

LA PUBLICITE, ENTRE INFLUENCE PROPAGANDISTE ET REEL ATOUT COMMUNICATIONNEL

« In fact, advertising is the most ubiquitous form of propaganda in our society »¹. C'est ainsi que Garth S. Jowett et Victoria O'Donnell² conçoivent la publicité. Ce phénomène social de communication de masse, omniprésent dans notre quotidien, exerce une action psychologique³ sur les consommateurs⁴. Le but des commerçants est de faire connaître leur marque et, surtout, inciter les clients à acheter. La finalité est essentiellement commerciale. Les termes « publicité » et « propagande » sont souvent considérés comme interchangeable. Pourtant, ils ne visent pas tout à fait les mêmes objectifs. De son côté, la propagande veut répandre une opinion, rallier le public autour d'une idéologie et influencer son comportement. Elle n'est pas liée à une intention commerciale mais relève du domaine politique, de l'idéologique ou du religieux. L'objectif de ce travail sera de poser un

¹ Garth S. Jowett & Victoria O'Donnell, *Propaganda & Persuasion*, 2015, p. 162.

² Deux professeurs reconnus dans le domaine de la communication. Jowett enseigne à l'Université de Houston et O'Donnell à l'Université d'Etat du Montana.

³ Faire adopter le comportement souhaité, c'est-à-dire capter l'attention pour générer un désir et convaincre d'acheter.

⁴ Définition « publicité » (Le Robert, en ligne).

cadre entre publicité d'enjeu communicationnel et glissement vers une forme de propagande. Dans ces conditions, je me demande : en quoi la publicité peut-elle dévier de son principal but communicationnel et passer du côté de la propagande ? Il sera intéressant d'indiquer les limites de la publicité saine afin de comprendre quand est-ce que l'on passe de l'une à l'autre des catégories. Une première partie tracera l'historique et posera le cadre de la publicité saine notamment grâce à l'article « La publicité, une histoire, des pratiques » de Myriam Tsikounas⁵. Puis, dans une deuxième partie, je m'intéresserai au dérapage de la publicité dans la fraude et au manque d'éthique dont la branche a fait part. Finalement, grâce à l'article de Louis du Vignaux⁶ « *La propagande publicitaire en Allemagne* », j'exposerai les restrictions imposées à la publicité dans l'Allemagne nazie qui vont la faire basculer dans une forme de propagande.

⁵ Historienne et professeure émérite à l'Université Panthéon-Sorbonne à Paris. Egalement co-fondatrice de la revue « Sociétés & Représentations ». Revue dans laquelle elle a écrit cet article.

⁶ Historien français.

Les fondements de la publicité

A ses débuts en 1630, la publicité ne représentait aucunement les côtés obscurs que nous lui attribuons de nos jours : manipulation des consommateurs, création de faux besoins, exploitation de stéréotypes, pollution, mensonges. Lors de son apparition, de manière simultanée avec la presse écrite, la publicité désignait « l'action de porter à la connaissance du public »⁷. Déjà à son origine, la publicité⁸ avait diverses visées : la publicité de marque (la plus répandue) mais aussi les motions politiques, la publicité financière, la publicité collective.

Deux cents ans plus tard, avec l'arrivée de la presse à bon marché, le terme « publicité » tient son nouveau sens tel que nous le connaissons aujourd'hui. Il est clair qu'elle n'est plus un service gratuit que le journal doit à l'abonné mais bien une prestation que le commerçant est tenu de financer⁹. Une loi postale introduite en France, en 1827¹⁰, va provoquer ce basculement. En exigeant une hausse du prix de port des journaux, les éditeurs sont amenés

⁷ Myriam Tsikounas, *La publicité, une histoire, des pratiques*, 2010, p. 197.

⁸ Les petites annonces inscrites sur les pages des journaux se mêlaient au flot d'autres nouvelles : immobilier, notaire, avis de mariage.

⁹ Myriam Tsikounas, *La publicité, une histoire, des pratiques*, 2010, p. 198.

¹⁰ Le comte de Villèle, fervent opposant à la presse car il lui attribue la montée du mécontentement de l'opinion et le progrès des idées libérales, va proposer plusieurs projets de loi pour brimer les journaux.

