



HAL
open science

La publicité et l'intérêt collectif

Jacques Fontanel

► **To cite this version:**

Jacques Fontanel. La publicité et l'intérêt collectif. L'Anti Publicité, Université des Sciences Sociales de Grenoble, 1979. hal-03157818

HAL Id: hal-03157818

<https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-03157818>

Submitted on 3 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La publicité et l'intérêt collectif

Jacques Fontanel

L'Anti Publicité
Université des Sciences Sociales,
Grenoble, 1979 2^e Ed.

Résumé : La publicité s'introduit dans la vie quotidienne des consommateurs. De ce fait, elle doit être contrôlée par les pouvoirs publics, notamment si les informations fournies sont erronées ou si le produit ainsi proposé présente un danger certain, notamment pour la santé des personnes. L'éducation du consommateur ne peut non plus être laissée aux seuls annonceurs.. La publicité cherche à définir un code social, une représentation par l'achat des produits, qui est souvent contestée, dans des images particulières qui justifient les inégalités et éloigne des consommateurs des finalités humaines.

Summary : Advertising is entering the daily lives of consumers. As a result, the public authorities must monitor it, particularly if the information provided is incorrect or if the product thus offered presents a definite danger, in particular to people's health. Nor can consumer education be left solely to advertisers... Advertising seeks to define a social code, a representation through the purchase of products, which is often contested, in particular images that justify inequalities and distance consumers from human aims.

Publicité, intérêt collectif, information, consommation, code social

Advertising, collective interest, information, consumption, social code

A la suite de nos résultats, le lecteur peut se demander si la publicité est collectivement souhaitable ? Les réponses apportées à une telle interrogation n'ont jamais utilisé l'argument de la rentabilité de la publicité, tant elle paraît évidente. Au niveau macro-économique, l'efficacité de la publicité reste encore à démontrer. Deux attitudes sont alors possibles : soit on suppose que la publicité n'est pas inefficace en tant que telle, car elle s'avère plutôt très mal utilisée ; soit on considère que c'est la conception même de la publicité qui doit être rejetée. La première attitude débouche sur le réformisme, la seconde attitude implique la suppression des dépenses publicitaires.

§ 1 - L'ETAT, INSTRUMENT DE PROTECTION CONTRE LA PUBLICITE

Il est indispensable que la publicité se plie à un certain nombre de règles que l'Etat peut être amené à édicter. La publicité doit tendre à devenir véridique, c'est-à-dire à n'utiliser que les arguments qui répondent à une certaine réalité du produit. Elle ne doit soutenir que les produits dont l'utilité est vérifiée pour le corps social. Cette dernière condition est loin d'être respectée et la publicité collabore au lancement de produits nocifs ou socialement inutiles. L'Etat peut agir de deux façons : soit il modifie certaines règles administratives et juridiques, soit il agit de manière indirecte par le biais, par exemple, de l'action fiscale.

A - Les mesures directes

Il convient de transformer l'organisation institutionnelle de l'information, car à tous les niveaux, l'adéquation information - pouvoir conduit à une rétention de l'information qui ne sert en fait que les intérêts d'un petit nombre au détriment du plus grand nombre. En dehors des problèmes de diffamation qui sont punis par la loi, il nous paraît indispensable de créer à la fois les conditions de réelles critiques des produits concurrents (ce qui nécessiterait une meilleure information des messages publicitaires) et le droit de parole accordé à des organismes paritaires consommateurs -représentants de l'Etat au nom de la protection de l'intérêt général.

Le financement de ces organismes serait assuré par une ponction réalisée systématiquement sur chaque dépenses publicitaire des firmes. Cette action se limite à la lutte contre les publicités abusives et elle ne s'intéresse guère à la véritable transparence du marché.

