

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 38 (1958)
Heft: 6

Artikel: Les différentes formes de publicité
Autor: Méry, Raymond
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-886443>

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

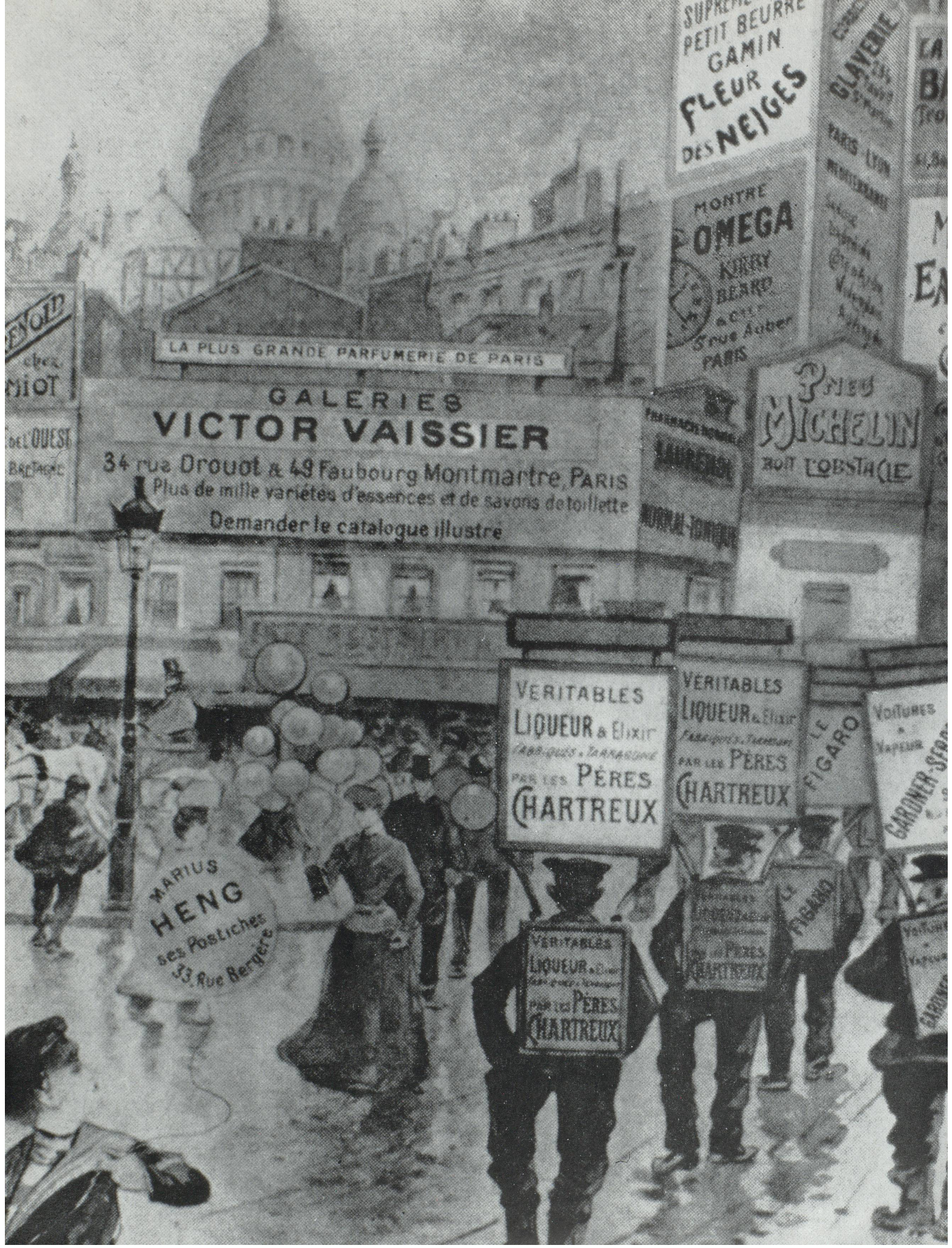
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées 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: 14.02.2026