à revoir l'agencement des pages. Afin de couvrir leurs nouveaux frais, ils augmentent l'espace disponible pour y insérer des annonces payantes. Ces ajustements vont ouvrir la porte à la concurrence et les premiers courtiers vont être chargé de trouver des annonceurs profitables. Comme De Iulio le mentionne, « La publicité n'est plus une aventure : c'est un travail sérieux entre des partenaires sérieux »¹¹. En effet, la publicité se professionnalise de manière progressive. Ce côté sain et éthique d'autrefois va en partie être pollué à cause de cette nouvelle façon d'engranger des profits. Pourtant, il semble que les escrocs n'ont pas attendu ce changement pour gonfler leurs bénéfices.

Le manque d'éthique des publicitaires

Jusqu'à la Première Guerre mondiale, la publicité a mauvaise réputation auprès des commerçants français, à juste titre. Une majorité des affichistes sont des imposteurs. D'un côté, les annonceurs créent des affiches mensongères en proposant des produits contrefaits ou trompeurs comme la promesse d'une jeunesse éternelle grâce à une boisson bien particulière. De l'autre, les courtiers, eux, « empochent les substantielles ristournes consenties

¹¹ Simona De Iulio, *Etudier la publicité*, 2016, p. 6.

par les médias au lieu d'en faire bénéficier leurs clients, lesquels n'ont accès qu'aux tarifs officiellement déclarés par les journaux »¹². Il n'existe aucune éthique déontologique dans la profession. Guy Durandin¹³ écrit : « La propagande et la publicité recourent fréquemment au mensonge parce que leur rôle est d'exercer une influence, et, accessoirement seulement, de délivrer des informations »¹⁴.

Le glissement vers la propagande

La propagande existait déjà bien avant la Première Guerre mondiale mais c'est durant cette période qu'elle a été abondamment employée. En effet, « [...] l'alphabétisation au XIXe siècle permirent une guerre des mots à une échelle inédite et qui allait ouvrir la voie à une forme nouvelle de persuasion »¹⁵. En outre, c'est également à ce moment-là qu'elle va endosser une connotation négative. En cause, le contrôle de l'information et « le bourrage de crâne » dont font part les pays participants aux batailles à travers les journaux. « La presse en plus d'être censurée devient aussi support de

¹² Myriam Tsikounas, *La publicité, une histoire, des pratiques*, 2010, p. 201.

¹³ Enseignant-chercheur en psychologie sociale et l'un des précurseurs des études sur la propagande et la publicité en France.

¹⁴ Guy Durandin, *Les mensonges en propagande et en publicité*, 1982, p. 24.

¹⁵ Bernard Wilkin, *Propagande militaire aérienne et législation durant la Première Guerre mondiale*, 2014.

propagande [...] pour rassurer l'arrière et maintenir la foi en la victoire. Les journaux n'hésitent pas à désinformer les citoyens [...] »¹⁶.

Des années plus tard, sous le régime du Troisième Reich¹⁷, la propagande est amplement utilisée comme arme de guerre. C'est même elle qui impose Hitler au pouvoir. La propagande est si incontournable, qu'elle est institutionnalisée. C'est ainsi que Joseph Goebbels¹⁸ devient « Ministre de la propagande ». Le 12 septembre 1933, le *Werberat der deutschen Wirtschaft*¹⁹ est créé avec à sa tête Goebbels. « Pleins pouvoirs étaient donnés à cet organisme pour organiser la corporation de la publicité allemande et la contrôler »²⁰. Un règlement est édité et énumère toutes les restrictions auxquelles doit se soumettre le peuple concernant les publicités :

[...] La publicité doit être allemande dans sa mentalité et dans son expression. Elle ne doit pas heurter le sentiment moral du peuple allemand, notamment ses sentiments religieux, patriotiques et politiques. [...] toutes ses indications doivent

¹⁶ Article « Contrôle des médias et de l'opinion publique pendant la Première Guerre mondiale ». Canopé Editions (site internet).

¹⁷ L'Etat allemand nazi dirigé par Adolf Hitler de 1933 à 1945.

¹⁸ Homme d'Etat allemand et l'un des dirigeants les plus puissants et influents du régime nazi.

¹⁹ Le Conseil de publicité de l'économie allemande.

²⁰ Louis du Vignaux & L. de Gibourne, *La propagande publicitaire en Allemagne*, 1938, p. 506.

