

Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire

Antoine Hennion, Cécile Méadel

▶ **To cite this version:**

Antoine Hennion, Cécile Méadel. Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire. BEAUD P., FLICHY P., PASQUIER D., QUÉRÉ L. Sciences de la communication, Réseau-CNET, pp.105-130, 1997. halshs-00192740

HAL Id: halshs-00192740
https://shs.hal.science/halshs-00192740

Submitted on 29 Nov 2007

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ANTOINE HENNION & CECILE MEADEL

Publié in P. Beaud, P. Flichy (et alii.. dir.), *Sociologie de la communication*, Paris, Réseaux-CNET, 1997, pp 593-619.

Les ouvriers du désir : du produit au consommateur, la médiation publicitaire.

D'où les objets tirent-ils leur pouvoir ? Qu'est-ce qui nous les fait désirer ? Il n'est guère de question plus fondamentale. Elle réunit autour d'elle les interrogations les plus tenaces de la métaphysique et de la religion comme les discours les plus superficiels sur la société de consommation. Elle relie les morales ascétiques anciennes du renoncement et la condamnation marxiste du capitalisme de la prolifération. Elle fait ricaner de l'American Way of Life et de la société du paraître au nom de vraies valeurs, ou elle alimente la critique moderne de tous les objets ramenés à l'arbitraire du signe distinctif.

Cette double question sur le sujet et l'objet du désir a ses professionnels. Quelles réponses lui apportent ceux qui sont payés, budget après budget, pour que des produits offerts sur un marché deviennent les objets d'une demande des consommateurs ? Que peut nous dire la publicité si on la prend comme analyseur pratique de ce que les philosophes ont posé comme pierre angulaire de leurs édifices théoriques les plus complexes : la relation entre le sujet et l'objet ?

Le propos de ce texte n'est pas du tout de faire la philosophie de la publicité, au sens où on lui expliciterait le modèle théorique sur lequel elle fonctionnerait à son insu. Le couple sujet-objet n'est pas le postulat premier posé sur la table rase du philosophe pour lui permettre de reconstruire le monde, mais le résultat du travail de construction d'ouvriers qui, comme les publicitaires, disparaissent une fois l'édifice achevé. L'analyse du travail des publicitaires nous intéresse comme accès expérimental à la compréhension des mécanismes du désir[1].

Au delà de la dénonciation de l'arbitraire

La publicité a déjà servi au sociologue, appréhendée de manière globale et critique, dans son rapport à la manipulation de la demande. A la suite du débat entre Ewen et Schudson, ou des travaux de Packard et de Galbraith, aux Etats-Unis, Baudrillard s'est par exemple précipité sur

[1] Ce texte a été publié dans une version anglaise : "The Artisans of Desire : the Mediation of Advertising between Product and Consumer", in *Sociological Theory*, pp. 191-209, vol. 7-2, automne 1989. Une version préliminaire a été publiée par *Réseaux*.

elle : il tient là, appuyé sur la critique de l'arbitraire des objets et de la vanité des sujets, la dénonciation qui le nourrit comme procureur complice de la modernité.

C'est par un intérêt différent, local et empirique, que nous voudrions mobiliser la publicité pour nous permettre de comprendre ce qui fait désirer. Face à des objets tous semblables et à des sujets interchangeables, le publicitaire est payé pour produire les différences. Il est pour cela obligé de profiter au maximum du moment tactique, de l'opportunité conjoncturelle, de ce que chaque cas isolé a de spécifique.

Ainsi interrogée, la publicité devient exemplaire, de par sa position médiane : elle est exactement à l'endroit où elle n'a le droit de privilégier ni le produit, ni le consommateur. Elle ne peut ni faire confiance à la seule technique, ni s'en remettre à la psychologie des hommes. Elle est sûre d'échouer si, trop modeste, elle attend simplement des propriétés d'un objet qu'elles assurent sa promotion. Elle échoue aussi sûrement si, trop prétentieuse, croyant connaître la mécanique de la séduction, elle pense pouvoir vendre n'importe quoi. Médiatrice parfaite entre l'offre et la demande, elle interdit à l'observateur les réductions faciles de l'une à l'autre. Elle travaille dans un monde où il n'y a ni nécessité technique ni besoins déterminants, sans pouvoir pour autant se reposer confortablement sur l'équivalence de tous les objets et l'arbitraire de tous les désirs !

Comment respecter théoriquement cette position pratique d'entre-deux de la publicité ? Comment, sans la réduire ni à la technique ni au social - ni à la stabilité rassurante des objets, ni aux jeux de l'identité et de la différence des sujets -, analyser néanmoins l'indécision nécessaire des causes sur lesquelles la publicité appuie ses effets ? Nous allons essayer pour cela de rapporter les enjeux sociaux de la publicité du domaine trop mythologique des interrogations immédiates sur le désir et la manipulation à une ethnographie minutieuse du travail de médiation des publicitaires : les relations qu'ils nouent entre eux, avec leurs clients, avec les médias, avec le consommateur. Il ne s'agit pas d'évacuer les problèmes des conditionnements objectifs ou de la signification subjective de la publicité au profit d'une sociologie des organisations, qui change simplement d'objet d'étude; mais de montrer qu'on ne peut rien dire sur le sujet ou l'objet du désir sans remonter aux médiateurs de ce partage.

De la puissance des producteurs à la complexité du consommateur : les études des publicitaires

On retrouve dans le temps, avec la réflexion sur la publicité, qui l'a accompagnée dès ses origines, la même indétermination dans la recherche de ses causes. Loin d'être partagée de façon étanche entre les études du milieu, visant l'efficacité, et les recherches de type universitaire ou critique, restituant ses conditionnements ou dénonçant son idéologie, la publicité a toujours mêlé les problèmes qui lui ont été adressés et ceux qu'elle s'est posés[2]. De la stabilité d'un bipôle objet/sujet représenté par l'opposition simple entre des analyses économiques et sémiologiques, les recherches ont été contraintes par leurs propres résultats de se rapprocher toujours plus de l'incertitude du rapport entre ces deux termes, mouvement qui a conduit de façon frappante les diverses théories à proposer une construction toujours plus sophistiquée du consommateur.

C'est cette progression commune aux études "internes" et aux recherches théoriques que nous voudrions d'abord rendre sensible dans ce parcours bibliographique, en essayant de l'interpréter, pour mesurer aussi combien la tradition universitaire est loin d'avoir été imperméable aux efforts des publicitaires pour penser leur pratique et imposer aux autres leurs représentations d'eux-mêmes. Le consommateur de la société de consommation qui apparaît bientôt dans les travaux universitaires à la place de l'acheteur du capitalisme de la production s'est d'abord imposé, par touches progressives, à travers les échecs successifs des publicitaires qui voulaient s'en emparer. Leur progression vers le consommateur s'est opérée selon une forme étonnamment récurrente : un chercheur part d'une hypothèse simple, pour interroger un "effet" de la publicité - commercial, économique, social, psychologique; un travail expérimental de mesure est fait; loin de clarifier le domaine comme il le souhaitait par de solides résultats positifs, le chercheur conclut à l'ambiguïté des résultats mesurés et à la nécessité de se donner un modèle plus complexe des éléments en cause, et le cycle recommence. Le consommateur passe ainsi en quelques années d'un rôle quasi végétatif, de récepteur passif, à celui d'un insaisissable personnage, joueur, rusé. Il se voit progressivement doté d'une capacité de choix, d'une résistance, d'une culture, de réflexes, de motivations, d'un style de vie, d'un désir d'être manipulé, séduit, détourné… En cours de route la taille et le rattachement disciplinaire de la catégorie à travers laquelle il est saisi ont varié dans des proportions considérables, allant de l'individu particularisé à l'universalité de l'*homo desiderans*, en passant par ses origines sociologiques, son profil social porteur d'un style, son type dans une psychologie.

Mouvement très fécond, qui nous semble un symptôme caractéristique de l'état d'entre-deux où travaille la publicité. Cette histoire a un sens, même si très tôt les deux principales directions qu'elle indique ont été parcourues : elle va de l'objet au sujet; de la mesure de l'efficacité publicitaire (positive ou négative), à des théories ouvrant une perspective de plus en plus fuyante sur le sujet visé par le message, le sens de l'acte d'achat, le mécanisme collectif de la

---

[2] Pour la France, les séminaires de l'Institut de recherches et d'études publicitaires donnent une bonne image de la variété des recherches qui intéressent les publicitaires et de la diversité des intervenants.

consommation. C'est dans le prolongement de cette réflexion que nous avons situé notre problématique, non pour avaliser l'opposition qui la traverse, entre mesure objective et signification sociale ou subjective, mais pour essayer de la dépasser, en soulignant ce que les théories sur la publicité doivent au travail pratique et théorique de la publicité.

Les analyses sémiologiques

La grande époque des recherches "universitaires" sur la publicité est contemporaine de la période de sa forte contestation : des années soixante aux débuts des années soixante-dix, les études sont nombreuses avec deux courants dominants en France, la sémiologie (autour de Barthes, principalement; nos 9, 10, 11, 32, 100), et l'économie (nos 4, 24, 75, 92, 93). Recherches professionnelles et recherches universitaires sont si bien imbriquées que cette double influence de l'économie et de la sémiologie est présente dans les deux. En 1963, Jacques Durand, qui travaillait à l'agence Publicis, suivait les séminaires de Roland Barthes et conduisait une recherche sur les figures de la rhétorique dans les images de publicité (no 32)[3]; les résultats de son travail furent présentés à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes.

A de rares exceptions près, l'analyse des messages publicitaires est l'apanage d'une seule école, la sémiologie (nos 120, 100, 101, 102, 32). L'approche, ouverte par Roland Barthes qui, dans plusieurs articles[4], étudia les "sujets" de la publicité, conclut qu'en définitive la publicité nous parle de nous-mêmes. Loin d'accepter l'idée d'une publicité informative au sens préalablement défini, il montre que la publicité sur les détergents, par exemple, parle de notre fringale de propreté ou de notre volonté de profondeur, c'est-à-dire de nos mythes, de ce tout "inextricable de sens et de formes". Sensibles aux qualités poétiques et linguistiques de l'auteur, les publicitaires français ont été très intéressés par ces études qui, avec celles de Jean Baudrillard, sont les plus régulièrement citées.

Les travaux de ses épigones n'ont pas remporté le même succès. Qu'apporte de plus, par exemple, telle étude sur l'utilisation de l'œuvre d'art dans les affiches publicitaires (n° 78), que le récit par le publicitaire de ses intentions explicites ? En cherchant à déchiffrer les messages publicitaires et en se refusant à prendre en compte les médiateurs pratiques de la signification, les sémiologues sont pris dans un piège. Ou bien, confiants en une illusoire logique des textes, ils en laissent une impression de redondance - souvent alourdie; ou bien ils semblent imposer purement et simplement leur interprétation clairvoyante.

---

[3] Il raconte les conditions de cette recherche et la diffusion qu'elle connut in "Figures de rhétorique et image publicitaire: compte rendu d'une recherche", *Humanisme et entreprise*, n° 56-2.

[4] repris dans *Mythologies*, nos 9 et 10, 11.

