Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 9 (1951)

Heft: 4

Artikel: L'incidence sociale de la publicité

Autor: Ducommun, Charles-F.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-133590

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

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

L'incidence sociale de la publicité[1]

par Charles-F. Ducommun

Dr rer. pol.

Pendant de longues années, l'utilité des publicitaires n'a pas été comprise par une masse de gens, alors qu'aujourd'hui nombreux sont ceux qui sont tentés d'en faire les plus sûrs avocats de la liberté et même un élément majeur de la défense de l'Occident. Pourquoi les a-t-on si mal jugés et quelles sont encore les séquelles de ce passé assez récent ?

La publicité, entend-on dire parfois, est immorale parce qu'elle crée des besoins. C'est manifestement exagéré ou plutôt c'est charger la publicité seule d'un péché que commet toute économie vivante. Il n'en reste pas moins qu'elle constitue pour beaucoup un véritable supplice de Tantale. La femme en particulier se trouve constamment sollicitée et la plupart des citadines sont excédées de végéter dans la gêne, remâchant l'échec de leur existence, appâtées qu'elles sont par un luxe relatif qu'on leur offre à tous les carrefours et dans tous les journaux. L'élément masculin n'est pas moins tenté, mais semble mieux résister moralement à de telles sollicitations. Il se crée chez le père de famille en particulier une sorte d'auto-défense contre l'inconnu, surtout dans les milieux modestes, car la publicité, si on lui cède dans une trop large mesure, menace l'équilibre du budget, le traintrain journalier et la sécurité du ménage. Cette défense contre la publicité prend parfois l'allure d'une phobie[2].

Certes, de tout temps, le public s'est composé non pas de gens qui veulent acheter, mais de gens à qui l'on veut vendre. Toutefois cette définition est plus valable pour notre époque que pour les précédentes.

---

[1] Conférence prononcée en date du 26 octobre 1951 dans le cadre de la Ve Journée de publicité organisée par la Fédération romande de publicité.

[2] A tel point qu'un camarade de service militaire nous déclarait : « Je ne peux plus voir les affiches et par principe je ne m'arrête plus devant les piliers d'affichage. »

Chaque employeur, si social soit-il, cherche à éviter que les salaires grèvent trop lourdement l'entreprise jusqu'à en compromettre le rendement. Aussi condamne-t-il les habitudes de luxe (ou qu'il considère comme telles) auxquelles employés et ouvriers pourraient céder sous l'effet de la publicité d'autres entreprises (frigidaires, automobiles, croisières, etc.) mais ce même patron, s'il fabrique des bonbons liqueurs par exemple, souhaitera des habitudes contraires aux employés et aux ouvriers d'en face.

Cette attitude double ne passe pas inaperçue dans le monde ouvrier et l'accusation de chauve-souris portée contre le patronat n'est pas complètement dénuée de fondement. Mais c'est surtout le père de famille qui éprouve ce malaise. « Aider un enfant à renoncer de bon cœur à une friandise, c'est le préparer déjà à renoncer, à cause de valeurs supérieures, à des convoitises purement charnelles vingt ans plus tard [1]. »

La publicité moderne peut être dangereuse dans la mesure où les autres formes d'éducation (car c'en est une malgré tout) ne se développent pas au même rythme. Nous pensons en particulier à la formation philosophique et morale, faute de quoi le public non cultivé et en particulier la jeunesse risquent de se faire une fausse idée du bonheur : « Celui qui souffre des dents, dit Bernard Shaw, croit que tous ceux qui ont des dents saines sont heureux » (sorte d'obnubilation du fondamental et du permanent par le superficiel et l'immédiat).

Sur un plan quelque peu différent, certains critiques iront jusqu'à dire que la publicité offre un autre inconvénient social : Elle fait douter de tout. On n'est plus sûr d'aucun produit, ni d'aucune affirmation en raison précisément du désarroi que créent dans l'esprit une foule de déclarations contradictoires sur la prétendue supériorité de chaque produit sur les autres.

La publicité est un perpétuel appel de l'extérieur et grâce à elle, pour reprendre un mot de Roger Philipp, « l'homme parvient à s'éviter. Elle dispose en lui des représentations, elle meuble son esprit de présences qui le rassurent ». La publicité engourdit-elle le sens critique et même moral ? Je n'irai pas jusqu'à dire qu'elle chloroforme le consommateur, mais il n'en reste pas moins que,

[1] E. A. Nicklaus, *Cours de caractérologie*, Université de Neuchâtel, avril 1943.

par son abondance même, elle condamne l'homme à vivre en surface [1].

Parmi les contempteurs de la publicité moderne, il en est qui estiment que les slogans publicitaires et la répétition des mêmes images dans tout le pays standardisent à la longue le client lui-même. L'Appenzellois s'habitue aux mêmes clichés et aux mêmes formules que le Genevois. Chacun devient Monsieur tout le monde, on éteint les différences, on impose à autrui un certain nombre de mécanismes qui aboutissent à l'uniformisation des esprits.