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



ENVOI
chez
MIOT
DEL OUEST
BAGTAGIC

LA PLUS GRANDE PARFUMERIE DE PARIS

GALERIES VICTOR VAISSIER

34 rue Drouot & 49 Faubourg Montmartre, PARIS
Plus de mille variétés d'essences et de savons de toilette
Demander le catalogue illustré

SUPREME
PETIT BEURRE
GAMIN
**FLEUR
DES NEIGES**

MONTRE
OMEGA
KERRY
BEARD
& CO
5 rue Auber
PARIS

GLAYE
PARIS - LYON
MONTMARTRE

MICHELIN
BOIT LOBSTACLE

FRANCAIS
LAUREN
MONTMARTRE

**MARIUS
HENG**
ses Postiches
53 Rue Berge

VERITABLES
LIQUEUR & Elixir
PAR LES PÈRES
CHARTREUX

VERITABLES
LIQUEUR & Elixir
PAR LES PÈRES
CHARTREUX

LE FIGARO

VOITURES
GARDNER

VERITABLES
LIQUEUR & Elixir
PAR LES PÈRES
CHARTREUX

VERITABLES
LIQUEUR & Elixir
PAR LES PÈRES
CHARTREUX

LE FIGARO

VOITURES
GARDNER

O Paris

*Grand foyer chaleureux avec les tisons entre-croisés de tes rues
et les vieilles maisons qui se penchent au-dessus et se réchauffent
Comme des aïeules*

*Et voici des affiches, du rouge du vert multicolores comme mon
passé bref du jaune*

Jaune la fière couleur des romans de la France à l'étranger.

*J'aime me frotter dans les grandes villes aux autobus en marche
Ceux de la ligne Saint-Germain-Montmartre m'emportent à l'assaut
de la Butte*

Les moteurs beuglent comme les taureaux d'or

Les vaches du crépuscule broutent le Sacré-Cœur

O Paris

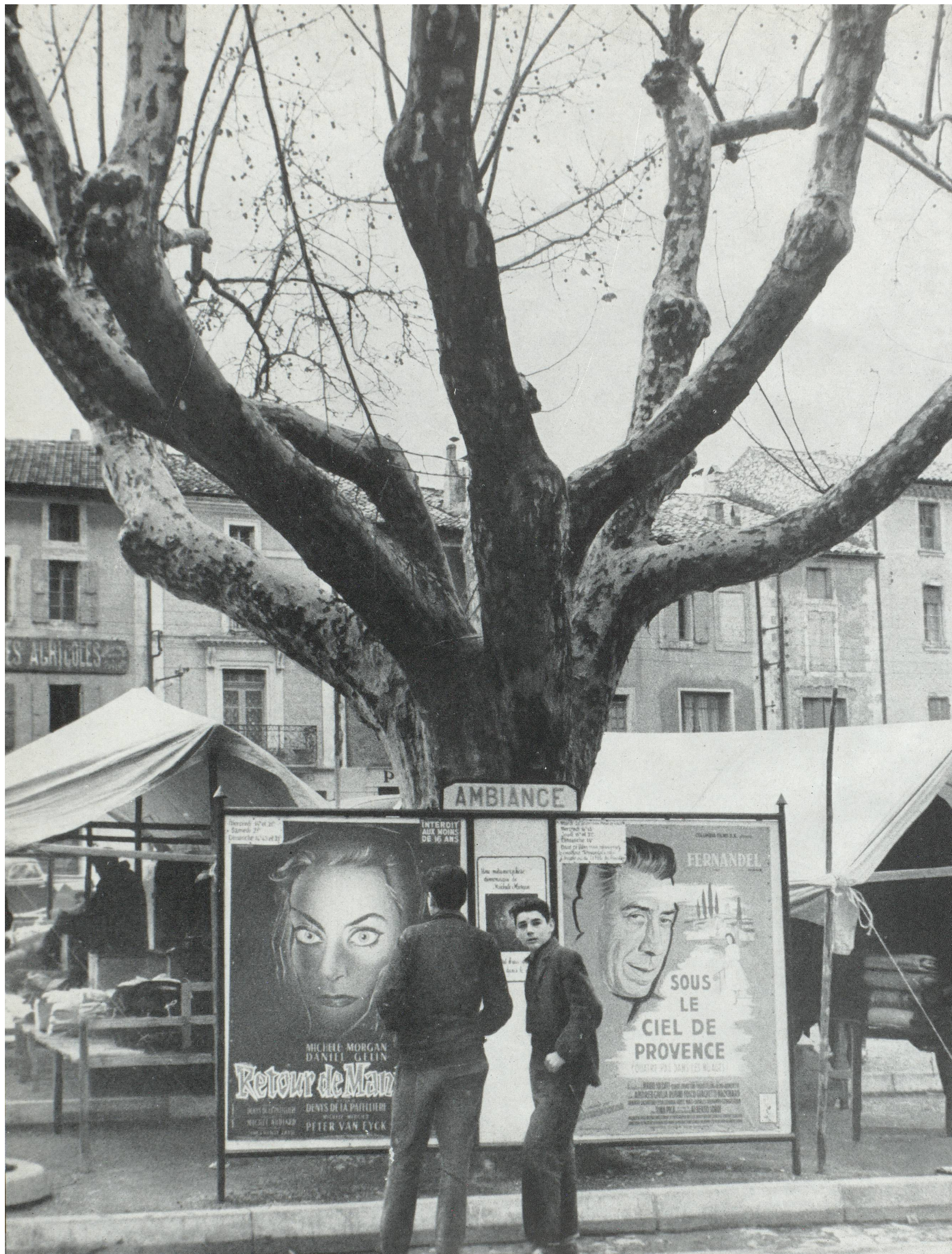
*Gare centrale débarcadère des volontés carrefour des inquiétudes
Seuls les marchands de couleur ont encore un peu de lumière
sur leur porte*