La mesure de l'efficacité

Les textes sur l'histoire de la publicité en France insistent toujours sur "l'illégitimité sociale de la réclame", l'ancêtre de la publicité[5]. "Elle [la] réduisit longtemps (...) au simple rôle d'intermédiaire plus ou moins avouable entre un producteur fier de sa production et un support soucieux de ses recettes" (n°80). Une controverse économique[6] oppose aux sceptiques les tenants de la publicité, sensibles aux possibilités de choix qu'elle offre au consommateur, à la rationalisation de sa conduite, au gain de temps. "La publicité se réduit à dire que dans telle rue, à tel numéro, on vend tel article à tel prix", écrivait Emile de Girardin[7]. Il est peu suivi. Intermédiaire entre deux parties qui voudraient se suffire à elles-mêmes, le publicitaire pâtit de la difficile évaluation de son produit.

Il n'est pas étonnant que la première question que se posent les économistes soit celle de l'efficacité de la publicité, que leurs outils devaient permettre de mesurer. Dans la lignée des premières études américaines des années quarante (no 17), les économistes se demandent s'il existe des corrélations entre les ventes d'un produit et les investissements publicitaires effectués, et quel revenu additionnel procure l'investissement publicitaire. Les études sont menées soit à partir d'expériences-tests, soit sur des données dites "naturelles", c'est-à-dire non construites par le chercheur pour son expérience et donc "non susceptibles de perturber le phénomène enregistré" (n°92). Dans le premier cas, les chercheurs comparent les résultats de vente d'un produit dans plusieurs lieux-tests soumis à des degrés différents d'exposition publicitaire[8]. Les résultats varient de spectaculaires à négatifs selon les produits et les expériences. Ces tests ne permettent pas "d'établir un lien entre les effets de la publicité sur les connaissances, les attitudes et les comportements (c'est-à-dire les achats). Il faut donc en conclure que, vraisemblablement, la publicité *per se* n'est que rarement aussi efficace que les publicitaires voudraient le faire croire." (Ibid.) A défaut d'établir des lois fixes, ces enquêtes mettent en évidence l'importance du contenu du message et des réactions qu'il provoque chez les consommateurs; elles rompent avec le modèle de la répétition et la règle simple qui liait l'investissement publicitaire aux résultats de vente d'un produit. Les publicitaires les utilisent pour contrôler les variables influant sur le comportement des consommateurs. Mais leur coût, leur difficile interprétation, et aussi les précieux renseignements qu'elles fournissent à la concurrence, limitent ces expériences (nos 19 et 24).

---

[5] n° 18 et 93bis.

[6] Sur cette controverse, voir Pierre Kende, "La publicité et l'information du consommateur" in n° 2.

[7] Cité par Albert Sauvy, **L'opinion publique**, Paris : PUF, 1977, 128 p.

[8] Sur ce sujet in n° 2 Joachim Marcus-Steiff : "A propos des effets de la publicité sur les ventes", pp. 3-28. Outre le récit de quelques-unes de ces expériences, une abondante bibliographie des travaux américains sur le sujet est donnée.

Les économistes ont cherché à mesurer l'efficacité de la publicité par une seconde méthode, l'analyse de données "naturelles" : chiffres de vente d'un produit déterminé, d'une marque, d'une branche, sont comparés aux investissements publicitaires. Joachim Marcus Steiff présente un exemple typique de ces travaux, l'histoire presque centenaire du savon "en pain" Sapolio étudiée par l'économiste D. Tull[9]. Les corrélations entre chiffres des ventes et investissements publicitaires restent floues; l'étude casse tout lien univoque entre les deux termes; l'auteur montre que le développement des ventes peut être à l'origine de l'augmentation des budgets publicitaires (les changements dans les dépenses publicitaires ont suivi les changements dans les ventes), ou que des facteurs comme la politique commerciale (Sapolio refusait de vendre hors des circuits traditionnels), la concurrence de nouveaux produits (les savons en poudre) ou l'entêtement du chef d'entreprise (hostile aux savons en poudre et convaincu que les ménagères ne s'en engoueraient pas longtemps) sont indispensables à l'interprétation des données.

Un résultat proposé par cette voie de recherche est que "la publicité paraît plus efficace quand les différences entre les produits sont, du point de vue de l'usager, négligeables", ouvrant aux analyses en termes d'image de marque : lorsque les produits sont dépourvus de différences "objectives", leur marque "marque" plus l'acheteur que le produit.

A défaut de proposer des lois de rentabilité de l'investissement publicitaire - qui restent à trouver - les analyses économiques ont aussi mis en évidence l'indispensable prise en compte de la concurrence pour la compréhension de l'impact publicitaire. Concurrence entre les produits (une vente a nécessairement lieu aux dépens d'une autre vente, ce qui ferait de la publicité "un jeu à somme nulle" où il s'agit de modifier la répartition d'un marché particulier entre des concurrents), mais également concurrence d'une publicité avec elle-même, soit par un effet de rendement décroissant de l'investissement, soit par vieillissement de la campagne. Elles ont amené les publicitaires à définir de nouvelles mesures, qui se rapprochent encore du consommateur : impact et mémorisation d'une campagne, mesure de l'image d'un produit ou d'une marque.

Les analyses économiques ont enfin conduit à s'interroger sur les effets de la publicité non plus à l'échelle du produit ou de l'entreprise mais à celle de l'économie tout entière (nos 17, 44, 75, 82 & 83). Comme pour l'entreprise, l'impact général de la publicité sur l'économie reste impossible à isoler. Pierre Kende (n°75) montre qu'il est impossible de trouver "le moindre indice d'une liaison entre les différences de niveaux d'investissements publicitaires de huit pays développés et les taux de croissance respectifs des mêmes pays pour la même époque". Sa recherche met en évidence la similitude dans l'emploi et la répartition par secteurs des fonds publicitaires d'un pays à l'autre; mais cette similitude va de pair avec des différences très importantes des structures de consommation nationale. Il y a "donc des habitudes sur lesquelles la publicité ne semble pas avoir

---

[9] *Ibib*. Le travail de D. Tull fut publié dans *Journal of Business*, 28-2, avril 1955, pp 128-137.

grand effet", et il lui est impossible de découvrir des rapports de cause à effet entre la publicité et la consommation.

Ce thème des effets de la publicité sur la croissance économique a vite été abandonné au profit d'analyses portant sur la croissance et sur les prix. Partant de l'hypothèse que la publicité modifie le comportement des consommateurs et leur dicte des préférences, des économistes posent que les campagnes publicitaires des marques introduisent des "barrières d'entrée" pour les nouveaux concurrents (qui doivent lutter contre les goûts des consommateurs, modifiés par leurs concurrents, et sont contraints d'aligner leurs budgets publicitaires); la publicité consoliderait ainsi la puissance des firmes et entraverait la liberté d'action sur le marché; les entreprises, protégées par des situations de monopole, en retireraient des profits plus élévés qui les pousseraient à développer la publicité[10].

La publicité aurait donc deux grands effets sur l'économie. Elle accentuerait la concentration des entreprises (ce qui est contraire aux modèles de concurrence pure et parfaite chers aux économistes). C'est au nom de ce raisonnement que certains secteurs de publicité furent interdits à la télévision française lorsque la publicité y fut introduite en 1968 : la grande distribution, par exemple, car on la soupçonnait de contribuer à l'élimination rapide des petits commerçants. Mais là encore, les économistes confrontent des expériences qui tantôt infirment et tantôt confirment le phénomène. La publicité, accusée de produire des effets "concentrationnistes", est accusée du même péché lorsqu'elle s'auto-limite. Les communautés commerciales américaines qui, par un accord collectif, ont développé des programmes d'auto-régulation de leurs investissements publicitaires ont dû répondre devant la justice d'accusations de violation de la loi anti-trust (n°77).

Deuxième effet, la publicité serait un facteur de hausse des prix[11]. La publicité est un substitut à la concurrence par les prix, que les entreprises privilégieraient car elle est moins dangereuse que la guerre des prix. Elle limiterait l'élasticité des prix en rigidifiant les goûts des acheteurs et en anesthésiant leur sensibilité aux variations de coût. Sans insister sur ces analyses qui voient encore le consommateur comme un rationaliste manipulé par des règles auxquelles il n'entend rien, on notera que ces études restituent la publicité comme la partie d'un tout, la politique commerciale de l'entreprise dont elle n'est qu'une facette.

Ces analyses économiques sont passionnantes parce qu'à partir d'une question trop générale, elles ont été obligées de réintégrer peu à peu tous les facteurs qui interviennent dans le déroulement des campagnes : contenu des produits, comportement des concurrents, goût des consommateurs, politique de l'entreprise…[12]

---

[10] Voir n° 19, schéma p. 439.

[11] n° 84, pp. 127-132.

[12] Par exemple J.-P. Therme, "Recherches du SEITA sur l'efficacité des campagne" in n° 2.

La manipulation

Après la recherche fouillée de degrés d'efficacité, d'autres économistes se sont penchés sur la publicité en partant d'un point de vue inverse, celui de l'excès de son pouvoir de manipulation (n°84). John Kenneth Galbraith (nos40 et 41) pense que la publicité s'oppose à l'instauration de l'équilibre social car celui-ci ne peut être trouvé qu'en attribuant à l'activité économique une autre finalité que la production. La publicité aide par son formidable pouvoir de conviction les entreprises à faire absorber ce qui est produit, quitte à créer des besoins factices. "Faute de cette persuasion massive et habile dont s'accompagne le conditionnement de la demande, l'abondance croissante aurait fort bien pu émousser l'intérêt que portent les gens à l'acquisition d'un plus grand nombre de biens". Plus que l'individu, c'est l'orientation des besoins du groupe que l'économiste met en cause. Vance Packard (n°99) pense que la publicité est capable de diriger nos habitudes inconscientes pour orienter nos décisions en matière d'achat. En pleine vogue des études de motivation, il agite le drapeau de la "persuasion clandestine" à laquelle les consommateurs sont incapables de résister.

Ces analyses ont introduit dans le débat économique un consommateur qui n'est plus un acheteur rationnel. Même si Packard assimile tout ce qui est non-économique à de l'irrationnel[13], il admet par là même que les consommateurs sont mûs par des mobiles non uniquement économiques. Comme Galbraith, il rejoint d'un côté les thèses générales sur la publicité inspirées des théories critiques, telles que celles d'Ewen et de Schudson; et sur le plan des études pratiques, il va conduire à s'intéresser à la perception des messages par ces consommateurs de moins en moins fiables au fur et à mesure qu'ils prennent de l'importance dans les modèles.

