

LES PUBLICITAIRES DANS LA FRANCE DE L'ENTRE-DEUX-GUERRES. HISTOIRE D'UNE PROFESSIONNALISATION ?*

Marie-Emmanuelle CHESSEL

Marie-Emmanuelle CHESSEL

Centre Pierre Léon

* Une version allemande de ce texte est parue en 1997 : « Die Werbefachleute in Frankreich in der Zeit zwischen den beiden Weltkriegen : Geschichte einer Professionalisierung ? », *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte*, Thema : Werbung, n° 1, 1997, p. 79-92.

1 - Parmi les travaux récents sur l'histoire de la publicité française, cf. notamment : BEALE (M.A.), « Advertising and the Politics of Public Persuasion in France, 1900-1939 », Ph. D Thesis, Berkeley, University of California, 1991, 264 p. ; HULTKUIST (C.E.), « The Price of Dream. History of Advertising. 1927-1968 », Ph. D Thesis, Ohio State University, 1995, 357 p. et MARTIN (M.), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p. Pour une comparaison avec les États-Unis à la même époque, cf. en priorité : MARCHAND (R.), *Advertising the american dream. Making way for modernity*, Berkeley-Londres, university of California press, 2^e éd., 1986, 448 p.

L'entre-deux-guerres est une période particulièrement intéressante pour étudier la publicité française : dans les années 1920 et 1930, ce qui n'était jusque-là qu'une simple activité donne naissance à une profession et entre dans la sphère publique. Le premier pavillon exclusivement consacré à la publicité, à l'Exposition internationale des arts et techniques dans la vie moderne, à Paris en 1937, en témoigne. Évoquons ici cette période, en participant à une histoire sociale du monde de la publicité, complémentaire des études culturelles de la publicité fondées sur la sémiologie des images, l'analyse du discours publicitaire, etc¹.

Plusieurs éléments contribuent à l'émergence de la publicité française dans l'entre-deux-guerres. Le premier est l'organisation des professions liées à la publicité (agents, chefs de publicité, affi-

2 - CHESSEL (M.-E.), « L'émergence de la publicité. Publicitaires, annonceurs et affichistes dans la France de l'entre-deux-guerres », thèse de doctorat, histoire et civilisation, Florence, Institut universitaire européen, 1996, 652 p. (à paraître : *La Publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, éditions du CNRS, 1998, 250 p.).

3 - Cette définition de J. Kocka est reprise par M. Burrage, K.H. Jarausch, H. Siegrist, « An Actor-Based Framework for the Study of the Professions », in BURRAGE (M.), TORSTENDAHL (R.) (ed.), *Professions in theory and history. Rethinking the study of the professions*, Londres, Sage Publications, 1990, p. 205.

4 - *Ibid.*, p. 207-218.

5 - Archives nationales (AN), 65 AQ U 1189, statuts de la Chambre syndicale de la publicité, 1906 ; « Page d'histoire », *Bulletin officiel de la CSP*, vol. 20, n° 1, janvier 1926, p. 1-5.

6 - AN, F 12 8693, dossier de demande de la Légion d'honneur, C.-O. Communay ; *La publicité de France*, n° 1, octobre 1923,

chistes) autour du nouveau métier de « publicitaire » (ou « chef de publicité »). Cette évolution est indissociable de deux autres mouvements : la rationalisation des activités commerciales au sein des entreprises, d'une part, et un renouvellement artistique (notamment au sein du mouvement moderne) concernant les arts dits appliqués, d'autre part². Il est intéressant de s'interroger sur la première évolution : l'apparition des publicitaires, dont l'activité se trouve précisément au carrefour du monde des affaires, des médias et des arts appliqués. On se demandera si la naissance des publicitaires peut être considérée comme une professionnalisation, c'est-à-dire un processus par lequel une activité ou une occupation devient une profession. Celle-ci peut être définie comme une activité non manuelle, dont la pratique suppose un enseignement spécialisé, sanctionné par un diplôme. Les prétendants au statut de professionnels revendiquent le monopole du service qu'ils offrent, ainsi qu'une autonomie face aux autres acteurs – les autres professions ou l'État. En insistant sur leur compétence, l'éthique professionnelle ou l'importance de leur rôle dans la société, ils cherchent à obtenir des avantages matériels et un prestige social³. Autrement dit, les publicitaires créent-ils leur profession à la manière des ingénieurs et des médecins auxquels ils se comparent souvent ? Plus généralement, dans quelle mesure les outils offerts par les recherches sur la professionnalisation sont-ils utiles pour comprendre la naissance et l'évolution d'une activité particulière telle que celle des publicitaires, et au-delà, des activités moins officialisées que celles qui ont été reconnues par l'État ?

Regardons tout d'abord dans quelle mesure la théorie de la professionnalisation est utile pour comprendre l'émer-

gence de la publicité, avant de nous pencher sur les spécificités des publicitaires.

UNE PROFESSIONNALISATION...

La professionnalisation, processus complexe pas nécessairement linéaire, implique plusieurs acteurs, disposant chacun de ressources propres (organisations ou idéologies), en particulier le groupe professionnel, les créateurs d'un enseignement, les clients de la profession et l'État⁴. Cette notion permet d'étudier comment se structure un groupe naissant, au carrefour des idéologies, des pratiques et des représentations. Elle aide à lire les évolutions des organisations syndicales et les discours tentant de légitimer une activité.

Organisations syndicales : les « anciens » et les « modernes »

La première organisation syndicale liée à la publicité ne date pas de l'entre-deux-guerres mais de 1906⁵ : c'est la Chambre syndicale de la publicité (CSP), constituée de divers groupements rassemblant notamment les propriétaires et directeurs d'agences de publicité, les directeurs, administrateurs ou chefs de publicité de journaux quotidiens et périodiques de toute la France, les afficheurs et distributeurs d'imprimés. La structure de cette première chambre syndicale, ainsi que l'itinéraire de ses membres fondateurs – par exemple Charles-Oscar Communay ou Charles Maillard, futur président de la CSP –, confirment les liens traditionnels entre le milieu de la presse et celui de la publicité⁶.

