Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 25 (1945)
Heft: 2

Artikel: Les règles de la propagande commerciale
Autor: Quentin, Pol
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-888814

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

ouvriers. Elles ont été localisées, facilement liquidées par l'arbitrage.

b) **Les ouvriers** ont bénéficié d'avantages appréciables, normalisation des salaires, allocations de vie chère régulièrement adaptée à la hausse du coût de la vie, allocations de ménage, allocations pour enfants, vacances et jours fériés payés. Certes, ce n'est pas encore, sauf quelques exceptions, l'égalité des droits, ni la co-gestion du métier, mais on s'en approche pas à pas et quelquefois par bonds assez rapides.

c) **Les employeurs** ont une marge de sécurité, de stabilité beaucoup plus grande qu'autrefois. Certes, les avantages matériels obtenus par les ouvriers comptent, mais ils sont largement compensés par les bienfaits de la paix du travail.

En outre, et cela me paraît important, la paix conclue en haut, dans la confiance descend jusque dans l'entreprise. Le chef d'entreprise cesse de considérer le syndicat et son secrétaire comme un ennemi. Il reconnaît leur importance, la valeur de la formation syndicale de l'ouvrier. On prend l'habitude de se voir, de se faire confiance.

René LALIVE D'EPINAY,
Ingénieur de l'Ecole Polytechnique Fédérale de Zurich.

LES RÈGLES DE LA PROPAGANDE COMMERCIALE

La propagande commerciale ou publicité est maintenant une science assez avancée, pour qu'on puisse avec le recul des années de pratique, des erreurs et des trouvailles, formuler les principales règles de sa technique (1).

1. **La loi de simplicité** vient de la constatation qu'il ne faut demander au public que le moindre effort. Pour être assimilable, le fait ou la conviction à propager doit être présenté non seulement sous sa forme la plus concise mais aussi la plus expressive. Il faut donner à l'esprit l'impression qu'en deux mots on a résumé pour lui une question dont il possède dès maintenant l'essence. Le publiciste, à l'inverse d'un auteur prolixe, est dans la situation d'un homme qui désire envoyer un télégramme. Sa concision doit être puissante. La forme de l'idée, résumée à l'extrême, doit être en même temps capable de « saisir » l'esprit. D'où l'excellence de la forme populaire du slogan. Une bonne formule de publicité sera d'une concentration explosive.

2. **La loi d'amorçage** régit les principes du « démarrage » de toute campagne d'opinion. Pour le succès du lancement d'une idée publicitaire, la manière dont on amorce la question, dont on déclenche le processus psychologique d'adhésion mentale, est primordiale. Brusque, pittoresque, l'amorçage doit poser immédiatement la question. Dans le domaine démagogique du « fait divers », la presse « jaune » américaine est riche d'enseignements. Il faut trouver un terrain commun entre l'opinion préexistante et celle que l'on veut faire naître. Ce terrain commun une fois trouvé, ou créé, il s'agit d'éveiller l'intérêt. L'amorçage par le scandale dont certaines publicités ont fait un emploi constant n'est qu'une exagération de cette technique.

L'histoire bien connue aux Etats-Unis, de M. J. Pullitzer, propriétaire du New-York Journal est une illustration suffisante. Pour lancer son journal, chaque jour la rédaction « exécutait » une personnalité en vue en l'accusant d'un méfait ou d'une méconnaissance de tel ou tel point des affaires publiques ou économiques. Le résultat rapide et tangible de cette méthode honorable fut qu'en peu de temps, M. J. Pullitzer faisait construire un magnifique gratte-ciel — le World Building — sur l'emplacement exact d'un modeste hôtel duquel il avait jadis été mis à la porte faute d'avoir payé sa note.

3. **La loi de répétition** est une règle qu'illustra jadis Napoléon par la formule célèbre : « Je ne connais qu'une figure de réthorique : la répétition ».

(1) Pol Quentin : « La propagande politique », Editions, Plon, Paris et La Braconnière, Neuchâtel.

