

L 3.11

M5

10572

*Que  
sais-je?*



# LA PUBLICITÉ



Armand Dayan

**puf**

39073370

650

QUE SAIS-JE ?

DL Livres - BNF

1-1-1-2003

# La publicité

ARMAND DAYAN

Professeur à l'ESCP

*Neuvième édition mise à jour*

**65<sup>e</sup> mille**

D 2



DLE-20031015-41904  
2003-243487

14 OCT. 2003

## DU MÊME AUTEUR

- A. Dayan, *Manuel de la distribution*, PUF, coll. « Gestion », 1992 (ouvrage traduit en italien).
- A. Dayan et al., *La distribution*, CEPL-Hachette, 1973 (ouvrage traduit en portugais).
- A. Dayan, *La distribution des produits de consommation*, PUF, 1974.
- A. Dayan, *Le marketing*, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 1672, 10<sup>e</sup> éd., 2001 (ouvrage traduit en espagnol, en portugais, en arabe, en russe, en bulgare, en roumain, en suédois et en grec).
- A. Dayan, *Marketing industriel*, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 2036, 4<sup>e</sup> éd., 1994 (ouvrage traduit en russe, en tchèque, en polonais).
- A. Dayan, *Marketing B to B*, Vuibert, coll. « Gestion », 5<sup>e</sup> éd., 2002.
- A. Dayan et A. Zeyl, *L'animation et le contrôle de la force de vente*, Éd. d'Organisation, 4<sup>e</sup> éd., 1990 (ouvrage traduit en espagnol) (épuisé).
- A. Dayan et A. Zeyl, *Organisation et gestion de la force de vente*, Éd. d'Organisation, 3<sup>e</sup> éd., 1991 (épuisé).
- A. Dayan, J. Bon, A. Cadix, R. de Maricourt, C. Michon, A. Ollivier, *Marketing*, PUF, coll. « Fondamental », 4<sup>e</sup> éd., 1992.
- A. Dayan, A. et L. Troadec, *Promotion des ventes et PLV*, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 2482, 2<sup>e</sup> éd., 1995 (ouvrage traduit en russe et en chinois).
- A. Dayan, A. et L. Troadec, *Le merchandising*, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 2516, 2<sup>e</sup> éd., 1992 (ouvrage traduit en portugais).
- A. Dayan, avec A. Ollivier et R. Ousert, *Le marketing international*, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 2494, 4<sup>e</sup> éd., 1999 (ouvrage traduit en tchèque et en russe).
- A. Dayan, *Les études de marché*, PUF, coll. « Que sais-je ? », n° 1219, 2<sup>e</sup> éd., 2003 (ouvrage traduit en polonais et en russe).
- A. Dayan et A. Zeyl, *Force de vente*, Éd. d'Organisation, 3<sup>e</sup> éd., 2003.
- A. Dayan, Examen critique de la mutation en cours du modèle de consommation, essai de modélisation du Service des consommateurs dans l'entreprise, *Cahier de recherche ESCP*, n° 81-20, Paris, 1981.

ISBN 2 13 053910 6

Dépôt légal — 1<sup>re</sup> édition : 1985  
9<sup>e</sup> édition mise à jour : 2003, septembre

© Presses Universitaires de France, 1985  
6, avenue Reille, 75014 Paris

## INTRODUCTION

« Plus le singe monte haut, plus il montre son derrière. »

La publicité « insulte nos regards, falsifie les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique », écrivait Paul Valéry. Georges Duhamel la considérait comme « une formidable entreprise de contrainte et d'abrutissement, traitant l'homme comme le plus obtus des animaux ». Quant à Étienne, il parle de « décerveleurs professionnels » et dit que la publicité « détruit la langue française et substitue ses slogans à la sagesse populaire »... Blaise Cendrars, de son côté, a dit de la publicité qu'elle est « la fleur de la vie contemporaine, une affirmation d'optimisme et de gaieté ».