Pour notre part, nous sommes moins pessimistes, car dans le monde féminin par exemple, l'uniformité des mœurs et des coutumes, la standardisation et la synchronisation séculaires ne caractérisent pas la ville, mais bien les vallées les plus reculées. La jeunesse féminine que nous coudoyons à Saint-François ou au Molard semble loin d'être synchronisée et stéréotypée.

Si le slogan crée du mécanisme, cent slogans sont tout de même préférables à un seul. Une prévention que l'on tente de nous imposer fait échec à une autre prévention. Rien n'est absolument bon et rien n'est absolument mauvais. Le risque qui réside dans cette abondance et ce tissu de contradictions, c'est plutôt que l'occidental est en train de devenir un désabusé plus qu'un être mécanisé ou automatisé. L'occidental devient un homme sans préventions. On a tâché de répandre chez nous la phobie du Coca-Cola, heureusement sans succès. Dans notre Occident, nous n'avons pas de parti pris sur le plan économique : nous buvons des vins hongrois ou de la vodka. Et peut-être cette absence de préjugés qu'une saine publicité aux multiples facettes maintient sur le plan économique nous aide-t-elle à réduire notre tendance aux préventions dans d'autres domaines. Et c'est à cet aspect capital du problème que je m'attacherai en conclusion.

A propos de la femme dans la publicité

La publicité moderne marque le triomphe de la femme tant comme consommateur — à qui l'on s'adresse plus largement qu'à l'homme — que comme motif publicitaire.

---

[1] Nous ferons d'ailleurs justice dans un instant de la plupart de ces critiques.

Nous sommes entrés dans une civilisation certainement plus érotisée que les précédentes.

La cigarette « Marocaine » est liée au buste de la Marocaine, d'où la trilogie : cigarette = volupté et volupté = cigarette Vautier. Relevons en passant l'extraordinaire réussite que constitue cette affiche qui sera aussi neuve dans cinquante ans qu'aujourd'hui. C'est ce qu'on peut appeler du classique. Même spéculation sur la volupté, mais dans un style plus périssable : les cigarettes « Broadway » où l'érotisme est encore plus marqué, à l'exception des dernières affiches. Autre recherche du même phénomène en style français : le slogan de Burrus : « On revient toujours à la Parisienne ».

Dans un autre champ d'activité, rappelez-vous le divan « Superba » sur lequel est étendue une jeune femme en déshabillé avec le slogan : « Dormez avec Superba ». A ce propos, remarquons que 999 personnes sur 1000 sont incapables, tout en reconnaissant l'affiche, de citer la marque du divan. Nous touchons là à une erreur trop souvent commise, l'accessoire, en l'espèce la femme, devenant trop important par rapport à la marchandise qu'il s'agit de vendre. Si cette critique ne s'adresse pas aux fabricants de cigarettes, c'est que si voluptueux qu'il puisse être l'accessoire ne fait que mettre en évidence un autre élément voluptueux.

La même remarque peut valoir pour l'automobile. La femme photographiée avec la voiture n'accapare pas l'attention des lecteurs car sa beauté est faite pour mettre en évidence un autre genre de beauté et de luxe. En revanche et en fonction du même critère, on ne verra plus que la femme lorsque la beauté et le luxe du véhicule seront insuffisants. Et cette constatation peut être faite, me semble-t-il, dans tous les domaines. La femme belle, distinguée et sensuelle ne convient qu'à la publicité pour des produits d'un certain standing.

On rétorquera peut-être que la femme joue un rôle déterminant dans la publicité « Coca-Cola », mais il s'agit là d'un autre phénomène qui tient bien plus du principe de l'identification (être jeune avec les jeunes, Coca-Cola = jeunesse) que de celui de l'érotisme exclusivement.

De nombreux consommateurs répondront que ces affiches-là ne sont pas dignes d'une maison respectable, qu'elles sont inesthétiques ou immorales, mais en fait, le subconscient du spectateur

enregistre la scène et l'effet publicitaire est acquis. Certes, l'homme aux bonnes manières réagit aux mauvaises manières de l'affiche. Mais le subconscient de ce même homme, c'est-à-dire le lieu des manières moins contrôlées, ce subconscient-là accepte l'affiche contre la volonté consciente et les principes d'éducation.

Une autre erreur consiste à faire état du charme féminin pour attirer une clientèle qui n'est pas masculine.

L'artiste dans la publicité

Quand on dit de quelqu'un qu'il est artiste avec un haussement d'épaules, on insinue qu'il n'a rien du commerçant. On en fait même l'incarnation des types humains les plus opposés par excellence. Comme spectateur, il me paraît étonnant qu'on veuille atteler à un même char des gens qui se sous-estiment réciproquement.

Le plus malheureux dans cet accouplement, c'est bel et bien l'artiste, ne fût-ce qu'en raison de son extrême sensibilité, alors que, par définition, le commerçant est réaliste et généralement dépourvu de ces fameux complexes d'infériorité qui rongent les créateurs.

