

**Le Temps des médias, n° 2**  
**"Publicité, quelle histoire ?"**



- [Sommaire](#)
- [Edito](#)
- [Résumés/Abstracts](#)

---

**Sommaire du n°2 - Printemps 2004**

**Editorial par Christian Delporte**

**Dossier : Publicité, quelle histoire ?**

- [Enseignes, cris, textes. Les pratiques publicitaires au Moyen Age](#), Marie-Anne Polo de Beaulieu
- [Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable](#), Patrick Eveno
- [L'autopromotion de la presse en France \(fin du XIX<sup>e</sup> siècle-début du XX<sup>e</sup> siècle\)](#), Benoît Lenoble
- [Information et publicité : les "liaisons dangereuses". Le cas des agences de presse](#), Michael Palmer
- [La puissance du modèle américain. Les agences publicitaires dans la Belgique de l'entre-deux-guerres](#), Véronique Pouillard
- [De l'affiche à l'affichage \(1860-1980\). Sur une spécificité de la publicité française](#), Marc Martin
- [Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre-deux-guerres aux années 1980](#), Jean-Jacques Cheval
- [Le Cinémarque : Septième Art, publicité et placement de marques](#), Stéphane Debenedetti, Isabelle Fontaine
- [Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Evin \(1873-1998\)](#), Myriam Tsikounas
- [La publicité pour les tabacs en France. Du monopole à la concurrence \(1925-2005\)](#), Eric Godeau
- [L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique](#), Agnès Chauveau, Isabelle Veyrat-Masson
- [L'enseignement de la publicité en France au XX<sup>e</sup> siècle](#), Marie-Emmanuelle Chessel
- [La "mauvaise publicité". Sens et contresens d'une censure](#), Laurent Martin

**Territoires d'études**

- [Renaudot et les lecteurs de la Gazette, les "mystères de l'Etat" et la "voix publique", au cours des années 1630](#), Gilles Feyel
- [Shakespeare, Dallas et le commissaire. Pour une histoire de la fiction télévisée européenne](#), Jérôme Bourdon
- [Pour une histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIX<sup>e</sup> siècle](#), Dominique Kalifa, Alain Vaillant

**Entretiens**

- [Christian Blachas, de Stratégies à Culture-Pub](#)
  - [Pascal Manry, créatif "touche-à-tout"](#)
- (Propos recueillis par Isabelle Veyrat-Masson)

**Recherche - Actualités**

**Parutions**

**Medianet**

## Le point sur...

■ [Les ressources en histoire de la publicité. Réjane Bargiel, directrice du Musée de la Publicité](#)  
(propos recueillis par Cécile Méadel)

## Passé / Présent

■ [Pour ou contre la publicité ?](#)

[Haut de page](#)

---

### Editorial

**Christian Delporte, directeur scientifique**

#### La publicité a une histoire

" A moins de se promener dans la vie les yeux bouchés, les oreilles fermées, d'acheter sans réflexion et sans enquête ", on n'échappe pas à la publicité. " Ceux mêmes qui se croient imperméables ont dans la tête cent noms que la Publicité y a mis, chaque jour ils suivent des courants de mode que la Publicité a créés ". Bref : " l'opinion publique, cette force insaisissable et toute-puissante, de laquelle personne ne peut s'affranchir, est dominée par la Publicité ". Ces propos, à la résonance très contemporaine, ont été tenus, il y a presque un siècle, par Jules Arren. Plus personne ne connaît son nom. Il est pourtant, en France, l'un des tout premiers auteurs d'un " manuel " de publicité, destiné à éclairer les industriels et les commerçants sur les techniques assurant la meilleure diffusion de leurs produits auprès de la clientèle : Comment il faut faire de la publicité (1912). Dans l'avant-propos, Arren explique notamment, qu'après avoir conquis l'Amérique, l'Angleterre, l'Allemagne, la publicité a enfin triomphé des résistances en France. Du coup, la question n'est plus de savoir s'il faut faire de la publicité, mais " comment " il faut la faire. Ce bel optimisme tient, pourtant, de l'autopersuasion, et Marc Martin a bien montré que la France fut sans doute, de tous les grands pays industrialisés, celui qui afficha les réserves les plus tenaces à l'égard d'un mode de communication jugé immoral, mensonger, aliénant, machine tyrannique de la consommation et de la normalisation capitalistes . La publicité, écrivait Edgar Morin en 1968, " consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur - ou à lui inoculer la substance droguante, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement, et à long terme l'asservissement ".

