<sup>93</sup> »

Cette publicité suggestive se base essentiellement sur la notion de motivation. Son but est donc de motiver le consommateur, pas de l'informer et dans ce dessein, elle tente de mobiliser ses sens, son inconscient, pas sa raison. Il apparaît donc nécessaire de cerner le plus finement possible les motivations réelles des consommateurs.

Ainsi, la dernière des trois grandes innovations de l'après-guerre va-t-elle émerger à l'extrême fin des années 1950 et connaître un développement rapide par la suite : les études de motivations. Venue des États-

<sup>89</sup>. Marc Martin, *op. cit.*, p. 292.

<sup>90</sup>. *Ibid.*, p. 288.

<sup>91</sup>. *Ibid.*, p. 289.

<sup>92</sup>. *Ibid.*, p. 292.

<sup>93</sup>. Bernard Cathelat, André Cadé, *Publicité et Société*, Paris, Payot, 1987, p. 103.

Unis, cette technique théorisée par le publicitaire Ernst Dichter, dès 1951, dans son ouvrage *La Stratégie du désir*, se base sur des sondages et des enquêtes et permet de ne plus envisager le consommateur seulement par le biais de données sociologiques :

« Le grand intérêt des études de motivations a été de mettre en lumière la nature inconsciente des mobiles qui pèsent sur les décisions d'achat et de vérifier le caractère auto-expressif de la plupart de nos conduites (...) »<sup>94</sup>.

On peut dire que l'apparition des études de motivations marque réellement le coup d'envoi de la publicité « motivationniste ». Cette nouvelle « philosophie » publicitaire qui va faire reculer l'idée d'une publicité propagandiste, a deux conséquences majeures sur la forme que va progressivement revêtir la publicité. D'abord, l'aspect symbolique du produit occupe une place de plus en plus grande aux dépens de l'aspect utilitaire. Ensuite, l'image acquiert un statut nouveau et son rôle change. Elle n'est plus seulement captatrice du regard, elle signifie et son avantage sur le texte, c'est que sa signification est instantanée. D'autre part,

« le message transmis par l'image est susceptible de communiquer des significations qui ne se prêtent que difficilement à l'expression verbale, voire exprimer des significations qui ne seraient pas du tout tolérées au niveau du langage »<sup>95</sup>.

L'image acquiert donc une fonction de communication à part entière.

## 2. Quelques éléments sur l'organisation de la profession

« Études de marché, média planning, études de motivation débouchent sur une transformation profonde de la profession publicitaire et de son recrutement »<sup>96</sup>.

Les enseignements de publicité qui avaient été mis en place dans les années vingt et trente ont eu des effets limités, puisqu'à l'aube des années soixante, la profession ressemble beaucoup à ce qu'elle était avant la guerre : elle est encore largement constituée de gens venus à la publicité complètement par hasard. La formation sur le tas reste bien souvent la règle. La situation s'améliore progressivement grâce à la mise en place de structures d'enseignement. En 1962, l'École technique de la Publicité, créée en 1927 est réorganisée pour devenir l'École supérieure de Publicité. En 1963, la naissance de l'Institut des Hautes Études publicitaires va permettre aux cadres en activité de compléter leur formation et aux jeunes diplômés frais émoulus de se former aux métiers publicitaires. En 1965, la création du Centre d'études littéraires supérieures appliquées (CELSA) va faciliter l'accès des étudiants des sections de littérature et de sciences humaines au monde de la publicité. En 1972, sur 2000 cadres, un peu moins d'un tiers possède un diplôme universitaire ou d'une grande école. Bien que cette proportion soit encore faible, elle est malgré tout révélatrice de l'évolution en marche. Toutefois, la part importante des créatifs dans les rangs des cadres explique en partie cette situation. Une des caractéristiques de ce milieu professionnel est de compter un nombre élevé de cadres. Deux autres éléments sont également symptomatiques de la physionomie de la profession : la jeunesse et la mobilité de ses membres. « Ces trois caractères semblent avoir marqué, constamment ou presque, ces métiers depuis les années cinquante »<sup>97</sup>.