La CSP, qui compte cinquante membres en 1908, en affiche 677 en 1928, dont 65 % représentent la presse et plus généralement des directeurs ou administrateurs de journaux⁷. Essentiel-

lement parisien lors de la fondation, le recrutement se diversifie dans les régions industrialisées telles que le Nord (avec la création d'une section lilloise en 1924) et Lyon (où se crée une section en 1926). Dans ce cas, de fortes relations existent entre ces sections régionales et la presse locale, comme c'est le cas à Lille puisque le fondateur du syndicat, Louis Gauche, est aussi chef de publicité de plusieurs journaux locaux⁸.

La mise en place d'un code des usages de la publicité en 1921, qui reflète et tente de réguler les différentes activités – premier pas vers l'auto-organisation d'une profession –, constitue l'une des principales actions de la CSP⁹. Ce code est très clair : il régit la profession de « courtier » (c'est-à-dire vendeur d'espace publicitaire attaché aux supports de presse) sans prendre en compte les intérêts des entreprises annonceurs ou de leurs chefs de publicité. On voit bien que les activités régulées ici relèvent essentiellement d'un échange d'ordre entre annonceurs et organes de presse et/ou afficheurs. Les techniciens, qu'ils soient conseils, rédacteurs ou dessinateurs ne sont pas reconnus, à la CSP, comme des métiers en soi.

Avant d'être une méthode de vente, la publicité est donc conçue, à la CSP, comme un moyen de financement de la presse. Les entreprises industrielles ou commerciales (les annonceurs¹⁰) et leurs employés n'y sont que faiblement représentés. Ces lacunes expliquent la naissance, en 1920, d'une organisation concurrente.

C'est en 1920 qu'est créée la Corporation des techniciens de la publicité (CTP) par quelques chefs de publicité, le plus souvent créateurs d'une agence de publicité¹¹. On peut citer, parmi les plus célèbres dans la profession, Octave-Jacques Gérin (1875-1938), formé dans une école de commerce parisienne et

par un séjour en Angleterre, qui apprend la publicité dans une fabrique bordelaise de spécialités pharmaceutiques avant de fonder son agence de conseil de publicité en 1904¹². Il forme plusieurs publicitaires, dont Étienne Damour (1887-1931), ancien chef de publicité de la compagnie Liebig et fondateur, en 1919, d'une des agences les plus actives de l'entre-deux-guerres, Dam.

Contrairement à la Chambre syndicale de la publicité, la CTP crée des liens avec le monde des annonceurs. Le groupe le plus influent au sein de cette petite corporation est le Groupement des chefs de publicité, qui représente plusieurs entreprises telles que Michelin, Peugeot, De Dion-Bouton dans le secteur automobile, mais aussi des firmes alimentaires, pharmaceutiques, cosmétiques ou encore, dans la distribution, plusieurs grands magasins parisiens. Si elle compte moins de membres que la CSP (112 membres en 1921 contre 171)¹³, la CTP joue un rôle essentiel dans la naissance du métier de « publicitaire », c'est-à-dire le chef de publicité chez un annonceur ou dans une agence. Les membres de la Corporation des techniciens de la publicité, O.-J. Gérin en tête, sont en effet d'actifs vulgarisateurs des méthodes publicitaires et d'efficaces promoteurs de leur métier. Auteurs d'ouvrages et d'articles multiples dans des revues telles que *La Publicité* (revue créée par l'agence Hémet, Jep et Carré) ou *Vendre* (organe de l'agence Dam), O.-J. Gérin, É. Damour, M. Nancey et d'autres membres de la CTP (appelés CTPistes) tentent de faire reconnaître le métier de publicitaire, chef de publicité chez un annonceur ou dans une agence de publicité¹⁴.

La CTP est représentative de l'utilisation croissante de la publicité, dans l'entre-deux-guerres, par des entreprises industrielles et commerciales, d'une part,

p. 2 et Martin (M.), *Trois siècles de publicité...*, op. cit., p. 247.

7 – D'après *Bulletin officiel de la CSP*, 22 janvier 1928, p. 111-128.

8 – AN, F 12 8601, dossier de demande de la Légion d'honneur, Louis Gauche.

9 – « Code des usages de la publicité », 1921, notamment publié dans *l'Annuaire de la presse et de la publicité*, 1927, p. 427-432.

10 – Le mot annonceur est ici utilisé dans un sens large ; il définit toute entreprise industrielle ou commerciale qui a une politique publicitaire, qu'elle achète de l'espace dans la presse ou non.

11 – *Notre publicité*, janvier 1921, p. 32 et *Notre publicité*, n° 19, mai-juin 1925, p. 19.

12 – *La publicité de France*, n° 5, 1924, p. 29 ; *L'affiche*, n° 69, 1930, p. 409 ; *La publicité*, n° 364, juin 1938, p. 455-456 ; SHUWER (P.), *Histoire de la publicité*, Genève, éd. Rencontre, 1965, p. 78 et MARTIN (M.), *Trois siècles de publicité...*, op. cit., p. 251-252.

13 – *Notre publicité*,

mai-juin 1921,
p. 92-95.

14 – GERIN (O.-J.),
DAMOUR (E.), SERRE
(L.), *Précis intégral de
publicité*, Paris, Dunod,
1926.

15 – ESPINADEL (C.),
« Le technicien de
publicité », *Commerce
et industrie*, n° 37, 20
juin 1910, p. 299 ;
NANCEY (M.), « Le
publicitaire », 1922,
Notre publicité, n° 11,
1^{er} semestre 1923,
p. 6. Marchand (R.),
« Apostles of
Modernity » et « Men
of the People : The
New Professionals »
in *Advertising the
American Dream*, op.
cit., p. 1-51.

16 – PUYBELLE (B. de),
Notre publicité, mai-
juin 1921, p. 16.