Un tel réquisitoire suffirait, en soi, à attirer l'attention de l'historien, soucieux de comprendre la source, le développement, l'effet des débats qui agitent les sociétés contemporaines, de saisir le processus de perception et d'altération de la réalité par l'opinion, mais aussi les phénomènes de circulation et d'imprégnation sociales. Pourtant, reconnaissons-le, la publicité n'a guère, jusqu'ici, suscité son plus vif intérêt, malgré l'ouvrage pionnier de Marc Martin, Trois siècles de publicité en France (1992), qui reste la référence commune, et le livre très précieux de Marie-Emmanuelle Chessel sur la construction de la profession publicitaire, issu de sa thèse . En juin 2002, un colloque, co-organisé par la Société pour l'histoire des médias, l'Institut des images et la Bibliothèque nationale de France, a fixé des pistes de réflexion nouvelles : il s'agissait de la première rencontre posant la question des relations entre histoire et publicité. Certaines des interventions présentées à cette occasion figurent, revues et augmentées, dans les pages qui suivent. Mais ces rares publications et initiatives ne permettent pas de couvrir l'immense chantier de la question publicitaire, trop vite abandonné aux sociologues, économistes, sémiologues, historiens d'art, parfois.

Car les dimensions de l'histoire de la publicité sont multiples. Et c'est, précisément, la variété de ses facettes, économique, sociale, culturelle, que le dossier du présent numéro souhaite placer en évidence. Bien sûr, la publicité est, d'abord, une économie, qui suppose qu'on s'interroge sur le marché et ses dynamiques, les stratégies commerciales des annonceurs, l'activité générée. Mais elle est aussi une profession, qui s'est construite et s'est profondément transformée au cours du XX<sup>e</sup> siècle. Elle est un mode particulier de création, d'art et de culture, une forme originale d'expression et de langage, nourrie de mots, de sons, d'images, forgée par l'imagination des hommes, portée par des médias qui en vivent et la font vivre. Elle est, au total, un phénomène social et culturel, caractéristique de l'essor des sociétés de masse, depuis plus d'un siècle. C'est pourquoi il convient d'approcher la publicité en tenant compte de tous les mécanismes qui l'animent. Le dossier qui suit ne prétend évidemment pas répondre à toutes les questions. Son objectif est de montrer que la publicité

d'aujourd'hui est le fruit d'une histoire qui, seule, permet d'éclairer la place qu'elle occupe dans notre quotidien et l'intensité du débat qu'elle provoque, ici et ailleurs.

[Haut de page](#)

---

## Résumés - Abstracts

### **Dossier : La publicité, quelle histoire**

#### ■ *Médias et publicité : une association équivoque mais indispensable, Patrick Eveno*

Depuis les années 1830, la publicité constitue une part importante des recettes des médias. Mais, si la publicité fait vivre les médias, on peut retourner la formule en affirmant que les publicitaires et surtout les annonceurs ont un besoin crucial des médias sans lesquels ils ne toucheraient pas les consommateurs dans de bonnes conditions. Publicité et médias apparaissent ainsi comme une couple aux intérêts souvent divergents mais nécessairement liés. L'analyse des évolutions du marché publicitaire montre à quel point les rapports entre les médias et la publicité se transforment depuis dix ans.

#### *The Media and Advertising connexion : friends, neighbours and enemies*

Since the 1830s, advertising contributes substantially to media revenues. But, if advertising helps the media survive, advertising executives and advertisers in particular need the media so as to reach consumers satisfactorily. Advertising and the media form a couple with sometimes contradictions but always with interests. The analysis of the trends in the advertising market shows the extent to which the relationship between the media and advertising has changed during the past ten years.

