

LES IDÉES EN PUBLICITÉ

ELLES S'ENGENDRENT LES UNES LES AUTRES

IL FAUT EN REMUER BEAUCOUP POUR EN RETENIR UNE



UVREZ votre dictionnaire français. Vous y trouverez ainsi définie, l'acception qui nous occupe maintenant du mot *idées* premier concept d'ou se développe une oeuvre d'art ou de littérature; concept qui invente et qui donne l'originalité, au milieu des banalités qui l'entourent, brille d'un éclat incomparable et fait tache; elle a le caractère de visibilité que nous recherchons pour une bonne production publicitaire.

Mais comment avoir une idée ?

Veillez bien faire un retour en arrière et relire les pages 7 et suivantes du premier volume de cet ouvrage. Tout ce que nous allons développer dans ce chapitre se trouve inclus dans les lignes auxquelles nous vous prions de vous reporter et qui se résument ainsi :

a) Le cerveau est une pure mécanique, dont nous méconnaissons trop souvent les possibilités;

b) Dans tout cerveau, il y a une infinité d'excellentes idées, et l'art d'avoir du génie ou, plus simplement, du talent, n'est que l'art de savoir faire jaillir ces idées latentes;

c) Toute idée nouvelle est fille de deux idées anciennes qui se sont accouplées;

D'où nous tirons cette conclusion :

d) Pour avoir des idées nouvelles il faut, soit par le jeu intérieur de l'intellect, soit par un mécanisme extérieur, — tel que la lecture, la documentation, un examen attentif de tous les phénomènes qui se passent autour de soi, — il faut provoquer des rencontres d'idées, les forcer à s'accoupler, à se combiner, à s'associer;

e) Le goût interviendra ensuite, comme une sorte de filtre à idées, pour rejeter toutes celles qui sont obscures, décousues, baroques ou folles. Et nous garderons le reste pour l'utiliser.

Tout cela, direz-vous, c'est de la théorie... D'accord. Mais nous avons conscience que cette théorie peut nous aider puissamment dès qu'il s'agit de passer à la pratique.

L'auteur est intimement persuadé de ceci : à savoir que si la plupart des gens n'ont pas davantage d'idées à leur disposition, cela tient surtout à des habitudes vicieuses de travail. La plupart, sans autre règle que celle de mettre leur cerveau dans une sorte de tension qui est rarement profitable à l'éjaculation des idées, tension pendant la durée de laquelle ils demeurent, en quelque sorte, sourds et aveugles, la plupart croient arriver ainsi à un résultat. Le surprenant, c'est que ce résultat se produit quelquefois...

Ajoutez à cela que ces mêmes personnes ont, la plupart du temps, leur imagination réellement bridée par les règles qu'on leur a inculquées dans le moment où l'on tâchait de les convaincre de la vérité de ce pur sophisme: faire de la publicité et vendre ne font qu'un...

Eh! non, ce n'est pas ainsi qu'il convient d'orienter son

son activité quand on veut mettre en pratique l'art d'avoir des idées.

Il faut ce qu'il faut, quand on veut réussir une affaire. Or, une idée, croyez-le bien, c'est une affaire...

Si vous restez cloîtré dans votre bureau, si l'horizon que vous consultez se limite à vos quatre murs, si le ciel que vous interrogez n'est que votre plafond, *lasciate ogni speranza*.

Mais sortez, voyez du monde, rendez des visites, donnez des coups de téléphone, intervenez, demandez, sollicitez, démentez-vous comme un diable, en un mot: provoquez l'occasion et celle-ci naîtra, parce que vous l'avez créée. *Aide-toi, le ciel t'aidera*...

Le soir venu, si vous n'avez réussi à rien, ne croyez pas que votre peine soit perdue. C'est au Temps, maintenant, d'achever l'oeuvre que vous avez ébauchée. Demain, après demain peut-être, lorsque les paroles que vous aurez semées auront germé, lorsque vos efforts répétés auront amené la réaction de l'adversaire, à ce moment vous commencerez à récolter les fruits de votre labeur initial.