17 – Cf. notamment
GRELON (A.) (dir.), *Les
ingénieurs de la crise.
Titre et profession entre
les deux guerres*, Paris,
École des hautes
études en sciences
sociales, 1987,
461 p. ; MOUTET (A.),
*Les logiques de
l'entreprise. La
rationalisation dans
l'industrie française de
l'entre-deux-guerres*,
Paris, École des hautes
études en sciences
sociales, 1997,
495 p., et THEPOT (A.)
(dir), *L'ingénieur dans
la société française*,
Paris, Éditions
ouvrières, 1985,
329 p.

et de l'apparition de spécialistes et vulgarisateurs de la pratique publicitaire, liés à de nouvelles agences de publicité, d'autre part. Les discours des CTPistes nous renseignent sur la spécificité de cette nouvelle organisation, liée au monde des entreprises industrielles et commerciales.

Le publicitaire : clone de l'ingénieur et du médecin ?

Les publicitaires tels que le définissent les CTPistes ne sont ni des courtiers ni des agents chargés de négocier l'espace publicitaire (des journaux ou des murs publicitaires) mais des techniciens capables de préparer des campagnes de publicité, de gérer un budget et de contrôler le rendement des sommes dépensées. Ils se disent au service du client qui n'est pas un support (journal ou affiche) mais un annonceur. Tout en utilisant la métaphore de la modernité pour se distinguer de leurs rivaux¹⁵, les CTPistes ne se réfèrent plus au monde des médias mais à celui de l'industrie.

L'ingénieur constitue le premier modèle de profession pour le technicien publicitaire. Ainsi Jacques Bernard de Puybelle dit-il en 1921 dans *Notre publicité*, l'organe de la CTP : « Les méthodes modernes de production, en supprimant l'empirisme, ont amené le règne des techniciens (ingénieurs et ouvriers spécialistes). Tout de même la publicité, méthode moderne et scientifique de vente, doit être dirigée par des techniciens et exécutée par des spécialistes (...); le conseil en publicité et en organisation tient dans la publicité le rôle de l'ingénieur dans la production (...). Nous sommes (...) les ingénieurs du commerce¹⁶ ». Cette remarque prend tout son sens dans les années 1920, alors que les ingénieurs participent à la diffusion des méthodes de rationalisation de la pro-

duction¹⁷. Cette volonté de supprimer l'empirisme, probablement inspirée des idées de Henry Le Chatelier ou Frederick Winslow Taylor, permet aux publicitaires de se présenter comme les rationalisateurs d'un commerce jugé trop empirique. Certains publicitaires sont même parfois diplômés d'une école d'ingénieurs, comme Roger-Louis Dupuy, diplômé de l'École centrale de Paris et employé de l'agence Dam, puis fondateur, en 1928, de l'agence qui porte son nom¹⁸. Alors qu'apparaissent les premiers conseillers en organisation, ancêtres des consultants¹⁹, les publicitaires se réfèrent aux professions tertiaires modernes, et non à l'univers traditionnel du commerce ou du monde des médias.

Pour les publicitaires indépendants ou travaillant dans une agence, la différence avec le courtier se trouve dans le mode de rémunération : le publicitaire vend du service et non plus de l'espace. Il demande à être rémunéré avec des honoraires, et non avec une commission sur la vente d'un espace. C'est pourquoi la comparaison avec les professions libérales – deuxième modèle cité par les publicitaires – est utile. Le publicitaire aimerait être en particulier comme le médecin, spécialiste reconnu vendant son expertise, en s'adaptant à chaque patient²⁰. Ainsi le publicitaire Francis Elvinger présente-t-il ce qu'il appelle son « cabinet » (son agence de publicité) : « Nous connaissons notre métier qui est la vente et la publicité. Le médecin ne connaît pas votre corps. Pourtant, après dix minutes d'examen, il en sait plus que vous parce qu'il connaît son métier qui est la pathologie. C'est un spécialiste. Nous sommes des spécialistes²¹ ». Le publicitaire Géo Lange précise en 1936 : « Il est stupide de demander : « quel est le meilleur remède pour la maladie ? » Seul le médecin, après avoir diagnosti-

qué, peut le dire : [c'est pourquoi il faut] faire étudier chaque cas publicitaire par un spécialiste averti²² ».

Grâce à cette assimilation avec l'ingénieur ou le médecin, le publicitaire se définit à la fois comme un technicien et comme un conseil. En 1925, Henry Mossé, ancien normalien et président de la CTP, se présente précisément comme un « technicien-conseil » : « Les moyens les plus réussis ne valent que dans un plan d'ensemble qui les adapte exactement à la politique commerciale – et c'est notre rôle d'organisateur. Mais un plan parfait ne vaut à son tour que par une exécution technique, non seulement fidèle à son esprit, mais propre à renforcer dans chaque détail son action – et c'est notre rôle de conseil²³ ». Avec une commission de la CTP chargée d'arrêter une définition du publicitaire, il définit le « technicien publicitaire » comme un conseiller ou un chef de publicité capable d'organiser le travail des techniciens spécialisés (dessinateurs, photographes, rédacteurs) et de les rendre cohérent dans un « ensemble », la campagne de publicité²⁴. Les chefs de publicité d'annonceurs et les conseillers indépendants, en position dominante au sein de la CTP, imposent à l'ensemble du groupe une définition du publicitaire qui leur est favorable – et les met en situation de coordinateur des actions de leurs collaborateurs – et une représentation de lui-même conforme à leur sous-groupe²⁵.

La définition de ce nouveau métier pose le problème de l'enseignement : « Tôt ou tard, la question du diplôme va se poser pour les techniciens-conseils en publicité comme pour toute autre profession libérale », explique un CTPiste²⁶. Cet enseignement permettrait idéalement de distinguer les véritables professionnels des amateurs, comme il le fait pour les autres professions libérales – et de laver ainsi la publicité de tout soupçon

de corruption – : les abus ne sauraient discréditer la publicité puisque, explique en se référant à l'actualité chargée des années 1920 un autre publicitaire, « le fait qu'il y ait eu des médecins marrons, des banquiers véreux ou des pharmaciens malhonnêtes [n'autorise pas] à jeter sur ces professions le moindre discrédit²⁷ ». C'est d'ailleurs la CTP qui fonde, en 1927 à Paris, la première école destinée à créer des publicitaires, l'École technique de publicité²⁸.