Un consommateur de moins en moins fiable…

La question des économistes sur l'efficacité de la publicité a d'abord été reformulée en termes psychologiques : il s'agissait de déterminer par quel processus de communication on construit la persuasion et on suscite l'attention (nos 73, 120, 121). On a cherché quelles traces les messages laissaient, quelles attitudes ils modifiaient. Ces interrogations rompaient avec le modèle mécanique de la communication qui place dans un face à face à sens unique émetteur et récepteur. Elles cherchaient à formuler de manière construite l'idée banale selon laquelle la publicité agit sur celui qui la regarde ou l'écoute (nos 73, 74, 110). Mais bien entendu les sociologues qui s'interrogent sur l'influence de la publicité - comme ceux qui ont travaillé sur l'effet des campagnes électorales dans les médias - vont bientôt conclure leurs études par des propositions du type "dans certaines conditions, sur certaines personnes, certains messages peuvent avoir certains effets" (n° 74, p. 13)…

Les premiers modèles de l'action psychologique de la publicité (n° 52) peuvent être résumés par le schéma AIDA qui fut développé au début du siècle, d'abord aux Etats-Unis puis en Europe,

---

13 Cf n° 84 qui répond à cette argumentation.

avec l'aide de psychologues, et qui connut une très large diffusion[14]. AIDA découpe le processus de réception du message en plusieurs étapes : un message doit susciter l'Attention, puis l'Intérêt, puis le Désir, pour déclencher l'Achat[15]. Il a connu des versions simplifiées (n° 16), d'autres sophistiquées[16]. Il inspire aujourd'hui encore les tests qui éprouvent l'efficacité des campagnes publicitaires[17].

Effet réciproque : c'est en partie à la vue de ces tests que certains chercheurs et praticiens remirent en cause la validité et la généralité du schéma AIDA. Ils montraient[18] par exemple que, sur cent lecteurs d'un journal, quarante avaient remarqué telle annonce, dix l'avaient lue en partie et cinq en totalité. "Une annonce petite et d'aspect "sage" sautera aux yeux du prospect[19] si elle l'intéresse. Il semble qu'il y ait une pré-perception inconsciente antérieure aux phénomènes d'attention proprement dits"[20]. On ne peut donc expliquer le comportement des acteurs simplement comme une réponse mécanique à des stimulations externes. Pour comprendre l'acte d'achat, les études "motivationnistes" qui ont été beaucoup utilisées, en particulier par les Américains dans les années cinquante (n° 30), visent à rendre explicites les agissements des acteurs dans leurs motivations les moins conscientes. Il s'agit de mettre en évidence "la nature inconsciente des mobiles qui pèsent sur les décisions d'achat et vérifier le caractère auto-expressif des conduites[21]" par des discussions de groupe, des entretiens non directifs ou encore des techniques projectives, et en utilisant les apports de la psychanalyse. Les "motivationnistes" cherchent à déterminer le "contexte psychologique" de la consommation du produit, les motivations de ses acheteurs et les freins de ses non-acheteurs, les attitudes à l'égard des caractéristiques physiques du produit, l'image de la marque, les conditions de l'acte d'achat (n° 71). En s'opposant aux études quantitatives[22], ils recherchent systématiquement les écarts entre

---

14 On pensait alors que "tout comme les bases de l'art de l'ingénieur découlent de la physique, tout comme celles de la médecine sont trouvées dans la chimie et la biologie, les seules bases scientifiques de la publicité résident dans la psychologie". Walter D. Scott, en 1911, cité dans n° 49.

15 Le modèle DAGMAR proposé par Russel H. Colley n'est qu'une variante d'AIDA. Selon lui, tout message publicitaire fait franchir au consommateur quatre étapes : connaissance, compréhension, conviction, action. Cf. n° 24.

16 développée par Festinger, **A theory of cognitive dissonance**, New York : Harper and Row, 1957.

17 sans compter un certain nombre de publicités pour lesquelles B. Brochand et J. Lendrevie (n° 19) affirment que ce modèle a pu fonctionner et produire un résultat tant sur la mémorisation de la campagne que sur les ventes du produit.

18 Voir n° 71, p. 241.

19 La personne dont on veut attirer l'attention. Le mot est utilisé aussi bien pour le consommateur que l'on veut toucher que pour l'entrepreneur que l'agence voudrait bien compter parmi ses clients.

20 **Ibid**.

21 n° 120, p. 68.

22 Nous ne nous intéresserons pas autrement aux études quantitatives qui, à partir des apports de la statistique et du marketing, définissent par des critères socio-démographiques, géographiques et de consommation, ou de manière plus

ce que les gens disent et ce qu'ils font. "La recherche de motivation fait sortir l'annonce du vieux dilemme entre une pure information inefficace et une pure suggestion qui suscite la résistance des récepteurs" (n° 80). Elle a enterré le consommateur exclusivement rationnel des premiers économistes mais aussi le "pantin sans défense" de la conception critique classique.

L'approche motivationniste a fait le lit de la contestation de la publicité dans les années soixante et des accusations de manipulation alors portées contre elle. Les études ne prétendaient-elles pas déterminer nos désirs et nos motivations pour agir sur eux ? Tout en les utilisant lorsqu'elles sont utiles à leur stratégie[23], les publicitaires se méfient également de l'homogénéisation des campagnes à laquelle elles conduisent. L'autre reproche formulé à leur encontre est qu'elles confondent dans leurs analyses l'offre et la demande, le désir passé et l'envie future. En se plaçant systématiquement du côté du consommateur, elles rétablissent la vieille barrière entre le producteur et le consommateur. Si l'autonomie du premier comme du second paraît aussi totale, ne serait-ce pas qu'elle vient du point de vue de l'analyste, qui introduit une coupure là où il y a échanges et mélanges permanents ? "Demandez à quelqu'un dans la rue ce qu'il souhaite pour une bicyclette, il va vous dire deux roues, des freins, une selle; qu'est-ce que vous voulez qu'il vous dise ? Il s'appuie sur les produits existant pour vous répondre, donc sur l'offre. C'était l'idée du vieux marketing d'arriver au produit par la demande. Mais il n'y a pas de besoins prédéfinis. C'est l'offre qui crée les marchés, toujours. Quand on croit photographier la demande, ce n'est que l'offre des autres.[24]"

Dans la continuité des études de motivation, mais aussi en réaction contre elles, se sont développées, au début des années soixante-dix en France et à la suite des "life styles" américains, les études dites de "styles de vie" ou de "courants socio-culturels" (nos 20, 21). Sortant du cadre d'une campagne pour un produit défini et de l'individu autonome des théories psychologiques, elles ont l'ambition de préciser les comportements, les valeurs et les attitudes collectives des membres du groupe. Elles ne réduisent plus les individus à des critères d'habitat, de profession ou d'âge, elles y ajoutent leurs types de consommation, leurs goûts, leurs modes de vie. Par une constellation de ces "styles de vie", ces analyses définissent un acteur collectif et multidimensionnel, en rupture d'équilibre et en négociation permanente d'identité. Elles ont donné naissance aux "rigoristes" et aux "décalés", aux "activistes" et aux "matérialistes" désormais chers à tous les hommes de marketing, ou du moins indispensables à leurs discours.

Avec ces analyses, qui seront aussi critiquées, on est définitivement passé de la publicité comme phénomène économique à la publicité comme auto-définition des individus et des groupes sociaux.

---

récente par des critères de styles de vie ou de centre d'intérêt, des cibles suivant des méthodes parfois très sophistiquées mais néanmoins classiques.

[23] n° 19, p. 123.

[24] Entretien avec Ph. Michel.

Une théorie de l'indécidable ?...

Au delà de cette rhétorique du désir, qui fait se promener le discours publicitaire entre le marketing et la séduction, entre l'énonciation scrupuleusement analytique des propriétés d'un objet et la mobilisation multiforme des ressources de la psychologie sociale pour intéresser le sujet, la question posée et résolue pratiquement par la publicité reste celle de la construction indissociée du couple sujet-objet. La question est au cœur de la publicité comme enjeu polémique. Manipulation, surenchère du spectaculaire, spirale de l'accélération du désir, la publicité est accusée de nous faire lâcher la proie pour l'ombre pour mieux nous faire acheter l'objet par l'image. Même sous cette forme accusatrice, la question est claire, c'est celle que nous posions d'emblée : qu'est-ce qui fait désirer ?

Le milieu lui-même est tiraillé entre deux croyances extrêmes et contradictoires, que les mêmes entretiens livrent tour à tour; d'une part le fantasme méphistophélique de la toute-puissance de la pub, qui reprend complaisamment à son compte les termes de l'accusation portée contre elle - si je suis habile il n'est rien que je ne puisse rendre désirable; et d'autre part une sorte de confiance démocratique en l'existence rassurante d'un garant ultime, d'une régulation morale de cette toute-puissance par le bon sens du peuple - si un produit n'est pas bon, aucune publicité ne pourra le sauver.

Relevons la structure logique de cette double croyance; ce qui est commun à ses deux pôles, c'est précisément une représentation qui fait le partage entre l'image et le réel, entre les causes objectives et les leurres du désir, entre la réalité du produit et l'efficacité de sa "communication". Prisonniers des jeux de l'accusation et de la défense, qui imposent en effet que les causes soient entendues, donc qu'on sache si c'est la communication qui fait le produit ou les propriétés du produit qui permettent sa communication, les publicitaires oscillent ici entre les deux termes d'une opposition que tout leur travail consiste à annuler. Pas étonnant qu'ils embrassent en même temps les deux causes opposées, qu'ils disent à la fois que l'image fait l'objet et qu'il n'y a pas d'image sans objet : rien n'est plus incompatible avec le contenu quotidien de leurs tâches que cette opposition entre l'objet et son image. Entre le produit d'un côté, sa communication de l'autre. Entre la technique et le désir.

C'est cette tension irréductible que nous allons essayer de suivre à la trace en observant le travail des professionnels de la publicité. Elle nous dicte la seule règle de méthode qu'il faut nous imposer. Règle simple, mais aux conséquences considérables : n'accepter aucune explication qui résolve à leur place l'équilibre local et incertain sur lequel les publicitaires jouent leur coup. Ne jamais rapporter à l'un des plateaux de la balance cette incertitude. Elle définit leur tactique, leur prise en compte sélective, à un moment donné et dans une configuration spécifique, des paramètres hétérogènes à travers lesquels ils mesurent à la fois les propriétés du produit, les résistances du marché, les ressources des médias et des réseaux de vente, les dispositions des consommateurs, et qui leur font selon les cas accorder plus ou moins d'importance aux unes ou aux autres.

Une autre façon de formuler l'hypothèse de méthode que nous nous sommes donnée, c'est de dire qu'à la suite des publicitaires eux-mêmes - sauf quand ils se sentent accusés et qu'à travers nous ils répondent à l'opinion publique - nous refuserons nous aussi de faire *a priori* ce partage. Avant qu'une campagne n'ait fait autour d'elle l'unanimité, il est moins facile de faire comme si la cause était entendue, d'affirmer avant le succès que le succès vient de ceci ou de cela - "bien sûr, avec un tel produit…", ou à l'inverse "l'idée de ce slogan était géniale, ça ne pouvait pas ne pas prendre", voilà des jugements qu'on ne peut porter sans risque qu'après coup. Au moment où il faut imaginer la stratégie, trouver l'idée, réaliser les messages et les visuels, convaincre le client, faire un plan médias, il est impossible de faire le départ entre ce qui compte et ce qui ne compte pas, entre de vraies causes de l'achat et ce qui n'est que prétexte. Car tous ceux qui sont mis ainsi hors de cause se vengent de la même façon : ils ignorent celui que les ignore. Le consommateur négligé au profit du produit répondra absent à la campagne qui le vise. La campagne de teasing qui ne pensera qu'à l'acheteur, à la beauté du spot ou à la réputation de l'agence sera bien remarquée, mais les ventes du produit refuseront de croître.