Les efforts de l'Institut National de la Consommation sont encourageants, mais ils restent notoirement insuffisants, car ses moyens sont limités. Le système de la publicité dispose d'arguments financiers et psychologiques extrêmement efficaces pour noyer rapidement les efforts d'organismes indépendants qui menacent leur pouvoir. Il nous semble plus utile d'attaquer le mal là où il existe : au niveau du slogan, de la concurrence publicitaire et de la suggestion unilatérale du vendeur vers le consommateur. Les pouvoirs publics devraient se soucier du contenu des annonces publicitaires. Il existe déjà une législation protégeant le consommateur. La loi du 2 Juillet 1963 condamne "toute publicité faite de mauvaise foi comportant des allégations fausses ou induisant en erreur". Cette loi reste trop souple dans son application et elle ne permet pas de s'attaquer à la publicité contraignante. C'est pourquoi la publicité contradictoire nous paraît devoir être un premier pas vers un assainissement des messages publicitaires, toute assertion non vérifiée étant justiciable devant une commission tripartite (annonceurs, consommateurs, pouvoirs publics). L'Institut de la Consommation devrait recevoir un rôle plus important en procédant à des études sur la qualité respective des produits et en leur assurant une très large diffusion. Bien entendu, il existe des études de ce type, mais il faut bien avouer qu'elles ont un très faible impact sur l'opinion publique, du fait de l'insuffisance de leur diffusion. Ainsi, "50 millions de Consommateurs" n'a-t-il pas l'impact qu'il mériterait!

Les pouvoirs publics ne peuvent plus laisser les professionnels de la publicité créer leur déontologie en fonction de leurs propres intérêts dans le cadre du Bureau de Vérification de la Publicité (quadripartite : consommateurs, annonceurs, publicitaires et supports). La loi du 27 Décembre 1973 punit la publicité mensongère de peines d'emprisonnement et d'amendes prévues par l'article 1er de la loi de 1905 relative à la répression des fraudes. La charge de la preuve reste au plaignant et il est clair que l'astuce des publicitaires réduit à néant les effets d'une telle loi. Il est bien difficile de prouver que le lessive X ne lave pas plus blanc ; par contre, il

serait encore plus difficile au fabricant de la lessive X de prouver la supériorité de son produit.

D'autres mesures pourraient être prises, mais elles sont parfois dangereuses. L'Etat pourrait, par exemple, limiter les frais d'espace et de temps que les media accordent à la publicité ou déterminer un montant maximum de publicité pour chaque entreprise, en fonction de son chiffre d'affaires. Cette dernière mesure, effectivement prise pendant la dernière guerre mondiale par certains pays, favorise les grandes entreprises et elle accroît les rigidités de l'économie. Les nouvelles firmes ne peuvent pratiquement plus s'installer, sauf avec une politique d'imitateur, avec tous les risques qu'elle comporte. Ces mesures vont à l'encontre des effets attendus. Il serait toutefois souhaitable, dans certains secteurs particuliers, de limiter les dépenses publicitaires ; l'Etat devrait contrôler la concurrence publicitaire, de façon à éviter ce gaspillage social. Un organisme para-public pourrait réprimer les abus quantitatifs des dépenses publicitaires d'une branche, avec accord de la Profession et des organismes du contrôle des prix.

L'éducation du consommateur ne peut être laissée aux seuls annonceurs. Il existera toujours un attachement à la marque, ce qui n'est pas mauvais en soi s'il répond à des considérations objectives. Par les études de l'Institut National de la Consommation, les individus pourraient ainsi s'informer correctement des avantages et des inconvénients de chaque produit. Du fait de la rapide obsolescence des études des produits, liée à la limitation de la durée de vie d'un produit et aux améliorations successives apportées, il convient de créer un Bureau Permanent chargé de recenser les produits et d'en donner très schématiquement les avantages et inconvénients fondamentaux. Chaque entreprise devrait envoyer à ce Bureau tous les nouveaux produits annoncés, en inscrivant les avantages et les limites du modèle. Des contrôles sévères seraient ainsi effectués périodiquement et une fausse déclaration serait sévèrement réprimée. Ce Bureau serait dirigé par les pouvoirs publics et par les consommateurs, de façon à protéger ce service public des pressions des producteurs et des distributeurs.

