

La publicité dans le journal

Autor(en): **Favre, Pierre**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **53 (1973)**

Heft 3

PDF erstellt am: **20.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-887436>

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.

La publicité dans le journal

On ne révèle pas de secret en constatant que la presse trouve en la publicité la plus substantielle de ses ressources et que sa présence est tout à la fois un gage de santé financière et une garantie d'indépendance.

Le lecteur, qui sait le prix d'un livre inédit, se doute bien que son quotidien de prédilection lui coûterait dix fois plus s'il était dépourvu d'annonces... A moins que des fonds « discrets », dispensés pour servir une cause ou des intérêts particuliers, ne remplacent la réclame. Mais, dans ce cas, c'est la partie publicitaire qui se substitue au contenu rédactionnel.

Est libre qui peut choisir

Si la liberté de presse consiste aussi en la possibilité pour chacun de s'abonner à bon compte aux journaux de son choix et de se faire ainsi une opinion délibérée, la publicité a, depuis longtemps, cessé d'être principalement utile aux éditeurs.

C'est au lecteur avant tout qu'elle apporte, au même titre que les articles et nouvelles, une *information*. Information dirigée, certes, et qui se donne pour telle, mais faite d'un tissu de renseignements à la fois concurrents et complémentaires, soumis au libre arbitre de ses destinataires.

Tandis que, hors leur « tribune libre », forcément contradictoire, les journaux, fussent-ils sans tendance particulière, sont là pour exprimer l'opinion et les commentaires d'une équipe soudée par l'unité de pensée, la publicité déploie un panorama d'offres très diverses, souvent opposées, au libre choix et à la confrontation.

L'annonceur propose et le lecteur dispose, après avoir comparé et pris son parti parmi les arguments, suggestions et promesses offertes à son regard critique.

Cette faculté du choix par la confrontation ajoute à la liberté de l'acheteur, qui se détermine sans pression, dans le silence de sa demeure.

La publicité ne peut rien imposer, fût-ce sa lecture attentive, mais elle propose, conseille, documente ; dans le quotidien d'un jour morose, elle peut être la note d'optimisme et découvrir l'horizon d'une vie plus heureuse.

Un panorama de vitrines

Le client d'aujourd'hui est un passant pressé à qui la circulation et le trafic citadins permettent toujours plus rarement la contemplation des vitrines.

Pour qu'elles lui parlent, il faut que les vitrines s'ouvrent chez lui, dans son journal et plus elles seront nombreuses, meilleur sera le tour d'horizon. Le marchand peut, en outre, en varier quotidiennement le point d'attraction ou le contenu.

En tout état de cause, la vitrine ne peut plus être que le paraphe ou le complément de l'annonce, désormais seule à nous conduire jusqu'à elle. D'où l'importance donnée aux Etats-Unis — et de plus en plus en Europe également — aux annonces-catalogues des grands distributeurs, dont les articles signalés à l'étalage comme étant « annoncés dans le journal ».

Ce qui vaut pour les grands magasins vaut aussi pour les grandes marques. Dans un super- (ou hyper-) marché le choix doit être immense et ne peut être commenté ou nuancé dans la présentation. Face à l'étalage et le plus souvent subconsciemment, l'acheteur se pourvoit des articles de marque dont la publicité l'a impressionné, en écartant les méconnus. Ici l'annonce de presse est à double usage : convaincre l'acheteur d'acquiescer l'objet, persuader le vendeur de le mettre à l'étalage.

Si, sans forcément s'en rendre compte, l'acheteur donne systématiquement la référence à l'objet recommandé par la publicité, c'est que la marque a capté sa confiance.

On pourrait dire « *mérité* ». L'offre diffusée par la publicité est, en effet, un contrat énoncé au grand jour et dont les clauses lient le commettant, qui *doit* tenir ce qu'il a promis publiquement et par écrit.

Inversement, la marque absente des colonnes publicitaires ne prend aucun engagement ; l'acheteur frustré ne peut se fonder sur aucune promesse pour obtenir réparation.

l'émulation, fruit de la publicité

Pour « annoncer » avec succès un article, il faut pouvoir exciper de sa supériorité — esthétique, technique, économique — mettre en relief un élément que les autres ont omis ou négligé et c'est, dès lors, la course au meilleur service, au meilleur prix qui anime la production, pour le plus grand profit du consommateur.