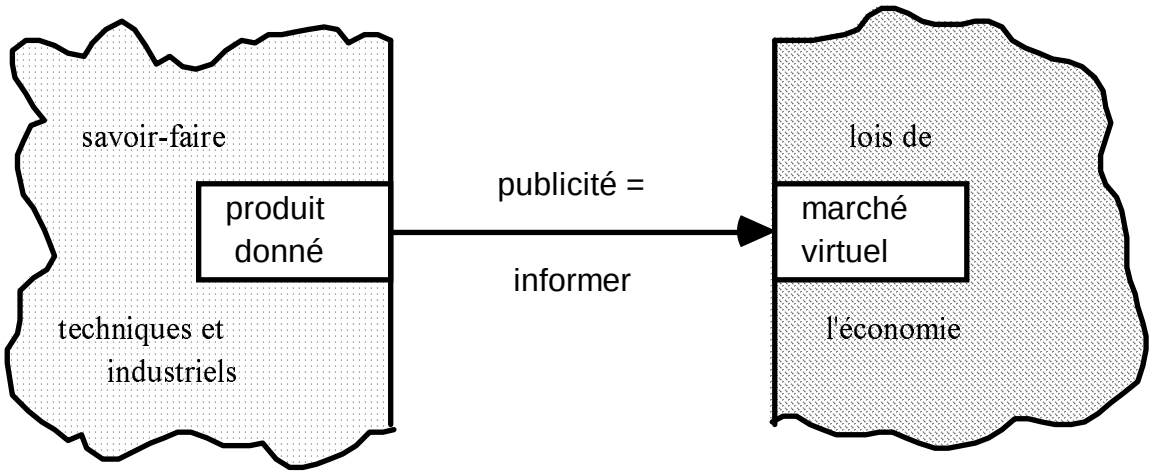
Malgré ses efforts pour prendre du recul, la théorie est logée à la même enseigne : l'incertitude qui est celle des publicitaires dans le feu de la création ne peut se transformer impunément en certitude pour celui qui veut expliquer leur travail. S'il penche du côté de l'objet, s'il préfère croire à la fable rassurante de la sélection naturelle des produits par le marché, que la publicité n'a plus qu'à accentuer, il mettra en scène de bien pauvres consommateurs, vidés de toute réalité, dociles récepteurs de ce qu'on leur fabrique. Si, au fait de la mode, il penche du côté du sujet, selon la version plus diabolique et négatrice qui insiste sur la folie des hommes, toujours prêts à désirer ce qu'on sait leur tendre habilement, ce sont maintenant les objets qu'il disqualifie, prétextes arbitraires à déclencher le désir. Dans les deux cas l'équilibre réaliste est rompu par l'explication, la cause est entendue *a priori*. Ou bien les produits sont tout, ou bien ils ne sont rien. Ou les hommes sont des esclaves, ou ils sont fous.

Sortons de ce procès.

Nous ne ferons ainsi que suivre l'histoire de la publicité : comment mieux résumer son combat, depuis la réclame de ses débuts jusqu'à la communication généralisée d'aujourd'hui, qu'en disant qu'elle est passée d'un modèle où il y avait d'un côté le produit, de l'autre sa propagande, à un modèle où il n'est plus possible de faire le partage entre les caractéristiques techniques du produit et ses caractères signifiants, parce que tout, du marketing au conditionnement en passant par les tests, la mesure de la concurrence et la mobilisation interne de l'entreprise, fonctionne sur le double registre de l'objet : chose, mais pour quelqu'un. Produit technique et produit communicant. Produit répondant à une demande s'il sait créer le demandeur. Et cela non pas comme deux phases successives, mais de plus en plus comme une seule et même procédure collective. La publicité devient communication lorsqu'il y a formation progressive d'un objet complet : lorsque sa composition matérielle et sa signification sur un marché sont produites de concert, par un jeu d'essais-erreurs, et non tour à tour par des ingénieurs et des techniciens

ignorant tout du consommateur, puis par des publicitaires familiers de la ménagère mais refusant avec horreur de se salir les mains dans l'industrie et la technique.

Le modèle que nous refusons, celui de la réclame, est facile à schématiser - c'est lui-même qui simplifie les relations pour nous :



La fabrication du produit dépend de la technique, sa commercialisation du bon fonctionnement de l'économie; entre les deux, il faut simplement faire circuler l'information. Mais si l'on ne croit plus à ce puzzle virtuel dont il suffit de déplacer les pièces prédécoupées pour qu'elles s'emboîtent, il est moins facile de représenter schématiquement l'opération réalisée par la publicité. C'est que l'affaire est moins simple : tout peut être remis en cause, on sait à peu près d'où l'on vient, mais on ne sait ni où l'on va, ni comment y aller.

Le pari que nous faisons dans cette étude de l'organisation du travail dans les agences de publicité, c'est que nous ne serons pas pour autant renvoyés d'une trop grande certitude antérieure à la seule apologie du flou artistique, du doigté, du flair et de l'irrationnel. Si le modèle informatif de la réclame ne marche plus, les agences, elles, se sont développées à grande vitesse. Ce sont les procédures plus fines de travail qu'elles ont mises en place qui nous permettront de comprendre ce qui s'est substitué à la chaîne mécanique production-information-consommation.

A partir d'entretiens avec des représentants de tous les métiers rassemblés autour d'une campagne - et ils sont nombreux - nous avons essayé de rendre intelligibles l'organisation et la division de leur travail sans avoir à supposer un découpage mécanique de tâches fonctionnelles, visant un objectif fixe et décomposables en séquences partielles. Deux ou trois procédures-clés nous ont paru revenir avec insistance et permettre de décrire des rapports situés à des moments parfois éloignés de la réalisation des campagnes, dans la bouche de professionnels aux orientations très contrastées. Ce sont celles que nous avons cherché à dégager, car ce sont celles qui peuvent apporter un début de réponse expérimentale à notre question de départ : comment produit-on à la fois un bien et son consommateur ?

Les transformations du produit

Les publicitaires ne séparent jamais le produit de son image ni la publicité de son objet. A chacune des étapes de leur travail, un document propose une définition du produit qui est en même temps une définition de sa publicité. Le contrat signé entre l'agence et son client lie la stratégie de communication aux développements du produit; le plan média propose une répartition des messages en fonction des zones de distribution du produit; le "brief" est une de ces étapes, un des documents où l'on peut suivre la transformation de l'objet. Rédigé par le commercial, il présente la firme et son produit à l'agence et est utilisé par les autres professionnels comme un diagnostic :

> "Dans le meilleur des cas, on a des documents très précis de la part des commerciaux, ce qu'on appelle le 'brief', le produit est comme ça et comme ça, la concurrence comme ça, la stratégie est la suivante, les objectifs ceux-ci, le client en attend tel ou tel bénèf, le parcours est entièrement balisé" (un rédacteur).

Le parcours n'est balisé que pour autant qu'un commercial l'a auparavant tracé et goudronné. Le brief redécompose ce que le client avait composé pour parvenir à l'unité d'un produit fini.

> "On part du problème posé par l'annonceur. La première tâche c'est de l'écouter. On l'écoute et on en redemande. Il faut faire du conseil, c'est toujours essentiel cette fonction conseil par des gens extérieurs, à distance de la firme, il faut faire du marketing aussi, autant et aussi bon que lui si ce n'est plus. La première attitude est une attitude passive, il faut bien le regarder, comprendre ce qu'il veut. On peut même aller voir ses distributeurs; mais c'est un cas idéal. En général, je vais voir le client dans son usine, le produit. Ca aussi c'est l'expérience : pourquoi alors qu'il m'aura dit quelques mots j'en aurai compris beaucoup plus ? C'est exactement comme le médecin, heureusement qu'il ne fait pas son diagnostic en s'en tenant aux deux trois trucs qu'on lui dit ! Qu'est-ce qui fait qu'il en entend dix fois plus, ce n'est pas ce qu'il a appris pendant ses sept ans, c'est le fait d'en avoir vu des centaines d'autres… Ensuite on regarde la concurrence - on a des services internes pour la concurrence - on fait des études, on goûte le produit, si c'est du yaourt on va l'acheter et le comparer aux autres" (un commercial).

La composition ou la texture, la force de vente, les usines, leur histoire, les distributeurs, les consommateurs, les autres produits de la firme, les concurrents sont analysés par le commercial pour son brief, mais son objectif n'est pas le développement de l'entreprise ou sa diversification - comme c'est le cas de l'annonceur. L'unité est désormais le produit qu'il s'agit de distinguer en trouvant ses caractéristiques propres (s'il en a), ce par quoi il se différencie de ces concurrents :

> "Il faut définir le territoire du produit, pisser autour pour marquer son terrain".

Le commercial interroge l'annonceur, essaie son produit, visite ses usines, le guette dans les super-marchés, surveille ses clients et ses distributeurs… Tout est alors négociable : le produit sera-t-il luxueux ? l'emballage doit-il reprendre la photo de presse ? qui visera-t-il ?… C'est le

moment où le produit a encore de multiples possibles en lui que le brief va raréfier. Dans sa "réflexion stratégique", il y sera en effet proposé une définition particulière du produit. Telle pèse-personne dont le commercial aura vu au cours du brief qu'elle est un instrument de haute précision, fabriquée par une entreprise réputée pour ses horloges, dessinée par un célébre designer, distribuée dans les magasins de luxe, garantie pendant trois ans, pourra dans la conclusion, en fonction d'un "positionnement" sur le marché et d'une contre-attaque par rapport à une balance concurrente, passer pudiquement sur ses qualités de précision - ces dames ne les recherchent peut-être pas tant que ça - pour apparaître comme un élément indispensable à l'ambiance luxueuse d'une salle de bain moderne. Les créatifs pourront ensuite rouvrir cette qualité en jouant sur une salle de bain d'appartement, l'intérieur d'une diva wagnérienne ou le lavoir d'un château, mais le brief aura donné une direction sélective, et leur réflexion ne portera pas sur la précision.

Dans ce cas, la procédure peut encore être analysée comme une simple sélection parmi des propriétés existant déjà. Mais il n'en va pas toujours ainsi et, selon un continuum, on trouve des campagnes qui peuvent remonter aussi haut qu'il est possible en amont vers les caractères physiques du produit.

> "Les annonceurs viennent nous dire 'vendez mon bébé, c'est le plus beau'. Nous, on est des coaches. Vis-à-vis des annonceurs, on fait ce que fait un coach au tennis. Un mois de travail pour corriger une petite chose. Par exemple, l'adversaire a une crème de beauté anti-rides avec un seul sérum, des glandes d'une seule sorte (il y a les glandes eau et les glandes graisse, l'émulsion des deux ne se fait pas). C'est à nous de lui dire : faites deux sérums et demandez aux femmes de mélanger dans leurs mains. C'est ce que fait Clarins et ça marche. Pour montrer ça, on déclenche des études et on les fait ici" (un directeur d'agence).

Une propriété est attribuée au produit en même temps qu'une stratégie d'action est décidée. Par le même travail, le brief assigne au produit des acheteurs à toucher ("la cible") et une place à prendre dans le marché de la concurrence ("les objectifs"). Le brief peut en même temps qu'il remonte en amont descendre très bas vers l'aval, le consommateur. Les publicitaires se régalent des exemples où ils ont changé le nom, le goût ou l'aspect d'un produit jusqu'à parfois le transformer totalement.