S'il n'est pas possible d'éliminer la persuasion de l'information, il est nécessaire d'en limiter l'importance. Le financement de ces organismes devrait être assuré pour une part par un prélèvement

opéré sur tout message publicitaire et pour une autre part par les pouvoirs publics. L'Organisme de contrôle quantitatif de la publicité pourrait être un service particulier de l'Institut National de la Consommation, encore que le Commissariat au Plan soit particulièrement bien adapté à ce type de contrôle. L'Organisme de Contrôle qualitatif devrait être en liaison étroite avec l'INC, au moins pour les problèmes difficiles de la publicité contradictoire. Ces organismes très souples pourraient assainir la publicité et lui conférer un réel pouvoir d'information.

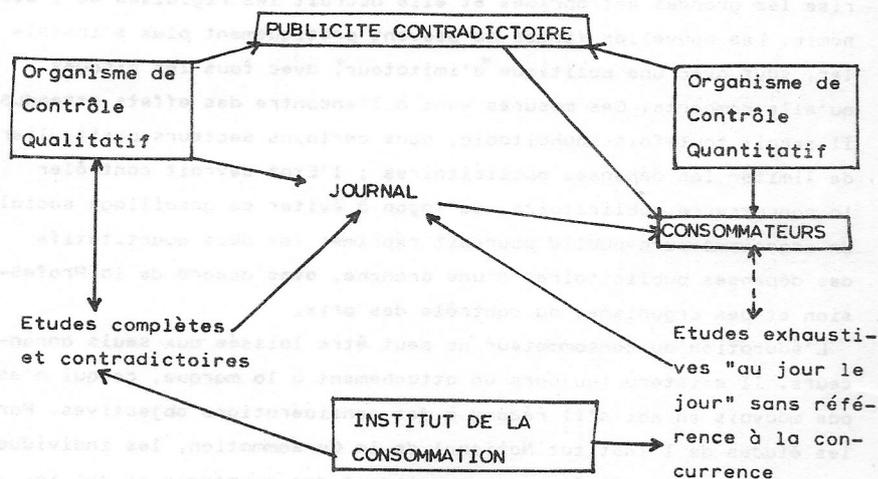


Tableau n° 3.36 - Organigramme des contrôles de la Publicité

B - Les mesures indirectes

Puisque la publicité donne une information au consommateur, il faudrait que chaque individu puisse sans difficulté se procurer les informations de l'INC. Le journal serait gratuit, permettant ainsi une meilleure transparence du marché.

Les mesures indirectes sont essentiellement d'ordre fiscal. L'Etat peut choisir de taxer soit les messages publicitaires, soit les agences de publicité elles-mêmes. La taxe sur la publicité peut être justifiée par l'excès de certaines dépenses publicitaires, par la lutte contre l'inflation (en réduisant les pressions à court terme de la demande sur l'offre), par l'augmentation des dépenses de l'Etat en matière d'information des consommateurs. TAPLIN(1)

(1) TAPLIN : "Advertising : a new approach". Hutchinson. 1960. p.124.

montre que la taxe sur la publicité ne conduit vraisemblablement pas à une réduction de l'indice des prix. Les expériences récentes d'augmentation des frais d'espace des quotidiens ont montré que les annonceurs n'hésitent pas à payer plus cher une même quantité de publicité. La taxe peut avoir aussi pour objectif de limiter les profits des grandes sociétés, mais les résultats ne sont pas conformes aux objectifs(1). Plusieurs formes d'impôts peuvent être imaginées : impôt sur tous les messages publicitaires, sur les messages publicitaires supplémentaires à un niveau maximum hors taxe, sur les dépenses effectuées sur un médium particulier. Il en résulte des distorsions assez regrettables, qui ne correspondent guère aux impératifs d'efficacité et d'équité. En général, l'élasticité-prix est suffisamment faible pour permettre ou susciter toutes les actions susceptibles d'accroître les profits des grandes sociétés. Le Gouvernement reçoit cependant un revenu dont il peut faire un usage répondant aux objectifs d'intérêt collectif. De telles actions ne sont pas recommandées, car on en ignore les tenants et les aboutissants.