Tous ces propos sont bien sûr excessifs, bien qu'ils contiennent tous une part de vérité, et ce sont des réactions affectives. D'autres ont analysé plus froidement le mécanisme de la publicité, comme le sociologue Edgar Morin, qui écrit<sup>1</sup> que l'action publicitaire « consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur — ou à lui inoculer la substance drogante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement et, à long terme, l'asservissement. Si le message publicitaire atteint la forme et la formulation optimales, il doit à la fois euphoriser et troubler, donner l'avant-goût du plaisir et l'appel du plaisir ». Et l'auteur ajoute que ce n'est certainement pas la publicité qui crée l'univers

1. Dans sa préface à *La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale*, de B. Cathelat et A. Cadet, Payot, coll. « Études et documents », 1968.



consommationnaire *ex nihilo*, mais que cet univers est inconcevable sans la publicité.

Car si la publicité, dans ses formes les plus frustes, existe depuis de nombreux siècles, ce n'est qu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle que la « réclame » pénètre de plus en plus dans la presse, et il faut attendre la fin du siècle aux États-Unis et les années 1930 en France pour qu'apparaissent des « agences » préfigurant celles qui existent actuellement.

La publicité est un des aspects de la communication commerciale, c'est-à-dire d'un des quatre éléments d'action sur le marché ou *marketing-mix* (le produit, le prix, la distribution, la communication).

À ce titre, elle doit informer, certes (sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions...), mais surtout inciter à l'achat, car c'est là sa fonction première. C'est pour atteindre cet objectif que la publicité cherche comment toucher, puis convaincre — séduire — l'acheteur potentiel. Cette recherche a évolué depuis cinquante ans pour aboutir à la synthèse actuelle dont nous sommes la cible et à travers laquelle, « pour le conduire à l'achat, la publicité présente au consommateur, à des fins d'identification, une image de lui-même conforme à ses attentes ; celles-ci étant fonction de l'environnement socioculturel et par là même normatives, elle doit, en première analyse, s'y conformer »<sup>1</sup>.

C'est pourquoi, plus qu'initiatrice, la publicité est récupératrice : elle ne crée pas, elle amplifie ; elle n'invente pas, elle diffuse. Mais attention : « Chacun des appels publicitaires remet en cause la position du consommateur dans la structure sociale : elle peut lui procurer un surcroît de satisfaction ou le conduire à la solitude angoissante du déviant. Aucun publicitaire ne saurait ignorer que ses annonces, joujous en

1. B. Cathelat, A. Cadet, *Publicité et société*, Payot, coll. « PBP », 1976.

apparence inoffensifs, mettent en question la personnalité propre du client pressenti, son adaptation socioculturelle et la société elle-même en son ordre traditionnel... »<sup>1</sup>

Nous tentons dans notre présentation de donner une idée, exacte sinon exhaustive, des mécanismes d'action supposés de la publicité, de la façon de la concevoir et réaliser une campagne de communication, d'informer le lecteur sur les techniques connexes de communications commerciales ainsi que sur le fonctionnement des agences... et de lui donner envie d'en savoir plus : il se référera pour cela aux ouvrages cités en bibliographie, qui lui fourniront d'intéressantes analyses sur le phénomène publicitaire.

1. *Ibid.*

## Chapitre I

# LA PUBLICITÉ, OUTIL MAJEUR DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

« J'entends bien, dist Pantagruel ; tu es lymosin, pour tout potaige. Et tu veux ici contrefaire le Parisian. Or viens çza, que je te donne un tour de pigne. »

### I. — Publicité pour quoi, pour qui, comment ?

Nous avons vu que l'objectif premier de la publicité est commercial<sup>1</sup> : c'est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de media et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme (d'une cause, d'un candidat, d'un ministère...) identifiés dans le message. Cette communication est :

- *payante* : l'annonceur doit payer pour envoyer son message<sup>2</sup> ;
- *unilatérale* : la publicité est en effet à sens unique, de l'annonceur vers la cible visée, sans autre rétroaction que le comportement final de l'acheteur potentiel ; de plus, ce n'est pas un dialogue, mais un monologue — souvent narcissique ;

1. Des organisations à but non lucratif font aussi de la publicité : on remplacera alors le terme « commercial » par « utilitaire », qui supprime la notion d'argent mais conserve l'idée que la publicité doit, dans ce cas également, « servir à quelque chose ».