*La Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express
Européens m'a envoyé son prospectus*

C'est la plus belle église du monde.

Blaise Cendrars

Extrait de « La Prose du Transsibérien et de la Petite Jehanne de France », 1913.



DEPUIS une dizaine d'années la publicité a pris, dans l'économie des pays européens, une place de plus en plus importante. Cette évolution tient avant tout au fait que ses utilisateurs ont pris conscience du rôle essentiel qu'elle pouvait jouer dans les circuits de distribution des pays de libre entreprise. Les progrès techniques que, durant ce laps de temps, elle a accomplis, ont largement contribué à cette révélation d'une activité, non pas nouvelle, mais qui se présente sous un aspect nouveau.

La publicité ne revêt plus, de nos jours, la forme empirique qu'avait la réclame, mais est une information économique, argumentée, valable et attrayante, que trouve le lecteur en lisant son journal, en regardant les affiches des rues, en restant au cinéma durant l'entracte ou en écoutant la radio.

Ce développement et ce progrès sont intimement liés et ne seraient rien l'un sans l'autre. La juste conception de la valeur de l'élément publicitaire par des catégories de plus en plus nombreuses d'annonceurs, a permis d'étendre le champ des recherches et des études dont les résultats donnent à la publicité son nouveau visage.

Elle n'est pas seulement un art, pas réellement une science, mais un ensemble de techniques matérielles et psychologiques qui concourent à la connaissance et à l'exploitation d'un marché déterminé.

C'EST ainsi par exemple que le chiffre d'affaires de la publicité en France est passé de 30 milliards en 1950 à 115 milliards environ en 1957.

Parallèlement à ce développement du volume de la publicité, s'approfondissent les techniques propres à accroître son rendement. L'étude préalable du marché, les tests pour le choix des arguments ou le contrôle du rendement des moyens mis en œuvre, sont couramment pratiqués par les agences de publicité. L'effort de création qui reste l'élément primordial du succès publicitaire n'est pas, pour autant, négligé, ni sclérosé. Les réalisations graphiques dans les domaines de l'annonce, de l'édition et de l'affichage prouvent la vitalité de la recherche et de l'invention.

Avant d'aborder l'étude succincte des formes qu'emprunte la publicité, il est nécessaire de souligner son rôle au service du pays. Elle concourt bénévolement par des campagnes d'intérêt public, comme la semaine de lutte contre le cancer, le rappel du sentiment de solidarité entre hommes par la sécurité sous toutes ses formes, à démontrer que sa fonction n'est pas uniquement commerciale, mais qu'elle s'inscrit dans un cadre plus vaste au service de la nation tout entière.