Si la publicité est considérée comme un investissement, le traitement fiscal doit se conformer à ce type de fiscalité. La publicité est imaginée alors comme une allocation de profit et non comme une dépense à déduire du revenu brut. Une telle conception semble très difficile à accepter concrètement, d'abord parce que les entreprises refuseront une telle suggestion, ensuite parce qu'avant d'être un instrument de profit, la publicité se présente comme un coût variable.

La meilleure solution semble encore la taxe spéciale sur les dépenses publicitaires trop élevées, élaborée à partir de taux progressifs, pour ne pas décourager les petites entreprises. L'Office de Contrôle Quantitatif de la Publicité pourrait ainsi être chargé de fixer les règles, en accord avec le Ministère des Finances, de l'exemption, de l'aide ou de la redistribution de la dépense publicitaire nationale.

Par contre, la règle sur les Agences de Publicité va à l'encontre des règles fiscales de la France. Elle devrait être votée par le Parlement, pour un résultat pour le moins médiocre ; cette taxe ne nous paraît pas intéressante, car elle ne fait qu'aggraver la situation actuelle et elle relègue la publicité au rang des activités

(1) DOYLE : Op.Cit. p. 597.

nocives, au même titre que les cigarettes ou l'alcool. Si l'on admet que la publicité peut être un instrument efficace d'information, il faut bien reconnaître qu'en l'état actuel ce n'est pas le cas.

Le Gouvernement est si discret que l'on peut se demander pourquoi il ne prend pas les moyens de protéger les consommateurs ; à moins qu'il ne suppose la publicité totalement inoffensive. Il faut d'ailleurs remarquer la très faible utilisation par l'Etat des techniques publicitaires comme instrument d'information des citoyens. Si la Grande-Bretagne a, pendant la guerre, utilisé la publicité comme instrument partiel de politique conjoncturelle, force nous est de reconnaître, la rareté d'une telle mesure, qui ressemble, par ailleurs, étrangement à la propagande. L'Etat ne semble pas croire à l'efficacité des messages publicitaires(1), et il omet de protéger correctement les consommateurs(2), malgré la nomination d'un Secrétariat d'Etat de la Consommation. A notre sens, la publicité a un rôle fondamental dans la société industrielle capitaliste, car elle se présente comme un rédacteur zélé du code social.

§ 2 - La publicité et le code social

La consommation ne saurait s'expliquer par la fonction apparente des produits, car elle opère au niveau idéologique, selon la logique de la différenciation sociale. Les objets manufacturés constituent un système cohérent de signes qui relèvent d'une pratique sociale déterminée et d'une mythologie. "La consommation n'est ni une pratique matérielle, ni une phénoménologie de l'abondance ; elle ne se définit ni par l'aliment qu'on digère, ni par le vêtement dont on se vêt ... mais par l'organisation de tout cela en substance signifiante. Elle est la totalité virtuelle de tous les objets et messages constitués dès maintenant en un discours plus ou moins cohérent. C'est une activité de manipulation systématique de signes" (3). C'est le système des besoins, pour Baudrillard(4), qui est produit par le système de production. La consommation se présente alors comme un mécanisme puissant de pouvoir. Le simulacre fonctionnel est stigmatisé par la publicité, la représentation sociale de l'objet est imposée par les messages publicitaires. Le rôle de la publicité est donc bien plus complexe que nos études précédentes

(1) FONTANEL J: "Economie de la publicité". Thèse. Grenoble. 1975.

(2) CAS G: "La défense du consommateur". Que sais-je? N°1611. 1975.

(3) BAUDRILLARD J: "Le système des objets". Gallimard. 1968. p. 232.

(4) FONTANEL J: "Pour une nouvelle...." Op. Cit. p. 49 et s.

l'ont laissé supposer.