Malheureusement, la fin de la publicité reste le commerce et c'est pourquoi la plupart des artistes véritables ne sont pas capables de faire de la publicité. Ils ne veulent pas faire de l'art pour quelque chose, mais de l'art en soi.

Dans notre bonne vieille Europe, les échecs essuyés par certains artistes de renom dans de grandes entreprises ne se comptent plus, l'artiste prétendant faire œuvre originale et non pas seulement couler l'idée d'autrui dans une forme artistique. C'est pourquoi en Suisse les commerçants et les industriels recourent à ceux qu'on appelle outre Sarine le « Gebrauchsgraphiker » qui, lui, reconnaît que « die Kunst in der Werbung ist Zweckkunst ».

Certes, il y a de véritables artistes doués du sens des affaires et qui, par leur personnalité, imposent à l'employeur des idées compatibles avec le tout grand art d'une part et avec le maximum d'efficience industrielle et commerciale d'autre part. Ces hommes-là sont rares, mais ce sont tout de même ceux-là qui actuellement brillent au firmament de la publicité artistique dans notre pays.

Néanmoins, ils restent des exceptions que l'on peut compter sur les doigts de la main. Ainsi donc, les autres vrais artistes dénués de sens commercial et industriel ont été petit à petit éliminés de la publicité, retraite avantageuse pour les deux parties et pour le public aussi qui se rendait compte des erreurs d'un tel mariage, certaines affiches révélant aux moins avertis les drames du rafistolage et du compromis.

Du carrefour à la revue

Certaines affiches n'exigent aucun effort du public, elles sont en quelque sorte viscérales, tant est immédiat l'effet qu'elles produisent. Ainsi en est-il aussi de certains panneaux de producteurs de salami ou de fromage. Il suffit d'une fraction de seconde pour enregistrer non pas tant par le cerveau que par l'épiderme et les muqueuses. Quoi qu'un artiste puisse en penser, ces affiches-là sont des réussites parce qu'elles impressionnent à la seconde.

Elles conviennent particulièrement aux grandes artères de la ville où l'attention du public est captée non seulement par la publicité du concurrent, mais par les passants, par les dangers de la circulation, par les distractions de tous genres. La maison qui placarde à Saint-François ou au Molard une affiche nécessitant un effort d'interprétation du spectateur commet une erreur indiscutable. L'affiche qui demande plus de vingt secondes n'attire que les chômeurs ou les badauds qui ne craignent pas de se faire marcher sur les pieds et qui ont du temps à perdre. Or ce n'est pas en Suisse que ce public-là constitue la plus large clientèle du commerce et de l'industrie.

Un Donald Brun ou un Leupin qui ne demandent pas au public d'interpréter leurs créations font certainement œuvre plus efficace qu'un Falk ou un Erni [1]. Encore faudrait-il ajouter que Falk et Erni ont raison pour les affiches de salles d'attente et les illustrations de revues, alors que Brun et Leupin se rapprochent beaucoup plus de la formule idéale pour les affiches des carrefours.

---

[1] Nous ne nous prononçons pas sur un artiste tel que Birkhäuser qui tient tantôt de l'une, tantôt de l'autre catégorie.

Trop nombreuses sont les maisons qui commettent l'erreur de reproduire dans les journaux ce qu'elles affichent aux piliers publics et de faire paraître dans les revues spécialisées ce qu'elles publient dans de grands quotidiens d'information populaire.

Au carrefour, l'affiche violente, viscérale et sans texte est la seule à retenir, mais cette même affiche dans une revue est la seule à laquelle on ne s'attarde pas parce qu'elle est trop rapidement épuisée [1].

Il est très difficile de concevoir une affiche, car sa valeur publicitaire dépend beaucoup des affiches voisines. La discordance semble être une nécessité et souvent certaines affiches pâles et ternes attirent l'œil dans un ensemble d'affiches trop violentes et pourtant plus conformes aux règles de la publicité moderne.

La sollicitation de la vue et de l'ouïe du citadin est telle qu'il souffre d'une sorte de surdité et de cécité. Il ne voit plus même, disait dernièrement le directeur d'une grande maison lausannoise, des lettres rouges qui « gueulent sur un fond blanc ». Aussi n'est-il pas étonnant que parfois inconsciemment notre œil cherche du repos dans l'affiche pâle et dépouillée.

L'homme moderne n'aime pas les devinettes, ou tout au moins celles qui lui demandent trop de temps. A ce point de vue-là, le plus bel exemple d'affiche techniquement réussie mais moins heureuse psychologiquement est celle qui fut lancée par Nestlé, affiche qui montrait un avion en plein vol pour vanter le « Nescafé » que les ménagères pouvaient préparer en un clin d'œil. Le rapprochement entre le produit en question et l'avion était axé sur la notion de vitesse. Or l'allusion était trop lointaine et le public ne l'a pas comprise [2].

La valeur d'une affiche, — c'est un lieu commun, — ne dépend pas de sa valeur artistique et bien souvent un simple chromo fait

---

[1] C'est là une opinion personnelle et nous ne garantissons pas être l'interprète du public sur ce point-là.