2. On appelle publicité rédactionnelle le texte, publicitaire dans le fond, malgré les apparences, publié par un support de presse hors de l'espace clairement publicitaire.



- *impersonnelle* : contrairement à la vente par l'intermédiaire de représentants, la publicité ne s'adresse pas à un individu mais à l'ensemble de ceux qui constituent sa cible ;
- *médiatisée*, et plus particulièrement par les mass media, les moyens de communication de masse, chaque fois qu'il s'agit de toucher massivement de très larges audiences (ménagères, automobilistes...); ou encore des media et supports plus modestes comme la publicité directe ou publipostage, les catalogues, les salons et expositions, dans le cas de cibles plus spécialisées, donc plus restreintes, de communication en milieu industriel et professionnel.

**Publicité pour quoi ?** — Bien que la publicité concerne en très grosse proportion des produits reconnaissables à leur *marque*, il existe aussi des publicités *collectives* réalisées pour le compte d'une profession, d'un ensemble de producteurs, etc.<sup>1</sup>, et une publicité qui ne met pas en avant un produit mais l'entreprise ou l'organisation à laquelle il appartient, pour les faire connaître, informer sur leurs réalisations, leur but, l'avantage qu'ils procurent à la collectivité, etc. Cette publicité appelée *institutionnelle* a une finalité aussi bien commerciale (soutenir la bonne réputation de la firme pour favoriser ses ventes) qu'extracommerciale (attirer une main-d'œuvre qualifiée, par ex.). Voir Annexe I-1.

**Publicité pour qui ?** — La cible des annonceurs n'est pas seulement le grand public, acheteurs de biens et de services de consommation courante.

1. Cf. les campagnes « Le thon c'est bon » ; « On a toujours besoin d'un petit pois chez soi ».

C'est aussi l'acheteur professionnel en milieu industriel, ce sont aussi les divers groupes ou segments de clientèle potentielle spécialisée dans l'utilisation de tel produit ou service (la planche à voile pour le grand public, l'aile volante pour la minorité). La publicité grand public passe par les grands media, les supports de masse, l'affichage, la télévision... La publicité plus spécialisée passe par la presse technique, le publipostage, les publications « pointues », très sélectives...

**Publicité comment ?** — Deux modes d'expression du message publicitaire se partagent la communication : la dénotation et la connotation.

— La publicité *dénotative* informe, s'adresse à la raison, argumente pour convaincre ; elle utilise le texte, le dessin technique ou l'image pour renforcer l'explication verbale.

— La publicité *connotative* évoque et suggère, s'adresse à l'émotion, à l'affectivité, aux motivations inconscientes, elle procède par l'association d'idées, par l'évocation d'une ambiance ; l'image est son vecteur privilégié, ainsi que, dans une moindre mesure, le son.

Bien que nombre de messages soient purement dénotatifs ou connotatifs, bon nombre également combinent les deux dans des proportions variables.

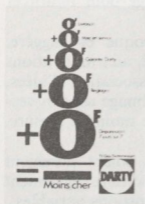
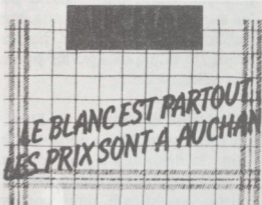
Le mode d'expression peut également se diviser en publicités dure et douce<sup>1</sup> :

— La publicité « dure », très proche de la promotion dans son esprit et l'accompagnant souvent, a comme elle, et contrairement au mode d'action de la publicité en général, un objectif à court terme : influencer la cible pour entraîner un achat immédiat par le biais de messages tapageurs et sans nuances,

1. Le *hard selling* et le *soft selling* des Américains.

du type « Y écrase les prix » ou « Tout doit disparaître »<sup>1</sup>.