> "Regardez Killian. Ca s'appelait Indian Pale Ale. C'est une bière 'de luxe'. Aux USA, de luxe ça veut dire bas de gamme... Pour les bières, il y a au moins trois catégories : table, luxe et spéciale. Pour gagner de l'argent avec la bière, il faut faire du haut de gamme qui finance les pertes sur le bas de gamme. Pelforth voulait faire une bière haut de gamme. Ils voulaient faire une bière rousse. J'ai travaillé très en amont, dans le produit, on a changé le nom pale : pour les Français, c'est une bière blonde, sans goût; il a fallu changer ces brasseurs du Nord fiers de leur savoir-faire... Il existait sur le marché 95% de bières blondes et 5% de brunes, y avait-il la place pour une rousse ? On a fait des tests pendant

> un an dans le Nord en se disant si ça marche dans le Nord qui est très dur sur la bière, ça marchera ailleurs. Rousse qu'est-ce que c'est ? la sale odeur des femmes rousses, le vin rosé qui n'est ni blanc ni rouge, de la bibine pour les Français. On a eu un an pour la faire boire aux durs. Ils l'ont trouvée bonne. On l'avait mise en vente presque en cachette pour qu'un concurrent ne pique pas l'idée. Ensuite, on l'a vendue pendant trois mois à Montpellier en faisant un peu de publicité. Ca s'est bien vendu. Les tests semblaient valables. Et puis ça a marché; le brasseur espérait en vendre 45 000 hectolitres, il en a vendu 85 000. Il y a une part de flair" (le même directeur).

Cette formulation du problème n'est nullement la transmission mécanique d'informations de diverses origines; c'est la première intervention de l'agence dans la définition du produit.

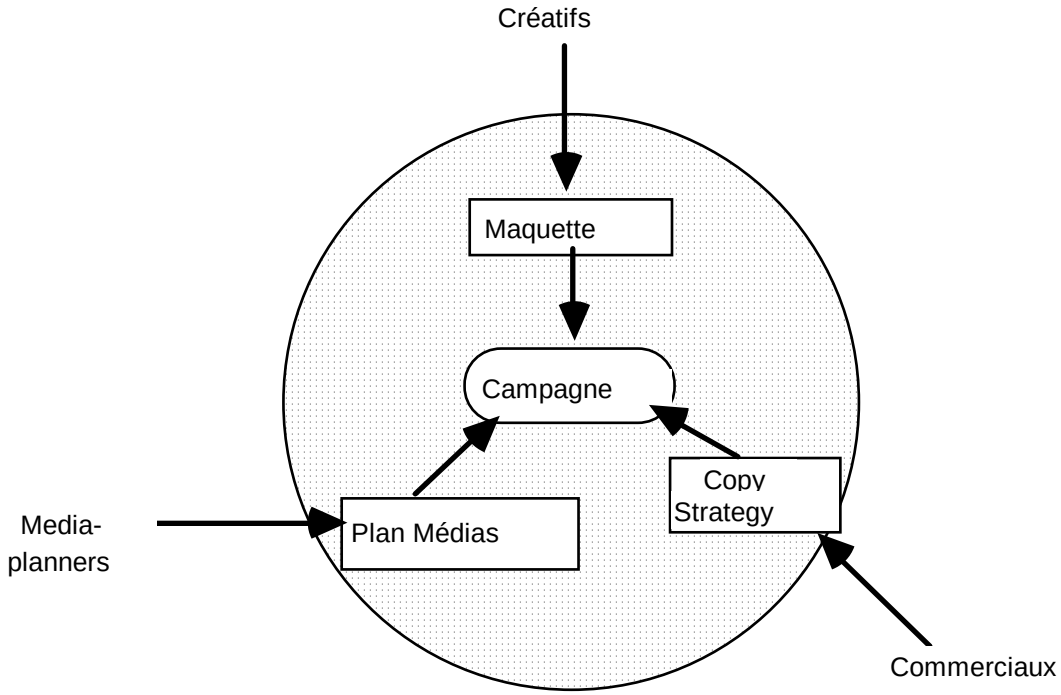
> "Le brief, c'est 70-100 pages, selon le principe de l'entonnoir : on entre le problème, la concurrence, le consommateur, les moyens, et on sort en disant faut faire ça. On s'engage. C'est hyperlogique, analytique, la pub, ce n'est pas du tout imprécis : qu'est-ce qu'on communique ? Il y a aussi ce qui ne passe que par oral, qui compte beaucoup, il n'y a pas que les mots, mais ils sont là, on écrit beaucoup" (un commercial).

La première procédure qui sorte les publicitaires de modèle informatif, c'est tout simplement de changer la définition du produit. Ce n'est pas cet objet physique qui sort de l'usine. Dans ce cas, tout le reste n'est qu'image, papier, vent autour de la pierre. Le produit, c'est véritablement le monstre à géométrie variable qui passe de main en main, chose en effet lorsqu'il sort de l'atelier, mais plans et maquettes avant sa fabrication, étude de marché chez les commerciaux, forme superbe sur l'esquisse du directeur artistique, simple nom à résonance facilement mémorisable pour le rédacteur, mélange de titres de journaux et d'audience-télévision pour le media-planner, chiffres de vente pour l'annonceur… Ne plus mettre d'un côté la technique, la réalité, et de l'autre la communication, l'image, c'est cesser de privilégier la tâche de fabrication sur les autres : et cette démocratie des fonctions, où aucune n'est au service des autres, est terriblement efficace. Le produit qui se déplace en changeant de formes d'un bureau à l'autre incorpore de plus en plus d'éléments lointains, variés, hétérogènes, la création, les études de marché, la stratégie des concurrents, la définition de la cible - ce qu'aucun inventeur solitaire n'aurait les savoirs nécessaires, le temps et les relations pour imaginer. Le processus continu d'échanges, de négociations, de rectifications du produit, de précision de la stratégie n'est pas là pour doter l'objet d'une image, mais bien pour le réaliser : pour passer d'un embryon à un corps complet avec tous ses sens, prêt à interagir avec le monde extérieur.

Le réseau des médiateurs

Le travail publicitaire est organisé de manière triangulaire autour de trois pôles : le commercial, le media-planning et la création. Chacun des trois, chargé d'une tâche bien déterminée, a la haute main sur un réseau et sur un produit. Le commercial gère les relations

avec le client et construit la "copy-strategy". Le créatif s'occupe des relations réalisateurs-producteurs et met au point la maquette. Le media-planner s'intéresse aux supports et bâtit le plan-média.



Chacune des campagnes utilise les trois éléments : le créatif doit connaître le plan média pour choisir le style ou le format de la photo; le media-planner doit saisir ce que le client attend de ses distributeurs; le commercial doit intégrer le slogan des créatifs dans la stratégie du client (et pour le client).

A partir de cette division du travail, chacun des acteurs peut définir spécifiquement sa tâche. A chaque interface, le professionnel utilise les informations qui lui arrivent comme des données objectives et conçoit les phases postérieures à son travail comme autant de tâches techniques. Lui seul transforme sa définition de la campagne. Pouvant négliger la laborieuse série d'échanges avec l'annonceur et le travail d'accouchement qu'a dû accomplir le commercial pour en venir à ces brèves recommandations, le créatif peut ne plus voir le brief que comme un ensemble de données informatives : c'est cette possibilité qui va lui permettre, à lui, de véritablement travailler - de "créer". Il récupère la conclusion provisoire du processus; d'autres ont œuvré pour fermer un peu les possibles, c'est maintenant à son tour de rouvrir la mise en scène du produit et de la confronter à des mots et des images.

De la même manière, le directeur artistique voit le plan média comme une pure étape technique :

"Le choix des supports, c'est les computers et les systèmes de données et puis c'est tout. On a tous les mêmes programmes. Quand l'ordinateur a parlé, on s'incline, il n'y a plus le choix".

Le travail des uns s'appuie sur la relégation du travail des autres à la fourniture de données techniques. Ce processus ne qualifie pas les seuls créatifs, il est général et réciproque : lorsqu'on quitte les créatifs pour entrer au media-planning, on se trouve là aussi non devant une tâche d'application mécanique de règles, mais devant la transformation d'un monde, qui est maintenant celui des supports et des auditoires. Le media-planner dispose d'un arsenal de techniques communes à l'ensemble de la profession : sondages d'audience, analyse des consommateurs, coût des espaces médiatiques sont reconnus par tous, publicitaires comme annonceurs. Le client donne un budget, le commercial définit une cible. Ce que l'un comptabilise en chiffres de vente et l'autre en profils de consommateurs, le media-planner va en faire un coût à la pièce en y intégrant la notion d'audience utile.

"Notre ordinateur a en mémoire la totalité de la structure des audiences. Il nous dira où on peut trouver les femmes entre 18 et 49 ans, actives et ménagères, qui habitent dans des villes de plus de cent mille habitants si le produit n'est distribué que là. L'ordinateur me hiérarchise la totalité des données sur deux modes :

-1 : un classement en puissance. Le premier support pour trouver cette cible, c'est certainement Télé 7 Jours; vous aurez 750 000 femmes de vos critères mais avec une déperdition énorme, 750 000 sur dix millions de lectrices. Ca ne va pas, il faut corriger ça par un classement économique : si je ne regarde que ça, je vais tout mettre dans Télé 7 jours. Mais combien ça va me coûter ?

-2 : un classement en économie. Il me dira peut-être le support le moins cher pour la cible, c'est Cosmopolitan; on ne touche que 100 000 femmes mais elles ne coûtent que X francs pièce. Ca fonctionne comme ça pour tous les médias. Mais on ne peut pas non plus choisir seulement selon le critère du prix; le client peut ne pas vouloir que de l'économie. Je peux croiser mécaniquement puissance et économie" (un media-planner).

Ce prix, comme les autres mesures, n'a de sens que par rapport à une définition de la campagne. Le croisement mécanique de la puissance et de l'économie propose une stratégie particulière d'occupation du terrain par multiplication des espaces. Le client peut préférer la puissance au prix de la déperdition d'audience de la cible pré-définie.

Le travail du media-planner est de donner un sens à la campagne en la formulant en termes d'évaluation concurrente des supports, des produits, des programmes, des spectateurs. Il sait transformer la ménagère-décalée-mère-de-famille-propriétaire-de-son-logement que lui réclame le brief en lectrice de Enfants Magazine qui prend le bus plutôt que le métro.

"Le media-planner, c'est le matheux, il connaît les supports, les prix, les performances, les audiences des médias, les coûts des supports... Il a un ordinateur pour ça, il est

complétement du côté du scientifique; mais s'il n'est que ça, il est mauvais, il ne doit pas être que la réalité froide. Mille lecteurs de la Voix du Nord et de Libération n'ont pas la même influence, ce n'est pas le même public. On lui demande des choses pas seulement descriptives. On lui demande en fait d'avoir l'intuition du pouvoir médiatique. Par exemple, le choix de la télévision, il n'y a pas que la cible : mentalement ce sont les grandes marques qui s'expriment, donc on devient une grande marque en faisant de la télévision… Il doit avoir l'intuition des cultures, des micro-cibles, de l'évolu–tion des opinions; il touche à la psychologie, à la psychanalyse de groupe. Il est spécialiste de tout. Il y en a qui sentent et d'autres qui ne sentent pas : donc finalement c'est exactement comme ailleurs" (un directeur d'agence).