[2] Nous avons entendu assez fréquemment des critiques sur la fameuse affiche d'Eptinger, — celle qui représente un poteau brisé — que tout le monde connaît. On a prétendu qu'elle ne ferait pas vendre une bouteille d'eau minérale déjà réputée. Il n'en reste pas moins qu'elle est si forte que le prestige même de la maison s'en trouve accru dans l'esprit du public et que bien des femmes d'automobilistes sont reconnaissantes à Eptinger plus même qu'à Leupin d'avoir résumé leur angoisse. La réputation de la maison en a certainement bénéficié plus que la vente, mais à la longue la seconde ne va pas sans la première.

A ce dernier propos, signalons toutefois que lorsqu'une maison n'est pas aimée du public pour des raisons politiques et sociales, ce n'est pas à la publicité de redresser de tels jugements, mais bel et bien au département des « public relations ». A chacun son métier.

plus d'effet que le dessin le plus ingénieux. Il suffit de penser à l'affiche Wander montrant une photographie en couleurs du Biancograt dans le massif de la Bernina. Cette affiche satisfait un besoin d'évasion, de liberté et obtient du succès dans les milieux urbains. Elle évoque cette nature que l'homme n'a pas encore complètement violée. Peut-être, va-t-elle même jusqu'à satisfaire un inconscient besoin de réintégration au cosmos, nostalgie de l'homme de la ville. Tous les thèmes de la grande nature évoquent aussi la recherche de la mère et ce n'est pas pour rien que ces deux termes sont si souvent associés. Une telle affiche plaît à l'homme moderne qui a été si souvent à son insu détaché trop tôt de la souche maternelle. Cette affiche Wander est une affiche de nostalgie plus qu'une affiche de tourisme, elle revêt une valeur psychologique et même psychique que certainement ses auteurs n'avaient pas prévu. Tout compte fait, elle revêt un sens plus profond que les travaux symboliques d'un Erni, dont nous reconnaissons d'ailleurs l'incontestable génie.

Dans l'industrie hôtelière, on a été par trop sensible à la critique du chromo et on a cherché dans une beaucoup trop grande mesure à symboliser une région. Or une belle fille couchée dans la neige, une fleur, un soleil, une sculpture sur bois ne remplaceront jamais la vue de l'endroit dans lequel l'on désire attirer la clientèle.

Encore une fois, dans les affiches de carrefours, qu'on ne demande pas de chercher trop longtemps ce que la publication désire dire au consommateur. Que penser de la belle affiche remarquablement exécutée de la maison Senglet représentant un gentleman en tenue de soirée ? Il faut s'arrêter plusieurs secondes devant elle pour y découvrir dans l'ombre une petite bouteille de liqueur.

En résumé, ni devinettes, ni symbolisme. Nous sommes en Suisse et, comme le disait Gonzague de Reynold, « notre souche nous a donné le goût du concret, du tangible, des réalités ; le sens et le goût de ce qui se tient debout, de ce qui a trois dimensions », nous a inspiré « la méfiance des théories et même des idées. »

De l'abus de la « science »

Comme les peuples qui les entourent, les Suisses sont sensibles à l'argument scientifique. Ainsi que le fait remarquer Henri de Man, tout médecin sait que la prescription « aqu. font. ad 250 » a

des vertus curatives autrement considérables que son équivalent français : une chope d'eau de fontaine. Mais ce tour de passe-passe est moins fréquent chez nous qu'ailleurs. Certes, tous les produits de nos industries chimiques et diététiques se vendent dans des emballages contenant des imprimés scientifiques à haute dose, mais ceux-ci se légitiment pour de tels produits.

Peut-être la femme suisse comme les autres est-elle sensible à l'argument scientifique ou pseudo-scientifique, mais en raison du caractère mystérieux de la science. « Dites à une femme, déclarait Jules Renard, deux ou trois mots qu'elle ne comprenne pas, d'aspect profond. Ils la déroutent, l'inquiètent, la rendent anxieuse, la forcent à réfléchir et vous la ramènent consciente de son infériorité, sans défense. Car le reste est un jeu d'enfant. Il n'est bien entendu pas nécessaire que vous les compreniez vous-même. »

En Suisse, cette accusation malveillante devient heureusement fausse avec le temps pour une grande partie du monde féminin, sur le plan économique tout au moins. Mais l'hameçon mord encore dans une grande mesure.

Quoi qu'il en soit, — comme nous l'avons relevé plus haut, — il semble que les maisons suisses savent particulièrement bien jusqu'à quel point l'argument scientifique peut être utilisé. On fait moins que dans certains pays voisins de sous-vêtements scientifiques, d'horoscopes scientifiques, de peignes scientifiques, de graphologie scientifique, de bretelles scientifiques, de chirologie scientifique ou de semoule scientifique.

Redoutant d'être naïfs, peuple sérieux et « sachlich », pas plus intelligent qu'un autre (la naïveté d'ailleurs est souvent l'apanage d'une haute intelligence), nous n'aimons pas nous faire enseigner doctement dans n'importe quel domaine.