De nombreux économistes ont considéré que la publicité conduit au conditionnement totalitaire de l'homme et de ses besoins. La réflexion de GALBRAITH(1), par exemple, réfute aux consommateurs une quelconque souveraineté ; les grandes firmes contrôlent le développement des besoins et de la consommation. La théorie de la filière inversée montre le conditionnement des hommes opéré par les techniques de marketing. Or, les enquêtes ont montré que la force de persuasion de la publicité est nettement moins élevée que les publicitaires et les économistes ne le pensaient. La publicité subit les affres de la saturation, elle s'autodétruit dans la concurrence, elle est neutralisée par d'autres techniques plus ponctuelles. En outre, les résistances au discours publicitaire sont nombreuses, d'abord parce que le message n'est pas toujours adapté au consommateur potentiel, ensuite parce que les arguments avancés offrent la plupart du temps une double face contradictoire. "Si nous résistons de mieux en mieux à l'impératif publicitaire, nous devenons par contre d'autant plus sensibles à l'indicatif de la publicité, c'est-à-dire à son existence même en temps que produit de consommation seconde et évidence d'une culture"(2). Baudrillard ajoute : "C'est dans cette mesure que nous y croyons ; ce que nous consommons en elle c'est le luxe d'une société qui se donne à voir comme instance dispensatrice de biens et se dépasse dans une culture. Nous sommes investis à la fois d'une instance et de son image"(3).

La publicité crée notre culture, elle se faufile au centre de nos illusions, elle développe le rêve et travestit les phénomènes concrets, elle conforte le Code social, elle est fondamentalement différenciatrice. Le code s'impose grâce à la fonction collective de la publicité ; il est totalitaire, en ce sens que personne ne peut réellement y échapper. Même le refus individuel n'empêche pas une participation quotidienne à sa puissance au niveau collectif. Si ce Code peut présenter quelques aspects (presque) positifs (il n'est pas plus arbitraire qu'un autre, il provoque une grande sécurité des signes de reconnaissance), il provoque un appauvrissement inouï du langage de la valeur et il empêche une véritable démocratisation, en exacerbant le désir de discrimination. Les

(1) GALBRAITH : "L'ère de l'opulence" Calmann Levy, 1970

(2) BAUDRILLARD J : "Le système des objets" Op.Cit. p. 196.

(3) Ibid. p.196.

objets ne deviennent marchandises que s'ils sont d'abord signe social et ce signe arbitraire est construit, développé et vendu par la classe dominante. La consommation se présente comme un discours plus ou moins cohérent, elle exprime le statut des individus. La métonymie constitue une notion essentielle de l'analyse économique qui n'a pratiquement jamais été intégrée dans les schémas explicatifs(1). L'achat des individus ne répond plus à des raisons utilitaristes ou fonctionnelles, mais plutôt à une signification sociale. Les sujets sont dominés par l'impérialisme de l'objet, qui n'a de signification qu'à travers l'image qu'en donne la classe dominante. "Mais il n'y a rien derrière l'objet et son image, et pour nier sa déception le sujet oriente son désir vers d'autres images. Ce désir sans cesse renouvelé et piégé est l'un des ressorts de la croissance de la demande"(2). Le mode de production capitaliste a détruit la symbolique qui existait dans toutes les sociétés primitives; la réification de l'homme s'est alors développée, accélérée par les messages publicitaires qui se sont présentés comme les hérauts d'une nouvelle société où toutes les relations humaines sont régies par un indicateur commun : l'argent. "Le code social devient une symbolique détournée et réduite au profit des organisations"(3). Le Code crée la rareté, ou il la perpétue. La publicité par son action globale impose l'idée d'une société hiérarchisée et en même temps égalitaire au niveau de l'imaginaire. La rareté qui subsiste dans les sociétés développées n'est que la traduction des inégalités et des hiérarchies réelles qui dominent la société. La publicité se charge de la justification du phénomène et elle a soin de rendre confuse (jusqu'à l'incompréhension des acteurs) la frontière du vécu et de l'imaginaire. Elle se présente comme le lubrifiant essentiel de la "socialisation de la consommation". Sa "rentabilité sociale" ne se trouve pas dans la création supérieure des objets, mais plutôt dans l'écriture du Code, et dans l'incroyable propagande qu'elle secrète pour cette société réifiée, où l'homme ne se reconnaît qu'au travers de l'argent et des objets. "Le capitalisme est la seule machine sociale, ..., qui s'est construite comme telle sur des flux décodés"(disparition du symbolisme) substituant aux codes (symbolique) intrinsèques, une axiomatique (code) des quantités abstraites en forme de monnaie ...

