

Le cinéma publicitaire en France

Autor(en): **Mineur, Jean**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **39 (1959)**

Heft 6

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-888242>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

LE CINÉMA PUBLICITAIRE EN FRANCE

par

Jean Mineur



Photo extraite du film « D'affiches en boîtes »
réalisé par Jean Mineur pour Bref Cotelte et Foucher

Le cinéma publicitaire connaît, en France, une vogue indiscutée. Il est largement utilisé par les annonceurs qui lui confient de plus en plus le soin de contribuer à la renommée de leurs produits. Tâche dont s'acquitte fort bien ce « support » publicitaire qui a, soulignons-le, conquis la plus entière faveur du public.

Et, en effet, quoi de plus vivant, de plus authentique que le cinéma ? Quoi de plus attrayant aussi, et surtout quoi de plus universel ? Toutes ces qualités confèrent à ce moyen d'expression une souplesse d'emploi, une puissance d'évocation et un prestige inégalés.

Il y a, en France, quelque 5 000 salles équipées pour le format 35 millimètres. Environ 4 500 projettent à l'entracte une bande publicitaire. Réparties sur l'ensemble du territoire, elles drainent une clientèle hebdomadaire d'au moins 8 millions de spectateurs, appartenant à l'ensemble de toutes les classes sociales. Il existe aussi un nombre important de salles, postes fixes ou tournées équipées en 16 millimètres, qui atteignent le monde rural éloigné des centres.



Pour le 35 millimètres, un classement en 10 catégories est établi en tenant compte de la situation du cinéma, son confort, sa « programmation », le prix de ses places, l'assiduité de sa clientèle, toutes notions soigneusement et constamment mises à jour.

C'est à chaque entracte, en salle à-demi éclairée, que les films publicitaires sont projetés. Le programme hebdomadaire est constitué de 5 à 10 films, en couleurs naturellement, de 20 à 35 mètres chacun. La durée de projection est donc d'environ 10 minutes, de façon à ne pas lasser l'attention du spectateur.

Ces bandes sont montées et démontées dans des ateliers parisiens, qui centralisent et contrôlent ainsi l'ensemble des campagnes publicitaires qui sont confiées aux différents circuits. Cela permet un stockage facile et une parfaite unité dans la diffusion.

Le système mis à la disposition de l'annonceur est rigoureusement établi et fonctionne sans heurt 52 semaines par an, ce qui à certaines périodes de pointe, représente une sorte de prouesse !