Nous trouvons fastidieux le délayage d'idées pseudo-scientifiques, les artifices insolites, la présomption et la boursouflure, la publicité dilatée ou verbeuse, que nous ressentons comme de la désinvolture. Nous ne voulons ni tintamarre ni prolixité et comme nous sommes nous-mêmes avares de nos mots, nous détestons la publicité riche en arguments pauvres.

L'exagération est sinon un affaiblissement, du moins un risque pour l'avenir. Elle n'est pas digne d'une grande maison qui s'expose à perdre à terme ce qu'elle croit pouvoir gagner au comptant.

La publicité scientifique d'ailleurs ne doit pas se mélanger avec les autres formes de publicité et rien n'est plus pénible pour le consommateur que de trouver en plein texte d'un prospectus scientifique un argument sentimental, artistique ou polémique. On pourrait en citer quelques récents exemples, mais qui malheureusement seraient trop révélateurs des entreprises de chez nous en cause. Rappelons seulement l'exemple de cette maison espagnole vendant en quantité assez considérable sur le marché suisse une lotion capillaire ; après quelques arguments scientifiques qui ne manquent pas de poids, le rédacteur du texte publicitaire ajoute : ... « à employer en tout temps à la place des lotions d'eau de Cologne ou de quinine inadéquates et préjudiciables, les premières par leur degré d'alcool excessif et les secondes parce que presque toujours elles n'ont de quinine que la couleur. » Il en résulte pour le consommateur une impression pénible, car bien souvent l'insinuation est l'argument de ceux qui n'en ont pas de plus sérieux. Le public se méfie de la publicité qui critique les produits concurrents et considère d'un mauvais œil les virtuoses de l'insinuation, qui sont souvent plus maladroits que malveillants, car cette arme, si elle est efficace au début, présente un inconvénient majeur : elle a deux tranchants. De toute manière, il est dangereux de vouloir mettre ses adversaires sur les rotules. L'usage de cette arme paraît d'autant plus lamentable qu'elle est maniée par de petites maisons qui, dans l'esprit du public, se comportent comme des roquets présomptueux à l'égard de gros dogues qui, conscients de leur force, se refusent à répondre par des aboiements.

Il est évident que la critique d'un concurrent attire toujours le public, car nous sommes enchantés de savoir quelque chose de mal de quelqu'un, mais instinctivement le public se détourne d'une entreprise qui recourt à de telles méthodes.

Inversement, certaines maisons semblent être trop timides dans l'usage de « l'arme scientifique », alors que leurs produits s'en accommoderaient fort bien. Elles font une publicité timorée comme si elles avaient peur davantage de leur propre publicité que de leurs concurrents. Mais, tout compte fait, mieux vaut avoir une publicité au-dessous de la qualité de ses produits qu'au-dessus.

Rien n'est pire qu'une bonne publicité pour de mauvais produits ; elle prend alors figure de tapage publicitaire, au double

sens du mot tapage. En Suisse surtout, il faut savoir jouer aux humbles, faire ce que l'on pourrait appeler de la publicité à basse pression, de la publicité de conseil et d'assistance au public et non pas d'hypnotisme. Nous n'irons pas jusqu'à prétendre que le dernier cri de la publicité soit de ne plus en faire, mais un certain malthusianisme serait parfois indiqué. La réserve n'est-elle pas la suprême coquetterie ?

Comme nous l'avons relevé d'ailleurs, si l'on abuse de la science dans certains cas, on n'en parle pas suffisamment dans d'autres. Les conserves stérilisées à froid et à basse pression sont plus saines que les légumes frais intégralement bouillis par la ménagère. Les Américains ont su le dire, tandis qu'en Europe subsiste le vieux préjugé de la supériorité du légume qui sort du jardin mais qui, quelques minutes plus tard, est beaucoup plus mort que le contenu d'une boîte de conserves entreposée depuis six mois dans une épicerie. Pour venir à bout d'une résistance de ce genre, il ne faut pas se contenter du slogan, mais recourir également aux thèmes et à la démonstration scientifique.

Dans le domaine de l'alimentation et du ravitaillement, si capital pour n'importe quel peuple, le consommateur s'attend à une publicité objective et même désintéressée. Le latin se refuse à tirer des effets lyriques de budgets alimentaires. A la longue, il se révèle faux de baptiser intérêt national celui d'une faction ou d'une entreprise. Le public se rend compte rapidement qu'il y a là un égoïsme travesti. Il est préférable de ne pas jouer avec les grands principes humains ou politiques sur le plan économique.

Enfin, soulignons encore que dans une publicité de lancement les premières manifestations de propagande ne doivent pas précéder à trop longue échéance la mise en vente du produit. « Les longues espérances usent la joie » a dit Mme de Sévigné, et cela vaut surtout pour les produits scientifiques. « Voici quatre ans que nos laboratoires travaillent en secret ! » disait le directeur d'une entreprise offrant un tonique capillaire, tandis que ses futurs clients, atteints de calvitie, attendaient depuis plus d'un an le lancement de ce fameux produit scientifique. Or, pendant ce temps-là, l'espoir, la naïveté et l'imagination conjuguées avaient exagéré les vertus de l'enfant qu'on attendait avec tant d'impa-

tience de sorte que, malgré l'incontestable valeur de cette fameuse lotion, il s'est produit dans le public apileux une déception qui a certainement porté préjudice à la maison en question. Le redressement se fait aujourd'hui à coups de propagande de rappels mais un début moins prometteur eût été préférable pour les deux parties.