#### ■ *L'autopromotion de la presse en France, fin du XIXe-début du XXe siècle, Benoît Lenoble*

Par les discours et la rhétorique journalistiques, par l'organisation d'événements devant rassembler les foules, et par la distribution de supports et objets publicitaires, les journaux de grande diffusion se mettent en scène pour séduire le plus grand nombre de lecteurs. Les procédés et les instruments employés témoignent de l'évolution du marché de la presse et des mutations du système médiatique. Cet autoréclame permet d'occuper l'espace médiatique au détriment des concurrents, tout en faisant circuler une culture de presse.

#### *Promotions, stunts and media hype in France during the " Belle Époque "*

Top circulation dailies used various promotional techniques in turn-of-the century (19th-20th) France. Stunts, rallies and a range of "media events" generated hype to attract a mass readership. Promotional hype both aimed at fostering a given newspaper to the detriment of others and created a certain "media culture".

#### ■ *Information et publicité: les " liaisons dangereuses ". Le cas des agences de presse, Michael Palmer*

Il est bien rare dans le monde anglophone, de trouver une agence internationale de presse qui par ailleurs eut jadis une activité d'agence de publicité. En France, pendant près d'un siècle, l'agence Havas fut la principale entreprise de nouvelles et de publicité. À la fin du XIXe siècle, Reuters, basée à Londres, envisagea de développer une branche publicité, dans un contexte où divers différends l'opposaient à Havas. Cet article examine les entrelacs information et publicité.

#### *Between the devil and the deep blue sea : news agencies in France and Britain that either flirt with, or love, advertising*

In the English-speaking world, it is rare to find news agencies that, in addition are, or have been, advertising agencies. In France, for about a hundred years, the leading news agency was also the leading advertising agency. This organisation, Havas, which saw itself as the first international news agency of modern times, worked in close cooperation, but with occasional disagreements, with Reuters, the leading international news agency set up in London in 1851. This paper looks at the brief period when Reuters itself attempted to set up an advertising agency.

#### ■ *La puissance du modèle américain. Les agences publicitaires dans la Belgique de l'entre-deux-guerres, Véronique Pouillard*

Dans la Belgique de l'entre-deux-guerres, la publicité, qui devient progressivement une activité économique à part entière, est vue par les professionnels eux-mêmes comme une profession américaine. L'influence française n'est pourtant pas en reste. Lorsque la crise économique survient, un retour à l'identité nationale belge, mais aussi un intérêt croissant pour le savoir-faire français apparaissent, aux yeux de certains, comme des alternatives potentielles à l'américanisation croissante

du secteur publicitaire.

***Impact and limits of US advertising practice : ad agencies in Belgium between the Wars***

Advertising was considered to be an American profession by most Belgian admen during the 1920s and 1930s. Strong external influences led advertising technicians to develop their know-how and to adopt international standards. However, during the 1930s economic depression, some of them questioned the extent of U.S. influence. Focused more on a distinctive national identity and saw French "savoir-faire" as non alternative to U.S. practice.

***De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française, Marc Martin***

Parmi les grands médias, l'affiche tient dans la publicité française une place plus grande que dans les autres grands pays développés. Pourquoi et comment s'est construite cette position privilégiée à la fin du XIXe siècle ? Comment s'est ensuite maintenue cette position avantageuse de la publicité extérieure durant l'entre-deux-guerres et les Trente glorieuses ? La communication voudrait s'interroger sur la manière dont des pesanteurs diverses, notamment celles des cultures d'entreprises, peuvent prolonger, en les remodelant, certains traits de la publicité française.

***Ad posters and billboards, a French "exception", 1860-1980***

Advertising posters and billboards play a bigger role in France than in other developed countries. How, in the late 19th century, did this come about? How did billboards continue to play a major role between the inter-War years and the third quarter of the 20th century? This paper examines how forces such as business cultures fashion restrain features of French advertising.

***Invention et réinvention de la publicité à la radio, de l'entre deux-guerres aux années 1980, Jean-Jacques Cheval***

La publicité et les questions publicitaires ont accompagné toute l'histoire de la radio en France. Facteur de développement pour certains, de corruption ou d'abaissement pour d'autres, ces paramètres en tout cas ont conditionné l'évolution du média radio, de son émergence dans les années 20 à ses repositionnements après la Seconde guerre mondiale et bien sûr lors de sa dérégulation et des recompositions qui se sont produites depuis les années 80.