Pour que la comparaison soit valide et la rhétorique professionnelle cohérente, il faut aux publicitaires une science, fondement « théorique » de la pratique, base de l'enseignement. Pour pallier l'absence d'un corpus théorique propre, les publicitaires utilisent la psychologie, en profitant du développement de la psychologie appliquée à la production et à la vente²⁹. La référence à la psychologie a l'avantage de montrer par ailleurs la puissance de la publicité, capable de manipuler les consommateurs.

L'utilisation de la psychologie montre la complexité de la circulation des modèles et des méthodes entre les pays occidentaux³⁰. Il est clair que l'idée de la psychologie appliquée vient des États-Unis dès avant la première guerre mondiale. L'Américain Walter Dill Scott, considéré comme l'un des précurseurs des études sur le comportement des consommateurs, participe notamment – en France et aux États-Unis – à la diffusion de la psychologie publicitaire³¹. C'est Arnaud de Masquard qui, parmi les premiers, développe en France l'idée d'une publicité-science³². Fils d'un préfet – il deviendra lui-même sous-préfet –, licencié en droit, ancien élève d'un institut d'agronomie et de l'École des hautes études commerciales (HEC), école supérieure de commerce parisienne, il suit des cours à l'école de publicité Page Davis de

18 – BRUNEAU (P.), *Magiciens de la publicité*, Paris, Gallimard, 9^e éd., 1956, p. 71-81 ; *Presse-publicité*, n° 12, 30 mai 1937, p. 25.

19 – HENRY (O.), « Le conseil, un espace professionnel autonome ? », *Entreprises et histoire*, n° 7, décembre 1994, p. 37-58.

20 – ESPINADEL (C.), « Le technicien de publicité », *Commerce et industrie*, n° 37, 20 juin 1910, p. 299-301 ; GERIN (O.-I.), « Conseil en publicité », *Commerce et industrie*, n° 41, 20 octobre 1910, p. 495-496 ; *Notre publicité*, janvier 1921, p. 14, 23, 31.

21 – Publicité pour le « Cabinet Elvinger, conseil de vente et de publicité », *Réussir*, n° 15, mars 1927, p. 5.

22 – LANGE (G.), *Officiel de la publicité*, n° 2, février 1936, p. 11.

23 – *Notre publicité*, n° 21, 1925, p. 13.

24 – Id.

25 – BOLTANSKI (L.), *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris, éditions de Minuit, 1982, 523 p. ; DESROSIERES (A.), THEVENOT (L.), *Les catégories*

socioprofessionnelles,
Paris, La Découverte,
1988, p. 33-53 ou
ZARCA (B.), *L'artisanat
français. Du métier
traditionnel au groupe
social*, Paris,
Economica, 1986,
290 p.

26 - « Le mot du
technicien », *La
publicité de France*, n°
8, 15 mai 1924, p. 46.

27 - JAX (A. de),
« Lettre ouverte à M. le
directeur de *L'impartial
français* », *La publicité*,
vol. 20, n° 10,
décembre 1926,
p. 23-25.

28 - Archives de
l'École supérieure de la
publicité.

29 - Cf. les documents
pédagogiques utilisés
dans les écoles
spécialisées de Paris.
Archives de la
chambre de commerce
de Paris (CCIP), I-273
(72) et EDV BA-56.

30 - FRIDENSON (P.),
« La circulation
internationale des
modes managériales »,
in BOUILLOU (J.-P.),
LECUYER (B.-P.) (dir.),
*L'invention de la
gestion : histoire et
pratiques*, Paris,
L'Harmattan, 1994,
p. 81-88.

31 - SCOTT (W.D.),
*Influencing Men in
business. The
psychology of
argument and
suggestion*, New York,

Chicago et en dirige la branche française à sa création en 1910. Il devient professeur de publicité à HEC et collabore à *La publicité de France*. Plus généralement, cette influence américaine s'étend après la guerre parmi les membres de la CTP, première organisation française adhérente à l'Associated Advertising Club of the World (AACW)³³. Étienne Damour est en outre le premier président de l'Union continentale de la publicité (UCP), district de l'International Advertising Association créée en 1927, et les membres de la CTP sont les plus actifs lors du premier congrès de l'UCP en 1928³⁴.

Toutefois, les textes français sur la psychologie et la publicité mentionnent moins les publicitaires américains que les psychologues européens, pourtant souvent déjà dépassés dans le domaine thérapeutique dans l'entre-deux-guerres, spécialistes de la vision, de l'attention et de la mémoire (G.T. Fechner, W. Wundt ou H. Ebbinghaus), de la suggestion et de l'hypnose (E. Bernheim, G. Tarde) ou encore de la psychologie des foules (Le Bon). Tout se passe comme si les publicitaires français souhaitaient faire appel à la psychologie universitaire et aux textes des psychologues pour mieux légitimer leur utilisation de la psychologie³⁵.

La rhétorique professionnelle des membres de la Corporation des techniciens de la publicité prend donc modèle sur des professions déjà existantes (en particulier les ingénieurs et les médecins). Elle permet de définir un nouveau métier : celui de publicitaire, qui s'appuie sur la psychologie. Cet activisme porte ses fruits dans les années 1930.

La publicité s'expose

Plusieurs évolutions de l'entre-deux-guerres se concrétisent au milieu des années 1930 et permettent l'entrée de la publicité dans la sphère publique.

Tout d'abord, la longue et laborieuse union de la CTP et de la CSP témoigne, d'une part, de l'importance croissante prise par les CTPistes (qui créent leur école, développent les liens avec leurs homologues étrangers, multiplient manuels et articles de vulgarisation, imposent leur définition du publicitaire, etc.) et, d'autre part, de l'adaptation progressive de la CSP qui s'ouvre à de nouvelles catégories. Cela se traduit par l'union - déjà tentée sans succès en 1923, alors que les CTPistes n'étaient pas encore reconnus comme des acteurs légitimes par la CSP -, en 1934, de tous les groupements liés à la publicité, dans la Fédération française de la publicité, qui prend place dans une « Maison de la publicité » située à Paris. Cette « union fédérative de syndicats publicitaires » réunit 831 membres en 1931 et environ 800 en 1939³⁶. Le rythme des adhésions se ralentit, signe à la fois de la crise qui touche le secteur et du fort renouvellement des entreprises dans ce milieu.

