

LEÇONS TYPES

LA PUBLICITE COMMERCIALE DANS LA PRESSE ET A LA RADIO

Classe de 3e technique A3

BIBLIOGRAPHIE.

- DE PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La Publicité*, Coll. « Que sais-je ? », Paris, P.U.F., 1964.
- DURANDIN G., *Propagande et Publicité*, dans *Le Maniement humain*, livre 5e du *Traité de Psychologie appliquée*, p. 1161 sv., Paris, P.U.F., 1956.
- JOANNIS H., *De l'Etude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*, Paris, Dunod, 1965.
- RAVENNE Catherine, *La publicité pour le meilleur ou pour le pire ?*, Paris, Hachette, 1965.
- COLLEY Russel H., *La publicité se définit et se mesure*, Paris, P.U.F., 1964.
- PACKARD Vance, *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Lévy, 1958.
- PACKARD Vance, *L'art du gaspillage*, Paris, Calmann-Lévy, 1962.
- BAUDHUIN Fernand, *Principes d'Economie contemporaine*, t. 4, p. 186 sv., Verviers, Editions Gérard, 1966.
- GUERIN Robert, *Les Français n'aiment pas la publicité*, Perrin, 1957.
- TERROU Fernand, *L'Information*, coll. « Que sais-je ? », Paris, P.U.F., 1962.
- KAYSER Jacques, *Qu'est-ce qu'un journal*, coll. « Textes et Documents », Paris, 1962.
- LALOIRE Marcel, *Précis théorique et technique de la publicité*, Bibliothèque générale des Sciences économiques, Bruxelles.
- SIEGFRIED André, *Aspects du XX^e siècle*, p. 75 sv., Paris, Hachette, 1955.
- CALVET Henri, *La presse contemporaine*, Paris, Nathan, 1958.
- GALBRAITH J.-K., *L'Ere de l'opulence*, Paris, Calmann-Lévy, 1961.

JUSTIFICATION DE L'INTITULE DE LA LEÇON.

1. Les activités apparentées à la publicité commerciale, à savoir : publicité d'Etat, propagande, relations publiques, seront écartées des préoccupations de cette leçon en raison de leurs motivations particulières. Il n'est pas possible de traiter l'ensemble de ces matières dans le cadre d'une leçon donnée dans des conditions normales (périodes de 50 minutes). Enfin, l'étude de la publicité commerciale, pour laquelle les élèves de la section technique sont très motivés, est particulièrement indiquée pour mettre en évidence les mécanismes publicitaires de base. La propagande, sujet d'étude de la leçon suivante, sera mieux comprise dans ses buts et ses moyens d'action après l'étude du phénomène publicitaire dans ses généralités.

Il s'agit donc bien d'une *leçon d'histoire*, — et non de morale, — puisque d'une part on se propose d'étudier un phénomène important du monde contemporain et que, d'autre part, on prépare le terrain pour l'étude de faits à caractère nettement historique.

Cette leçon comporte des jugements de valeur, certes, mais l'histoire se doit, selon nous, de prendre position, même lorsqu'elle étudie des faits contemporains.

2. La presse et la radio sont les supports de choix de la publicité commerciale. L'affiche aurait pu cependant fournir le sujet d'une excellente leçon de départ.

OBJECTIFS FIXES.

1. Faire prendre conscience par les élèves des aspects variés de la publicité,
2. Mettre en évidence les avantages et les dangers de la publicité pour l'individu et pour la collectivité,
3. Montrer comment, par la publicité, le commerçant recherche un public, l'attire, l'accroche, le domine,
4. Analyser les mécanismes de base utilisés par tous ceux qui se proposent d'exercer une action intéressée sur le psychisme humain.

PROLONGEMENTS EVENTUELS.

Dans le cadre des activités complémentaires, des leçons peuvent être consacrées à l'étude des *relations publiques*, de la *vente à crédit*, etc...

Dans le cadre du cours d'histoire proprement dit, une leçon sera nécessairement consacrée à la *propagande*.

DOCUMENTS UTILISES AU COURS DE LA LEÇON.

Il s'agit d'*extraits* cités dans l'ordre d'utilisation.