***Radio and advertising, from the inter-War years to the 1980s***

Advertising and related issues made the history of French radio. Some see advertising as a stimulant, other as a source of corruption and of dumbing down, but there is general recognition that radio, from its beginnings in the 1920s to its reorganisation after World War Two and through to its deregulation in the 1980s, has been inseparable from the advertising environment.

***Le cinémarque : Septième Art, publicité et placement des marques, Stéphane Debenedetti et Isabelle Fontaine***

Bien qu'il ne s'agisse pas d'une pratique récente, le placement de marques dans les films de cinéma connaît depuis quelques années un essor sans précédent. Cette intrusion d'une logique publicitaire au coeur même du film se fait-elle au péril ou au profit du septième art ? Adoptant le point de vue des différents acteurs du système cinématographique, cet article propose de dresser un bilan des connaissances concernant l'impact du placement de marques sur (1) le processus créatif, (2) la production et la commercialisation du film et (3) sa réception par le spectateur. À travers le cas emblématique du placement de marques dans les films, ce sont les rapports ambigus existant entre cinéma et industrie, entre art et argent, qui sont une nouvelle fois interrogés, dans une perspective contemporaine.

***Cinebrands :cinema, brands and product placement***

Though not a recent practice, brand placement in movies has developed rapidly during the last few years. Does the intrusion of this advertising logic into the film itself threat is or benefit the cinema? From a review of the attitudes of the different players in the movie system, this paper move on to investigate the impact of brand placement on (1) the creative process, (2) the production and marketing of films and (3) their reception by moviegoers. Brand placement highlights the ambiguous relationship of cinema as a cultural industry.

***Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, 1873-1998, Myriam Tsikounas***

En France, la réclame en faveur de l'alcool se développe dans un cadre juridique de plus en plus contraignant. Après avoir mis au jour le répertoire des images à la disposition des premiers annonceurs, cet article suit l'évolution, dans la presse, d'un discours publicitaire sévèrement réglementé, qui parfois suit la loi, parfois la précède pour pouvoir survivre. Il tente aussi de débusquer les multiples stratégies mises en oeuvre par les créatifs pour séduire les lecteurs et les forcer à

remarquer des images et des slogans toujours plus subtils.

#### ***Advertising alcohol. A century (1873-1998) of advertising wine and spirits in the French press***

In France, advertising alcohol is increasingly tightly regulated. This paper begins by examining the illustrations available to the very first advertisers, and moves on to monitor how advertising messages in the press, while controlled sometimes followed the law and sometimes anticipated laws, rules and regulations so as to survive. The article also highlights the strategies devised by creative advertisers to attract readers by using evermore subtle images, slogans and "concepts".

#### ***La publicité pour les tabacs en France. Du monopole à la concurrence, 1905-2005, Eric Godeau***

La publicité du SEITA s'est développée en France durant l'entre-deuxguerres, avant de connaître son âge d'or dans les années 1950. En période de monopole, la publicité avait pour but principal de déplacer la consommation française vers les produits haut de gamme, ceux qui rapportaient le plus à l'État. À partir de 1976, sur un marché devenu concurrentiel, la publicité eut pour but principal de convaincre les consommateurs d'acheter les produits du SEITA plutôt que ceux de ses concurrents. Cette période est surtout marquée par l'adoption d'une législation qui vint restreindre puis interdire toute publicité en faveur des tabacs.

#### ***Tobacco advertising in France, from a monopoly to competition***

Seita advertising developed in France between the two world-wars, before reaching its peak in the 1950s. When the State had a monopoly, the goal of advertising was to shift consumer smoking habits toward luxury products; these brought the most money to the State coffers. After 1976, when a competitive open market was introduced, advertising was supposed to insure consumers to buy Seita products rather than those of its competitors. The main development of the period was the adoption of legislation that restricted and eventually forbade tobacco advertising.