Le media-planner intègre aussi une évaluation prospective du monde des médias dans la mesure où il travaille en différé.

"J'essaie de voir l'évolution du support parce que je fais aujourd'hui un plan pour dans huit mois. Si entretemps le canard s'est cassé la gueule… je paierai la nana très cher. S'il gagne des lectrices, c'est moi qui gagne. Il faut savoir comment les supports vont évoluer. C'est ça le feeling".

Pour le media-planner, la campagne n'existe que dans son contexte, c'est-à-dire à la fois l'espace de sa diffusion et le lieu de ses concurrents. Il laisse lui aussi volontiers de côté ce qui devient pour lui un donné technique de départ, les recommandations du brief ou la création géniale du directeur artistique, pour se confronter d'abord aux produits concurrents et à la manière dont ils occupent l'espace. Son plan média dépendra directement des leurs et sera utilisé par ses collègues pour les produits adverses. Pour garder au produit son caractère propre, il doit penser une stratégie différentielle de celle des autres media-planners. Il doit aussi convertir les mesures et apprécier ce qui est sans mesure. C'est lui qui peut par exemple établir l'impact d'une campagne "hors-médias" où, à l'inverse d'une campagne dans les médias, l'audience utile ne se mesure pas avant mais après le lancement.

L'équilibre entre ces trois pôles de la création, du commercial et du media-planning nous donne la clé d'une deuxième procédure collective du travail des publicitaires.

"Ce n'est pas du tout la bonne voie, le studio, pour devenir directeur artistique. Quand vous êtes dans la technique, vous avez du mal à vous foutre de la réalisation. Ca vous freine par rapport à la création. Devant un document, on aura tendance à faire le plus facile techniquement, on est trop conscient des contraintes, des heures de travail qu'il y a derrière une idée. Ce n'est pas la bonne démarche. Donc en fait c'est très difficile de passer de la technique à la création. Le vrai créatif, ce n'est pas son problème, ce ne doit pas être la même personne qui fait les deux, il aura toujours assez de techniciens ensuite pour lui signaler les difficultés, on verra si ça vaut le coup. Mais au moins il aura eu l'idée d'abord" (un directeur de production).

Ce n'est pas en procédant par l'ouverture généralisée de toutes les fonctions et l'interpénétration des rôles de chacun que la publicité abandonne la division mécanique du travail pour opérer la fusion communication-technique , mais par la négociation forcée entre trois définitions complètes du produit.

> "Vous savez, les commerciaux qui ont une idée… c'est normal d'ailleurs, il y a des tâches séparées, sinon on ne sait pas ce qu'on fait. Si tout le monde fait tout, on ne fait plus rien" (un rédacteur).

Bien au contraire, chacun est maître chez soi, et chacun recompose son petit univers avec ses ressources et son réseau propre, en commençant par prendre tout ce qui est en amont de son propre travail pour des données et tout ce qui est en aval pour de la réalisation technique. La façon dont l'organisation d'ensemble dissout la grande opposition entre le produit et le marché, ce n'est pas d'abattre les frontières mais au contraire de les multiplier. Et par là de les localiser, d'organiser une série de petits face-à-face. Non pas de tout mélanger, de n'y plus rien voir et de perdre le mordant des spécialités, des compétences et des réseaux de chacun, mais d'enchaîner les "totalisations locales" : dans le petit espace propre qu'il se ménage entre les contraintes que les autres viennent lui représenter, chacun se fait sa mise en scène du produit, avec sa marge de liberté, le droit à la convocation sélective des rôles et des ressources; chacun se re-compose une définition complète du produit, qui intègre allègrement les autres devenus techniciens; simplement aucun n'est assez fort pour imposer cette vision totale aux autres hors de son territoire. Alors il faut négocier, être repris, devenir technicien pour un autre… La plupart des publicitaires nous livrent un point de vue d'auteur, qui reflète exactement cette dissymétrie entre leur tâche, créative et décisive, et la routine laborieuse des bureaux voisins. Les plus lucides sont conscients de cette chaîne de médiateurs où au contraire personne n'a le contrôle totalisant du produit :

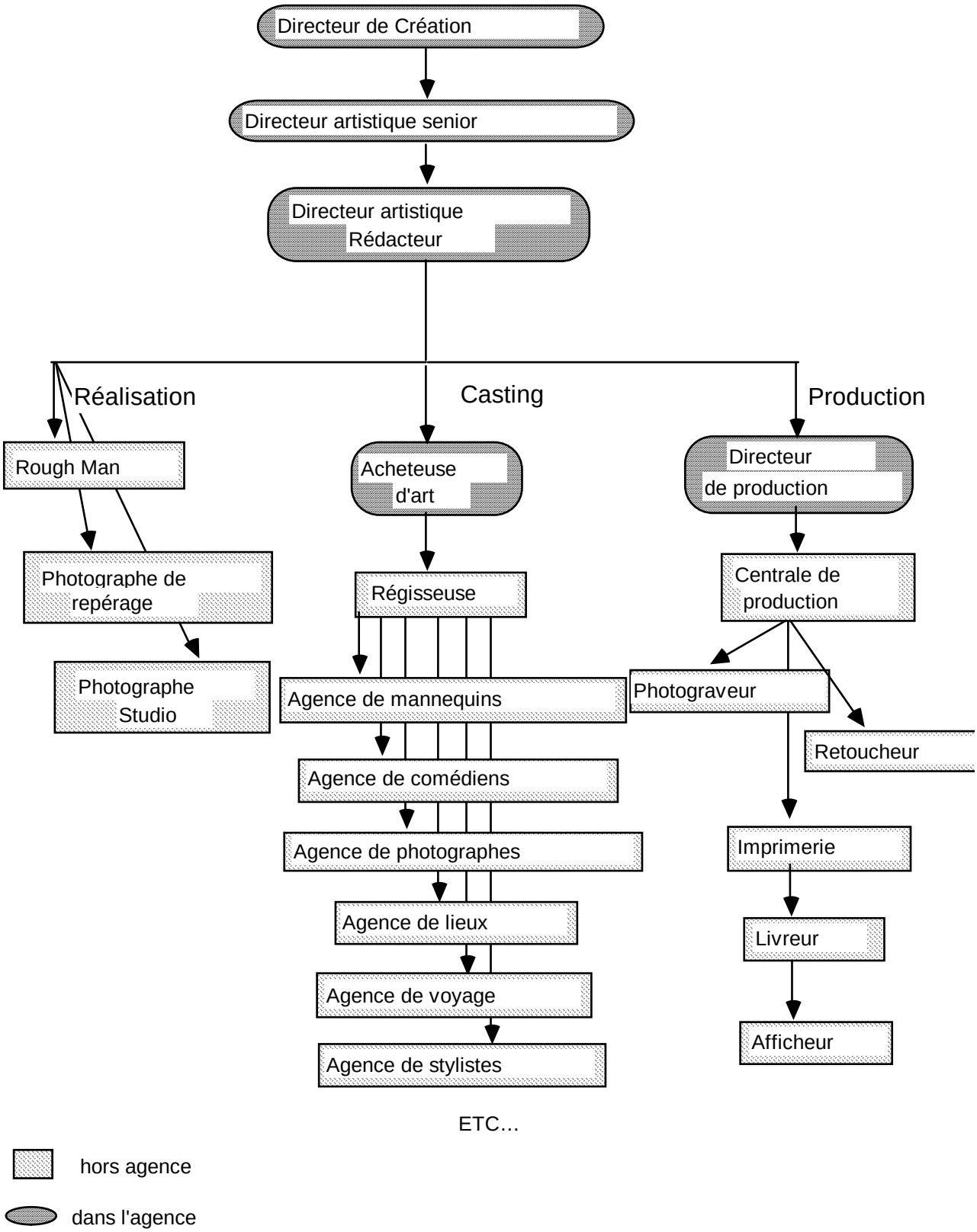
> "La réalisation c'est moins ça. D'abord il y a plein de gens, c'est très collectif. Nous on a l'idée brute, pas le film. Une bonne pub, c'est le fruit de plein de gens. C'est très différent. Après il faut réaliser et c'est tout un travail. Pour Novémail par exemple, il fallait trouver un type qui ait une grande gueule, on a trouvé un type génial, mais ça n'est pas nous, ça, c'est le casting qui l'a trouvé. Et ça change tout, l'acteur. Pareil pour le metteur en scène, ça change tout. Il y a beaucoup plus de techniques, au sens étroit du terme, il faut s'entourer des bonnes personnes. Une bonne pub, on ne le dit pas assez, c'est d'abord un bon client. Et puis des bons commerciaux, une bonne création, une bonne réalisation, etc. C'est une chaîne, s'il y a un élément qui manque, ça marche mal. Le produit n'est pas fini" (un rédacteur).

Tous participent à la campagne, chacun y met des idées. Le media-planner peut décider à l'occasion d'un événement qu'il faudra faire une campagne pour tel produit, le rédacteur trouve le slogan-choc de cette idée, le directeur artistique y met une image dont la presse professionnelle

parle, le commercial fait accepter au client un nom différent pour son produit… et tous mettent la campagne dans leur book.

L'enfilade des délégations

Le travail publicitaire est organisé par cette spécialisation des professionnels, mais aussi par une délégation généralisée. Dès que l'on tire le fil de la création, on s'aperçoit que les créatifs ne cessent de repasser à d'autres professionnels une partie de leurs tâches. Les créatifs doivent produire la maquette, sous l'autorité d'un directeur de création qui lui-même intervient plus ou moins dans le processus. Ils divisent pour cela leur travail en trois étapes dont chacune est ensuite confiée à un relais (voir ci-dessous l'exemple pour une photo).



Circuit d'une photo

Le casting ou choix des professionnels passe par l'acheteuse d'art qui peut le déléguer à une régisseuse laquelle s'adresse à des agents, eux-mêmes gérants de la carrière des photographes ou des mannequins recherchés. Le choix des différents professionnels revient ensuite aux créatifs

mais tout le travail de recherche, de défrichage est fait sans eux. De la même manière, la production passe par un chef de fabrication, lequel est obligé de s'adresser à une centrale de production, si son agence n'en est pas pourvue, puis de départager les tâches entre tous les métiers de l'imprimerie. La réalisation n'est pas non plus le fait exclusif des créatifs; à partir des dessins du directeur artistique et des mots du rédacteur, le "rough-man" fait des dessins plus précis, un assistant fait des repérages puis un photographe intervient. Une photo fait intervenir de nombreuses techniques pour son simple développement :

> "Une photo, c'est une prise de vue plus presque toujours des retouches d'ekta, du montage, des ordinateurs, toute une salade" (un directeur artistique).

Encore ne s'agit-il là que d'une photo; le film multipliera les intermédiaires.

La force de ce schéma, c'est sa souplesse. C'est parce que toutes ces délégations potentielles sont possibles que le directeur artistique peut décider de se passer du rough-man ou choisir lui-même le photographe… Il sait à tout moment qu'il ne sera pas bloqué par la recherche d'un golf bien verdoyant au mois de décembre ou d'un type avec une drôle de tête et de grandes oreilles. Il connaît l'enveloppe budgétaire du projet sur lequel il travaille mais ces contraintes-là ne sont pas les siennes.