Le phénomène d'identification

Il y a du narcissisme dans chaque homme et dans l'individu-type que nous présente par exemple le conseil en publicité, nous cherchons une justification de notre comportement ou une possibilité d'identification. Nous en voulons pour exemple la lady figurant sur certaines affiches destinées au commun peuple que nous sommes pour nous montrer ce que l'on consomme dans la bonne société anglaise, parisienne ou zurichoise.

Les eaux Perrier ont spéculé sur Koblet et sans notre « gloire nationale » la jeunesse suisse ne boirait pas autant d'eau Perrier. Cette maison française a compris que le jeune homme cherchait à imiter son héros, à faire comme lui, à s'identifier à lui sinon dans les grandes choses, du moins dans les petites. Suivant son tempérament, s'il veut se donner une allure d'homme ou d'adolescent, il optera pour le « Caporal » ou le « Navy-Cut », le militaire ou la marine. Il portera volontiers une montre « Oméga Seamaster » ou une « Zénith Pilote ». Le jeune chef d'industrie récemment promu directeur sera fier de rouler dans une « Studebaker-President ». C'est le phénomène d'identification au modèle social.

Aussi le conseil en publicité a-t-il pour première tâche dans ce domaine-là de découvrir l'idéal que se propose le consommateur. Il faut donc qu'il admette ce consommateur et qu'il s'inspire de la sagesse pascalienne selon laquelle « l'art de persuader consiste autant en celui d'agréer qu'en celui de convaincre », comme s'il s'agissait de dire au futur client : « Voilà ce que nous cherchons ensemble ». En d'autres termes, mais non moins clairs, notre compatriote bâlois Tschopp insiste sur le fait que l'on ne peut persuader les humains que de leur propre opinion.

Toute cette publicité d'identification réussit à condition qu'il n'y ait pas chez le client prise de conscience de ce mécanisme. C'est en vertu du principe de l'identification qu'il faut éviter de

tourner en ridicule le consommateur que l'on sollicite comme acheteur [1].

Le problème se complique par le fait que certaines maisons s'identifient elles-mêmes à un milieu social, dans l'industrie du meuble par exemple. On achètera difficilement du mobilier luxueux auprès de la maison Pfister, qui en a pourtant et de remarquable qualité ; inversement, on n'achètera guère du mobilier populaire auprès de la maison Simmen, qui pourtant fait un effort considérable de ce côté-là.

Une entreprise doit donc calculer à très longue échéance l'effet de sa publicité et on peut se demander si le conseil en publicité ne devrait pas se doubler d'un sociologue !

Le phénomène de structuration

Les habitudes conditionnent à la longue les individus, pour employer le jargon psychologique, et il se crée ce qu'on appelle des réflexes conditionnés qui, à leur tour, deviennent des causes aussi déterminantes que les tendances héréditaires. C'est ainsi que certains hommes s'attachent à un tabac et d'autres à un type de voiture : on peut être fanatique de la « Gauloise » comme de la « Chevrolet ». On dit du bien de la voiture et de la cigarette que l'on connaît et qui fait presque partie de soi. Il y a donc des individus fidèles à leur choix dans certains domaines et d'autres qui, dans ces mêmes domaines, restent assez frivoles pour céder à la publicité. Nous sommes tous fidèles ou frivoles suivant le terrain que choisit la tentation. Les gens qui ont en quelque sorte investi leur moi dans l'objet, qui se sont identifiés à une marque, qui se sont, pour employer un néologisme quasi barbare, structurés sur une cigarette, ces gens-là sont devenus imperméables à la publicité générale d'une autre marque.

La publicité générale ne peut donc mordre que chez les non structurés. Ainsi, dans l'*homo economicus*, il y a des secteurs où les jeux sont faits, des secteurs structurés et des secteurs non structurés, dans lesquels la cire est encore molle. « On ne peut

[1] Nous pensons en particulier à une affiche abondamment répandue sur nos murs et qui vante un laxatif en nous présentant un quinquagénaire en tenue nocturne, quinquagénaire auquel personne ne voudrait ressembler. Ce n'est pas ce produit-là que l'on choisirait à la pharmacie par crainte d'essuyer de la part d'une agréable vendeuse un sourire narquois.

m'offrir qu'une cigarette, mais je me laisserais enfiler n'importe quelle marque de café en poudre », constatait récemment un homme pourtant intelligent et riche en expériences humaines.