1. *Interview enregistrée* d'un garagiste montois sur le caractère saisonnier de la publicité (1967)
2. *Lettre-réponse* d'un poêlier de la région au sujet de la publicité hors saison (1967)
3. *Interview enregistrée* du garagiste cité en 1 sur la question de savoir si l'acheteur participe aux frais publicitaires (1967)
4. *Interview enregistrée* d'un autre garagiste sur le même sujet (1967)
5. *Tarif* de la publicité dans *Jeudi-Soir* (1967)
6. *Tarif* de la publicité à *Europe 1* (1967)
7. *Tableau* représentatif de la surface occupée par la publicité dans les quotidiens de Paris (1961)
8. *Tableau* représentatif des recettes de quelques quotidiens français (1961)
9. *Tarif* de la publicité dans *Paris-Match* (1966)
10. *Tarif* de la publicité dans *Le Soir* (1967)

11. *Interview enregistrée* d'un garagiste montois sur la question de savoir si la publicité fait naître des besoins (1967)
12. *Interview enregistrée* du garagiste cité en 4. sur le sujet de la vente à crédit (1967).

DEROULEMENT DE LA LEÇON.

Pendant toute la leçon, chaque élève dispose d'un exemplaire du n° 934 de *Jeudi-Soir*, hebdomadaire publicitaire tiré à 30.000 exemplaires et distribué gratuitement dans de nombreuses communes de la région montoise. La lecture critique de cet exemplaire constituera le *fil conducteur* de la leçon.

PREMIERE PARTIE DE LA LEÇON

I. Les élèves sont invités à comparer le numéro de *Jeudi-Soir* dont ils disposent à un numéro d'un grand quotidien. Une question est soumise à leur appréciation : *cet hebdomadaire est-il intéressant* malgré son caractère exclusivement publicitaire ? La réponse est affirmative : il est agréable de laisser se perdre le regard dans les formes harmonieuses des carrosseries portant la griffe de Pininfarina, il est curieux de constater que les téléviseurs s'élargissent en s'amincissant, il est réconfortant d'apprendre qu'un vélomoteur est maintenant vendu pour le prix d'un vélo. Nous sommes dans une classe de garçons ; l'utile se joint à l'agréable aux rubriques du cinéma, des festivités locales, des petites annonces ; pour peu qu'on les y invite, ils veulent bien concéder que les avis notariaux, les offres d'emplois, les occasions à saisir dans tous les domaines doivent intéresser beaucoup de personnes.

UNE PREMIERE CONCLUSION SE DEGAGE : LA PUBLICITE JOUE UN ROLE D'INFORMATION.

II. La comparaison d'un numéro de *Jeudi-Soir* paru en mai avec un numéro de cet hebdomadaire paru en décembre fait apparaître des ressemblances frappantes : les cinémas occupent toujours la première page ; les titres des films ont changé mais la violence est toujours présente, accompagnée des signes *E.N.A.* suscitant toujours, chez les adolescents, la même impatience de vieillir.

Cependant, quelque chose a changé : les réclames de combustibles, qui alternaient en décembre avec les foires aux cadeaux, ont complètement disparu ; en mai, c'est de tentes qu'il s'agit, de tondeuses à gazon et, surtout, d'automobiles.

La conclusion s'impose : *la publicité est saisonnière.*

Monsieur X, garagiste montois qui a payé 4.200 F à la rédaction de *Jeudi-Soir* pour disposer d'une grande page où il a vanté les mérites d'une petite *Opel Kadett*, a bien voulu nous confirmer cette évidence :

Utilisation du document 1 : interview enregistrée :

« — Faites-vous de la publicité à n'importe quel moment de l'année ?