#### ***L'histoire dans les spots publicitaires : un mariage antinomique, Agnès Chauveau et Isabelle Veyrat-Masson***

Le mariage de l'histoire et de la publicité est sans aucun doute celui de la carpe et du lapin. Pourtant, certaines publicités ont pris le risque d'ancrer leur message dans le passé. Pourquoi et comment les publicités utilisent-elles l'histoire ? Très éloignée de la rigueur académique, l'histoire telle qu'elle figure dans ces messages est surtout un réservoir de valeurs, d'intrigues et de références scolaires partagées, ironiquement détournées par la publicité.

#### ***History in advertising spots: a shotgun marriage***

The association of advertising and history seems to be very unlikely. However, some advertisements are deliberately referring to historical events. Why and how advertising uses history? Far from academic history, advertising uses history as a reserve of values, stories and common knowledge, often used for its own purpose with irony and humour.

#### ***L'enseignement de la publicité en France au XXe siècle, Marie-Emmanuelle Chesse***

Cet article se penche sur l'histoire de l'enseignement de la publicité en France entre le début du XXe siècle et le milieu des années 1970. Cette histoire permet de mieux comprendre la diversité des formations actuelles, l'histoire de la professionnalisation de la publicité et celle des relations entre le monde de la formation et celui de l'entreprise. Que ce soit durant les années de fondation, où les publicitaires jouent un rôle majeur (1900-1940), puis pendant le temps des réformes, où ce sont les enseignants professionnels du marketing et de la publicité qui prennent partiellement le relais (1945-1975), plusieurs questions se posent : qui est moteur dans la naissance de cet enseignement et qui enseigne ? Quelle est la nature de cet enseignement (continu ou initial) ? Quel est le degré d'ouverture à d'autres pays ?

#### ***Teaching advertising in France in the 20th century***

This article deals with the history of the teaching of advertising in France between 1900 and 1975. It contextualises the diversity of current advertising teaching programmes, the history of the professionalisation of advertising, and of the relations between advertising, education and business. The paper focuses on two periods: the beginnings, 1900-1940, and the reform years, 1945-1975. It raises several questions: who were the major actors involved in the teaching of advertising skills? What form did this training take? What was the relationship between French advertisers and teachers and their foreign counterparts?

#### ***La "mauvaise publicité". Sens et contresens d'une censure, Laurent Martin***

La publicité, aujourd'hui, en France, est un secteur très surveillé. Les professionnels qui interviennent dans ce secteur doivent respecter certaines règles quant au contenu des messages pour éviter les abus de la publicité mensongère, trompeuse, ou clandestine. Depuis un siècle environ, trois instances sont intervenues pour les édicter : l'État et les tribunaux, les professionnels



eux-mêmes par l'auto-discipline, enfin les associations de consommateurs. Mais les critères de ces règles sont parfois flous, sujets à discussion ; où s'arrête la protection des droits des consommateurs, où commence l'ordre moral ?

### *"Badvertising"*

Advertising is nowadays highly regulated in France. Professionals must respect rules about advertising content so as to avoid abuses via false, misleading or subliminal ads. During the past century, three players act in this regard: the State and the courts, the professionals themselves via self-regulation, and consumer associations. But the criteria at issue are often the subject of heated debate: where do the protection of consumer rights end and the imposition of the censorship morale begin?

### **Territoires d'études - Research in progress**

■ *Renaudot et les lecteurs de la Gazette, les "mystères de l'État" et la "voix publique", au cours des années 1630, Gilles Feyel*

Alors que les historiens médiévistes mettent en évidence les expressions d'une véritable opinion publique au temps des rois Valois, faut-il continuer à refuser son existence au cours des années 1630? En ce premier XVII<sup>e</sup> siècle, les "mystères de l'État" n'empêchent pas les bons esprits de s'interroger sur les "affaires du temps", même s'il est peu convenable d'en débattre en public. Après les guerres de religion, l'État se réserverait la scène publique où il interdirait tout débat politique, mais laisserait les "particuliers" libres de tout jugement dans la seule sphère privée de leurs cabinets. Cette répartition des rôles est encore mal observée, si l'on en juge à la querelle littéraire du Cid, une querelle de particuliers envahissant l'espace public, pris à témoin. Les différentes préfaces de Renaudot montrent qu'il a parfaitement saisi la scission public/particulier. Mais la Gazette, intégrée dans l'espace public, lue tout autant dans cet espace que dans l'espace privé, s'adresse à un lecteur capable de "jugements" et de "censures", c'est-à-dire d'appréciations critiques et sur le travail du gazetier et sur les actions des rois et des princes. Cette diversité de jugements individuels qui finissent par s'additionner, contribue à la formation de la "voix publique", de l'"opinion commune".