Il semble donc que pour un lancement, il faille s'adresser tout d'abord aux non structurés et préparer une campagne beaucoup plus astucieuse pour assiéger la citadelle des structurés, c'est-à-dire des récalcitrants. Pour ces derniers, les fabricants d'automobiles par exemple feront une publicité carrément scientifique dans le *Touring* ou la *Revue Automobile*, alors que pour les indifférents, il s'agira, semble-t-il, d'opérer par la grande presse populaire. Pour déterminer le nombre des structurés et surtout les motifs de leur parti pris, rien ne vaut l'étude du marché et des consommateurs, selon les méthodes modernes des disciples de Gallup.

Devant la complexité du problème, devant la multiplicité des publics, devant les diverses communautés de résistance si dissemblables les unes des autres, il semble que la publicité générale et anonyme ait fini son règne exclusif. Certes, elle a encore un rôle à jouer, mais elle deviendra toujours plus onéreuse et seules de grandes maisons peuvent se permettre la tactique de l'inondation du public grâce à leurs possibilités financières. Il faut alors des moyens nouveaux et extraordinaires qui frappent l'opinion : hélicoptère, amphibie, télévision, etc.

La nouvelle tendance doit se traduire par des méthodes de personnalisme publicitaire, de concentration sur certains milieux bien déterminés. Nous serions tenté de dire qu'il faudrait faire du prosélytisme personnel et ne plus s'adresser au public du haut de la chaire [1].

L'époque est à la lettre personnelle qui semble destinée à chaque client en particulier. Mais encore une fois, il s'agit de savoir quels produits s'y prêtent et lesquels restent condamnés à la publicité générale exclusivement.

Dans ce phénomène de structuration jouent des éléments très disparates, et notamment la sentimentalité. On parle de sa bonne vieille « Ford », du bon vieux flacon « Maggi », et il semble que l'on commettrait une sorte de trahison en les abandonnant. Il s'y mêle parfois des sentiments de piété filiale, car certains produits évoquent le souvenir des parents, l'idée d'attachement, offrent

[1] Cette nécessité a déjà été souvent mise en évidence par d'éminents spécialistes.

une certitude, comme si l'on voulait, en restant fidèle à certains usages, se protéger contre la menace de l'inconnu.

Ainsi, pour lancer un nouveau produit, s'agit-il pour le conseil en publicité de savoir faire le pont, de montrer dans le nouveau venu ce qu'on aimait dans l'ancien.

Si l'on modifie certains produits, il faut savoir ne pas trop varier (emballages « Maggi », « Gala Peter »), mais il s'agit de trouver des slogans nouveaux sur un fond de continuité. L'uniformité, synonyme d'ennui, peut s'accommoder de la diversité.

Si la tâche des conseils en publicité s'en trouve compliquée, il n'en reste pas moins que cette obligation de personnaliser la propagande a quelque chose de sympathique et de réconfortant. L'homme de l'Occident reste sensible à tout ce qui le distingue de la masse.

Inversement, il n'aime pas, surtout en Suisse, qu'on lui offre quelque chose d'une manière trop générale. Songeons à l'affiche « Dévorez les livres » montrant un jeune homme en train de ronger un bouquin. D'abord elle fait rire, ensuite elle ne fait pas acheter, car il est inutile de parler aux consommateurs de tous les livres en général ou de tous les vins à la fois. Pour développer le goût de la lecture, affaire d'éducation, et pour augmenter la consommation des vins, affaire de mœurs (et de prix), il faut autre chose que la publicité, ou tout au moins autre chose qu'une publicité de cette nature.

Elément humain

Nous venons de parler du facteur sentiment, mais nous aimerions encore souligner une affiche qui a frappé beaucoup de monde, c'est celle qui proteste contre le divorce en montrant un gosse partagé en deux : « Non, l'enfant ne se partage pas. »

Le succès de l'affiche « Vindex » provient également du fait qu'il s'agit là d'une scène humaine et qu'elle éveille toutes sortes de sentiments positifs.

Ne pas faire de sentiment en publicité, c'est une grave erreur. « Celui qui sait attendrir sait tout » (Lamartine). Et nous restons toujours sensibles à la publicité qui nous propose l'entraide. « Nous sommes là pour vous aider dans les grands moments de la vie », naissance, mariage ou deuil. Ce genre de propagande, s'il garde

la mesure, touche toujours son public. En revanche, tout ce qui est antisocial est voué à l'échec et nombreux ont été les novices en matière de publicité qui ont violemment réagi à certaines affiches présentant un renard et affirmant que les gens malins se rendaient aux sports d'hiver. Nous touchons d'ailleurs là au problème d'identification auquel nous venons de faire allusion. Nous voulons bien passer pour des gens malins, mais pas sur le plan social. Nous voulons bien jouir de la neige et du soleil, mais pas avec un esprit de renard.

Conclusion

La tâche des publicitaires est fort difficile, car le public réagit parfois de façon très inattendue. En voici un exemple. Une affiche parisienne qui aurait pu faire scandale a pourtant obtenu l'effet désiré par le chef d'entreprise. Peu après la Libération, et pour montrer qu'il fallait ne plus penser aux morts, mais à la bonne tenue des vivants, une grande maison de textiles avait créé une affiche montrant un cercueil surmonté de l'inscription : « La maison X. habille mieux ». Allez prédire la réaction du public dans un tel cas, voilà qui est presque impossible.