La profession s'organise progressivement autour de deux grands pôles : celui des régies, qui commercialisent les espaces publicitaires pour le compte des supports, et celui des agences, et c'est sur ces dernières que nous nous attarderons.

L'importance du nombre d'agences de taille réduite en comparaison des grandes agences est une particularité française. En 1964, la France ne compte qu'une douzaine d'agences en mesure de prendre

<sup>94</sup>. David Victoroff, *La Publicité et l'image*, Paris, Denoël, 1978, p. 68.

<sup>95</sup>. *Ibid.*, p. 70.

<sup>96</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France, op. cit.*, p. 294.

<sup>97</sup>. *Ibid.*, p. 361.

en charge toutes les opérations publicitaires. Bien que peu nombreuses, elles accaparent une proportion importante du marché publicitaire.

Cette organisation est d'ailleurs source de conflits. En 1957, estimant que la Fédération française de la Publicité (FFP)<sup>98</sup> ne s'implique pas suffisamment pour défendre les intérêts des grandes agences, ces dernières, excepté Havas, se fédèrent au sein de la Compagnie d'agences de Publicité à services complets intégrés (CASC). En 1964, l'agence Havas rejoint la CASC au sein de la Compagnie d'agences de Publicité (CAP), regroupant une vingtaine de grandes agences, coalisées contre le Syndicat national des Agents de Publicité (SNAP), porte-parole des petites structures publicitaires. Les crises et dissidences passées, la FFP est remaniée en 1967 et 1975 pour devenir La Fédération nationale de la Publicité, composée de deux fédérations représentant d'un côté les supports, de l'autre les publicitaires. Mais en définitive, alors que la Fédération nationale de la Publicité aurait dû être le porte-drapeau de la profession, cette tâche en incombe à l'une de ses composantes, l'Association des Agences-Conseils en Publicité (AACP), représentante des moyennes et grandes agences, future AACC (Association des Agences-Conseils en Communication).

Le clan des grandes agences est dominé par deux mastodontes, Havas et Publicis, qui présentent des points communs : elles « ont bénéficié d'une expérience acquise avant guerre<sup>99</sup> » et elles proposent des « activités de régie (...) simultanément avec celles de conseil<sup>100</sup> ». Mais dans les deux cas, sans doute de manière plus prononcée pour Havas que pour Publicis, l'activité de régie a été le moteur de leur redémarrage après la guerre et de leur réussite. Un élément les distingue pourtant : Havas est une société d'économie mixte dont le capital est détenu à 80% par l'État à partir de 1951, alors que Publicis est une entreprise privée.

Toutes deux ont largement contribué à freiner la progression des agences américaines sur le marché français. L'entre-deux-guerres avait vu le début de leur implantation en France, « mais la grande offensive (...) se situe après 1960<sup>101</sup> ». Une des manières qu'elles ont utilisées pour s'implanter a été le rachat d'agences françaises de taille moyenne, tel Dupuy, rachetée en 1968 par l'agence Compton, pour donner naissance à l'agence Dupuy-Compton. Ainsi, afin que toutes les agences françaises ne soient absorbées par la vague américaine, Havas et Publicis acquièrent-elles communément trois agences de taille moyennes (Publi-Service, Interplans et Synergie).

Soulignons que leur vitalité a permis à la France de se distinguer des autres pays européens par le fait que « la plus grande partie du marché publicitaire est restée constamment entre les mains d'entreprises nationales<sup>102</sup>. » La politique de développement vers l'international que mènent Publicis et Havas, respectivement à partir de 1972 et de 1974, et qui aboutit à ce que toutes deux s'imposent comme des groupes de dimension mondiale, y a sans doute largement contribué.