LES professionnels entendent par « supports » les moyens par lesquels sont diffusés le message publicitaire, c'est-à-dire les véhicules qui le « supportent ».

LES DIFFÉRENTES FORMES DE PUBLICITÉ



par Raymond Méry,

Président de la Fédération française
de la Publicité,

Président de la Communauté Européenne
des Organisations de Publicitaires,

Conseiller National du Commerce extérieur
de la France.



Paris la nuit : la place de l'Opéra (photo Viallet).

Le principal d'entre eux est la presse, puis viennent ensuite le cinéma, la radio, l'affichage.

Nous allons examiner succinctement des différents modes d'expression et les progrès qu'ils ont réalisés depuis quelques années.

LA PRESSE

L'évolution de la publicité-presse est caractérisée par le développement des formats et l'utilisation plus courante de la couleur.

Dans les quotidiens, les quarts de page sont souvent employés, de même que les demi-pages et les pages entières, et l'on voit de plus en plus couramment les grands magasins employer, à plusieurs reprises, une double et quadruple page qui leur permettent ainsi, en remplacement du catalogue d'avant-guerre, de toucher un public plus nombreux et d'une façon plus attractive, car cette évolution a eu, comme contrepartie, un développement très net de la qualité publicitaire.

En corollaire, et devant l'offensive de ce grand « espace publicitaire », des firmes dont les moyens sont plus restreints, doivent procéder à une recherche plus approfondie de la disposition de l'argumentation, en un mot, à une meilleure technique générale. C'est également cette situation qui motive, de la part des éditeurs, la création de moyens nouveaux : artifices de brochage, encarts spéciaux, feuillets à développement en accordéon, emploi des graphitons.

Une rue du Quartier Latin



(photo Jean Mohr, Genève).

Un exemple caractéristique est celui de l'emploi du gros trait qui cerne les motifs et donne au thème une sobriété propre à retenir l'attention du lecteur.

On peut noter, par ailleurs, un net développement de la publicité en couleur dans la presse quotidienne et, plus encore, dans la presse périodique où, d'après des tests récents, elle s'est affirmée d'un rendement proportionnellement indiscutable.

Les sondages faits à cet égard ont d'ailleurs permis de constater que cette forme de publicité se révélait plus rentable pour l'annonceur.

Toutefois, s'il reste un souhait à formuler, c'est qu'une meilleure répartition de la publicité, une mise en page plus aérée, un amalgame harmonieux de la rédaction et de la publicité, donnent aux annonces leur complète valeur. Ce souhait, que formulent aussi bien les publicitaires que les annonceurs, ne sera obtenu que par l'augmentation du nombre de pages qui est liée à la production du papier, et c'est un domaine qui, pour certains pays, n'est plus de la compétence des seuls publicitaires.

LE CINÉMA

Ce moyen publicitaire est très développé en France où un grand nombre d'annonceurs le prévoient dans leur budget et, pour satisfaire la plupart d'entre eux, le cinéma publicitaire a été amené tout naturellement à réduire la longueur des films de telle façon qu'un



Paris la nuit : le Café de la Paix (photo Viallet).



plus grand nombre d'annonceurs puissent figurer dans le même entracte, d'où l'usage du film de 20 à 35 mètres en moyenne.

La brièveté du métrage ainsi disponible engage les réalisateurs à une constante recherche d'un accrochage séduisant pour le public auquel ils s'adressent, en même temps qu'à une transition habile vers le message publicitaire.

Le film publicitaire français s'efforce d'être distrayant en même temps que convaincant, et il utilise pour cela tous les moyens mis à sa disposition par le cinéma lui-même, c'est-à-dire la couleur, la qualité de la mise en scène, la recherche de scénari attrayants, un accompagnement sonore qui, soit par le chant, soit par le fond musical, retienne l'attention auditive du spectateur.

En France, le film publicitaire a pratiquement fait disparaître l'utilisation des diapositifs.

Il convient aussi de faire remarquer que l'efficacité publicitaire d'un film est d'autant plus grande qu'il est nouveau pour le spectateur. Cela implique pour un annonceur important un matériel qui lui permette de faire passer des films différents lorsqu'il veut paraître à de courts intervalles sur le même écran.