Vous cherchez une idée? Lisez, lisez encore, lisez toujours. Consultez votre dictionnaire français, votre dictionnaire de synonymes, d'homonymes et de paronymes, votre dictionnaire de rimes et celui de locutions proverbiales, remuez des mots et des mots. Consultez vos livres à images, piochez dans votre documentation. Allez vous promener, non pas en rêveur, mais en homme qui regarde attentivement tout ce qui se passe autour de lui. Et ce n'est pas une, c'est cent idées qui vous viendront. Le simple calcul des probabilités indique que toutes seront loin d'être utilisables. Mais s'il n'en reste qu'une, ne serez-vous pas payé de vos peines?

Et petit à petit, vous apprendrez à canaliser vos pensées, vous apprendrez à ne lire que ce qui est utile dans vos recherches du moment, vous apprendrez à ne consulter dans une documentation *classée* que ce qui vous mettra en bonne voie.

La méthode est sûre: vous avez emblavé, le grain lèvera. Mais laissez-le mûrir. Il ne faut pas forcer la nature et les fruits artificiels ne valent rien:

*le naturel est le plus sûr;
le mot doit mûrir sur l'idée
et tomber comme un fruit mûr,*

a dit Charles Nodier en parlant du style.

La première des choses est de ne pas douter de soi-même. Et c'est assurément pour cela que les meilleures idées de publicité ont été, le plus souvent, trouvées par des gens qui n'étaient pas des spécialistes de l'art publicitaire. Dégagés de toute entrave constituée par des lois trop précises et trop strictes, non soumis à cette exagération du respect humain qui atteint inévitablement l'homme "d'une seule

Ce sont les idées, les idées lumineuses, qui ont fait les plus grands succès en publicité. Un mot heureux, une devise prenante, une phrase lapidaire et frappante, sont des éléments absolument nécessaires au succès.

On ne saurait trop insister sur ce point. C'est pour cela que nous cherchons à mettre devant nos lecteurs les principales études sur cet aspect de la publicité.

C'est pour cela que nous puisons de nouveau dans l'excellent ouvrage de M. C. La-ville, "L'IMPRIME DE PUBLICITE", l'étude élaborée que nous reproduisons ci-contre.

Nos lecteurs apprécieront, sans doute, cet exposé et en tireront profit.

chose", le non-spécialiste éprouve moins de craintes à se lancer sur la glace... Etant plus naturel, il produit mieux. La *gaucherie*, aussi bien dans le geste que dans le domaine des idées, s'est toujours placée à mi-chemin de l'ignorance et de la maîtrise absolue.

Réfléchissez un peu, et vous n'aurez aucune peine à constater que c'est là une loi générale de nature, que nous pouvons illustrer par des exemples extrêmement divers.

La grâce des attitudes et du geste n'appartient qu'à ceux qui se sont étudiés longuement, avec la persévérance et le sévère contrôle d'eux-mêmes, ou, à l'antipode, à ceux qui ne s'étudient pas, mais ont quelques prédispositions naturelles. Elle n'appartient jamais à ceux qui se tiennent entre ces deux limites.

De même, ainsi que l'a dit Renan dans son *Origine du langage*: "Il y a une sorte de barbarie et de raideur dans les langues remaniées". Les dons spontanés sont en raison inverse des facultés réfléchies, et les cerveaux indépendants doivent toujours s'assouplir pour retourner vers la nature. En d'autres termes, les grammairiens finissent par tuer la langue et ce sont les bonnes gens des Halles ou les jaspineurs d'argot qui la font renaître derrière eux.

De là vient que l'enfant, ce non spécialiste, possède un langage infiniment plus imagé et plus frappant que celui d'un docteur en Sorbonne. De là vient aussi, que la métaphore et l'hyperbole fleurissent davantage dans la langue des peuplades primitives. De là vient, également, la difficulté de trouver de bonnes formules de publicité dans une langue analytique et, en particulier, dans ce verbe si précis qu'est le français.

Pour produire du spontané, donc de l'attrayant, il nous faut faire un retour vers notre naïveté première. Et c'est là, peut-être, qu'est le plus difficile.