À la fin des années soixante, de nouvelles agences voient le jour, telles RSC & G en 1969 ou TBWA en 1970. En effet, le vent de révolte de Mai-68 semble avoir marqué le début d'une révolution créative au sein du milieu publicitaire. En affirmant leur volonté de porter leur attention sur « la qualité formelle des messages<sup>103</sup> », et en se préoccupant donc beaucoup de création, les fondateurs de ces agences remettent d'une certaine manière en question, sans doute sans le savoir, la pratique publicitaire telle qu'elle s'est développée depuis l'après-guerre, basée sur les méthodes américaines, pour revenir « à des traditions affirmées anciennement dans la publicité française<sup>104</sup> ».

Au cours des années soixante-dix, le milieu publicitaire connaît des changements qu'il est important d'évoquer.

D'abord, vers le début de la décennie, vont commencer à se créer des centrales d'achat chargées de « l'achat en gros d'espace dans la presse et de temps d'antenne auprès des médias audiovisuels pour le compte des annonceurs<sup>105</sup>. » Ces établissements ont eu des précurseurs dans les années cinquante, mais la création en 1969 de la Société de publicité française de distribution semble pouvoir être considérée comme le moment du coup d'envoi. Ce phénomène qui touche tous les pays développés, semble avoir pris une résonance particulière en France du fait de l'existence d'une tradition de gestion des espaces publicitaires. Largement condamnées

<sup>98</sup>. *supra*, p. 12-13.

<sup>99</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France, op. cit.*, p. 364.

<sup>100</sup>. *Ibid.*

<sup>101</sup>. *Ibid.*

<sup>102</sup>. *Ibid.*, p. 365.

<sup>103</sup>. *Ibid.*, p. 377.

<sup>104</sup>. *Ibid.*

<sup>105</sup>. *Ibid.*, p. 380.

par les organes de presse qui sous leur influence sont amenés à baisser leurs tarifs, les centrales d'achats se sont progressivement développées, pour s'imposer comme un maillon incontournable dans la chaîne médias-publicitaires-annonceurs.

Ensuite, il est vraisemblable que la crise inaugurée par le choc pétrolier de 1973 ait conduit à un mouvement de concentration des agences. En effet, la publicité a été un des secteurs économiques les plus affectés par la récession, et les agences ont dû procéder à des compressions d'effectifs : « la publicité a vu ses effectifs salariés diminuer de 4,3% entre 1973 et 1974 et de 8,5% entre 1974 et 1975, tandis que les effectifs salariés globaux diminuaient de 0,2% et 0,9% pour les mêmes périodes respectives<sup>106</sup>. »

### 3. *Publicité et médias durant la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle*

Après la guerre, les investissements publicitaires peinent à repartir. Ce n'est qu'en 1952, qu'ils retrouvent leur niveau de 1938. À partir de cette date, les dépenses en publicité croissent régulièrement, et l'on peut considérer que la France ne tourne définitivement le dos au sous-développement publicitaire qui la caractérise depuis plus d'un demi-siècle, qu'à l'aube des années soixante. À la veille de la crise qui affecte la publicité en 1973, les investissements publicitaires ont quintuplé par rapport à 1952. Avec la reprise à partir de 1975, s'ouvre une période de croissance publicitaire, qui se révèle particulièrement forte à la fin des années quatre-vingt.

#### a. Les évolutions de la « publicité médias »

Durant cette deuxième moitié de siècle, un changement important affecte la publicité française. Les dépenses publicitaires allouées aux grands médias, qui depuis le début des années soixante avoisinaient les 40%, chutent et passent à 36,4% en 1977, puis ne cessent de s'éroder jusqu'au début des années quatre-vingt-dix. Cette situation semble pouvoir s'expliquer par le fait que les entreprises font de plus en plus appel à la publicité « hors média », qui recouvre de nombreuses formes de communications (marketing direct, promotion des ventes, publicité sur le lieu de vente, etc.)

Une seconde évolution notable se produit. Les investissements entre les grands médias se redéploient, notamment du fait de l'apparition d'un nouveau médium publicitaire<sup>107</sup>.