— La publicité « douce » cherche non seulement à faire connaître le produit et la marque, mais à créer tout autour une image, un halo favorable... C'est



bien sûr une publicité le plus souvent connotative, jouant sur les symboles, les motivations profondes, l'affectivité... et visant le moyen terme, de façon qu'un changement d'attitude en faveur de la marque, favorisé par les associations qu'induit et suggère le message, entraîne à son tour un comportement d'acceptation puis d'achat.

1. La publicité directe est souvent « dure », par exemple pour certains produits vendus par correspondance.

## II. — Les théories de la communication et leur application à la publicité

1. **L'attention est sélective.** — Nous sommes soumis en permanence à la pression publicitaire : affichage, radio, télévision, presse... plus ou moins selon notre profession, notre mode de vie, notre environnement, mais la quantité des « messages » et leurs contradictions (par le jeu de la concurrence) sont telles que nous « sélectionnons » consciemment et inconsciemment : sur la centaine de messages auxquels nous sommes exposés chaque jour en moyenne, nous n'en percevons effectivement que le tiers, et seul le dixième semble avoir une probabilité non négligeable d'influencer notre comportement : il y a donc bel et bien un filtrage.

Quels sont les messages qui passent ? Nous ne voyons et nous n'entendons que ce qui nous plaît et ce que nous craignons, c'est-à-dire ce qui nous intéresse d'autant plus que nous pensons que le risque est élevé et que nous nous sentons impliqués dans le choix :

— La perception du *risque* : notre recherche d'information est accrue par le sentiment du risque que nous prenons — *risque financier* (le prix, l'entretien, la panne possible), *risque « social »* (que va-t-on penser de nous si nous achetons ceci, si nous portons cela, si nous voyageons de telle manière...).

— Le sentiment d'*implication* : que l'information recherchée soit permanente (parce qu'elle a trait à nos centres d'intérêt), ou qu'elle soit occasionnelle (parce que liée à l'achat projeté), son besoin croît avec le degré d'implication personnelle de chacun de nous vis-à-vis du bien ou du service à acquérir<sup>1</sup>.

1. Cette implication est différente selon les produits, très implicants comme la voiture, la maison, les produits de luxe et de prestige en général ;

D'après les travaux d'un chercheur<sup>1</sup>, la publicité agit ainsi :

— Sur le consommateur, *fortement impliqué* (qui est attentif à la publicité et la recherche, qui a tendance à rejeter les informations contraires à ses croyances, qui souhaite fortement l'approbation sociale) : par son contenu informatif, son pouvoir de crédibilité et de mémorisation (trois éléments que la presse peut assurer par sa capacité d'argumentation), elle l'influencera au point d'obtenir une attitude favorable à la marque et un comportement d'achat.

— Sur le consommateur *faiblement impliqué* (qui ne s'intéresse pas à la publicité, reçoit passivement n'importe quelle information, achète de manière routinière mais essaye une nouvelle marque par curiosité — cet essai étant le principal moyen pour juger un produit ou une marque — ; qui ne cherche pas d'approbation sociale) : le message publicitaire doit surtout attirer l'attention, faire identifier le produit et la marque, sans même avoir de contenu informatif ni pouvoir de mémorisation ; l'efficacité vient de l'exposition au message, qui provoque le comportement d'achat (pour essayer) sans changement d'une éventuelle attitude préexistante.

Cela ne veut pas dire que la publicité est capable de jouer un rôle décisif si l'acheteur potentiel, très impliqué, perçoit un risque élevé. Mais non seulement elle va peu ou prou l'influencer, mais elle va rassurer celui qui me demande que ça, qu'on l'aide à acheter ou qu'on lui montre, après qu'il a acheté,

peu impliquants comme les produits de grande consommation d'usage courant. Mais, pour un même type de produits, l'implication varie avec la catégorie — et la personnalité — de l'acheteur potentiel.