C'est de cette obligation qu'est née l'idée de la série de films pour le même produit, ces séries de films ayant souvent un lien entre elles, mais renouvelant l'intérêt par un déroulement nouveau.

Quant aux films passe-partout, ils ont pour but de mettre à la disposition d'un annonceur disposant de peu de moyens un film de qualité qui lui est concédé pour sa ville seulement, ce qui permet de vendre le même film à des commerçants exerçant le même métier

dans des points différents du territoire et de répartir, entre tous, les prix de revient de cette bande.

Pour donner une idée de l'importance du métrage projeté, on peut indiquer que celui-ci a été presque multiplié par sept de 1946 à 1953 et que l'ensemble de la production française des films publicitaires atteint environ 300 films par an.

LA RADIO-TÉLÉVISION

DEPUIS la guerre, en France, la radio est entièrement contrôlée par l'État et, comme en Suisse, aucune publicité n'est admise sur les ondes officielles.

Cette situation est d'autant plus préjudiciable à l'intérêt des annonceurs que le mode de publicité radiophonique et télévisée est celui qui possède une audience plus directe.

Le message publicitaire radiophonique trouve l'auditeur dans un état de réceptivité qui n'a pas à forcer son attention, s'il est pratiqué avec discernement, mesure et tact.

Les publicitaires français utilisent, pour leurs émissions, les postes périphériques, installés au voisinage des frontières : Radio-Luxembourg, Radio-Monte-Carlo, Radio-Andorre et Radio-Europe N° 1.

Constatons que ces postes, aux meilleures heures d'écoute, jouent pratiquement à bureaux fermés.

Toutes les formules d'émission sont pratiquées depuis l'émission très courte jusqu'à de véritables spectacles radiophoniques, enregistrés en séances publiques, accompagnés de jeux, auxquels participent parfois, non seulement les spectateurs, mais aussi les auditeurs et dont certains ont rencontré une popularité considérable.

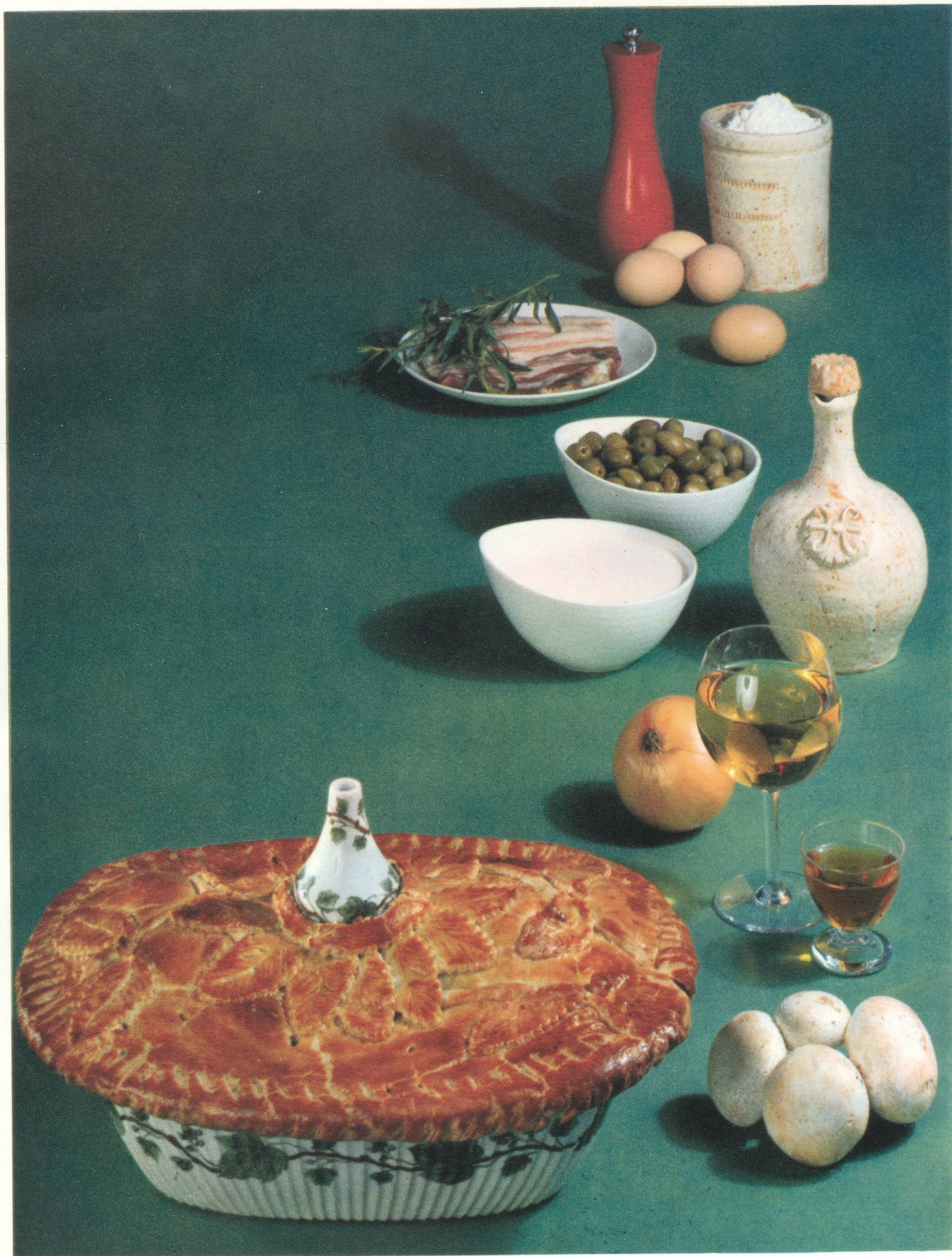
Quant à la télévision, c'est encore hors de France que se sont créés, sur une large échelle, les émetteurs suivants :