La presse, qui était le premier support publicitaire avant-guerre conserve cette place à la Libération grâce à l'instauration du monopole étatique sur la radio. En 1950, elle rafle près des deux tiers des investissements publicitaires. Mais à partir de cette date, « la part des investissements publicitaires qui échoit à la presse est en constant recul<sup>108</sup>. » La presse quotidienne est la plus touchée, notamment du fait de la vitalité de la presse magazine, qui s'impose comme un support incontournable pour les annonceurs. En 1964, l'arrivée de la formule des news magazines, avec *L'Express* qui propose « un format de 21 x 28, inédit dans la presse française, et une abondante illustration en couleur<sup>109</sup> », vient compenser le léger fléchissement de la presse magazine, et notamment de la presse féminine. Et ce jusqu'en 1968, année à partir de laquelle les positions de la presse magazine, dont le succès reposait sur l'emploi de l'image et de la couleur, sont ébranlées par l'entrée de la publicité sur le petit écran. Le terrain que perd encore la presse entre 1973 et 1984 n'est pas uniquement imputable à l'essor de la publicité télévisée. La radio et l'affiche viennent également ronger ses positions : « la presse est donc victime (...) d'une concurrence multimédia<sup>110</sup>. » Après 1984, la part de la presse dans les investissements publicitaires se maintient à un niveau à peu près stable, et représente au début des années quatre-vingt-dix, 56% des investissements grands médias. Il est vraisemblable que la résistance de la presse soit liée à la prise de conscience de la part des annonceurs d'associer télévision et presse dans leurs campagnes. Capable de toucher des lectorats variés et de faire perdurer le message publicitaire dans le temps, à la différence de la télévision, la presse a ainsi bénéficié d'un regain d'intérêt.

<sup>106</sup>. Frédéric Abecassis, *Images autour de la crise, les transformations de la publicité automobile à la télévision à partir des films Renault et Citroën de 1968 à 1983*, maîtrise d'histoire, Aix en Provence, 1986, p. 40.

<sup>107</sup>. *Infra*, p. 37.

<sup>108</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 340.

<sup>109</sup>. *Ibid.*, p. 333.

<sup>110</sup>. *Ibid.*, p. 386.

L'affiche, pour sa part, conserve comme avant-guerre une place de choix qu'elle n'a pas dans les autres pays. Bien que sa position s'affaiblisse à partir de la fin des années cinquante, environ 12% des investissements publicitaires lui sont alloués en 1966, contre 2,6% aux États-Unis. Après une phase de stabilité entre 1967 et 1973, l'affichage connaît un regain de vitalité sur la période 1973-1984, passant de 10,5% à 15,7% des investissements grands médias. Il faut dire que depuis 1961, les mesures d'audience se sont multipliées et généralisées, permettant ainsi aux annonceurs une exploitation optimale du support. Pourtant, par la suite, la part de la publicité extérieure s'effondre doucement, et tombe à 11,7% au début des années quatre-vingt-dix. Cette période marque d'ailleurs la fin du passage de « l'âge de l'affiche à celui de l'affichage : les préoccupations de marketing l'emportent sur celles de la création<sup>111</sup> ».

De son côté, la publicité radiophonique connaît un essor important à partir de 1955, avec la création d'*Europe n°1*, et ce malgré le monopole institué par l'État sur la radiodiffusion à la Libération. En effet,

« de 1945 à 1968, la publicité est cependant présente sur les ondes grâce à un subterfuge géographique : les stations périphériques, Radio Andorre, Radio Luxembourg, Radio Monte-Carlo et (...) Europe n°1, peuvent arroser de leurs messages le territoire français<sup>112</sup> ».

Au milieu des années 1960, elle est même le second média en France, juste derrière la presse écrite. Mais cette situation ne dure pas puisque, entre 1966 et 1973, « la radio cède la moitié de ses parts de marché à la (...) télévision<sup>113</sup> », passant de 15,6% à 7,4% des investissements grands médias. Sur la période 1973-1984, les investissements en publicité radiophonique s'accroissent un peu, au détriment de la presse. Mais à partir de 1984, la part de la radio s'érode progressivement, sous l'effet notamment de l'arrivée des chaînes de télévision privées, et tombe à 6,6% en 1990.