être véridiques et claires en excluant toute possibilité d'induire en erreur le public.

La publicité ne doit pas imiter des signes et emblèmes officiels²¹.

C'est ainsi que la publicité, d'abord « publicité contrôlée »²², a laissé sa place à la propagande de manière progressive.

Conclusion

Au moment de conclure ce travail, je peux dire que la publicité, dans sa forme initiale, est née pour informer le public. C'est cette forme saine et éthique qui, contre son gré, a été dénaturée par divers acteurs. Ils ont poussé ses limites à la frontière avec la fraude et la propagande. D'un côté, la publicité a servi aux nouveaux publicitaires de l'époque pour engendrer de meilleurs profits en agissant de manière illicite. De l'autre, elle a fait office de support à la propagande durant les années de conflits armés mondiaux. « Publicité » et « propagande » ont été réunies par le gouvernement allemand sous une même dénomination. C'est lorsqu'il a commencé à contrôler et restreindre la publicité que le glissement de l'un à l'autre s'est fait. Aujourd'hui, « publicité » et « propagande » sont bel et bien deux termes

²¹ Louis du Vignaux & L. de Gibourne, *La propagande publicitaire en Allemagne*, 1938, p. 506. Tiré du *Reichsgesetzblatt (I)*, 1933, p. 625-626.

²² Terme utilisé par Louis du Vignaux & L. de Gibourne, *La propagande publicitaire en Allemagne*, 1938, p. 507.

distincts. Même s'ils cherchent tous les deux à influencer le comportement des gens, la propagande a gardé une connotation plus péjorative en lien avec son passé. Comme l'affirme Arland D. Weeks « Propaganda is twin brother to advertising »²³. Au final, les limites entre les deux restent très minces et perméables.

²³ Arland D. Weeks, *The Control Of The Social Mind - Psychology Of Economic And Political Relations*, 2007, p. 72.

BIBLIOGRAPHIE

LIVRES

- Cossette, C. (2014). *La publicité, déchet culturel*. Les éditions de l'IQRC.
- De Iulio, S. (2016). *Étudier la publicité*. Presses universitaires de Grenoble.
URL : <https://www.cairn.info/etudier-la-publicite--9782706122750.htm>
- D. Weeks, A. (2007). *The Control Of The Social Mind - Psychology Of Economic And Political Relations*. Read Books. URL :
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/213813>
- Durandin, G. (1985). *Les mensonges en propagande et en publicité*. Presses universitaires de France (Paris). URL :
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4806524q/f20.item.texteImage.zoom>
- Herault, S. (2012). *Responsabilité Sociale de l'Entreprise et Publicité*. RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise (n°1, vol. 1), p. 7-18. URL : <https://www.cairn.info/revue-rimhe-2012-1-page-7.htm>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2014). *Propaganda & persuasion*. Sage publications (sixth edition).
- Leduc, R. (1974). *Le pouvoir publicitaire*. Bordas, Paris. URL :
<https://gallica.bnf.fr/view3if/ga/ark:/12148/bpt6k33568662/f11>
- Tsikounas, M. (2010). *La publicité, une histoire, des pratiques*. Sociétés & Représentations (n° 30), p. 195-209. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>

ARTICLES

Ambroise-Rendu, A-C. & Eveno, P. (2004). *Pour ou contre la publicité ? Le Temps des médias* (n°2), p. 277-281. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2004-1-page-277.htm>

Du Vignaux, L. & De Gibourne, L. (1938). *La propagande publicitaire en Allemagne*. *Politique étrangère* (n°5), p. 505-515. URL : <https://www.jstor.org/stable/42668935?seq=1>

Feyel, G. (2003). *Presse et publicité en France (XVIIIe et XIXe siècles)*. *Revue historique* (n°628), p. 837-868. URL : <https://www.cairn.info/revue-historique-2003-4-page-837.htm>

Marková, I. (2007). *Persuasion et propagande*. *Diogène* (n°217), p. 39-57. URL : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-39.htm>

Tsikounas, M. (2010). *La publicité, une histoire, des pratiques*. *Sociétés & Représentations* (n°30), p. 195-209. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>

Wilkin B. (2014). *Propagande militaire aérienne et législation durant la Première Guerre mondiale*. *Revue historique des armées* (n°274), p. 87-94. URL : <https://journals.openedition.org/rha/7976>