La création de la Fédération rend possible la mise en place d'un « Code de pratiques loyales » qui propose les conditions d'une collaboration entre les différents professionnels et a pour but de rendre l'activité acceptable aux yeux du public et des annonceurs. Influencés par la campagne « Truth in advertising » lancée aux États-Unis en 1911 et ayant pris de l'importance dans les années 1920 en Europe, les publicitaires avaient déjà créé en 1922 un Office de justification des tirages chargé de contrôler les chiffres de diffusion des organes de presse³⁷. Un Office de contrôle des annonces est fondé en 1931 et les publicitaires français approuvent enfin le Code de pratiques loyales en matière de publicité, adopté par la Chambre de commerce internationale en 1937³⁸.

La création de la Fédération permet aussi la naissance, en 1934, d'un club de

sociabilité (le club artistique et sportif de la publicité) qui se limite volontairement à 300 membres, à la fois directeurs de journaux, d'agences de publicité, affichistes ou chefs de publicité. S'y côtoient les « pères fondateurs » de la profession, tels O.-J. Gérin ou Charles Maillard, président de la CSP, et les « nouvelles générations » de publicitaires, souvent formés par l'agence Dam et fondateurs de nouvelles agences-conseils à la fin des années 1920, telles Publicis (1927) ou Synergie (1932). Ils rencontrent, dans le cadre du club, les représentants des agences anglo-saxonnes installées à Paris – notamment Dorland (créée à Paris en 1919), Erwin Wasey (1922) ou Lord & Thomas (1929)³⁹.

L'organisation progressive de cette fédération permet aux publicitaires de tisser des liens avec certains hommes politiques et de proposer, au milieu des années 1930, un premier pavillon exclusivement dédié à la publicité à l'Exposition universelle de 1937 à Paris. La préparation du pavillon commence dès 1934 et favorise l'union des éléments disparates de la profession autour d'un but commun⁴⁰. Mieux, elle permet aux représentants de la Fédération – aidés par quelques alliés politiques – de proposer leurs services à l'État en offrant non seulement d'organiser le pavillon mais aussi de s'occuper de la propagande de l'Exposition en France et à l'étranger et, par extension, de prendre en charge celle du pays lui-même, à un moment où la propagande des États s'accroît⁴¹.

Ainsi, les publicitaires, comme tous les prétendants au statut de professionnel, tentent de présenter la publicité comme une méthode neutre, susceptible d'être utile à toutes les causes. A la manière des médecins, qui médicalisent la société dans les années 1890-1900, ou des ingénieurs, qui cherchent à appli-

quer dans les années 1920 la rationalité de l'entreprise à la société, les publicitaires se mettent au service de la collectivité⁴². Ils nomment publicité tout ce qui relève de l'information et de la communication afin de devenir des spécialistes incontournables pour les pouvoirs publics. Un publicitaire député démocrate-chrétien montre par exemple, dès 1932, lors de la création à la Chambre d'un « groupe parlementaire de la publicité », la contribution indispensable de la publicité « à la propagande du bon renom de la France et à sa défense, à la prospérité de son tourisme, au développement de la vie économique, [à] l'alimentation des budgets de l'État, voire même des départements et des communes⁴³ ».

L'offre générale de service de la part des publicitaires n'aboutit pas telle quelle. Si certains publicitaires sont embauchés pour participer à la propagande de l'Exposition de 1937, aucun n'est impliqué dans la création des services de propagande. Aucun emploi n'est offert par l'État aux spécialistes de publicité⁴⁴. Est-ce à dire que cette professionnalisation, revendiquée par les publicitaires, n'est qu'une chimère et que la comparaison avec les autres professions n'est pas valide ?

... PARTICULIÈRE

La publicité n'est en effet pas comparable à la médecine qui régule le nombre de ses membres grâce à une sélection fondée sur un diplôme. Malgré les dires de ses praticiens, aucune science universitaire n'est à la base d'une pratique essentiellement fondée sur l'empirisme. La comparaison n'en est pas moins intéressante : ce sont précisément les différences qui permettent de mieux cerner la nature des activités publicitaires. Loin de chercher à se « fermer », les

The Ronald Press Company, réimp., 1914 ; SCOTT (W.D.), « Préface », in GERIN (O.-J.), ESPINADEL (C.), *La publicité suggestive. Théorie et technique*, Paris, Dunod, 1911, p. v-x. CURTI (M.), « The Changing Concept of « Human Nature » in the literature of american advertising », *Business History Review*, vol. 41, n° 4, 1967, p. 347 et WARD (S.), ROBERTSON (T.S.) (ed.), *Consumer Behavior. Theoretical sources*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1973, p. 10, 24.

32 – MASQUARD (A. de), « La psychologie de la publicité », *Bulletin de l'union des associations des anciens élèves des Écoles supérieures de commerce*, 20 juin 1910 ; MASQUARD (A. de), « La nécessité de faire de la publicité », *HEC*, vol. 40, n° 481, 1921, p. 96 ; MASQUARD (A. de), « Extrait de l'évolution des méthodes commerciales jugées par un ministre », *Les méthodes commerciales*, 20 mars 1912.

33 – GERIN (O.-J.), « Le congrès de Londres », *La publicité*, n° 192, février 1924, p. 141-142.

34 – *Bulletin officiel de la CSP*, vol. 22, n° 7, août-septembre 1928, p. 51 ; *Presse-publicité*, n° 15, 20 juin 1937, p. 18 ; *Officiel de la publicité*, vol. 32, n° 10, octobre 1938.

35 – BEALE (M.A.), « La publicité et le modernisme : vers une histoire de la psychologie publicitaire en France (1900-1930) », Communication inédite, EHESS, Paris, 14 décembre 1994.

36 – *Annuaire de la presse et de la publicité*, 1931 et 1939.