Enfin, le cinéma, qui n'avait pas réussi à s'imposer avant la guerre, se développe rapidement pendant les années cinquante. En 1955, il représente 6% des investissements publicitaires. Toutefois, dès la fin de la décennie, des signes de faiblesse sont perceptibles. Le cinéma publicitaire entame alors un long déclin jusqu'en 1967, où il ne représente plus que 1% des investissements publicitaires. Par la suite, il ne tient plus qu'une place infime au sein des grands médias publicitaires.

Mais l'événement le plus important de l'après-guerre est incontestablement l'arrivée de la publicité de marque à la télévision.

Le retard de la France en matière de publicité télévisée, en comparaison des autres pays européens, s'explique par l'existence de groupes de pression qui ont freiné des quatre fers pour empêcher sa mise en place. Ainsi, la presse craignait-elle de perdre une partie de ses revenus publicitaires. À ses côtés, les PME craignaient « que la publicité télévisée ne soit monopolisée par les grandes entreprises et ne contribue à accélérer la concentration<sup>114</sup>. » Pourtant, certains gros annonceurs se sont opposés à l'entrée de la publicité de marque à la télévision, tels Renault, arguant qu'elle entraînerait un alourdissement du coût des campagnes. Dans le clan même des publicitaires, les petites agences se sont élevées contre l'emploi de la télévision à des fins publicitaires, au contraire des grandes agences qui y étaient très favorables.

L'idée de faire de la publicité télévisée n'est pas nouvelle, « puisque le projet (...) remonte à 1951<sup>115</sup>. ». Depuis 1959, la publicité d'intérêt général pour des produits génériques ou publicité compensée, était autorisée sur les écrans. Toutefois :

« très vite, (...) l'intérêt général a tendance à mal se distinguer de l'intérêt privé, et dès 1960, les groupements de producteurs nationaux fournissent près de la moitié des recettes de la publicité compensée. Parfois, même, des entreprises en situation de quasi monopole prétendent au statut de groupement de producteurs nationaux et émettent des messages<sup>116</sup>. »

<sup>111</sup>. *Ibid.*

<sup>112</sup>. Jean-Noël Jeanneney, *L'Écho du siècle. Dictionnaire historique de la radio et de la télévision en France*, Paris, Hachette Littératures, 1999, p. 233.

<sup>113</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, op. cit., p. 348.

<sup>114</sup>. Marc Martin, « L'arrivée de la publicité à la télévision » in Jérôme Bourdon, Agnès Chauveau, Francis Denel, Cécile Méadel et Laurent Gervereau (dir.), *La Grande Aventure du petit écran, La télévision française 1935-1975*, Paris BDIC-INA, 1997, p. 92.

<sup>115</sup>. Paul Florenson, Maryse Brugière et Daniel Martinet (dir.), *Douze ans de télévision, 1974-1986*, Paris, La Documentation française-CNCL, 1987, p. 230.

<sup>116</sup>. Frédéric Abecassis, *Images autour de la crise, les transformations de la publicité automobile à la télévision à partir des films Renault et Citroën de 1968 à 1983*, maîtrise d'histoire, Aix-en-Provence, 1986, p. 14.

La publicité commerciale, vantant les mérites d'un produit fabriqué par une entreprise et ayant un nom reconnaissable, émerge le 1<sup>er</sup> octobre 1968 à 19h57. Son accès est strictement réglementé, puisqu'à cette date, seule la première chaîne est autorisée à l'accueillir, « à raison de deux minutes par jour<sup>117</sup> ». Le plafond journalier de publicité va rapidement s'accroître. En 1969, de deux minutes, il passe progressivement à six minutes ; en 1970, à huit minutes, pour atteindre douze minutes en 1971. C'est d'ailleurs cette même année que la publicité fait son entrée sur la deuxième chaîne. Parallèlement, alors qu'en octobre 1968 le textile, l'électroménager et l'alimentation étaient les seuls domaines autorisés, la publicité télévisée s'ouvre progressivement à d'autres secteurs économiques.