« — Non, la publicité se fait à certaines périodes de l'année, spécialement dans le commerce automobile, qui est très saisonnier. Aussi les périodes les plus avantageuses sont les périodes de printemps ; les mois de juillet et d'août sont assez creux et la reprise se fait en septembre. »

Et pourtant... dans ce numéro de mai figure une publicité pour un appareil de chauffage au mazout. Nous avons d'abord pensé que ce poëlier déraisonnait, mais sachant que cette annonce lui avait coûté 1.000 F, nous avons abandonné cette hypothèse et nous lui avons rendu visite en quête d'une explication valable. Monsieur X a refusé l'autorisation d'enregistrer sa réponse, prétextant la difficulté pour lui d'improviser, — ce sont des obstacles que l'on rencontre parfois dans la recherche de documents pris sur le vif, — mais il a répondu par écrit, très aimablement :

Utilisation du document 2 : lettre-réponse :

« Votre remarque au sujet de notre série de parutions publicitaires relatives au chauffage de l'habitation à un moment qui, selon vous, ne s'indique pas à priori est très pertinente.

« Vous aurez sans doute remarqué que nous visons essentiellement la promotion de vente d'appareils individuels de chauffage au mazout et au gaz et particulièrement les petites installations de chauffage central au mazout.

« Notre but, dans ces différents cas, est d'inciter le gros public à étaler sur toute l'année, c'est-à-dire même pendant la période dite creuse, l'achat des appareils de chauffage nécessitant une installation adéquate (...)

« Les installations de chauffage central se font essentiellement au printemps et en été, périodes idéales pour le bâtiment, les transformations avant l'hiver et les revisions éventuelles.

« Les installations en morte saison nous permettent donc de tenir le coup pendant la pleine saison, grâce à l'étalement et à une diminution du nombre de demandes en hiver (...) elles favorisent aussi le roulement de travail d'une entreprise comme la nôtre en donnant le plein emploi à tout le personnel ouvrier et en ramenant à zéro les risques toujours regrettables du chômage... »

DEUXIEME CONCLUSION PARTIELLE : LA PUBLICITE REGULARISE LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION ; ELLE FAVORISE AUSSI LE PLEIN EMPLOI.

III. Retour à notre numéro de *Jeudi-Soir*. C'est à la firme commerciale qui s'est payé le luxe d'occuper dix pages de notre petit hebdomadaire, — sur un total de trente, — que nous avons réservé l'honneur

d'exposer l'importance du phénomène publicitaire. Nous comptions réaliser un document de choix ; les questions étaient précises, mûrement réfléchies, la bande d'enregistrement était vierge, prête à recevoir de longues réponses nuancées. La déception fut grande : point de réponse, ni orale, ni écrite ; pour tout dire, point d'interlocuteur valable dans la maison. D'où nécessité pour nous, faute de document, d'exposer aux élèves un schéma rencontré si souvent dans les écrits des publicistes :

La publicité accroît la consommation ; d'où accroissement de la production, diminution du prix de revient, diminution du prix de vente et augmentation du pouvoir d'achat du consommateur.

Voilà donc apparemment prouvé le rôle économique et social de la publicité. La publicité est LE moteur de l'économie.

Tout est pour le mieux dans le meilleur des mondes.

Analyse critique du raisonnement, objections formulées par les élèves :

1. La diminution du prix de revient entraîne-t-elle *toujours* une diminution proportionnelle du prix de vente ? Ou bien gonfle-t-elle singulièrement la marge bénéficiaire ?
2. Des moteurs de rechange existent : les progrès techniques, par exemple, permettent d'accroître la production ; en outre, la multiplication des besoins a pour effet d'augmenter la consommation.

TROISIEME CONCLUSION PARTIELLE : IL EST SOUVENT VERIFIE QUE VENDRE PLUS, C'EST VENDRE MOINS CHER. LA PUBLICITE PEUT CONSTITUER **UN** MOTEUR DE L'ECONOMIE.

PREMIERE SYNTHESE PARTIELLE : L'ESPRIT POSITIF DE LA PUBLICITE : REPRISE ET NOTATION AU TABLEAU DES TROIS CONCLUSIONS ENONCEES CI-DESSUS.

DEUXIEME PARTIE DE LA LEÇON

1. Il est constaté, — retour à *Jeudi-Soir*, — que de nombreuses insertions ont trait à une même catégorie de produits ; que ces produits, parfois de même marque, sont proposés par des firmes différentes.

