

ANDRÉ CADET  
BERNARD CATHELAT

# LA PUBLICITÉ

DE L'INSTRUMENT ÉCONOMIQUE  
A L'INSTITUTION SOCIALE

PRÉFACE D'EDGAR MORIN

ÉTUDES ET DOCUMENTS PAYOT ÉTUDES ET DOCUMENTS



ÉTUDES ET DOCUMENTS PAYOT

ANDRÉ CADET

BERNARD CATHELAT

G 124

# LA PUBLICITÉ

de l'instrument économique  
à l'institution sociale

Préface d'EDGAR MORIN

9832 1/2

072/82



المركز الجامعي لتدريس واداء  
المكتبة الجامعية

PAYOT, PARIS  
106, BOULEVARD SAINT-GERMAIN

1968

## TABLE DES MATIÈRES

Préface par Edgar Morin .....	9
Introduction .....	19
CHAPITRE PREMIER : LA PUBLICITÉ .....	23
Publicité, annonce et réclame .....	23
Publicité et propagande .....	24
La publicité .....	26
CHAPITRE II : HISTOIRE DE LA PUBLICITÉ .....	28
Historique de la publicité .....	28
● <i>Les vestiges</i> .....	28
● <i>L'avènement de l'imprimerie</i> .....	29
● <i>La Révolution française</i> .....	30
● <i>Naissance de la publicité moderne</i> .....	31
● <i>Le XX<sup>e</sup> siècle</i> .....	31
Les sources de la publicité .....	32
● <i>Les facteurs de facilitation</i> .....	32
● <i>Les facteurs déterminants</i> .....	32
CHAPITRE III : PUBLICITÉ ET ÉCONOMIE .....	36
Publicité, réalité économique .....	36
Publicité et développement économique .....	37
Publicité et consommation .....	43
CHAPITRE IV : LES SUPPORTS DE PUBLICITÉ .....	49
La concurrence des supports .....	50
La presse .....	51
La radio .....	58
Le cinéma .....	59
L'affiche .....	60
La télévision .....	61
CHAPITRE V : LA PUBLICITÉ MODERNE .....	63
Un phénomène omniprésent .....	63

La publicité en politique .....	66
Objet de passions ou sujet d'études?.....	69
Une adaptation permanente .....	70
CHAPITRE VI : LA PUBLICITÉ EST-ELLE UNE SCIENCE ? .....	73
● <i>Méthodes et techniques de la recherche publicitaire</i> .....	74
Étude de la propagation du message .....	74
● <i>Les modèles</i> .....	75
● <i>Segmentation-typologie</i> .....	76
Étude psychologique de l'audience .....	78
Motivations des individus touchés .....	80
● <i>Un exemple, le rasage</i> .....	80
La valeur de contact du message .....	82
Contrôle des effets .....	82
● <i>Copy-research</i> .....	82
● <i>Sémiologie</i> .....	83
CHAPITRE VII : PUBLICITÉ ET PSYCHOLOGIE .....	86
La publicité informative et persuasive .....	86
La publicité mécaniste .....	88
● <i>Pavlov</i> .....	89
La publicité suggestive .....	93
● <i>La Théorie de la Forme</i> .....	93
● <i>La Psychanalyse</i> .....	95
Les voies de la suggestion .....	98
Suggestion et irrationnalité .....	101
Une évolution systématique .....	101
CHAPITRE VIII : LE CONSOMMATEUR .....	106
La naissance du consommateur .....	106
Approches de la notion de consommateur .....	108
L'Homo Economicus .....	109
Le Marginalisme .....	110
Le Néo-Marginalisme .....	110
La théorie de Keynes .....	111
Pour une étude psycho-sociale du consommateur ..	111
Le consommateur et l'homme .....	115
CHAPITRE IX : LA PUBLICITÉ, OBJET D'ÉTUDE POUR LA PSYCHO-SOCIOLOGIE .....	117
La dualité du phénomène publicitaire .....	117
La communication de masse .....	118
La publicité, véhicule de l'information collective ..	119
Les représentations publicitaires .....	121
Les effets de la communication .....	123

CHAPITRE X : PUBLICITÉ ET IMAGE DE MARQUE .....	125
Le message publicitaire .....	125
Les stéréotypes de marque .....	126
Caractéristiques des images de marque .....	127
La perception symbolique .....	128
Publicité et image de marque .....	129
CHAPITRE XI : PUBLICITÉ ET IMAGE DE SOI .....	132
Image de marque et image de soi .....	132
Annonce et image de soi .....	134
Audience et image de soi .....	137
Marché et image de soi .....	138
Image de soi, double de l'ego .....	140
Vers une implication plus profonde du consommateur	143
Auto-expression et image de soi .....	147
Image de soi en situation .....	148
CHAPITRE XII : SUGGESTION ET MODÈLES CULTURELS ..	151
Le consommateur en situation sociale .....	151
La culture .....	152
Les groupes sociaux .....	154
Publicité et modèles culturels .....	156
Des résistances prévisibles .....	158
Les stéréotypes .....	159
Un exemple : le stéréotype féminin .....	161
Stéréotypes et consommation .....	163
L'évolution des normes culturelles .....	165
Le stéréotype dans la publicité .....	167
CHAPITRE XIII : LA COMMUNICATION PUBLICITÉ-PUBLIC.	170
Une audience active .....	170
Observation expérimentale de la communication ..	171
Quelques résultats expérimentaux .....	173
Les obstacles de transmission et d'intégration ....	175
Les réactions perceptives de l'audience .....	177
Distorsions perceptives et mnémoniques .....	179
Les facteurs sociaux de distorsion .....	180
CHAPITRE XIV : RÔLE SOCIAL DE LA PUBLICITÉ .....	182
La publicité, miroir ou facteur d'évolution? .....	182
L'action publicitaire novatrice .....	186
L'action publicitaire conservatrice .....	190
La publicité, miroir de la culture .....	194
Pour une étude de la communication .....	196
CHAPITRE XV : CONSOMMATION ET CULTURE .....	199
Vers une publicité masculinisée .....	200

Un modèle féminin conservateur .....	203
Masculin et féminin .....	204
Le mythe masculin en question .....	206
Du « Seigneur et Maître » à l'homme objet .....	207
Du mâle au « minet » .....	208
Une nouvelle configuration des rôles .....	209
Le poids social de la publicité .....	210
CONCLUSION .....	213
BIBLIOGRAPHIE .....	217
Index alphabétique des auteurs cités .....	229

# LA PUBLICITÉ

Finalement, les grandes peurs suscitées par la publicité semblent à la fois utiles et profondes. Il est futile en effet d'attribuer à la publicité une sorte d'existence démiurgique, et une responsabilité quasi-pénale. Il est futile d'imaginer que la publicité puisse conditionner une civilisation alors qu'il est beaucoup plus probable que la publicité soit conditionnée par une civilisation. Toutefois, il est profond de sentir, tapis, cachés sous la publicité, quelques-uns de nos problèmes les plus redoutables.

**PAYOT, 106 Bd Saint-Germain, PARIS**