(1) GUILLAUME : "Le Capital et son Double". PUF. 1975.

(2) Ibid. p. 29.

(3) Ibid. p. 65

Jamais une discordance ou un dysfonctionnement n'ont annoncé la mort d'une machine sociale, qui a l'habitude au contraire de se nourrir des contradictions qu'elle soulève, des crises qu'elle suscite, des angoisses qu'elle engendre et d'opérations infernales qui la revigorent... Jamais personne n'est mort de contradictions. Et plus ça se détraque, plus ça schizophrénise, mieux ça marche, à l'américaine"(1). Les hommes ne cherchent plus la jouissance, la satisfaction de leurs besoins, ils sont préoccupés par le bon fonctionnement d'une machine sociale qui est fondamentalement déséquilibrée. "Non pas que l'homme soit jamais esclave de la machine technique ; mais esclave de la machine sociale, le bourgeois donne l'exemple, il absorbe la plus-value à des fins qui, dans leur ensemble, n'ont rien à voir avec la jouissance : plus esclave que le dernier des esclaves, premier serviteur de la machine affamée, bête de reproduction du capital, intériorisation de la dette infinie" (2). Notre mode de production est schizophrénique.

La publicité apporte l'imaginaire de la jouissance, la signification sociale de la possession, la conviction de la nécessité de nourrir la machine sociale, en laissant croire (ou en imposant la croyance) que l'homme "se fait" à travers la possession des objets, possession qui ouvre à la jouissance éternelle. Elle suscite le gaspillage pour donner l'illusion de l'abondance ; elle participe activement à l'aliénation des hommes par l'argent. Elle cache à merveille une gestion des hommes comparable à celle des objets, dominée par une manipulation de signes.

Toutes les organisations subissent un dépérissement interne, que seule une ouverture vers l'extérieur génératrice d'une néguentropie compensatrice, peut combattre. Cette néguentropie, l'organisation capitaliste l'a trouvée dans la production des signes. Les composantes de l'organisation doivent vivre, rêver, penser, à l'intérieur des limites de l'organisation. Le contrôle des hommes implique leur réification. Pour se maintenir au pouvoir, l'organisation sociale réprime l'abondance et crée la rareté, elle codifie et elle soumet. Les classes dominantes disposent du pouvoir-information et la publicité commerciale se présente alors artificiellement comme

(1) DELEUZE - GUATTARI : "L'anti-ŒDIPE. Capitalisme et schizophrénie". Les Editions de Minuit. 1975. 2ème Ed. p. 163 et 178.

(2) Ibid. p. 302.

"la fleur de la vie moderne", "une affirmation d'optimisme et de gaieté", la plus belle expression de notre époque", "un art" selon les mots de Blaise Cendrars. Elle justifie le mode de production capitaliste, dont elle donne une image d'abondance, de beauté, de rigueur et d'efficacité. "Le capitalisme recueille et possède la puissance du but et de l'intérêt (le pouvoir), mais il éprouve un amour désintéressé pour la puissance absurde et non possédée de la machine. Oh, certes, ce n'est pas pour lui, ni pour ses enfants que le capitaliste travaille, mais pour l'immortalité du système. Violence sans but, joie, pure joie de se sentir un rouage de la machine, traversé par des flux, coupé par les schizes. Se mettre dans la position où l'on est ainsi traversé, coupé, enclavé par le socius, chercher la bonne place, où, d'après les buts et les intérêts qui nous sont assignés, l'on sent passer quelque chose qui n'a ni intérêt, ni but. Une sorte d'art pour l'art dans la libido, un goût du travail bien fait, chacun à sa place, le banquier, le flic, le soldat, le technocrate, et pourquoi pas l'ouvrier, le syndicaliste ... le désir bée"(1). La terrifiante analyse de Deleuze-Guattari montre la nécessité pour les hommes de revenir sur la notion de besoin. La publicité constitue un instrument de "des-information"; elle crée l'adéquation besoin-bien, elle justifie l'inégalité, elle suscite la hiérarchie, elle aveugle et embrouille les finalités humaines(2).