- Télé-Luxembourg 819 lignes;
- Télé-Monte-Carlo 829 lignes.

La publicité télévisée n'en est encore qu'au stade élémentaire car le nombre de postes qui peuvent recevoir les messages des deux émetteurs ci-dessus est forcément limité.

L'utilisation de la publicité permettrait en France l'implantation d'une infrastructure qui donnerait à chaque foyer français la possibilité de capter les messages de la télévision et il est incontestable qu'en province son essor serait considérable. Les 290.000 postes récepteurs de télévision représentent, par rapport au nombre de foyers, un chiffre ridiculement faible qui s'accroîtrait rapidement.

Toutefois, certains supports font obstacle à l'introduction de la publicité sur les ondes, craignant une répercussion sur leurs propres recettes publicitaires,



REPRODUCTION EN HÉLIOCHROMIE QUATRE COULEURS D'UN DOCUMENT EXTRAIT DU MAGAZINE "ELLE"
ENCART OFFERT PAR L'IMPRIMERIE DESFOSSÉS - NÉOGRAVURE - PARIS



Colleur d'affiches, rue des Saints-Pères, à Paris (photo Viollet).

risquant ainsi de déséquilibrer leur exploitation : l'exemple de l'Amérique nous a montré que les nouveaux supports, radio et télévision, ont accru le chiffre d'affaires global de la publicité et que celui imparté aux anciens supports a eu la même proportion d'augmentation. Par exemple, le support presse est en augmentation de 17 %.

L'AFFICHAGE

LA mission de l'affichage est particulièrement délicate, car ce mode d'expression publicitaire, en plus de son but « vendeur » initial, doit dans la plupart des cas répondre aux préoccupations parfaitement justifiées de l'administration des Beaux-Arts lorsqu'entrent en jeu des questions concernant l'esthétique des sites ou monuments, au voisinage desquels un affichage est réalisé.

Dans chaque département siège, depuis plus de 20 ans, une commission dite « de protection des sites » où, auprès des représentants de l'administration, se

trouvent également ceux des organisations professionnelles de l'affichage.

L'affichage est actuellement régi, en France, par la loi du 12 avril 1943 qui, édictée dans des conditions alors évidemment anormales, le place dans une position quelque peu difficile, ne permettant pas aux entrepreneurs d'engager les investissements énormes qui seraient nécessaires à la complète mise en valeur de ce mode de publicité.

Du point de vue qualité, de gros efforts ont déjà été réalisés à Paris et dans les grandes villes où l'affichage est fait sur les murs encadrés et moulurés, sur des panneaux préparés, propres et constamment entretenus.