37 – FOX (S.), *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*, New York, William Morrow & Company, 1984, 383 p., p. 68-70 ; *La Publicité* n° 301, mars 1933, p. 207 ; *Vendre*, n° 136, mars 1935, p. 167-168 ; *Officiel de la publicité*, vol. 29, n° 2, 1935.

38 – *Presse-publicité*, n° 17, 18 juillet 1937, p. 19 et *Officiel de la publicité*, vol. 31, n° 12, décembre 1937, p. 19-23.

39 – *Annuaire du club de la publicité*, 1934-1935 et 1935-1936.

40 – AN, F 12 12309, Pavillon de la publicité.

représentants de la publicité se dispersent dans les différents milieux qu'ils côtoient.

Les publicitaires chez les rationalisateurs

Le premier milieu est celui des promoteurs de la rationalisation dans les entreprises qui commence à s'organiser vers 1926, lors de la création de la Commission générale de l'organisation scientifique du travail (CGOST) ou du Comité national de l'organisation française (CNOF)⁴⁵. Essentiellement fondées autour de l'idée de rationalisation de la production, ces institutions s'intéressent de plus en plus dans les années 1930 au commerce et à la distribution⁴⁶.

Cette évolution n'est d'ailleurs pas propre à la France puisque la Chambre de commerce internationale (CCI) préconise, à partir de 1931, une rationalisation des méthodes commerciales. La CCI organise, en relation avec l'Institut international d'organisation scientifique du travail de Genève, un Bureau international pour l'organisation du commerce⁴⁷. C'est en son sein qu'est créé, en juin 1936, un comité de la publicité, qui se propose d'étudier les questions d'organisation et de technique publicitaire et de traiter les problèmes de fraude. Pierre Argence, directeur commercial de l'agence Havas, en est le vice-président, alors qu'on note, parmi les membres, des personnalités reconnues des organisations professionnelles de la publicité⁴⁸.

Les publicitaires sont aussi présents dans les institutions françaises de promotion de la rationalisation qui étudient de plus en plus les moyens de connaître les marchés et de séduire le consommateur. Le publicitaire Albert Marcellin s'inscrit par exemple à la Commission générale des études du CNOF en 1931 et tente, dans un groupe de travail

accueillant d'autres publicitaires, de définir les études de marché et leurs méthodes⁴⁹. Paul Nicolas est un autre exemple de publicitaire présent dans de multiples institutions dans les années 1930. Rédacteur en chef de la revue *Vendre* depuis 1929, auteur d'ouvrages et de rapports sur les études de marché, il intervient sur les questions d'études de marché dans une conférence qu'il présente tout d'abord à l'Union des industries métallurgiques et minières (UIMM), dans la section 9 des usagers de la publicité de la CEGOS mais aussi à la Chambre de commerce internationale⁵⁰.

Cette montée en puissance des hommes de marché – parmi lesquels les publicitaires – est démontrée *a contrario* par les problèmes que doivent affronter les ingénieurs. Leur pouvoir est menacé dès les années 1920 par l'évolution de l'entreprise, l'augmentation du nombre de techniciens liée à l'essor de la mécanisation et de la concentration, ainsi que le rôle pris par le marché dans l'orientation de la politique des entreprises. Un observateur contemporain note la crise du métier d'ingénieur : « La difficulté pour l'industriel n'est pas de fabriquer des produits nouveaux, mais bien de les vendre⁵¹. »

Enseignons la publicité

La présence de publicitaires est aussi notable dans plusieurs institutions d'enseignement commercial. Professeur à l'École technique de publicité, destinée à former des publicitaires, Albert Marcellin assure aussi les cours de publicité à l'École d'organisation scientifique du travail (OST) créée en 1933. Il présente les fondements économiques de la publicité, ses fonctions, son coût et le calcul du budget de publicité. Comme à l'École technique de publicité, destinée à former des chefs de publicité, il évoque les

fondements psychologiques de la publicité, des éléments techniques de la pratique, les méthodes de prospection de la clientèle, les différents supports (la presse, l'affiche, etc.) et le contrôle du rendement de chacun d'entre eux⁵².

D'autres publicitaires enseignent à la Chambre de commerce de Paris et dans l'une de ses institutions, particulièrement originale, le Centre de préparation aux affaires, école créée en 1931 sur le modèle de la Harvard Business School, qui forme des hommes d'affaires à partir d'études de cas⁵³. Les deux professeurs de politique commerciale sont en effet deux anciens employés de l'agence Dam. Centralien de formation, Léon Jonès, spécialiste des questions de vente et de publicité au CPA, a quitté l'agence Dam en 1929 pour assurer la délégation générale d'Unis-France, organisme chargé de promouvoir les marques françaises. Henri de Boissac, qui enseigne les études de marché au CPA, est passé par une autre agence, Avenir-Publicité, entreprise d'affichage filiale de l'agence Havas⁵⁴.

Leur enseignement est beaucoup plus pragmatique que celui d'Albert Marcellin. S'ils sont certains que le consommateur peut être éduqué et que la publicité peut modifier les comportements de consommation, ils ne présentent pas la publicité comme une méthode miracle mais comme une possibilité, parmi d'autres méthodes de promotion des produits. Tout dépend précisément de la nature du produit, de l'entreprise et de son marché : « Avant d'étudier une campagne de publicité, il convient de dégager les caractères de la société qui l'entreprend, le produit sur lequel elle porte, le public auquel elle s'adresse. La publicité ne vaut pas, en effet, par elle-même ; elle n'acquiert son prix qu'en tant qu'elle s'adapte à une politique et à une organi-

sation de vente : examiner un fait publicitaire pris isolément n'a aucun intérêt⁵⁵. »

L'examen des différents cours, c'est-à-dire des introductions générales écrites par les deux publicitaires et des commentaires faits lors des discussions, laisse apparaître une différence de taille avec l'enseignement de l'École technique de publicité (ETP). La publicité n'y est pas définie comme une science : « La publicité n'est pas une science car en raison du nombre important des variables qui peuvent intervenir, parmi lesquelles certaines sont insuffisamment connues, il n'a pas été possible de dégager des lois⁵⁶. » La publicité n'est qu'un élément parmi d'autres outils destinés à aider les futurs hommes d'affaires à comprendre et transformer leurs marchés. Contrairement à l'ETP qui a pour but de former des spécialistes conscients de leur pouvoir et de leur légitimité, le CPA forme des cadres, il doit donner une vision globale de l'entreprise à ses étudiants, leur offrir les moyens de devenir polyvalents et de devenir à terme chefs d'entreprise⁵⁷.