Soutenir, dès lors, que c'est le consommateur qui paie la publicité n'est vrai qu'en apparence, la première fonction de la publicité étant d'abaisser le coût de la production par son plein écoulement ; si, par exemple, un 20 % de publicité entraîne une réduction de 50 % du coût de la production, c'est bien, finalement, le consommateur qui est gagnant.

La publicité d'aujourd'hui est le fruit de la collaboration des meilleurs spécialistes, une création mûrie, un apport intellectuel et artistique enrichissant le journal. De grands artistes lui ont prêté ou lui doivent leur renommée.

Toulouse-Lautrec, Steinlen, Paul Colin, Cassandre Eugène Grasset ont créé pour la publicité des œuvres immortelles.

Le succès du personnage de la « ouate Thermogène », de « Bibendum », de la jolie demoiselle Larousse, qui « sème à tout vent », perdure en donnant à l'imagerie publicitaire sa note optimiste.

Une information nécessaire

Un quotidien suisse a imaginé récemment d'offrir un jour à ses abonnés leur journal exempt de toute publicité, en les invitant à le comparer aux autres éditions et à donner leur avis. Réaction des lecteurs : « Des informations essentielles nous ont manqué ; le journal nous guide dans nos achats en nous présentant les meilleures affaires du moment. La publicité, par la richesse et l'animation des images qu'elle met sous nos yeux, nous apporte quelque chose d'irremplaçable : un journal vivant et plus intéressant. »

Si tant est que nous en sommes à la « civilisation de l'image », point n'est besoin de feuilleter longuement la publicité des journaux pour y contempler des réussites de l'art graphique dont notre temps, si utilitaire, eût été privé sans elles.

Il n'est pas excessif de constater que le goût et les connaissances artistiques du public se sont affinés au contact de la publicité.

On voudrait pouvoir en dire autant, dans le « domaine français », du texte des annonces et trouver en lui un mainteneur du langage, un défenseur du bon usage et c'est encore loin d'être pleinement le cas. Mais il n'est pas rare de trouver des annonces rédigées plus clairement et plus fidèles au génie français que leur contexte.

L'espace publicitaire est trop cher pour être gaspillé en formules creuses, amphigouriques ou ampoulées et les publicitaires savent bien que l'hyperbole, le baragouin, le franglais ou « l'hexagonal » ne paient qu'auprès d'une minorité de snobs, plus soucieux d'être éblouis que de comprendre.

Je sais des journaux toujours plus nombreux à s'assurer non seulement de la pureté morale de la publicité qu'ils diffusent, de son sérieux, de sa crédibilité, mais, tout autant, de la qualité de son texte. Surtout s'il est « traduit » d'une langue étrangère.

La croisade exemplaire de l'association « Défense de la langue française » y est pour beaucoup.

Deux précautions nécessaires

Depuis que nous disposons de plusieurs chaînes de télévision, il n'y a pas de « mass-media » absolu, mais un ensemble varié de « medias » qui, conjointement, touchent la masse. Cette « masse » est, en fait, le public et le public est une somme de consommateurs aux goûts, opinions, intérêts, mentalités divers. S'agissant de journaux, par exemple, leurs lecteurs constituent des familles spirituelles distinctes et qu'on ne touche pas également — ou du moins pas avec la même intensité — par un message unique et universel.

Pour toucher juste et atteindre un maximum d'efficacité, la publicité doit s'exprimer dans l'esprit propre à chaque « media ».

En outre — et surtout — *le choix* des medias destinés à diffuser une campagne doit se fonder sur des critères dont seuls disposent les spécialistes expérimentés, documentés, dotés de l'équipement nécessaire.

Ils peuvent, par exemple, optimiser au centime près le coût d'un contact utile entre l'annonce et son lecteur et affecter la totalité d'un budget à ces seuls contacts positifs. Exactement comme le semeur ne perd pas un grain hors du sol le plus propice à la semence et à la récolte.

De plus en plus nombreux sont les journaux aptes à fournir une analyse de leurs lecteurs constituant une étude approfondie du marché qu'ils forment.

En Suisse, ces données, indispensables à l'annonceur comme à l'éditeur, sont groupées dans un volume annuel mis à la disposition par une institution paritaire où ceux qui donnent et ceux qui reçoivent les ordres de publicité sont représentés.

De sa conception à sa diffusion, la publicité est devenue science exacte.