Sur la route, malgré toutes les difficultés dans lesquelles se débat la profession, les peintures que l'on voit sur les grands itinéraires ont une présentation parfaite, exigée du reste par les annonceurs. Ceux-ci ont compris en effet que les frais de préparation sont largement



(Photo Jean Mohr.)

compensés par un meilleur rendement de l'affichage devenu un agrément pour l'œil.

Certains même, sur route, s'orientent vers un changement périodique d'affiches papier sur supports préparés. Ils peuvent ainsi faire concorder leur publicité avec la saison et leurs besoins commerciaux, en la rendant du même coup moins monotone.

Il n'est pas inutile de rappeler que l'affiche française, par ses qualités artistiques, se trouve placée au premier rang de la production mondiale. Les grands noms qui signent actuellement les affiches des villes et des routes ne font pas oublier les grands précurseurs qu'ont été Chéret, Toulouse-Lautrec, Cappiello, etc.

Quant à la publicité lumineuse, la loi de 1943 ayant omis d'en faire mention, elle pouvait être considérée comme interdite. Toutefois, grâce à l'intelligente compréhension des pouvoirs publics, des dérogations ont pu être obtenues qui ont permis de réaliser à Paris des enseignes et annonces lumineuses d'un goût incontestable qui, loin de nuire à l'esthétique de la ville, donnent au

contraire une justification complémentaire à son épithète de « ville lumière ».

Cet aspect de l'affichage fait plus loin l'objet d'un article spécial.

Viennent ensuite différents modes de publicité qui ont été utilisés depuis fort longtemps et nous pouvons rappeler au passage la circulaire, l'envoi de brochures à domicile, sous bandes, avec adresse, que l'on qualifie de publicité directe.

Enfin, notons les publicités dites « diverses » : la publicité dans les annuaires, l'objet réclame, les foires et expositions, sans oublier le dernier venu : la vitrine, démonstration au stade du détaillant, ce que l'Amérique appelle : la publicité sur le lieu d'achat et que nous avons coutume, en France, de définir comme la publicité sur le lieu de vente, simple différence d'appellation qui englobe la même activité.

Une mention toute spéciale doit cependant être faite pour l'édition publicitaire qui connaît en France un

développement caractéristique, allant de l'emballage jusqu'au livre d'art, mais réalisée par des artistes de talent, en fonction d'un but déterminé qui est d'apporter plus d'efficacité et de beauté au message qui doit toucher l'acheteur.

VOILA, décrites de façon fort succincte, les diverses formes de publicité que les professionnels utilisent dans les différentes campagnes dont ils sont les auteurs.

Il leur appartient d'en user comme d'une gamme et de savoir quelle sera celle qui correspondra le mieux au rendement qu'ils en attendent. Dans certains cas, ce sera la presse nationale ou régionale, sous toutes ses formes : quotidiens, périodiques, techniques. Pour d'autres produits l'affiche correspond mieux au but que l'on veut atteindre. Mais généralement, chacun de ces supports est utilisé concurremment, de façon à ce que l'attention du public soit saisie par l'un ou l'autre, qui se complètent et s'épaulent.

Pour terminer, je citerai quelques chiffres qui montreront la part respective de chacun de ces supports.

En 1957, nous avons, pour un total d'environ 115 milliards de francs de chiffre d'affaires, vu se décomposer ainsi ce qui appartenait à chacun des supports :

Presse (à l'exclusion des petites annonces)	60 milliards
dont, approximativement :	{ périodiques 52 % quotidiens 48 %
Affichage	7,8 milliards
Cinéma	5,5 milliards
Radio	6 milliards
Manifestations publicitaires, publicité directe	14,2 milliards
Étalages, objets publicitaires	13 milliards
Divers	8,2 milliards

Nous ne pouvons souhaiter qu'une chose, c'est que l'amicale concurrence qui joue entre chacun des supports se développe dans le but de promouvoir l'ensemble de la publicité française et de lui permettre de tenir, dans l'économie du pays, la place qui est désormais la sienne.

Raymond MÉRY

Les affiches plus parlantes que les êtres vivants (photo Jean Mohr).