I. J.-M. Agostini, Communication publicitaire et implication du consommateur : conséquences pratiques pour la conception des messages et le choix des media, IREP, Journées d'études, 1978.

qu'il a fait le bon choix. Différentes théories<sup>1</sup> exposées par des chercheurs expliquent ce mécanisme.

2. **La connaissance peut dissoner.** — Ces chercheurs ont constaté qu'en présence d'informations discordantes ou divergentes l'acheteur potentiel, loin de sélectionner celles qui devraient le conduire à un choix rationnel sinon optimal, cherche surtout et ne retient que celles qui confortent ses attitudes, ses opinions préalables, le choix qu'il vient de faire en achetant. On parle alors de dissonance cognitive lorsque l'acheteur potentiel, mis en présence de ces informations discordantes, est perturbé au point de mettre en doute ses attitudes et ses comportements d'achat.

Il faut, pour cela :

- que l'implication ainsi que le risque perçu soient forts ;
- que la source de l'information dissonante soit crédible ;
- que la dissonance se produise au bon moment, c'est-à-dire peu avant ou peu après un choix important.

Dans cette situation d'inconfort psychologique, chacun cherche à réduire la dissonance pour réduire la tension qu'elle produit, soit en évitant l'information perturbante, soit en mettant en cause la crédibilité de la source, soit en réduisant sa portée, par exemple en mettant en avant d'autres informations de sens contraire — mais qui vont dans le sens qu'on souhaite.

Pour toutes ces raisons, une action publicitaire « dissonante » n'a pas de chances de réussir : elle ne

1. Théorie de la congruence (*congruity theory*), théorie de l'équilibre (*balance theory*), théorie de la dissonance cognitive (L. Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York, Harper & Row, 1957).



*les envies du savoir*

## LA PUBLICITÉ

**D**epuis ces cinquante dernières années, les techniques publicitaires se sont beaucoup perfectionnées et affinées. Pour autant la publicité n'est pas une science, mais un produit de la culture et son miroir, en ce qu'elle reflète ses normes, ses croyances, ses systèmes de valeur. Elle est d'abord l'un des aspects de la communication commerciale. À ce titre, elle doit informer, certes, mais surtout inciter à l'achat. Elle cherche à toucher pour convaincre – séduire – l'acheteur potentiel.

Cet ouvrage expose les mécanismes d'action supposés de la publicité, la façon de concevoir une campagne de communication. Il décrit les techniques connexes de communications commerciales ainsi que le fonctionnement des agences.

22000274/09/03



9 782130 539100

**Armand Dayan**

*Armand Dayan est professeur à l'ESCP. Il est notamment l'auteur du « Que sais-je ? » sur Le marketing (n°1672).*

BIBLIOTHEQUE NATIONALE DE FRANCE



3 7511 00914873 8

**www.quesais-je.com**

COLLECTION ENCYCLOPÉDIQUE  
*fondée par Paul Angoulvent*

Participant d'une démarche de transmission de fictions ou de savoirs rendus difficiles d'accès par le temps, cette édition numérique redonne vie à une œuvre existant jusqu'alors uniquement sur un support imprimé, conformément à la loi n° 2012-287 du 1<sup>er</sup> mars 2012 relative à l'exploitation des Livres Indisponibles du XX<sup>e</sup> siècle.

Cette édition numérique a été réalisée à partir d'un support physique parfois ancien conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal. Elle peut donc reproduire, au-delà du texte lui-même, des éléments propres à l'exemplaire qui a servi à la numérisation.

Cette édition numérique a été fabriquée par la société FeniXX au format PDF.

La couverture reproduit celle du livre original conservé au sein des collections de la Bibliothèque nationale de France, notamment au titre du dépôt légal.

\*

La société FeniXX diffuse cette édition numérique en accord avec l'éditeur du livre original, qui dispose d'une licence exclusive confiée par la Sofia – Société Française des Intérêts des Auteurs de l'Écrit – dans le cadre de la loi n° 2012-287 du 1<sup>er</sup> mars 2012.

Avec le soutien du