La délégation des tâches va en fait de pair avec une spécialisation très poussée des métiers; en fin de course, on a des photographes de voitures et des photographes de vêtements à plat, des imprimeries quadri ou des imprimeries six couleurs, des castings d'enfants et des castings de gueules, des agences spécialisées dans la mise à disposition d'intérieurs pour les seconds plans…

> "Le directeur artistique est le dessus d'une poche qui contient plein de métiers".

Ce sont à la fois cette spécialisation et cette enfilade de délégations qui permettent à des professionnels différents de travailler ensemble sur un même produit en le recomposant chacun à sa manière. L'aspect collectif du travail est en effet très accentué. L'avancement du produit est scandé par une suite de réunions ("brief", "brief-back"…).

> "Mais c'est quand même assez formel au niveau de la séquence des opérations : il y a donc une première réunion d'information, le brief, où les commerciaux nous refilent le problème. Pendant trois jours on se décharge, on délire là-dessus, on gratte tout ce qui nous passe par la tête. En général à la dernière minute, on termine deux trois trucs qu'on trouve minables, on va à la réunion en se disant qu'on est mauvais, qu'on va se ramasser, qu'encore une fois on n'a rien fait. Et puis on fait la réunion, re avec les commerciaux, ce qu'on appelle ici le brief-back, pour présenter nos trucs, et là miracle, parmi tout ça il y en a toujours un ou deux qui marchent. Oui ça c'est pas mal, on discute, oui mais est-ce que c'est bien dans le brief, etc. Ils choisissent. Il y a le directeur de création, aussi, à cette réunion. Il est là à la première réunion, au brief, puis à celle-ci, il suit toutes les étapes, lui, il donne les grandes orientations aux créatifs, c'est le tampon entre les créatifs et les commerciaux" (un rédacteur).

Aucun des trois pôles de l'agence n'a besoin de suivre les phases d'élaboration du produit des autres pour tenir l'unité de son propre produit : ils n'ont pas chacun à réaliser un tiers de campagne qu'une unité pensée ailleurs recomposerait indépendamment d'eux, chacun détient l'unité de sa campagne, se tient à distance négociée des autres… et vient aux réunions.

Ce mode d'organisation permet de récupérer les idées de chacun et surtout de tester les produits à chaque étape devant un public privilégié. Il sert également à gérer une autre concurrence, celle-là interne, entre les professionnels et à maintenir une solidarité sur un produit malgré les définitions propres à chacun.

> "Lorsque le commercial a été mis dans le coup et a suivi la piste que propose un copy-writer ou un art-director, il ne peut pas dire ensuite : 'tant qu'on aura des créatifs qui n'en font qu'à leur tête, on continuera à se faire jeter'. Et inversement. Quand les créatifs ont obtenu l'accord des commerciaux sur leur idée, ils ne peuvent pas aller se plaindre partout en cas d'échec, ma campagne était géniale mais ce commercial de mes fesses a encore baissé son froc" (un directeur d'agence).

Une division du travail a pour corollaire la très haute implication des professionnels dans leur produit.

> "Ce qui est vrai c'est qu'il y a en permanence un certain combat pour le pouvoir. Beaucoup de gens essaient de monter aux branches. Même la secrétaire elle essaie. Ailleurs, elle n'a rien à voir avec le produit, mais là elle essaie aussi de s'approprier le bébé, d'influer sur son avenir. C'est normal, c'est notre bébé à tous, et chacun cherche à tirer la couverture à lui" (un rédacteur).

La troisième procédure ainsi identifiée assure le fonctionnement interne à l'espace propre où l'on a vu chacun renégocier les propriétés du produit. De même que cet espace permettait de modifier localement l'ensemble du produit par sa relecture depuis un point de vue particulier, il permet de localiser et de multiplier les évaluations par le marché. Le marché, dans une agence, il est partout : c'est la cote des créatifs, la "compète" entre agences sur un nouveau budget, la bagarre pour l'achat d'espace dans les médias, la mise en concurrence des fournisseurs et des imprimeurs, les tarifs variables des photographes, des mannequins, des réalisateurs, etc. Chaque fois qu'un problème surgit, la solution prend la même forme : un délégué face à un marché. Les directeurs artistiques ont besoin de photos ? Il y a l'acheteuse d'art pour les représenter et organiser en face d'elle un petit marché aux photographes. Les créatifs sont difficiles à évaluer ? Le directeur de création gère une rotation rapide des carrières, où chaque changement d'agence signifie pour le créatif une remontée de sa cote et de son salaire. Tous ces petits marchés sont là, sur place, à travers quelques représentants, au lieu d'être dehors, le Marché avec un grand M où plonger avec angoisse une fois bouclée la campagne.

Conclusion ? Communiquer, c'est localiser le désir.

Procédure 1 : non pas un produit technique, puis un habillage publicitaire, mais une série de définitions progressives du produit, qui passe pour cela par une multitude de formes, épais dossier, slogan de trois mots, assemblage de pièces produites par divers fournisseurs, tas de chiffres, emballage, répétition de messages dans les médias, somme des réactions d'un échantillon de consommateurs.

Procédure 2 : non pas une division mécanique du travail, ni un joyeux fourre-tout qui mêle tous les rôles, mais une série de recompositions totales du produit dans l'espace propre où chacun utilise localement tous les autres comme de simples ressources de sa mise en scène, puis des réunions bilatérales où renégocier le passage des uns aux autres.

Procédure 3 : non pas la production d'abord, l'évaluation finale par le marché en fin de course, mais une organisation systématique de tous les rapports, internes et externes à l'agence, sous la forme de marchés locaux où un représentant fait face à la petite palette de concurrents qu'il convoque.

La solution pratique que les publicitaires ont peu à peu apportée au problème de la communication entre le produit et le marché se dessine plus clairement à travers la tendance commune des procédures que nous avons décrites. Entre les représentants de la fabrication et les représentants du marché, elle ne casse pas l'opposition globale de deux univers étrangers par un large brain-storming réconciliateur. Au contraire, elle maintient systématiquement le face-à-face producteur/acheteur, mais en le démultipliant, en lui donnant une taille limitée et en le localisant à l'extrême : il n'y a plus que ça, tout le long de la campagne, des créatifs qui vendent leur produit à ceux qui les suivent et des fabricants qui organisent les offres concurrentes de leurs fournisseurs. Mais chacun change de rôle selon qu'il reçoit ou qu'il livre. La grande opposition n'a pas disparu au profit du grand mélange, mais d'une série illimitée de petites oppositions locales qui tissent dans l'agence et autour d'elle, vers tous les milieux sources ou débouchés dont elle a besoin, un réseau aux mailles très fines, dont chaque nœud permet une évaluation et une évolution progressives du produit, à la fois dans ses détails les plus techniques et dans la définition de plus en plus complète et intégrée de sa signification pour l'acheteur.

Le grand balancement qui nous faisait attribuer le désir tantôt à l'objet, tantôt au sujet, et rendait inintelligible le rapport entre le monde de la production et les lois du marché, a fait place à la multiplication d'écrans intermédiaires sur lesquels se remodèlent chaque fois les deux termes du couple offre/demande. Lorsque l'objet apparaît au bout du processus, il contient déjà son marché autant que ses composants techniques, il est aussi familier avec son futur consommateur qu'avec son fabricant. Roué aux procédures d'évaluation et de négociation de ses contours, il n'a plus qu'à continuer sa carrière sur le même mode, à travers de nouveaux réseaux de diffusion, jusqu'à trouver sa place dans nos intérieurs. Où il aura encore son double visage, pour répondre à un usage technique et pour montrer ce que nous sommes, pour être une chose dont on se sert et un signe qui nous définit. Qu'est-ce qui nous fait désirer, demandions-nous au publicitaire ? C'est d'avoir devant nous non pas une chose étrange, mais un objet qui nous contient déjà parce que nous lui avons été incorporés dès sa production par mille techniques; et c'est de n'être nous-

mêmes que l'addition des objets à travers lesquels nous nous sommes définis. Le produit comme trace des consommateurs, le consommateur comme trace des produits : la familiarité du couple a remplacé l'étrangeté de l'affrontement entre la réalité des choses et les illusions du désir.

Bibliographie

1- La publicité, son théâtre, ses médias, l'argent de la séduction, Paris : *Autrement* 53, 1985.

2- "Les mythes de la publicité", *Communications*, 17, 1971.

3- ADLER R, et alii, *The Effects of Television Advertising on Children*, Lexington Books, 1980.

4- AGOSTINI Jean-Michel, *Les effets de la publicité dans la presse et la télévision, mesures et comparaisons*, Paris : Robert Laffont, 1972, 181 p..

5- ALBOU P, *Psychologie de la vente et de la publicité*, Paris : PUF, 1977, 254 p.

6- ATKIN C, HOCKING J BLOCK M, "Teenager Drinking : Does Advertising make a difference ?", *Journal of Communication*, 34-2, 1984.

7- AUTRAND Charles, *Clefs pour la publicité*, Paris : Seghers, 1976.

8- BARDIN Laurence, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Paris : Ed. Universitaires, 1975.

9- BARTHES Roland, "Le message publicitaire, rêve et poésie", *Cahiers de la publicité*, 7, 1963.

10- BARTHES Roland, "Rhétorique de l'image", *Communications*, n°4, 1964.

11- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957, 252 p.

12- BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation : ses mythes, ses structures*, Paris : Gallimard, 1970.

13- BAUDRILLARD Jean, *Les stratégies fatales*, Paris : LGF, 1986.

14-BENOIT Philippe, TRUCHOT Didier, *Affiches de pub, 1983-1985*, Paris : Chêne, 1986, 240 p..

15- BLEUSTEIN-BLANCHET Marcel, *La rage de convaincre*, Paris : Laffont, 1970.

16- BONNANGE Claude, THOMAS Chantal, *Don Juan ou Pavlov, essai sur la communication publicitaire*, Paris : Seuil, 1987, 192 p.

17- BORDEN Neil H, *The economic effects of advertising*, Chicago : Irvin, 1942, 301 p.

18- BOURDON Jérôme, GRUNBLATT Catherine, "Publicité et télévision, une longue histoire", *Médiaspouvoirs*, n°3, juin 1986.

19- BROCHAND Bernard, LENDREVIE Jacques, *Le publicitor*, Paris : Dalloz, 1985, 574 p.

20- CATHELAT Bernard, *Les styles de vie, 1978-1998*, Paris : Stanké, 1977, 251 p.

21- CATHELAT Bernard, *Publicité et société*, Paris : Payot, 1987.

22- CLUB DES DIRECTEURS ARTISTIQUES, *Les meilleures publicités 1984*, Paris : Rivages, 1985, 240 p.

23- CLUB DES DIRECTEURS ARTISTIQUES, *Les meilleures publicités 1985*, Paris : Rivages, 1986.

24- COLLEY Russel H, *La publicité se définit et se mesure*, Paris : PUF, 1964, 140 p.

25- COSSETTE C, "Vers une grammaire de l'image publicitaire", *Communication et langages*, n° 19, 1973.

26- DELEPINE Benoit, SADERSON Mathias, “Création d'images, 9 histoires de pub”, n° 84, *Autrement*, 1986, 203 p.

27- DELUC, *Qu'est ce que la publicité?*, Paris : Dunod, 1982.

