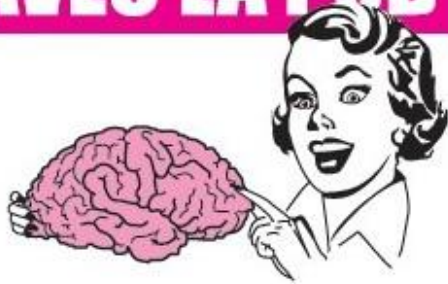


**TOUS LES JOURS  
JE LAVE MON CERVEAU  
AVEC LA PIIB**



### Introduction :

- En premier lieu, bien veiller à correctement définir le terme « publicité »...
- En second lieu, bien retenir les différentes acceptions du terme « publicité »...

**Document n°1 :** *Dictionnaire de l'Académie française*, 9<sup>e</sup> édition.

### PUBLICITÉ, n. f.

XVII<sup>e</sup> siècle. Dérivé de *public* I. XIII<sup>e</sup> siècle. Emprunté du latin *publicus*, « qui concerne le peuple ; qui appartient à l'État ».

☆1. Action de rendre une chose publique, de la porter à la connaissance de tous ; résultat de cette action. *Il a donné publicité à ses réclamations. La publicité foncière est destinée à faire connaître aux intéressés la situation juridique des immeubles. Le « Journal officiel » assure la publicité des lois.*

● Par ext. Caractère de ce qui est accessible à tous, de ce qui a lieu en public. *Publicité d'une audience. La publicité des examens et des concours. La publicité des débats judiciaires en matière criminelle est consacrée par la loi.*

☆2. Forme de communication, écrite, orale ou prenant l'image pour support, qui promeut la fourniture, le commerce de biens et de services (tend à remplacer le terme plus ancien de *Réclame*). *Lancer une marque par une campagne de publicité. Un créneau horaire réservé à la publicité sur une chaîne de télévision. Un encart de publicité. Publicité mensongère. Agence, budget de publicité. Chef de publicité.* ● Par méton. *Une publicité télévisée, radiophonique. Les publicités lumineuses de Time Square. Se laisser appâter par des publicités outrancières.* ● Loc. fig. *Faire de la publicité à quelque chose, à quelqu'un, contribuer à sa renommée. Ce film a fait de la publicité à notre région. C'est pour lui une fâcheuse publicité.*

### 1. Une petite histoire de la publicité !

**Document n°2.** Ignacio Ramonet, *Le Monde diplomatique*, DOSSIER : LA PIEUVRE PUBLICITAIRE « La fabrique des désirs », mai 2001, page 9.

« *Le métier de la publicité est désormais si proche de la perfection qu'il va être difficile d'y apporter des améliorations.* » Samuel Johnson, 1759.

CONTRAIREMENT aux idées reçues, la publicité et ses ficelles sont anciennes (1).

Dès le XII<sup>e</sup> siècle, des crieurs assermentés parcouraient le cœur des villes en scandant à tue-tête des ordonnances ou des avis divers. Au XVIII<sup>e</sup> siècle, avec l'invention de la lithographie, naît l'affiche commerciale qui tapisse aussitôt murs et palissades. Mais c'est au XIX<sup>e</sup> siècle que la machine prend son essor. La publicité devient un marché et entreprend vite de coloniser les pages des journaux.

« Dès 1836, Emile de Girardin a l'idée de lancer son quotidien à grand tirage, *La Presse*, en l'ouvrant aux annonces commerciales. En 1832, Charles Havas crée la première agence d'information internationale qui ne tarde pas à gérer aussi les espaces publicitaires. En 1865, les petites annonces représentent déjà un tiers de l'espace des journaux (2). » Au tournant du siècle, les grandes firmes issues de la révolution industrielle doivent créer un marché de masse et façonner une demande inorganisée. Car il n'y a rien de « naturel » dans le phénomène de la consommation de masse. Il s'agit d'une construction culturelle et sociale.

Dès 1892, par exemple, Coca-Cola se dote d'un des principaux budgets publicitaires au monde. Et en 1912, la répartition des investissements publicitaires de la firme est la suivante : 300 000 dollars d'annonces dans la presse, 1 million de calendriers, 2 millions de cendriers, 5 millions de panneaux lithographiques, 10 millions de boîtes d'allumettes aux couleurs de Coca-Cola (3)... Dès cette époque, les dirigeants de cette firme conçoivent la publicité à l'intention du plus grand nombre possible d'acheteurs potentiels. « *La répétition, déclare l'un d'eux, peut venir à bout de tout. Une goutte d'eau finira par traverser un rocher. Si vous frappez juste et sans discontinuer, le clou s'enfoncera dans la tête* (4). »

Le XX<sup>e</sup> siècle, avec la multiplication des médias électriques (cinéma, radio), électroniques (télévision) et numériques (Internet), a vu non seulement l'explosion de la publicité mais aussi sa sophistication. L'ambition de manipuler les esprits, à l'intérieur même des foyers, s'est haussée quasiment au niveau d'une science. Les techniques de persuasion n'ont cessé de s'affiner pour vaincre la barrière du bruit, déjouer notre méfiance et venir incruster dans notre esprit un message très précis.

