

*Histoire de la publicité en France*  
Marc Martin  
Presses universitaires de Paris Ouest

Format : 15 X 21  
196 pages  
22 €  
Isbn : 978-2-84016-115-8

Contrairement aux pays anglo-saxons, la France a longtemps méprisé la « réclame », considérée comme l'arme des charlatans et dénigrée par des groupes sociaux hostiles (clergé, médecins, voyageurs de commerce). Cependant, depuis la Belle Epoque, la publicité a été valorisée par l'affiche et a conquis les milieux populaires avec les émissions de divertissement des radios privées. Avec les Trente Glorieuses, la France est entrée enfin dans l'âge publicitaire où les médias se disputent des crédits sans lesquels ils ne pourraient plus vivre.

Des annonces des gazettes de l'Ancien Régime à celles des commerçants des villes de province, des placards des quotidiens aux chansonnettes des radios privées des années trente, jusqu'à l'entrée de la publicité à la télévision au lendemain de Mai 1968, le lecteur voyage ici dans le passé de la publicité française.

### Sommaire

Pour une histoire de la publicité en France  
Structures de société et consciences rebelles  
Médias et publicité : les étapes d'une liaison séculaire  
Le marché publicitaire français et les grands médias 1918-1970  
De l'affiche à l'affichage (1860-1980). Sur une spécificité de la publicité française  
L'arrivée de la logique publicitaire sur les émetteurs radiophoniques français (1922-1939)  
Le petit commerce urbain de province et la publicité (1900-1939)  
Aux origines du Bureau de vérification de la publicité : la naissance de l'Office de contrôle des annonces  
Presse, publicité et grandes affaires sous le Second Empire  
Conclusion. Un nouveau champ pour les historiens de la France contemporaine