D'où question à débattre : *Qui va payer la note ? Les frais publicitaires sont-ils lourds ?*

Utilisation du document 3 : interview enregistrée :

« — Revenons à l'insertion que vous avez faite dans *Jeudi-Soir*... Qui va supporter les frais de cette publicité ? vous, le vendeur, ou moi, l'acheteur ? »

« — La publicité qui est faite par les petites firmes qui ne possèdent pas de département publicitaire est entièrement à charge du vendeur (...) mais bien entendu, les frais occasionnés par une publicité

nationale entrent pour une part dans le prix de revient du véhicule. En achetant cette voiture représentée ici, vous payez une quote-part de la publicité nationale qui est faite par le constructeur. »

Voilà un aveu sincère, une confirmation attendue.

Un avis, c'est peu ; écoutons cet autre :

Utilisation du document 4 : interview enregistrée :

« — La publicité que vous faites dans ce numéro de mai, qui va en réalité la payer ? L'acheteur, probablement... »

« — Je ne suis pas du tout de votre avis ; la publicité est nécessaire en l'état actuel des choses et nous faisons régulièrement de la publicité pour rappeler que la R 4 et tous les véhicules de notre gamme se vendent ; il est certain que la publicité n'est pas payée par le client parce que le prix de vente d'un véhicule est fixé dans le catalogue et ce n'est pas parce que nous faisons X milliers de francs de publicité que le produit se vendra plus cher. »

Nous voilà bien perplexes ; mais le bon sens inclinera les élèves à opter pour la première position exprimée ; le second avis est basé sur des arguments tellement faibles que l'hésitation est de courte durée : la note sera bien payée par l'acheteur.

Utilisation du document 5 : Tarif de la publicité dans JEUDI-SOIR :

1/4 de page : 1.300 F.

1/3 de page : 1.700 F.

1/2 page : 2.300 F.

2/3 de page : 3.000 F.

3/4 de page : 3.400 F.

1 page : 4.200 F.

PREMIERE CONCLUSION PARTIELLE : FAIRE DE LA PUBLICITE, POUR DES FIRMES CONCURRENTES, C'EST UNE MANIERE DE DECLARATION DE GUERRE ! ET, COMME LA GUERRE, LA PUBLICITE COUTE CHER. L'ACHETEUR EN SUPPORTE LES FRAIS.

II. Retour à *Jeudi-Soir*... Un calcul très simple nous fait découvrir que la firme précitée, discrète à souhait sur sa tactique publicitaire, a consacré cette semaine un budget de 40.000 F environ à sa publicité dans un hebdomadaire régional. Grâce à cet investissement, elle a monopolisé 1/3 de la publication.

Question à débattre : cette situation n'est-elle pas abusive ? La concurrence s'organise-t-elle en une lutte loyale ?

Utilisation du document 6 : Tarif de la publicité à EUROPE I :

tranches horaires

prix du message de 30 secondes

6 H 00 - 6 H 30

700 F

6 H 30 - 7 H 00

1.750 F

7 H 00 - 9 H 00

3.500 F

9 H 00 - 12 H 00	2.500 F
12 H 00 - 13 H 15	3.500 F
13 H 15 - 13 H 30	3.000 F
13 H 30 - 14 H 00	2.200 F
14 H 00 - 17 H 00	1.700 F
17 H 00 - 19 H 00	3.000 F
19 H 00 - 20 H 00	3.000 F
20 H 00 - 21 H 00	2.500 F
21 H 00 - 21 H 30	2.000 F
21 H 30 - 22 H 00	1.500 F
22 H 00 - 22 H 30	1.000 F
22 H 30 - 23 H 00	500 F
23 H 00 - 1 H 00	500 F

Tout message placé immédiatement avant, après ou au cours des émissions d'informations, sera majoré de 20 %.

Ceci se passe de commentaires, d'autant plus qu'il s'agit, évidemment de francs lourds !

DEUXIEME CONCLUSION PARTIELLE : LA PUBLICITE, PAR LA PUISSANCE QU'ELLE A ACQUISE A DES DEGRES DIVERS DANS TOUS LES PAYS DU MONDE, PEUT ETRE A L'ORIGINE DE MONOPOLES COMMERCIAUX REGRETTABLES.