28- DESANDRE Jacques, *Publicité et environnement, la loi du 29 décembre 1979*, Paris : Documentation Française, 1983, 144 p.

29- DESMET Pierre, *Analyse de sensibilité des modèles de décisions de prix et de budgets publicitaires*, Lille, IAE, 1979.

30- DICHTER E, *La stratégie du désir, Une philosophie de la vente*, Paris : Fayard, 1961.

31- DRU Jean-Marie, *Le saut créatif*, Paris : Jean-Claude Lattes, 1984, 288 p.

32- DURAND Jacques, "Rhétorique et image publicitaire", *Communications*, n° 15, 1970, pp. 70-95.

33- DURAND Jacques, "Le panel du C.E.O. et la recherche publicitaire, mesure d'audience et contrôle des campagnes", octobre 1979, *Séminaire Médias de l'I.R.E.P.*, 1979.

34- DURANDIN Guy, *Les mensonges en propagande et en publicité*, Paris : PUF, 1982, 256 p.

35- ELGOZY G, *Les paradoxes de la publicité, La persuasion licite*, Paris : Dénoël, 1969.

36- ERGMANN Raoul, *Publicité et radio*, Paris : cours de l'IEP, reprog., 1974.

37- EWEN Stuart, *Consciences sous influence, Publicité et génése de la société de consommation 1918-1930*, Paris : Aubier Montaigne, 1983, 240 p.

38- FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire, Pour une analyse économique des médias*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1980.

39- FOURES R, *Le droit et la publicité*, Paris : J. Delmas, 1968, 256 p.

40- GALBRAITH J.K., *L'ère de l'opulence*, Paris : Gallimard, 1970, 344 p.

41- GALBRAITH J.K., *Le nouvel état industriel, essai sur le système économique américain*, Paris : Gallimard, 1979, 427 p.

42- GALLIOT B., *La publicité à travers les âges*, Paris : Hommes et Techniques, 1955.

43- GENZEL David, *De la publicité à la communication*, Paris : Rochevignes, 1984, 272 p.

44- GEOFFROY Claude, *Analyse économique du fait publicitaire*, Paris : Gauthier Villars, 1970, 167 p.

45- GIRAUD C.H., *L'importance économique de la marque*, Paris : Gauthier-Villars, 1965.

46- GIRON B, *Quelques aspects du rôle de la publicité, dans le développement économique*, Paris : LGDJ, 1968.

47- GOUDARD Jean Michel, *Je vous salue fiascos*, Paris : Lattès, 1986.

48- GREFFE François, GREFFE Pierre, *La publicité et la loi*, Paris : LITEC, 1987.

49- GUERIN O. J., ESPINADEL C., *La publicité suggestive*, Paris : Dunod et Pinat, 1911.

50- GUYON Françoise, *La publicité n'affiche pas la couleur*, Paris : Dénoël, 1984, 167 p.

51- HAAS CR, *La publicité : théorie, techniques et pratiques*, Paris : Dunod, 1965.

52- HAAS CR, *Pratique de la publicité*, Paris : Dunod, 1984, 515 p.

53- HAINEAULT Doris Louise, *L'inconscient qu'on affiche, essai psychanalitique sur la fascination publicitaire*, Paris : Aubier, 1984, 237 p.

54- HANAN M, *Comment choisir et utiliser votre agence de publicité*, Paris : Entreprise Moderne d'Edition, 1968.

55- HOLTZ BONNEAU Françoise, *Déjouons la publicité*, Montargis : La Surienne, 1980, 180 p.

56- HOPKINS Claude, *My life in advertising*, Chicago : Chelsea House Publication, 1923.

57- HOPKINS Claude, *Scientific advertising*, Chicago : Chelsea House Publication, 1927.

58- I.R.E.P., *L'enfant et la publicité, étude qualitative*, Paris : I.R.E.P., 1981.

59- I.R.E.P. séminaire, *Budget temps, consommation des médias*, Paris : I.R.E.P., 1980.

60 et 61- I.R.E.P. séminaire, *Le marché publicitaire*, Paris : I.R.E.P. 1984, 1983.

62- I.R.E.P. séminaire, *Les médias, expériences et recherches*, Paris : 1986.

63- I.R.E.P. séminaire, *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, 1984, 528 p.

64- I.R.E.P. séminaire, *Médias, publicité, recherche*, Paris, 1980.

65- I.R.E.P. séminaire, *Nouveaux espaces de communication*, Paris, 1982.

66- I.R.E.P. séminaires, *Bilan et perspectives de la recherche en communication*, Paris : 1979

67- I.R.E.P. séminaire, *La communication publicitaire : recherches et réalités*, Paris, 1986, 296 p.

68- I.R.E.P. séminaire, *Sémiotique II*, Paris, 1983, 269 p.

69- I.R.E.P. séminaire, *Stratégie d'inovation et politique d'études*, Paris, 1983, 274 p.

70- JEUDY Henry Pierre, *La publicité et son enjeu social*, Paris : PUF, 1977, 206 p.

71- JOANNIS Henri, *De l'étude de motivation à la création publicitaire, et à la promotion des ventes*, Paris : Dunod, 1981, 456 p.

72- JOANNIS H, *Le processus de création publicitaire, stratégie , conception et réalisation des messages*, Paris : Dunod, 1981, 171 p.

73- KAPFERER Jean Noël, *Les chemins de la persuasion*, Paris : Dunod, 1984.

74- KAPFERER Jean Noël, *L'enfant et la publicité:, les chemins de la séduction*, Paris : Dunod, 1985, 199 p.

75- KENDE Pierre, "A propos du mythe publicitaire", *Revue française de Sociologie*, 10-3, 1969, pp. 312-317.

76- KNITEL H G, *Dossiers sur les mass médias n°1, la publicité dans les émissions de radio et de télévision*, Strasbourg, Conseil de L'Europe, 1982.

77- LA BARBERA Priscilla, "The antitrust shadow over advertising self regulation", in *Current issues and research in advertising*, Ann Arbor, University Of Michigan, 1981, 187 p.

78- LABARRERE André Z, "L'image publicitaire et l'oeuvre d'art", *Communication et Langages*, 39, 1978.

79- LAGNEAU Gérard, "Cadres publicitaires et publicité pour cadres", *Sociologie du Travail*, n° 3, 1968, pp. 303-318.

80- LAGNEAU Gérard, *La sociologie de la publicité*, Paris : PUF, 1983.

81- LAGNEAU Gérard, *Le faire-valoir, Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris : Sabri, 1969.

82- LEDUC Robert, *La publicité*, Paris : Dunod, 1974.

83- LEDUC Robert, *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Paris : Dunod, 1966.

84- LEDUC Robert, *Le pouvoir publicitaire*, Paris : Bordas, 1974, 252 p.

85- LEIGH James H, MARTIN Claude R, *Current issues and research in advertising*, Ann Arbor, University Of Michigan, 1981, 187 p.

86- LEMONNIER Pierre, *Quand la publicité est aussi un roman*, Paris : Hachette, 1985, 234 p.

87- LEVASSEUR, PINEAU Guy, *Publicité et télévision*, Paris : Les dossiers de l'audiovisuel, n° 6, La Documentation Française, 1986.

88- LEVET Philippe, *Introduction à la publicité industrielle*, Paris : 1978.

89- LEVET Philippe, *Le périodique publicitaire, Pourquoi ? Comment ?*, 1978.

90- McLUHAN Marshall, *Culture is our business*, New-York, Ballantine books

91- McLUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris : Mame/Seuil

92- MARCUS STEIFF Joachim, "Les effets de la publicité sur les ventes, Quelques résultats de l'analyse des données «naturelles»", *Revue française de Sociologie*, 10-3, 1969.

93- MARCUS STEIFF Joachim, *Les études de motivation*, Paris : Hermann, 1961.

93.bis- MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris: Odile Jacob, 1992.

94- MAYER, *Droit pénal de la publicité*, Paris : Masson, 1979.

95- MAYER M, Madison Avenue, USA, *Les coulisses de la publicité américaine*, Paris : Ed. De L'organisation, 1968.

96- MORIN V, "Erotisme et publicité, Un mécanisme d'autocensure", *Communications*, n° 9, 1967.

97- OGILVY David, *La publicité selon Ogilvy*, Paris : Dunod, 1984, 224 p.

98- OGILVY David, *Les confessions d'un publicitaire*, Paris : Dunod, 1984.

99- PACKARD Vance, *La persuasion clandestine*, Paris : Calmann Levy, 1984.

100- PENINOU Georges, *Intelligence de la publicité, étude sémiotique*, Paris : Laffont, 1972.

101- PENINOU Georges, *Premières analyses sémiologiques de l'image publicitaire*, Paris : I.R.E.P., 1966.

102- PENINOU Georges, "Physique et métaphysique de l'image publicitaire", *Communications*, n° 15, 1970.

103- PLAT PELLEGRINI Véronique, CORNEC Alain, Sponsoring, *Le parrainage publicitaire*, Paris : J. Delmas Et Cie, 1987.

104- PRAS B., TARONDEAU J.-C., *Le comportement de l'acheteur*, Paris : Sirey, 1981, 368 p.

105- PUBLICIS, *Principe et pratique de la publicité*, Paris : J. Delmas et Cie, 1968.

106- REEVES R., *Le réalisme en publicité*, Paris : Dunod, 1963, 131 p..

107- RICHAUDEAU F., *La lisibilité, langage, typographie, signes... lecture*, Paris : Denoël, 1969.

108- ROSE Jean-Jacques, *L'or pour l'art, de Mécène aux sponsors*, Paris : Flammarion

109- SAUVAGEOT A., *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris : PUF, 1987.

110- SCRIVENER Christiane, *Rôle, responsabilité et avenir de la publicité, Rapport à M. Monory*, Paris : La Documentation Française, 1979.

111- SEGUELA Jacques, *Fils de pub*, Paris : Flammarion, 1983.

112- SEGUELA Jacques, *Hollywood lave plus blanc*, Paris : Flammarion, 1982.

113- SEGUELA Jacques, *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris : Flammarion, 1979.

114- SOISSON Paul, *Psychologie et publicité*, Paris : Gedalge, 1964.

115- SOP, *Dossier documentaire sur les rapports du sport, de l'argent, de la publicité : football, cyclisme, tennis*, Paris : 1983.

116- SOUCY C, "Un art de vivre unique au monde, Mythologie et réalité dans la publicité immobilière", *Communications*, n° 10, 1967.

117- THIBAULT LAULAN Anne-Marie, *Image et communication*, Paris : Ed Universitaires, 1972.

118- THIBAULT LAULAN Anne-Marie, *L'image dans la société contemporaine, Publicité, bande dessinée, cinéma, télévision*, Paris : Denoël, 1971.

119- VAN AAL Jean, *Connivence, une autre façon d'être publicitaire*, Paris : Luneau Ascot, 1981, 206 p.

120- VICTOROFF David, *La publicité et l'image*, Paris : Denoël Gonthier, 1978.

121- VICTOROFF David, *Psychosociologie de la publicité*, Paris : PUF, 1970.

122- WEIL Pascale, *Et moi, émoi, La communication publicitaire face à l'individualisme*, Paris : Editions d'organisation, 1986, 217 p.