Il semblerait ressortir du tour d'horizon auquel nous venons de procéder que la publicité en soi n'a pas de valeur éducative ou civique et que, tout compte fait, elle n'est bel et bien que l'artillerie du commerce, une sorte de fluxion de notre vie économique. Dans ce cas, toute association de conseils en publicité, serait, selon le langage de Proudhon, une coalition contre les intérêts publics.

Si, sur la base de ce qui précède, il fallait résumer les griefs fondamentaux des contempteurs de la publicité, nous dirions que cette publicité moderne est un agent très important de modification des mœurs pour les raisons suivantes :

1. Elle rend les hommes plus insatisfaits et augmente l'opposition des classes.

2. Elle fausse la position de la femme dans la société. Elle crée artificiellement un type de femme irréalisable, ou plutôt rare, qui rend l'homme désabusé et insensible à toute autre femme qui ne répond pas à ce type physiquement trop idéal, d'où peuvent

s'ensuivre certains désordres psychiques individuels et peut-être collectifs.

3. La publicité forme trop tôt la jeunesse en matière de sensualité. Elle la sollicite trop violemment.

4. Elle affaiblit le sens moral et la faculté de jugement par l'outrance des qualités et des défauts attribués à certains produits ou à certains hommes.

5. Elle augmente le désarroi de l'esprit public en rendant les consommateurs toujours plus perplexes à un point tel qu'ils en deviennent insensibles au blanc et au noir, au oui et au non.

6. Elle corrompt le sens esthétique par l'outrance de la forme, du coloris et du verbe, à tel point que l'on devient insensible aux vraies œuvres d'art que l'on taxe d'affadies.

7. Elle conduit même, selon certains, à une véritable aperception sensorielle.

Ces critiques ne valent que pour certaines publicités, mais souvent malheureusement le public juge l'ensemble sur des exceptions qui polluent la profession, et l'une des tâches capitales qui paraissent dévolues aux organisations de conseils en publicité, c'est bien la lutte contre des déviations qui portent préjudice à l'ensemble des publicitaires. Certes, les erreurs d'une entreprise constituent une publicité gratuite pour le concurrent, mais à la longue le public risque de tout mettre dans le même sac et de donner à la publicité en elle-même un sens péjoratif.

En revanche, si elle observe certaines règles, la publicité moderne peut devenir au contraire ce qu'elle est déjà dans une grande mesure : un heureux instrument de défi constamment renouvelé, un moyen de maintenir alerte l'esprit des Occidentaux, et non pas un narcotique comme le prétendent des esprits superficiels.

En fait, qu'est-ce que le public attend en échange de la publicité, puisque c'est finalement lui qui la paie ? L'homme de la rue aurait de la peine à répondre à cette question, car si, d'une part, il estime démesurés des frais de publicité qui pèsent sur l'économie nationale, il ressent confusément la nécessité sociale de cette publicité. Il éprouve ce que M. Henri Tanner [1] a défini d'une façon si limpide : « Lorsqu'on aura supprimé la publicité, la presse

[1] *Cf.* Revue *Chefs*, III/46, page 14.

ne sera plus libre et il n'y aura plus de liberté, car la liberté implique un choix entre le bien et le mal, entre le cirage « Lux » et le cirage « Eclador ». Une telle déclaration est lourde de possibilités de développement et elle semble rejoindre celle d'un éminent théologien contemporain selon lequel « la supériorité de l'homme sur l'animal réside dans la liberté de choix et le libre arbitre déjà sur le plan économique. Pour maintenir en chaque homme la possibilité et la responsabilité d'un choix sur les plans supérieurs, métaphysique, phylosophique, politique et social il faut sauvegarder cette possibilité sur les plans inférieurs. »

Les sollicitations de la publicité, si elles peuvent être dangereuses, ont aussi pour effet de tenir constamment en éveil la capacité de choix de l'occidental, sa capacité critique, sa capacité de jugement. La négation du libre arbitre sous un masque de discipline aboutit à l'immoralisme et à la dispersion du sens des responsabilités individuelles, et ce n'est pas sans raison que Renan a pu écrire : « L'extinction de l'esprit critique amène naturellement le béotisme ou la frivolité. »

Le secteur coopératif comme le secteur privé reconnaissent cette nécessité de maintenir le libre arbitre à tous les échelons. C'est ainsi que la publicité Coop n'est pas exclusive et qu'elle fait partiellement place à la publicité d'autres maisons dans la presse coopérative. Ce phénomène d'élargissement est certainement dû aux dirigeants romands de l'U. S. C. Ainsi les coopérateurs peuvent sauvegarder leur droit de disposer de leur pouvoir d'achat, ce qui est tout bénéfice moral pour le mouvement coopératif, car c'est en apprenant à engager leur responsabilité librement, par opposition à l'adhésion fanatique, que ces milieux resteront une plate-forme de la démocratie.