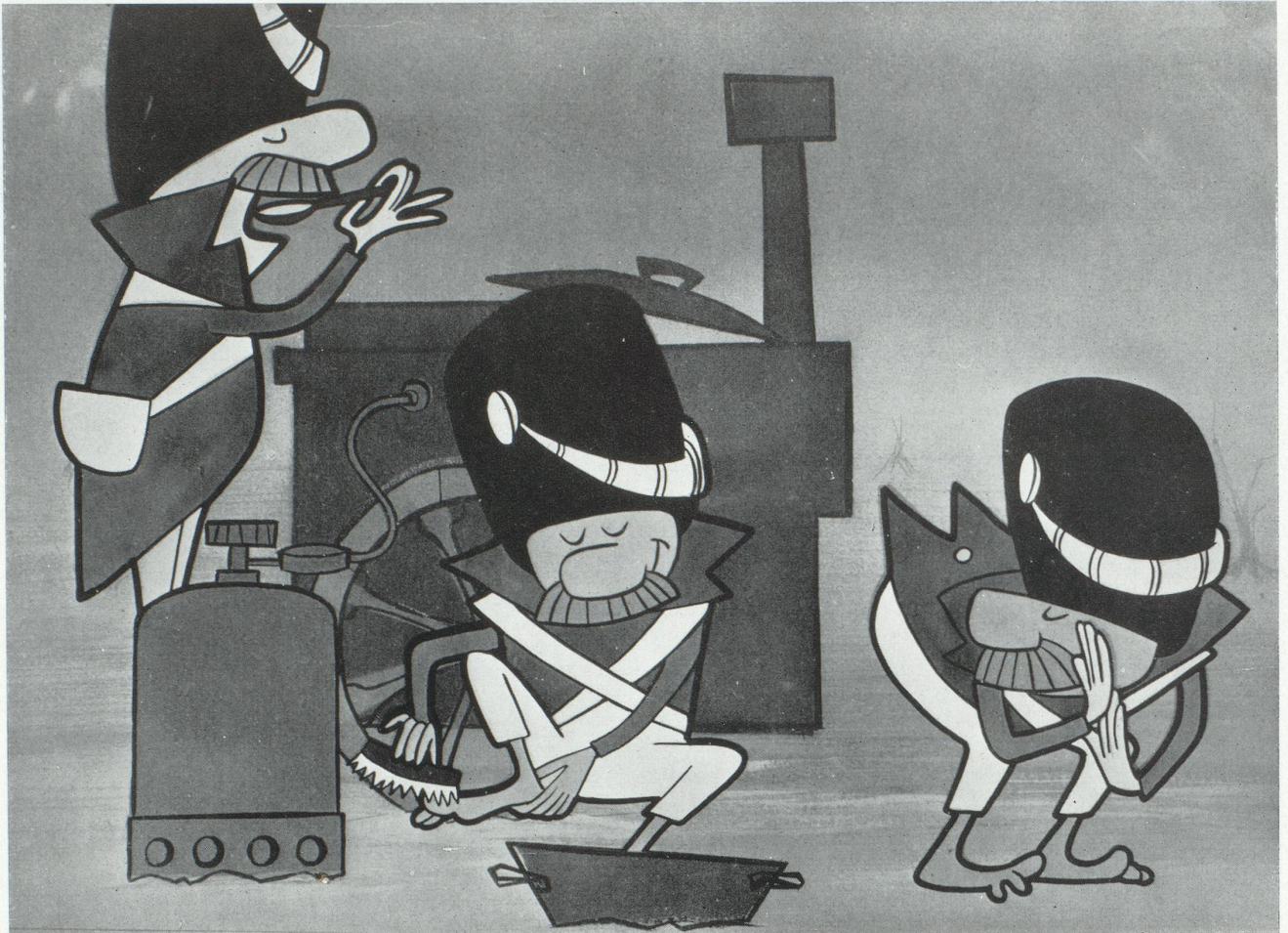


Photo extraite du film réalisé pour Primagaz par Jean Mineur

Photo extraite du film « Position dangereuse » réalisé par Jean Mineur pour la machine à écrire Hermès



On constate par ailleurs que la qualité des films est pour beaucoup dans le succès de cette forme de publicité.

De tous les styles, énigmatiques et inattendus, abstraits ou démonstratifs, toujours souriants et sentant bon la joie de vivre, les films publicitaires ont aujourd'hui en France une importance de premier plan et une valeur incontestable tant artistique que commerciale.

Il s'est créé une sorte d'émulation, chacun désirant à la fois s'attirer la sympathie du public et... augmenter son chiffre d'affaires! Paradoxe moderne, le mariage de l'art et du commerce est une réalité quotidienne.

Il n'est pas rare, entre professionnels, qu'on se réfère à telle ou telle réalisation, ancienne ou récente, comme modèle d'expression. Le cinéma publicitaire a désormais ses classiques et ses lettres de noblesse.

La variété des produits présentés (mais jamais 2 concurrents dans la même bande!) entraîne une diversité d'inspiration telle, que les producteurs abordent les techniques les plus hardies comme les domaines les plus « avant-garde » : illustration d'un thème musical par un graphisme abstrait, par exemple.

Ainsi toutes les tendances, tous les goûts sont satisfaits, et le public, toujours exigeant, est heureux de profiter d'un spectacle gratuit sans cesse renouvelé.

Les producteurs français s'attachent d'ailleurs à ce renouvellement constant, condition primordiale de leur succès.

Jean MINEUR