Afin de gérer les espaces publicitaires, une société anonyme de droit privé, la Régie Française de Publicité (RFP), détenue à 51% par l'État<sup>118</sup>, est créée. Dirigée par Jean-Claude Servan-Schreiber, la RFP se voit également confier la tâche « de contrôler ou de mettre en œuvre toutes les dispositions législatives, réglementaires ou contractuelles concernant la publicité radio-télédiffusée<sup>119</sup>. » À cet effet, une commission de visionnage est mise en place afin d'« étudier (...) les synopsis des projets de films et délivrer (...) le visa aux films ayant reçu l'accord préalable<sup>120</sup> ». Ce pouvoir de contrôle *a priori* des messages publicitaires, constitue un pouvoir de censure indiscutable.

Deux ans après son introduction, la publicité télévisée représente déjà 6,5% des investissements publicitaires grands médias. Il faut dire que la RFP tourne à guichets fermés et que les annonceurs désireux de faire partie des « happy few » se bousculent au portillon. À partir de 1973, la publicité télévisée prend réellement son essor. Toutefois, le 7 août 1974, la loi de réforme de l'ORTF vient limiter les investissements publicitaires, en stipulant que les ressources publicitaires ne doivent pas excéder 25% des ressources des chaînes. Avec l'instauration de ce plafond, « la part de la télévision est bloquée, à la fin des années soixante-dix, autour de 14% des parts de marché grands médias<sup>121</sup>. »

Ainsi, au début des années quatre-vingt, le marché publicitaire télévisé en phase d'expansion doit-il faire face à une situation de pénurie et est freiné par la réglementation draconienne. En abolissant le plafond institué en 1974 et en autorisant du même coup la publicité sur FR3, la loi sur la communication audiovisuelle de 1982 entraîne une augmentation des investissements publicitaires. L'apparition en 1986 de deux nouvelles chaînes et le passage de TF1 au statut de chaîne privée en 1987 vont permettre l'accroissement de l'offre publicitaire, et par conséquent des investissements.

De plus, du fait de l'insuffisance du financement public, les chaînes publiques se tournent de plus en plus vers la publicité pour payer les programmes. Il s'agit donc pour elles de réaliser l'audience la plus large afin d'engranger le plus de recettes publicitaires. La concurrence faisant rage, les coûts des programmes de qualité qui permettent de réaliser les audiences les plus larges vont s'alourdir. Les recettes étant insuffisantes, les chaînes proposent donc plus d'espaces publicitaires, et revoient les tarifs des écrans à la hausse. L'augmentation des espaces publicitaires a surtout été possible grâce à l'allongement des programmes. 1985 avait vu le début des émissions du matin sur Antenne 2, 1988 voit l'allongement des programmes de la chaîne en soirée. La réglementation en matière de publicité télévisée, tout en restant restrictive s'assouplit avec la loi du 30 septembre 1986 qui fait tomber le monopole de la RFP. Dans ce nouveau contexte, la logique de l'audimat prédomine, car plus le taux d'audience est élevé, plus les recettes publicitaires sont importantes. La course à l'audimat va conduire les publicitaires à se préoccuper de plus en plus de savoir ce que font les téléspectateurs durant les coupures publicitaires. Mais cette attitude s'explique aussi parce que le début de la décennie quatre-vingt a vu émerger une nouvelle manière de regarder la télévision, avec l'apparition du « zapping ». « Nous sommes les premiers publicitaires à dire : attention, le consommateur est dangereux et armé (...). Aujourd'hui devenu zappeur, il hurle à la mort devant le trop-plein d'images<sup>122</sup>. »

<sup>117</sup>. Hervé Michel, *Les Grandes dates de la télévision française*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1995, p. 5.

