

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 53 (1973)
Heft: 3

Artikel: Le rôle de la publicité dans les Mass Media
Autor: Ballmer, Theo
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887437>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 02.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le rôle de la publicité dans les Mass Media

société de consommation
mass media
publicité
aliénation
environnement...

... vocabulaire de notre temps

659.1
659.3

En fin d'une réunion de travail, dans un moment de décontraction, le dialogue s'installe à bâtons rompus.

En quelques phrases, en quelques mots clés le débat s'oriente souvent vers les thèmes ci-dessus. Le cadre, vêtu de gris, avec son attaché-case assis dans un compartiment de « train d'affaires » hésite entre « Le Monde » et la petite phrase qui va être d'abord à l'origine d'un dialogue et bientôt d'un débat qui va s'ouvrir entre les voyageurs — l'objet ? —

Sans pouvoir donner des éléments scientifiques, quantitatifs — il se dégage une nette tendance de choix de thèmes (société de consommation, mass média, publicité, etc.)

Problématique de notre temps, n'est-il pas logique, nécessaire que se réalise un échange d'opinion ?

Cependant, je dois constater, sans toutefois distinguer la cause de l'effet :

- les individus tendent à communiquer plus facilement,
- rapidement la communication se cristallise autour des thèmes évoqués plus haut,
- une certaine unanimité se dégage : une certaine fatigue.

Certes, cette fatigue ne peut être qu'une attitude, contribuant au positionnement de l'homme moderne, faisant partie du rituel d'échange.

La consommation de la communication

Peut-être l'individu, frustré par la « consommation de la communication » à sens unique et forcée des mass média, ressent un besoin de se libérer dès qu'il se trouve dans un milieu favorisant l'échange.

Ou bien, cette fatigue, ou révolte contenu, peut se transformer en action de déformation, d'action parallèle, — d'une créativité étonnante —, de transformation du message commercial.

Si l'on en juge, le passant dans le métro parisien, ou dans les rues de cette ville, l'on est frappé par la nais-

sance et par la quantité importante de publicité clandestine, graphitis, et affichages sauvages.

Bien entendu, une sorte de communication sauvage a toujours existé, notamment au niveau politique.

Mais il y a encore peu de temps, cette forme d'expression était relativement restreinte, liée à l'événement du moment ; la déformation du message commercial restait trivial, bien souvent vulgaire.

Depuis, une véritable technique s'est développée. Technique au sens propre du terme, utilisant des matériaux adéquats, allant du maxi-stylo feutre, en passant par le vaporisateur jusqu'à la sérigraphie.

Il semble que de véritables professionnels s'exercent désormais à développer une technique subversive de la publicité affichée. (Les autorités ont pris d'ailleurs conscience du problème, leur législation cependant n'a pratiquement pas réussi à enrayer le phénomène.)

Cette attitude est souvent ressentie par beaucoup et semble, comme je l'ai déjà esquissé, être proche d'une certaine révolte.

Révolte contre quoi ?

Contre l'environnement immédiat de l'homme de 1973.

Contre une sorte de vie, ressentie vaguement pour la plupart des cas, comme insupportable. Problème souvent politisé, mais latent et tellement complexe que les mécanismes régissant ces phénomènes ne sont encore que très peu connus.

Mais les mass média font partie intégrante de cet environnement, particulièrement la publicité, composante importante ; elle est peut-être la plus contestée.

Il est vrai que la publicité est probablement le mass média le plus remarquable.

Les techniques mises en œuvre dans ce domaine, les autres média engagés et souvent dominés par elle : télévision, presse, radio, tendent de plus en plus à lui faire perdre sa fonction initiale :

De message d'information, elle est devenue message de consommation

Son contenu, ses objectifs, son volume ne justifient plus sa fonction de communication de masse. Elle a pris une dimension d'objet de consommation. De ce fait a-t-elle perdu de son efficacité, même, a-t-elle perdu son utilité ?

Une étude récente a montré une nette hostilité envers certaines formes de publicité.

Chez nos voisins, en Allemagne, les responsables de la sécurité routière ont dû prendre des mesures envers les annonceurs en matière d'automobile : certaines formes de publicité, notamment au niveau du message, incitaient les conducteurs à développer des agressions. Il n'est plus question de la traditionnelle publiphobie, telle que l'on essaye de nous la faire admettre par un déploiement de moyens importants.

Le développement semble tendre vers un rejet pur et simple de l'ensemble qu'il est convenu d'appeler « la publicité ».

L'homme actuel, agressé par un ensemble de bruitages, de clignotants visuels, constamment soumis à ce tapage, — témoin d'un changement — constant et accéléré de son environnement — semble développer une attitude négative à l'égard de tout ce que lui est imposé et peut lui paraître superflu.