Les Américains, avec leur publicité indiquant mille fois aux touristes dans le cours d'un trajet par route l'excellence d'un produit déterminé, appliquent la même maxime. Nous ne nous étendrons pas sur cette nécessité de la répétition. Ce qui nous intéresse surtout, c'est la manière dont il faut se servir de cette loi et les écueils à éviter. Ces deux questions ont été infiniment moins mises en pratique par les techniques actuelles, hypnotisées qu'elles étaient par le principe lui-même. Comme toute règle il faut l'appliquer avec discernement. Les deux lois corollaires, celle de la Saturation et celle de l'Usure, indiqueront les correctifs et les dangers qu'il est nécessaire, à notre avis, de connaître. Les abus de répétition, les redites maladroites, ne sont pas seulement un gaspillage de papier, de paroles, et par conséquent d'argent, mais peuvent encore faire perdre le terrain conquis en même temps que celui qu'on envisage de conquérir. Il ne faut jamais perdre de vue qu'on s'adresse à un esprit humain qui ne veut à aucun prix être considéré comme un imbécile, auquel il est nécessaire de répéter mille fois les choses de la même manière sous forme d'un pensum. La punition scolaire qui consiste à faire copier trois cents fois: « J'apprendrai désormais ma leçon » n'a jamais donné qu'aux élèves résignés la résolution de l'apprendre. En second lieu, le même esprit humain répugne parfaitement à être pris pour un esclave auquel on fait subir, sans qu'il y puisse échapper, le supplice chinois de la goutte d'eau qui tombe inexorablement et à intervalles réguliers sur le même point de la tête. La **suggestion**, au contraire, quand elle est adroite et non pas vague, est l'habileté suprême. C'est la seule forme d'exposition qui donne à l'esprit, d'abord l'illusion qu'il a pensé lui-même, ensuite l'impression qu'on n'essaie pas de lui forcer la main et de l'hypnotiser sur un point précis.

Ce danger de saturation est peu à craindre quand le publiciste réussit à varier les formes de présentation de son idée, à les renouveler. En matière culinaire, cette remarque est un lieu commun. En matière éducative, ce l'est déjà moins. En publicité, cette même règle est presqu'une originalité.

4. **La loi d'usure** constitue le deuxième danger que doit craindre le publiciste quand il emploie la loi de répétition. L'esprit et l'œil s'accoutument à une répétition. L'intérêt qu'ils prennent à un fait trop fréquemment répété s'atténue. Les termes et arguments qu'on emploie pour l'exposer perdent de leur puissance suggestive. Une lassitude commence, lassitude dangereuse puisque la surprise était nécessaire à déclencher le mécanisme de l'adhésion mentale. Fréquemment, des publicistes new-yorkais m'ont assuré que lorsqu'une firme commerciale avait fait une campagne de lancement trop puissante ou trop prolongée, il leur était absolument nécessaire, dans les cas bénins, de varier complètement leur forme de publicité et, dans les cas graves, de changer jusqu'au nom du produit vanté au profit d'une autre dénomination susceptible de réveiller l'attention du public. En effet, l'abus de publicité, dont ce nom même avait été victime, avait blasé entièrement l'esprit du public et n'éveillait plus chez le client éventuel l'attention nécessaire à déterminer une idée quelconque d'achat. La lecture du nom du produit, loin d'être liée par l'esprit à l'action d'achat utilitaire, se faisait si machinalement qu'elle n'évoquait plus rien et ne déclenchait aucun mécanisme mental.

De plus, un esprit blasé voit sa force d'adhésion mentale extrêmement diminuée. Il a besoin d'une forme d'exposition si exceptionnelle, ou d'une intensité si frappante, qu'il devient impossible au bout de peu de temps d'alimenter la surenchère. Pour poursuivre notre exemple, les dénominations de produits étant à l'origine : qualité ordinaire — qualité supérieure, sont devenues pour les mêmes produits : qualité supérieure — qualité extra-supérieure, et la course peut même ne pas s'arrêter là.

De la même manière qu'une inflation est extrêmement difficile à arrêter dans le domaine économique, une polarisation de l'attention est un mal coûteux que le publiciste doit éviter à tout prix de mettre en route par maladresse.

En résumé, le critère de toute faute de publicité étant une dépense inutile de moyens et d'argent, seront valables toutes les règles positives et négatives permettant d'obtenir le résultat de diffusion maximum avec la mise en œuvre de moyens minimum.

Pol QUENTIN.