(1) DELEUZE - GUATTARI : Op.Cit. p. 415.

(2) FONTANEL J : "Pour une nouvelle théorie des besoins". Polycopié. Université des Sciences Sociales. Grenoble, 1976.

Bibliographie

- Arrow, K., Nerlove (1962), Optimal advertising policy under dynamic conditions, *Econometrica*, May.
- Baudrillard, J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Gallimard.
- Baudrillard, J. (1972), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris.
- Borden, N.H. (1942), *The economic effects of advertising*, Irwin.
- Chamberlin, E.H. (1953), *La théorie de la concurrence monopolistique*, PUF, Paris.
- Deleuze-Guattari (1975), *L'Anti-Œdipe*, Capitalisme et schizophrénie, Ed. Minit, Paris.
- Doyle, P. (1958), Economic aspects of advertising, *Economic Journal*, September.
- Ekelund & Gramm (1970) Advertising and concentration, *Antitrust*.
- Firestone, O.J. (1967), *The economic implications of advertising*, Methuen.
- Fontanel, J. (1974), *Economie de la publicité*, Thèse, Grenoble.
- Fontanel, J. (1979), *Economie, écologie et plurigestion*, Entente, Paris.
- Fontanel, J. (1976), *Pour une nouvelle théorie des besoins*, Université des Sciences Sociales, Grenoble.
- Fontanel, J. (1979) Introduction à l'analyse des besoins économique et sociaux, in *Besoins et planification*, Université des Sciences Sociales, GrenobleL
- Fontanel, J. (1979) Introduction à l'analyse économique de la publicité. *L'anti Publicité*, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Fointanel, J. (1979), *L'Anti Publicité*, Université des Sciences Sociales de Grenoble, 2^e édition.
- Fontanel, J. (1979) L'analyse microéconomique des dépenses publicitaires. *L'Anti Publicité*, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Fontanel, J. (1979), Analyse méso-économique de la publicité. *Anti Publicité*, Université des Sciences Sociales de Grenoble, 1979.
- Galbraith ; J.K. (1971), *L'ère de l'opulence*, Calmann Levy, Paris.
- Geffroy, C. (1970), *Analyse économique du fait publicitaire*, Gauthiers-Villars, Paris.
- Gervasi, S. (1964), Publicité et croissance économique, *Economie et Humanisme*, Novembre.
- Giron, B. (1968), *Quelques aspects du rôle de la publicité dans le développement économique*, LGDJ, Paris.
- Guillaume, M. ((1975), *Le capital et son double*, PUF, Paris.
- Hicks J.R. ((1963), *L'évaluation des besoins de consommation*, CNRS
- Kaldor, N. (1950), *Economic aspects of advertising*, Rv. Eco. Studies
- Lavernhe, R. (1969), Le rôle économique de la publicité, *Annales Economiques, Toulouse*.
- Lebedel, A. (1970), Place et rôle de la publicité en économie socialiste, *Concurrence*.
- Packard (1962), *L'art du gaspillage*, Calmann Levy, Paris.
- Packard V. (1970), *La persuasion clandestine*, Calmann Levy, Paris.
- Piatier, A. (1971), La publicité modifie le jeu des lois économiques, *Le Management*, Octobre.
- Pirou, G. (1938), La publicité et la théorie économique ; *Mélange Truchy*.
- Poulalion, G. (1975) *Revenu et consommation discrétionnaire*, Droz, Genève.
- Rao, A. (1970), *Quantitative theories in advertising*, Wiley and sons.
- Sauvy, A.(1957), *Publicité et développement économique*, Bière, Paris.
- Schmalensee, R. (1972), *The economics of advertising*, North Holland Publ. Co.