La prise de conscience au niveau de l'ensemble des problèmes de l'environnement amène la discussion dans des couches assez larges et polarise le débat et l'attitude critique vers des points de fixation.

Il paraît évident que l'un des points de fixation est « la publicité ». Elle est visible, agressive. En essayant de regarder ce problème avec la plus grande objectivité possible — (peut-on regarder ce problème réellement avec objectivité ?) — nous sommes amenés à admettre que l'avenir nous oblige à quitter certaines notions bien ancrées dans le passé, et même d'abandonner des notions qui, à peine, venaient de se faire admettre.

Certainement, un agent de publicité — un publiciste — jugera la situation autrement. Il dira probablement que la France dépensait nettement moins d'argent en publicité qu'il est généralement admis de dépenser dans les pays industrialisés, le volume de publicité se développera et pour ces grandes organisations très efficaces, avec leur magnifiques buildings qui longent, entre autres, l'avenue de Neuilly, un avenir très prospère s'ouvrira.

Je suis un peu plus prudent.

Il y a d'abord les aspects sociologiques. Il y a ensuite les problèmes du développement économique. Alors qu'il fallait accélérer ce développement dans le passé, il commence à se dessiner des tendances pour le freiner et le maîtriser.

La publicité à la télévision

La télévision, draine actuellement une part de budgets importante.

Par elle, verticalement, l'ensemble des groupes socio-professionnels est touché.

Malgré un tir hautement imprécis visant une cible (généralement bien définie) il semble que l'annonceur trouve son intérêt à dépenser, suivant l'horaire, 95.500 ou 144.000 francs la minute diffusée.

Aux USA, les programmes non commerciaux sont désormais interrompus par les émissions publicitaires.

Après une période euphorique, malgré un effort et une qualité certaine des spots, la situation devient nettement moins avantageuse, l'investissement publicitaire en télévision moins rentable.

Ensuite, le coût élevé — on a beau calculer que par tête touchée, la TV est le média le moins cher — élimine d'office les petites et moyennes entreprises. Le fait peut avoir des conséquences graves dans un ensemble économique.

Quant au siècle cher à Monsieur Mc Luhan, je reste sceptique, car dans son ensemble la TV et spécifiquement par la TV commerciale, **aucune communication** n'est possible.

A cela s'ajoute le fait qu'il est pratiquement impossible d'informer réellement le consommateur étant donné le temps très court mis à la disposition des annonceurs.

Certains spots sont d'une haute qualité, et par là représentent sans doute une certaine valeur. Mais la grande masse est médiocre et plate.

Bruitages, spots et transistors

Il y a déjà un certain temps, au cours d'une étude, j'ai pu mesurer l'importance du fait « Radio à transistor ». Les appareils actuels, petits, maniables et autonomes accompagnent les gens partout.

Souvent les programmes sont axés sur les chansons populaires et la musique fabriquée à la chaîne. Pratiquement, la teneur en information tend vers zéro ; mise à part quelques flashes d'information générale.

Information générale, entrecoupée aux heures de grande écoute par les spots publicitaires — comme à l'habitude de dire un éminent speaker d'une chaîne péri-phérique : « des pages de publicité ».

Ces pages de publicité, d'ailleurs, s'insèrent au même titre que l'information. Information qui peut être dramatique — vous vous rappelez certainement du drame vécu par les otages retenus à l'Ambassade de l'Arabie Saoudite. — Le message publicitaire se trouve alors surdimensionné par rapport à l'événement. Par là même, l'information se trouve dévaluée.

Des études ont montré que certaines informations auditives et audio-visuelles sont mémorisées quand elles sont répétitives.

Dans la plupart des cas, l'auditeur cherche cependant confirmation écrite.