Ces exemples montrent que l'École technique de publicité, institution créée par la Corporation des techniciens de publicité, n'a pas le monopole de la diffusion du savoir et de savoir-faire concernant la publicité. Cela peut constituer un handicap pour la reconnaissance des praticiens mais cela a l'avantage de diffuser des méthodes non seulement chez de futurs spécialistes, mais aussi chez tous ceux qui auront à les utiliser : de futurs cadres commerciaux ou chefs d'entreprises.

Des affichistes promoteurs de la publicité

Certains promoteurs de la publicité agissent aussi dans des cercles encore plus éloignés de la sphère profession-

41 - AN, F 12 12145,
« Proposition de résolution tendant à inviter le gouvernement : 1) à faire appel, pour assurer le plein succès du lancement dans le monde de l'Exposition internationale de 1937, au concours de la corporation de la publicité, 2) à favoriser l'organisation, au sein de ladite exposition, de la première exposition internationale de la publicité, présentée par Ernest Pezet, député (renvoyée à la Commission du travail) », *Journal Officiel, Annexe* n° 4391, Chambre des députés, Session extraordinaire du 23 décembre 1934, 9 mai 1935, p. 364-365 ; « La corporation de la publicité au service de l'État et de l'action extérieure de la France », *Officiel de la publicité*, vol. 29, n° 7, juillet 1935, p. 23-27 et *Officiel de la publicité*, vol. 29, n° 8, août 1935, p. 21-25.

42 - Le parallèle entre médecins et ingénieurs est proposé par Yves Lequin, in THEPOT (A.), *L'ingénieur...*, op. cit., p. 292.

43 - N° 1, janvier 1933, p. 66-68.

44 - Ces différents points sont développés

dans CHESSEL (M.-E.),
« Les publicitaires au
service de la
collectivité », in
« L'émergence de la
publicité », *op. cit.*, p.
461-512.

45 – Cf. KUISEL (R.), *Le
Capitalisme et l'État en
France. Modernisation
et dirigisme au
XX^e siècle*, Paris,
Gallimard, 1984,
476 p. ; MOUTET (A.),
*Les logiques de
l'entreprise...*, *op. cit.* ;
et pour la CEGOS :
WEEEXSTEEN (A.),
« Jean Milhaud. De
l'intellectuel à
l'organisateur des
années trente »,
mémoire de DEA,
Histoire, École des
hautes études en
sciences sociales,
1994, 235 p.

46 – Cf. sur la
CEGOS : AN, 72 AS
2061 et, par exemple,
pour le CNOF :
« L'étude de marché »,
Bulletin du CNOF,
mars 1933, p. 65-84 ;
« L'étude de marché et
ses applications
pratiques », *Bulletin du
CNOF*, avril 1935, p.
135. Cf. aussi CCIP I-
274 (96).

47 – BIT, *L'année
sociale*, 1932, p. 77-
78.

48 – *L'Économie
internationale*, vol. 7,
n° 7, juillet-août 1936,
p. 10-11.

49 – *Bulletin du
CNOF*, juin 1931,

nelle. C'est le cas d'affichistes qui, bien
que connus dans le milieu professionnel
et appartenant au club de la publicité,
sont plus actifs dans leurs cercles res-
pectifs. Prenons le cas de Jean Carlu, affi-
chiste cubiste promoteur de l'art publici-
taire de l'affiche, qui favorise la diffusion
de la pratique publicitaire dans le réseau
particulier des artistes modernes.

Né en 1900, Jean Carlu a été formé
à l'École des beaux-arts de Paris. Il est
l'un des membres actifs de l'Union des
artistes modernes (UAM), formée en
1929 en rupture avec la Société des
artistes décorateurs par refus du « camou-
flage » et des « vilains ornements » et afin
de défendre la « beauté utilitaire »⁵⁸.
Appartiennent à ce groupe, aux côtés de
l'architecte Le Corbusier, plusieurs affi-
chistes cubistes tels que Francis Bernard,
Cassandra, Paul Colin et Charles Loupot
qui renouvellent dans les années 1930
l'art cubiste de l'affiche. Ils refusent toute
distinction entre art majeur et art mineur
et légitiment par là-même tout ce qui
n'était auparavant considéré que comme
un art appliqué. Ils défendent un art
pour tous et l'art mural constitue, selon
eux, un moyen de faire descendre l'art
dans la rue. Le manifeste de l'UAM est
d'ailleurs clair : « Nous sommes descen-
dus dans la rue pour que le panneau
publicitaire ait sa part de beauté⁵⁹. » Ces
artistes se retrouvent par ailleurs dans
une association intitulée « L'Art mural »,
qui organise des expositions dans le but
de sensibiliser la population à des nou-
veautés plastiques, grâce à des expres-
sions artistiques accessibles. Cette posi-
tion rencontre celle des promoteurs du
Front populaire qui mettent en place une
politique culturelle destinée au plus
grand nombre⁶⁰.