III. Pour l'étude des rapports de la publicité et de l'information, le recours à *Jeudi-Soir* est peu utile, puisque cet hebdomadaire ne contient pas d'information à caractère général. Rappel des notions enseignées à la leçon précédente sur le sujet : *Les moyens de diffusion de la pensée.*

Rappel du document 7 : surface moyenne occupée par la publicité dans les quotidiens de Paris :

Paris-Presse	50,2 %
France-Soir	49 %
Le Figaro	44,9 %
Le Parisien libéré	42,1 %
L'Aurore	35 %
Le Monde	27,7 %
Paris-Jour	17 %
L'Humanité	13 %
La Croix	11,3 %
Combat	8,7 %
Libération	5,8 %
Le Populaire	0 %

Constatation : inégalités frappantes.

Rappel du document 8 : provenance des recettes :

journal	vente	publicité
Le Figaro	24 %	76 %
Le Monde	51,5 %	48,5 %
La Dépêche du Midi	52 %	48 %
Le Parisien libéré	54,5 %	43,5 %

(KAYSER Jacques, *Qu'est-ce qu'un Journal ?*, p. 14 sv., coll. « Textes et Documents », n° 12, Paris 1962.)

Constatation : la publicité constitue généralement la recette la plus importante.

Utilisation du document 9 : Tarif de la publicité dans PARIS-MATCH :

genre	page entière
noir	25.000 F
couleur d'accompagnement	33.500 F
quadrichromie (intérieure)	39.500 F
4e couverture	43.000 F, francs lourds...

Constatation : les recettes sont parfois considérables.

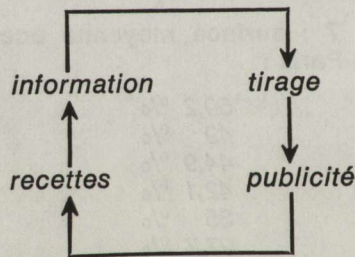
Utilisation du document 10 : Tarif de la publicité dans LE SOIR :

coin inférieur droit, première page,
placard de 45 lignes sur 2 colonnes : 46.000 F.

Constatation : recettes considérables, en Belgique comme en France.

Mise en concordance des quatre documents ci-dessus. Il ressort de la comparaison des tableaux que la publicité, source principale des recettes pour la presse, confère une puissance financière considérable aux publications dans lesquelles elle occupe une place importante.

Analysons le schéma suivant :



Ce mouvement trouve son origine dans l'un des éléments au choix :

- soit les recettes qui peuvent provenir d'une source étrangère au journal ; il existe ainsi de nombreuses publications soutenues financièrement. Recettes d'où information de qualité ou spectaculaire, d'où tirage, d'où recettes supplémentaires...
- soit l'information :
 - scandaleuse, d'où tirage...

- à caractère très spécialisé, technique ou artistique par exemple, d'où tirage réduit, d'où publicité réduite mais alors le prix de vente au numéro est élevé, ce qui importe relativement peu quand on s'adresse à un public spécialisé,
- à caractère politique, d'où tirage important ou réduit selon la nature des idées exprimées, leur faveur auprès du public, d'où publicité abondante ou inexistante, d'où information riche ou pauvre...

De toute façon, dans tous les cas, la publicité joue un rôle déterminant ; elle conditionne l'existence même d'une publication.

Deux faits récents sont à rapprocher de ce qui précède :

1. Un quotidien belge, — *Le Drapeau Rouge*, — a cessé de paraître. Expliquer cette disparition.
2. Le journal *Le Soir*, dans son numéro du 1er mars dernier, communique à ses lecteurs ce qui suit : « La Société Anonyme Rossel et Cie, à qui appartiennent *Le Soir*, *Le Soir Illustré*, et le journal *La Meuse-La Lanterne*, vient d'acquérir une participation majoritaire dans le capital de la S.A. de Presse & d'Editions qui édite *La Nouvelle Gazette*, *La Province* et *Le Progrès*...

Commenter cette situation.