<sup>118</sup>. Le reste du capital est réparti entre la SOFIRAD, La Fédération Nationale de la Publicité, l'Union des Annonceurs, la Fédération Nationale de la Presse Française, la Confédération de la Presse Française, l'Institut National de la Consommation.

<sup>119</sup>. Paul Florenson, Maryse Brugiére et Daniel Martinet (dir.), *Douze ans de télévision, 1974-1986, op. cit.*, p. 61.

<sup>120</sup>. *ibid.*, p. 62.

<sup>121</sup>. Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France, op. cit.*, p. 385.

<sup>122</sup>. « La révolte du zappeur », *Stratégies*, n° 595, 15 fév. 1988, p. 64.

De fait, entre 1973 et la fin des années quatre-vingt, la télévision est le seul média qui voit ses investissements augmenter, représentant quasiment 25% des investissements grands médias à l'aube des années quatre-vingt-dix.

### **b. Les évolutions formelles de la publicité**

Pour finir, intéressons-nous brièvement aux évolutions qui ont touché la publicité télévisée, et évoquons celles qu'ont connues l'affiche et l'annonce presse.

#### *La publicité à la télévision*

Deux éléments méritent d'être signalés du point de vue de la diffusion des spots publicitaires. D'abord, soulignons une particularité toute française : un petit jingle reconnaissable tant visuellement qu'acoustiquement sépare les écrans publicitaires du reste du programme et « avertit les téléspectateurs que la publicité commence<sup>123</sup>. » Cette pratique qui semble avoir été inaugurée dès les débuts de la publicité, a vraisemblablement facilité l'acceptation de la publicité télévisée à une époque où elle était plus que décriée.

Ensuite, la création des deux nouvelles chaînes privées en 1986 a inauguré une nouvelle manière de diffuser la publicité : les coupures publicitaires au sein des émissions et des films, qui jusque-là étaient interdites, ont été autorisées.

Depuis son introduction jusqu'au début des années quatre-vingt-dix, la temporalité et la qualité de la publicité télévisée ont évolué.

Avant le début des années quatre-vingt, durant lesquelles la concision et la brièveté des spots publicitaires se sont accrues, il n'était pas rare de voir des messages d'une minute. Cette diminution du temps a eu des conséquences sur la forme du spot, notamment au niveau du montage et du contenu. Ainsi, ce dernier tend-il de plus en plus à être un « kaléidoscope de sons, de formes, d'idées qui est construit sur le modèle même de l'incessant défilé télévisuel<sup>124</sup> ».

La réduction de la durée des films publicitaires peut être appréhendée comme une conséquence des changements survenus à la télévision dans les années quatre-vingt. La hausse des tarifs des écrans publicitaires a sans doute joué un rôle important dans cette diminution. Mais on peut également penser que pour se faire remarquer dans le flot ininterrompu créé par l'augmentation de l'offre publicitaire, la brièveté est devenue indispensable. De la même manière, la pratique du zapping a favorisé les spots courts qui accrochent plus facilement le téléspectateur. Bien entendu, cette diminution a été possible du fait de l'acculturation du public à la lecture rapide d'images de plus en plus complexes.

Parallèlement, on a assisté à une amélioration de l'esthétique visuelle de la publicité télévisée, qui d'une certaine manière a permis de pallier la brièveté. De fait, dans la décennie quatre-vingt, l'image publicitaire possède une qualité qui tranche avec le reste des programmes. C'est une image léchée, travaillée esthétiquement, qui fait souvent appel aux dernières trouvailles cinématographiques et technologiques (effets spéciaux, images de synthèse, etc.). Le progrès en matière de qualité a été autorisé par l'augmentation des budgets alloués à la production des spots. Ainsi, avec des moyens plus importants permettant l'utilisation de techniques cinématographiques coûteuses, les publicitaires ont-ils pu donner plus facilement libre cours à leur imagination et à leur créativité. L'accroissement du flux publicitaire, de même que l'exigence des téléspectateurs ont d'ailleurs rendu cette dernière nécessaire.