A l'Exposition de 1937, Jean Carlu
n'est pas seulement responsable de la
section des arts graphiques du pavillon
de l'UAM mais aussi président de la clas-

se 73 (publicité graphique et lumineuse/affiches) du pavillon de la publicité.
Son double engagement – à l'UAM et au
sein de la corporation des publicitaires –
lui permet de défendre la même idée,
celle d'un art utilitaire, qui mêle le Beau
et l'Utile, à destination du plus grand
nombre. Il explique ainsi aux spécialistes
de publicité par le calendrier et l'objet-
publicité : « Il s'agit pour vous non pas
de développer la technique des objets
eux-mêmes – celle-ci étant du ressort des
industriels spécialisés appartenant à bien
des groupes – mais de mettre en relief la
signification et la psychologie de chacun
de ces objets du fait de la publicité qui
s'y intègre⁶¹. » Il participe ainsi à la dif-
fusion de la pratique publicitaire telle
que la défendent les publicitaires – une
pratique déterminée et dirigée par le
technicien, puis appliquée par les spé-
cialistes de telle ou telle technique ou art.
Toutefois, sa légitimité et ses recherches
ne proviennent pas directement des exi-
gences des techniciens publicitaires,
mais de ses recherches artistiques et pro-
fessionnelles liées à son engagement à
l'UAM. C'est donc de manière indirecte,
et dans d'autres cercles que celui de la
CTP, auquel il appartient, que Jean Carlu
participe à la promotion de la publicité...

CONCLUSION

Contrairement à ce que souhaite-
raient les publicitaires, les membres de la
corporation ne gardent pas le monopole
du savoir et du savoir-faire publici-
taires. Au contraire, les promoteurs de la
publicité appartiennent à différents
réseaux, à différentes cultures, qui se
croisent parfois. Quoi de commun entre
un Léon Jonès, ingénieur professeur au
Centre de préparation aux affaires, un
Jean Carlu, affichiste moderne, et un
Octave-Jacques Gérin, considéré comme

le « père fondateur » du métier de publicitaire ? Tous participent, dans des réseaux de sociabilité propres, à la diffusion de la publicité et à son entrée dans la sphère publique, par le biais du monde des affaires, de celui des arts appliqués ou de celui, naissant, des techniciens-conseils de publicité.

Si l'on suit principalement le discours du petit groupe des publicitaires appartenant à la Corporation des techniciens de publicité, et au-delà aux groupements membres de la Fédération de la publicité française, la naissance du métier de la publicité pourrait ressembler à une professionnalisation classique non aboutie à la fin des années 1930. Les publicitaires tentent de définir leur fonction à partir de la « science psychologique » ; ils cherchent à se rassembler dans des organisations, à se défendre face à leurs détracteurs en se définissant des règles de fonctionnement ; ils créent un enseignement destiné à former des techniciens et demandent une reconnaissance à l'État. Toutefois, l'action des publicitaires, membres des organisations spécialisées ou non, en dehors du petit réseau de spécialistes, est cruciale pour la reconnaissance de la publicité. Cette dernière est favorisée par l'activisme des membres des organismes de rationalisation du commerce, des professeurs des écoles de commerce citant la publicité au même titre que d'autres méthodes, et des artistes modernes défendant avant tout l'art dans la rue. Elle est promue dans des réseaux distincts et des cultures différentes, qui se rencontrent parfois.

Le groupe des publicitaires n'apparaît donc pas comme un groupe fermé mais il est dissous dans le monde des affaires, celui des médias et celui des arts appliqués. Ce sont les réseaux tissés entre ces mondes et ces cultures qui permettent la promotion de la publicité. Cette caractéristique de la publicité fran-

çaise est-elle applicable aux groupements de publicitaires d'autres pays, d'une part, et à d'autres groupes professionnels moins connus que les médecins ou les avocats (par exemple les consultants ou les journalistes), d'autre part ? La question mérite sans doute d'être posée et incite à multiplier les travaux comparatifs relatifs aux pratiques collectives des groupes professionnels, y compris les plus atypiques.

54 – Vendre, juin 1929, p. 469-474 ; *Annuaire CPA*, 1938, p. 5 ; CCIP, Archives de l'École des hautes études commerciales pour jeunes filles, fiche des professeurs.

55 – CCIP, cas du Centre de préparation aux affaires n° 585, Vins du postillon, discussion du 2 juin 1933, p. 1.

56 – CCIP, cas du Centre de préparation aux affaires n° 1297, Dentifrices Seguin, discussions des 6 et 20 mai 1938, p. 1.

57 – PIGEYRE (F.), « Socialisation différentielle des sexes. Le cas des futures cadres dans les grandes écoles d'ingénieurs et de gestion », thèse de 3^e cycle, sociologie, université Paris VII, 1986, 424 p.

58 – BIZOT (C.), « Les artistes et les œuvres », in *Les années UAM, 1929-1958*, Paris, musée des arts décoratifs, 1988, p. 158 et *Quand l'affiche faisait de la réclame ! L'affiche française de 1920 à 1940*, Paris, Éditions de la Réunion des musées nationaux, 1991, p. 146.

59 – « Pour l'art moderne cadre de la vie contemporaine », manifeste de l'Union des artistes modernes, in *Les années UAM*, op. cit., p. 37-66, citation p. 64.

60 – ORY (P.), *La Belle illusion. Culture et politique sous le signe du Front populaire*, 1935-1938, Paris, Plon, 1994, p. 235-236, 243.

61 – AN, F 12 12309, classe 74 bis, réunion du 29 octobre 1936.

p. 63 ; MARCELLIN (A.), *La publicité et ses principes*, Paris, Nouvelle librairie commerciale, 1932, 214 p.

50 – NICOLAS (P.), *L'Étude du marché*, Paris, éd. « Vendre », Paris, 1934, n.p. et, parmi ses interventions, NICOLAS (P.), « L'étude de marché », *Bulletin du CNOF*, décembre 1934, p. 317-329 ou NICOLAS (P.), « L'essor des méthodes modernes de vente, le développement des marques », *L'Économie internationale*, vol. 10, n° 6, décembre 1938, p. 29.

51 – MAYOR (Y.), « Une surproduction sociale, le technicien au chômage », *Annales d'histoire économique et sociale*, vol. 8, n° 41, 1936, p. 417. Cette observation a été confirmée par les travaux de MEULEAU (M.), « Les HEC et l'introduction du management en France », thèse d'État, Histoire, Université Paris X, 1992, 1 300 p.

52 – *Bulletin du CNOF*, novembre 1935, p. 305-30 et novembre 1936, p. 285-288.

53 – Les archives de cette école sont conservées à la CCIP. Cf. aussi MEULEAU (M.), « Les HEC... », op. cit.