TROISIEME CONCLUSION PARTIELLE : LA PUBLICITE REPRESENTE UN INVESTISSEMENT TELLEMENT CONSIDERABLE QU'ELLE PEUT CREER DES MONOPOLES D'INFORMATION INCOMPATIBLES AVEC LE BON FONCTIONNEMENT D'UN ETAT DEMOCRATIQUE.

IV. Retour à *Jeudi-Soir*, spécialement aux messages publicitaires adressés à la jeunesse : transistors, tentes, etc... Question à débattre : la PUBLICITE bien faite accroche-t-elle son PUBLIC ? (L'occasion est ici donnée, par le rapprochement de ces deux mots, de tenter une définition de la publicité commerciale).

Avis des élèves : les annonceurs de *Jeudi-Soir* créent en eux des besoins, font réellement naître des tentations.

Utilisation du document II : interview enregistrée :

« — On accuse souvent la publicité, donc les annonceurs, de créer des besoins artificiels. Pensez-vous que vos clients ont vraiment besoin d'un véhicule ; ou avez-vous le sentiment que vous avez, grâce à vos annonces répétées, fait naître en eux le désir, voire le besoin, d'acheter une voiture ? »

« — Il est un fait qu'en matière automobile, il est difficile de créer des besoins et de pousser à la consommation. On ne vend pas une voiture comme on vend une boîte de Vim ou une bouteille d'huile ; celui qui achète une automobile, c'est parce qu'il en a besoin pour son commerce ou qu'il estime que ses possibilités lui permettent de faire cet achat ; mais il est très difficile de vendre ou de faire acheter une automobile à celui qui n'en a pas l'envie. »

L'examen critique de cette réponse révèle une argumentation peu convaincante. La tentation est d'autant plus forte que l'acheteur peut emporter le matériel et payer plus tard...

Utilisation du document 12 : interview enregistrée :

« — La vente à crédit, en matière automobile, est-elle fréquente ? »

« — Il est indéniable que la vente à crédit occupe une large place dans la vente automobile : je puis estimer qu'environ 55 à 60 % des voitures sont vendues à crédit. »

Analyse critique : certaines firmes déclarent 70, 75, 90, voire 95 %, ce qui semble plus conforme à la réalité.

QUATRIEME CONCLUSION PARTIELLE : LA PUBLICITE CREE SOUVENT DES BESOINS SUPERFLUS DONT LA SATISFACTION IMMEDIATE EST DONNEE AU CONSOMMATEUR GRACE AU CREDIT.

DEUXIEME SYNTHESE PARTIELLE : L'ASPECT NEGATIF DE LA PUBLICITE : REPRISE DES QUATRE CONCLUSIONS ENONCEES CIDESSUS.

REPRISE DE LA SYNTHESE DANS SA TOTALITE :

A. LA PUBLICITE JOUE UN ROLE D'INFORMATION. ELLE REGULARISE LA PRODUCTION ET LA DISTRIBUTION ; ELLE FAVORISE AINSI LE PLEIN EMPLOI. ELLE PEUT CONSTITUER UN MOTEUR DE L'ECONOMIE ET ETRE A L'ORIGINE D'UNE DIMINUTION DES PRIX DE REVIENT ET DE VENTE.

B. LA PUBLICITE APPARAÎT PARFOIS COMME UNE LUTTE ENTRE MARQUES, LUTTE DONT LES FRAIS SONT SUPPORTES PAR LE CONSOMMATEUR.

PAR LA PUISSANCE QU'ELLE A ACQUISE A DES DEGRES DIVERS DANS TOUS LES PAYS DU MONDE, ELLE PEUT ETRE A L'ORIGINE DE MONOPOLES COMMERCIAUX REGRETTABLES.

ELLE REPRESENTE UN INVESTISSEMENT FINANCIER TELLEMENT CONSIDERABLE QU'ELLE RISQUE DE CREER DES MONOPOLES D'INFORMATION INCOMPATIBLES AVEC LE BON FONCTIONNEMENT D'UN ETAT DEMOCRATIQUE.

ELLE CREE NOMBRE DE BESOINS SUPERFLUS, GRACE, NOTAMMENT, A SON ARME DE PREDILECTION : LE CREDIT.

Jean-Mary GILMANT.