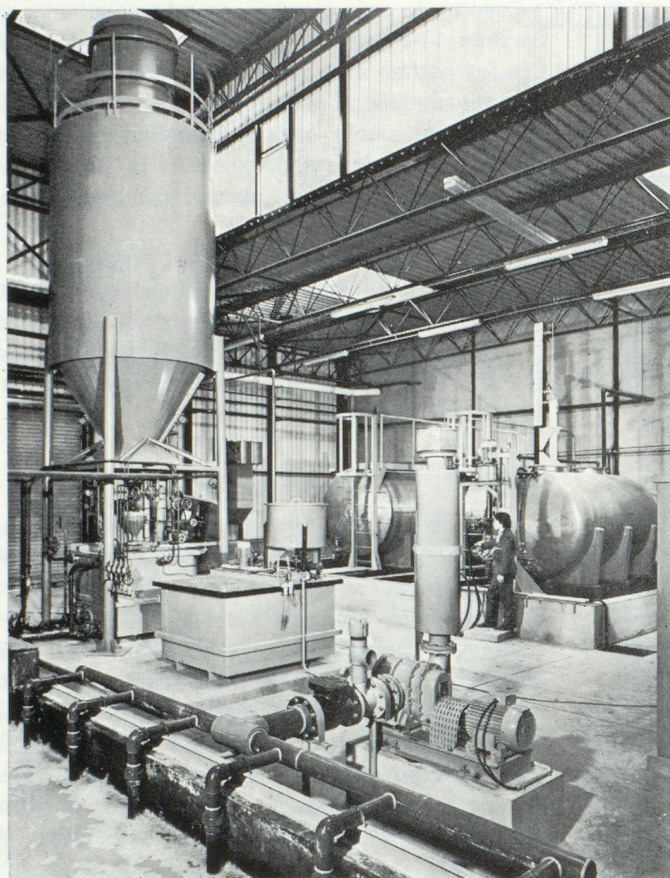
Il semble qu'il y ait un phénomène d'incertitude. L'attention est détournée par le mixage varié des sujets.

Notamment les émissions françaises qui excellent dans un rythme accéléré de touches musicales, bruitages et changements de voix des speakers. Si, déjà pour un cerveau à grande capacité, entraîné à percevoir et à enregistrer des quantités importantes d'information, j'ai quelques doutes quant aux cerveaux normaux. En effet, non seulement le bruitage très complexe et varié des émissions radio, mais aussi le bruitage environnant est à considérer. Dans cet ensemble, dense, comment tous ces bruitages conditionneraient et amèneraient le consommateur vers le moment que l'on appelle l'acte d'achat ?

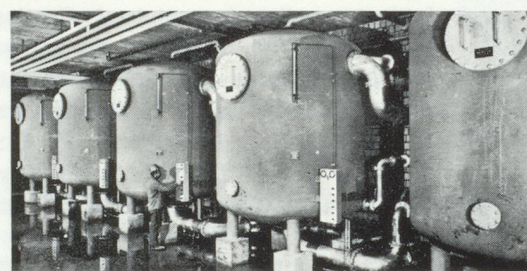
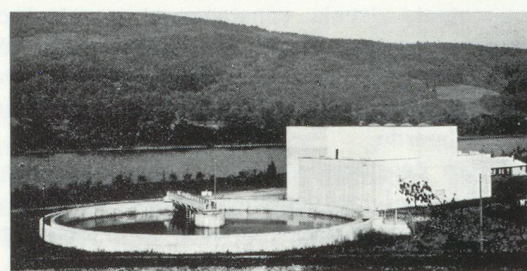
En moyenne 3/4 de l'ensemble des pages des magazines sont réservées à la publicité.

traitement d'eau

SULZER ESCHER WYSS



Les expériences groupées de SULZER en traitement d'eau et d'ESCHER WYSS en génie chimique nous permettent de résoudre les nombreux problèmes de traitement d'eaux industrielles.



Installations de :

- Préparation d'eau industrielle, décantation, filtration, décarbonatation, déminéralisation
- Régénération totale ou partielle des bacs de traitement de surface
- Neutralisation, détoxification d'eaux résiduaires industrielles
- Matériels pour stations de traitement d'eau, tels que décanteuse à vis, filtre presse à bandes, sécheurs, évaporateurs etc...

ESCHER WYSS (FRANCE)

TOUR AURORE 92080 PARIS LA DÉFENSE

CEDEX N° 5 TEL. : 788-33-11 TELEX SULZWYS 61616 F

Seules quelques annonces, répétées et bien placées sont remarquées par le public.

Les tests de perception et de mémorisation tiennent compte d'un ensemble de paramètres impressionnants.

Les résultats sont très instructifs.

Mais le lien entre la perception d'une annonce et l'acte d'achat est plus difficile à démontrer. Plusieurs industriels commencent déjà à en douter.

Comme les annonces sont testées en isolant le magazine du contexte réel (cf. plus haut : « l'ensemble des agressions qui déferlent sur le consommateur ») il n'est pratiquement pas possible de déterminer quel est effectivement le fait mémorisé qui déclenche l'acte d'achat. On parle prudemment d'un « ensemble de choses ».

La publicité locale pourrait prendre une part active dans le contenu d'un quotidien

Au sujet de la presse quotidienne, bien des choses ont été dites. Il semble difficile de revenir sur ce sujet. La publicité, grande accusée du malaise généralisé ne paraît pas en être la seule cause. Il semble que les problèmes sont plus profonds et tiennent davantage à l'inadaptation du contenu et de la présentation aux besoins actuels, liée à une technique dépassée, qu'au fait d'une diminution des recettes publicitaires. Cependant chez certains quotidiens régionaux les choses non seulement sont en train de changer, mais l'aspect publicitaire peut être considéré sous un angle différent.