*The readers of Renaudot's Gazette : the state secrecy and public voices in the 1630s*

Given that medieval historians highlight the expression of a genuine public opinion during Valois monarchy, should we continue to refusing its existence in the 1630s? In the early 17th century, the "mysteries of the State" did not go without question; contemporaries discussed "current affairs", even if it was unadvisable to do so in public. Following the religious wars of the 16th century, the State occupied centre-stage and forbade any kind of political debate; however it left "individuals" free to judge matters as they saw fit in their home or study. This distribution of roles has been little explored, to judge from the literary polemic of the Cid, when individuals invaded the public sphere, and called it to account. Renaudot, in his prefaces, shows that he perfectly grasped different dimensions of the public and the private spheres. But the Gazette, as part of the public sphere, was read both in this, as in the private, sphere. The Gazette aimed at a reader capable of "judgements" and of "attributing blame"; he made critical appreciations of the journalist's work and of the actions of kings and princes. This range and diversity of individual judgements together added up to the development of a "public voice", of a "common opinion".

■ *Shakespeare, Dallas et le commissaire, pour une histoire de la fiction télévisée européenne, Jérôme Bourdon*

Cet article retrace l'histoire de la fiction télévisée (cinéma compris) dans les cinq grands pays d'Europe de l'Ouest. La fiction est un genre porteur d'une forte charge symbolique, accessible à un large public, et lié à l'identité de chaque nation. La télévision a d'abord mis en valeur les adaptations historiques et littéraires en direct. Avec la croissance du média, l'Amérique a affirmé sa force concurrentielle. Pour atteindre un plus large public, les télévisions européennes ont alors développé et/ou perfectionné une fiction plus populaire et se sont appliquées à imiter ou démarquer les genres et les méthodes de production américaine. La télévision tend à absorber le cinéma. Les spécificités nationales demeurent considérables. La fiction s'est révélée rétive à toute "européanisation".

*Shakespeare, Dallas and the commissaire: a contribution to the history European TV fiction*

This article relates the history of televised fiction (including movies) in the five big Western European countries. Fiction was a genre with considerable symbolic value, accessible to a wide audience, and linked to national identities. Television first prided itself on live literary and historical drama. As television grew, American fiction increased its competitive appeal, European stations developed and/or improved the popular fiction programs (especially crime stories) while trying to imitate or adapt the genres and methods of American television. Television also tended to absorb the cinema. National

specificities remain strong; European nations have not succeeded in producing a common "European" fiction.

■ *Pour une histoire culturelle et littéraire de la presse française au XIXe siècle, Dominique Kalifa, Alain Vaillant*

Cet article présente les grandes lignes du programme de recherche lancé en 2003 sous le titre La Civilisation du Journal. Fruit d'une étroite collaboration entre historiens et littéraires, il se propose d'envisager l'histoire de la presse française du XIXe siècle sous l'angle d'une histoire culturelle et littéraire renouvelée. Après un bref survol des orientations suivies jusqu'ici par l'histoire de la presse du XIXe siècle, il précise ce qu'il entend par une histoire culturelle (centrée sur les usages du périodique et leur rôle dans la transformation des représentations et des identités sociales) et littéraire (centrée sur une poétique de l'écriture de presse et ses effets sur l'ensemble des conceptions et pratiques de la littérature).

*A literary and cultural history of the 19th century French press*

This paper introduces the outlines of a 2003-started research program headed "The Civilization of the Newspaper". Result of a close collaboration between historians and literature scholars, it aims to consider the history of nineteenth century French press in the point of view of the new cultural and literary history. After a cursory glance at the nineteenth century press historiography, it specifies his conception of a cultural (focused on the uses of the periodical and its part in the transformation of representations and social identities) and a literary (focused on poetics of press writing and its effects on all the conceptions and practices of literature) history.