On estime actuellement, dans les pays développés, le mitraillage publicitaire à plus de 2 500 impacts par personne et par jour. La télévision française, toutes chaînes confondues, a diffusé, en 1999, plus de 500 000 spots... Dans ces conditions, un message publicitaire a fort peu de chances d'être perçu. Une

enquête a confirmé que 85 % de l'ensemble des messages publicitaires parvenant à un auditoire ne l'atteignent pas. Sur 15 % restants, 5 % provoquent des effets contraires (« effet boomerang ») à ceux que l'on recherchait. Et seulement 10 % agissent, en principe, positivement. Encore faut-il savoir que ces 10 % se réduisent, au bout de vingt-quatre heures, par oubli, à simplement 5 %. La déperdition atteint donc 95 % des messages publicitaires émis !

Comment procède alors la pub pour nous atteindre ? Certains ont imaginé un message réduit à une seule image et dont l'effet serait considérable. Un tel procédé, dit de l'image subliminale, rend imperceptible la publicité. En insérant une image parasite parmi les 24 qui défilent par seconde au cinéma (25 à la télévision), la persistance rétinienne ne se produit pas. L'œil voit et le cerveau en est informé, mais en dessous du seuil de conscience. Par effet subliminal (du latin sub limen, sous la limite).

(1) Voir l'exposition « 250 ans de publicité », Musée de la publicité, 107, rue de Rivoli, 75001 Paris.

(2) *Libération*, 24 mars 2001.

(3) Cf. Richard S. Tedlow, *L'Audace et le marché. L'invention du marketing aux Etats-Unis*, Odile Jacob, Paris, 1997.

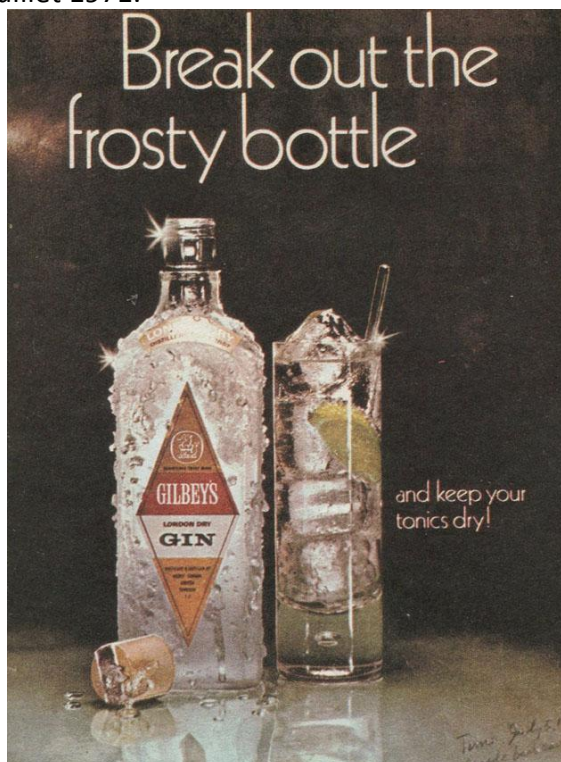
(4) *Ibid.*

## 2. Une petite histoire d'une technique publicitaire révolutionnaire : l'image subliminale (un simple jeu ?).

**Document n°3.** Walt Disney, *Bernard et Bianca*, 1977. Source : Le subliminal.fr

**Document n°4.** Walt Disney, *Le roi lion*, 1994. Source : Le subliminal.fr

**Document n°5.** Affiche Gilbey's, *Time Magazine*, 5 juillet 1971.



**Document n°6.** Campagne présidentielle américaine, Spot en faveur de l'élection du candidat républicain, G. W. Bush, septembre 2000.



## 3. La publicité (dégusée), une science sophistiquée... (Le journal de Claire Servajean)

**Document n°7.** Première publicité pour l'iPhone diffusée lors des Oscars 2007.

**Document n°8.** Bande-annonce du film *Les Voyages de Gulliver* de Rob Letterman (2010).

Film présenté comme un support publicitaire de choix pour Apple. Bien que le géant américain clame ne jamais payer pour figurer dans un film, Apple est un expert du placement de produits. En 2009, la firme à la pomme était présente aux États-Unis dans 18 des 44 bobines qui ont occupé la tête du box-office au moins une semaine.



**Document n°9.** Frédéric Beigbeder, *99 F*, Grasset, Paris, 2000.

*Les dictatures d'autrefois craignaient la liberté d'expression, censuraient la contestation, enfermaient les écrivains, brûlaient les livres controversés. (...) Pour réduire l'humanité en esclavage, la publicité a choisi le profil bas, la souplesse, la persuasion. Nous vivons dans le premier système de domination de l'homme contre lequel même la liberté est impuissante. Au contraire, il mise tout sur la liberté, c'est là sa plus grande trouvaille. Toute critique lui donne le beau rôle, tout pamphlet renforce l'illusion de sa tolérance douceureuse. Il vous soumet élégamment. Le système a atteint son but : même la désobéissance est devenue une forme d'obéissance.*

**Document n°10.** Emission télévisée *Arrêt sur images*, La Cinquième, novembre 2004.