Mais le fait qu'à partir du début des années quatre-vingt, les spots mettent plus en scène l'imaginaire, le rêve et la dimension symbolique que le factuel, comme c'était le cas auparavant, peut sans doute également être une explication de la recherche tant créative que qualitative de la part des publicitaires.

#### *L'affiche et l'annonce presse*

L'affiche peine à retrouver son identité après la guerre, et sa fonction doit être progressivement reconsidérée, de même que son esthétique graphique. Les affichistes d'avant-guerre, tels Loupot ou Paul Colin, reparaissent, mais une nouvelle génération va prendre le relais. Fix-Masseau, Hervé Morvan, et surtout

<sup>123</sup>. Documentaire « 35 ans de pub télé », de Christian Blachas et Rémy Devèze, diffusé sur France 5 le mardi 11 nov. 2003.

<sup>124</sup>. Françoise de Mérédiu, *Le Film publicitaire*, Paris, Veyrier, 1985, p. 91.

Savignac, qui va progressivement acquérir une renommée internationale grâce à la simplicité de son style empreint d'humour. L'affiche illustrée reste en France majoritaire durant les deux décennies qui suivent le conflit mondial, malgré la présence d'indices dès les années cinquante de la future évolution que va suivre l'affiche. En effet, les relations entre l'art et l'affiche vont doucement se distendre, laissant de plus en plus la place à la photographie, et « dans les années quatre-vingt, l'affiche publicitaire n'est plus tributaire des grands courants artistiques de la peinture<sup>125</sup> ».

Du point de vue de l'évolution de la forme des annonces presse depuis les années cinquante, il nous est difficile de donner ici plus de détails faute d'informations suffisantes. Ainsi, nous est-il impossible de dire à quelle période la photographie prend le pas sur le dessin ; quand s'effectue le passage de la photographie en noir & blanc à la photographie couleur. Il est certain que les perfectionnements techniques dans le domaine de l'impression, avec notamment l'apparition dans les années soixante de l'offset et sa généralisation par la suite, constituent le moment décisif à partir duquel la photographie supplante progressivement le dessin pour s'imposer définitivement. Mais nous ne sommes pas en mesure d'en dire plus.

*Au terme de ce tour d'horizon de l'histoire de la publicité en France depuis 1873, deux éléments nous semblent pouvoir être dégagés en guise de conclusion.*

*Fille de la société de marché et plus encore de la société de consommation de masse, la publicité s'est progressivement imposée, pour prendre une place prépondérante et incontournable depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle. Simple faire valoir économique au départ, il semble que la publicité ait acquis un nouveau statut. Elle s'est institutionnalisée, puisque désormais on parle de LA publicité. Alors que la société française était ouvertement anti-publicitaire jusqu'à la veille de la Seconde Guerre mondiale, qu'elle a manifesté un regain d'hostilité après 1968, elle devient résolument publipophile à partir des années quatre-vingt. Cette légitimation s'est traduite par la mise en place de festivals, tel le Festival publicitaire de Cannes, par l'ouverture du Musée de la Publicité en 1978, par la création du Centre National des Archives Publicitaires (rebaptisé La Maison de la Publicité) en 1980, ou par l'organisation d'événements rétrospectifs comme la Nuit des Publivores depuis 1981*

*Nous avons vu que durant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, des liens unissaient la publicité et l'art, qui se sont progressivement distendus après la Seconde Guerre mondiale. Pourtant, les publicitaires, notamment ceux que l'on a coutume d'appeler les « créatifs », se réclament encore aujourd'hui du statut d'artiste. On peut alors se demander s'il ne faut pas voir dans cette attitude un vestige de cette relation, que les publicitaires entretiennent dans le but de se légitimer*

<sup>125</sup>. Musée de la publicité, *Le Livre de l'affiche*, Paris, Éd. Alternatives, 1985, p. 21