Par définition ces supports couvrent une région délimitée géographiquement. L'attente en matière d'information est par conséquent davantage satisfaite par le journal. Les motivations, le positionnement concordent dans bien des cas. Aussi l'annonceur local n'est pas un organisme anonyme. Il est lié à la vie quotidienne de bien des lecteurs, surtout dans le milieu urbain des villes relativement petites. C'est ainsi que la publicité locale peut réellement jouer un rôle important et positif. Elle pourrait prendre une part active dans le contenu du journal. Sur un ensemble d'environ 450 annonces parues dans un grand quotidien régional nous avons pu constater des faits très intéressants.

Il semble que, relativement aux annonces conçues pour des annonceurs nationaux, la teneur en information soit plus grande.

Certaines annonces sont attendues. Il se crée un climat de confiance entre annonceur et consommateur. Les soldes de la maison ABC dans la ville XYZ sont attendues, donc cette annonce est perçue comme une information.

Contrairement à la boisson rose (osez le verre rose) qui, en vérité, n'intéresse personne.

La presse locale demeure un moyen d'information. Le lecteur se situe par rapport à un univers bien connu, familier qui trouve son reflet dans le journal (« son journal », terme que l'on retrouve souvent dans les couches des lecteurs fidèles). Par là, il dimensionne le message perçu à travers la publicité locale. Il est important qu'il en prenne conscience.

La publicité a pu jouer un rôle important pendant des années, au niveau de la commercialisation de produits, à une époque où le producteur s'est trouvé devant une demande grandissante. Par là elle a influencé et conditionné et même dominé les mass média.

Actuellement, une prise de conscience en face d'un marché qui tend vers une grande banalisation de certains produits, vers un choix de plus en plus difficile du consommateur en face d'une offre grandissante, et du fait même de la banalisation déroutante.

Certains producteurs ont pris connaissance des attentes et besoins des consommateurs. Les techniques de recherches et études sont encore récentes et parfois complexes.

C'est seulement depuis peu de temps que l'on tient compte de la distribution, de ses besoins, de son attitude et de son comportement. L'homme en face du produit dans un hyper-marché modifie profondément son attitude. Le message publicitaire, — en admettant qu'il soit perçu, mémorisé, un cas idéal en quelque sorte, — se trouve encore une fois dimensionné différemment. Il est difficile de contrôler la cause et l'effet, certes, mais quelques observations précises sur le lieu de vente ont permis de dire que le comportement du consommateur devant la masse des produits présentés se traduit par une hésitation : il semble dérouté.

C'est pourtant à ce niveau que le problème se situera dans l'avenir.

N'est-il pas plus réaliste de travailler sur le lieu de vente, sur l'environnement du produit. Ne faudrait-il pas reconsidérer certains produits en fonction d'une situation, d'un changement fondamental.

N'est-il pas plus logique de situer réellement l'information au niveau de l'emballage du produit, comme l'a déjà fait Migros qui, clairement visible et compréhensible, a imprimé la date limite à la vente et la composition du produit (y compris les conservants et les colorants).

En cours d'une époque de développement irréversible vers l'industrialisation des moyens de distribution, il est probablement plus opportun de considérer le problème du lieu de vente au lieu de confier à une technique, somme toute assez empirique, des sommes considérables.

Il me semble qu'en Europe du moins — du fait peut-être que ce pays a la chance d'accuser un certain retard socio-économique par rapport au USA ; et qu'il commence à tirer les leçons de l'expérience américaine — que nous venons de franchir un seuil — et l'on peut s'interroger, sans faire de perspective trop abstraite sur le moyen et long terme.

Quel est ce seuil ?

On assiste à une prise de conscience de plus en plus large à l'égard de l'environnement. L'utilisation de l'objet du produit consommable, tend à s'apprécier en fonction de données d'ordre écologique par exemple.

Certes l'écologie peut-elle — même devenir produit consommable supporté par les techniques mass média. Le processus est déjà engagé. On peut toutefois penser que le degré de sensibilisation à ce problème est plus lié à une analyse individuelle et que la « récupération » du concept par les mass média est difficile et très vite sans intérêt.

Le magasin à grande surface lui-même, déjà, devient mass média.

Le rôle de la publicité alors tendra à évoluer. L'optimisation de son « usage » passerait alors par une modification de son positionnement.

Donc, du travail en perspective...