LA COMPARAISON

Comme dans le style purement littéraire, toutes les figures de rhétorique peuvent être employées dans la rédaction publicitaire. Mais n'ayons garde d'oublier ce point essentiel: la publicité s'adresse toujours à la masse, soit à la totalité des gens, soit à la totalité d'une corporation. Et dès que nous parlons non plus à une personne isolée, mais à un ensemble de personnes, nous devons considérer la mentalité moyenne à cet ensemble comme sensiblement inférieure à celle de chacun des individus qui la composent. De deux *mots*, il nous faudra donc toujours choisir le moindre... Le parler le plus simple sera toujours le meilleur.

L'hyperbole, la métaphore, l'allégorie, l'allusion et d'autres figures encore peuvent, comme nous le verrons, être employées dans le style publicitaire. Aucune d'elles ne sera d'un usage courant, au même titre que la comparaison. Parce que la comparaison est, de son essence, simplificatrice, elle est l'instrument le plus puissant auquel puisse recourir fréquemment le rédacteur publicitaire sans crainte de fatiguer ou d'indisposer son public.

La comparaison cherche le parallélisme dans les idées, l'équivalent dans les mots. C'est une transposition qui permet de s'exprimer avec plus de vigueur, d'une manière plus imagée, et, conséquemment, plus frappante. La comparaison donne de la vie au style publicitaire et lui fournit mille manières nouvelles d'exprimer des idées vieilles comme le monde.

Pour arriver à manier habilement la comparaison, il faut apprendre à tourner et retourner sa pensée, à l'habiller sous des formes diverses que l'on variera jusqu'à ce que le jugement indique que l'on a frappé juste...

Voici, par exemple, une pensée vraie en elle-même, mais assez platement exprimée:

LA CHAUSSURE SHOES

Deux revues mensuelles entièrement consacrées au commerce de chaussures
et aux intérêts connexes.

La version française couvre efficacement tout le commerce canadien-français.

La version anglaise atteint tous les détaillants de langue anglaise.

LA CIE D'IMPRIMERIE DES MARCHANDS LTEE

198, RUE NOTRE-DAME EST

MONTREAL

Noël-E. Lanoix, Directeur-gérant.

(1) *Le mensonge présente souvent les apparences de la vérité.*

Voyez les formes successives sous lesquelles, par une simple gymnastique d'esprit, nous allons l'améliorer progressivement :

(2) *Le mensonge se présente souvent sous les apparences de la vérité.*

(3) *Le mensonge se présente souvent sous les dehors de la vérité.*

(4) *Le mensonge se présente souvent sous les couleurs de la vérité.*

(5) *Le mensonge se pare souvent des couleurs de la vérité.*

(6) *Le mensonge se pare souvent du masque de la vérité.*

Le passage de la formule (1) à la formule (2) est un jeu de style, dans un but de meilleure présentation rédactionnelle; le passage (2) à (3) marque une recherche d'équivalent, pour remplacer un mot banal (*apparences*) par un mot plus net, plus incisif (*dehors*); cette recherche nous conduit à la formule (3). Par réaction du complément (*couleurs*) sur le verbe (*se présente*) nous arrivons au terme plus juste, mieux assorti et plus imagé (*se pare*) qui lui-même, en nous entraînant dans les expressions vestimentaires nous conduit au mot *masque* et à la formule (6) singulièrement plus parlante que la formule (1).

Remarquez, dans ce même travail cérébral, combien ont joué puissamment les associations d'idées et combien le cheminement de proche en proche vers la formule définitive a d'analogies avec la loi des oscillations amorties: d'abord lent et à grande amplitude, il se termine par des variations plus faibles et plus rapides jusqu'à l'instant où notre esprit semble *happer* au passage la bonne expression, celle qui était confusément dans notre cerveau et que nous n'avions pu expliciter dès l'abord.

Les comparaisons sont nombreuses dans le style que nous employons tous les jours. Quand nous disons: *léger comme une plume, la fleur de l'âge, l'ivresse du plaisir, le feu de l'amour*, ou: *cette campagne est riante, le temps est triste*, nous ne faisons pas autre chose que des comparaisons, nous nous exprimons dans un style imagé, celui qui semble avoir été créé pour être employé à des buts publicitaires !

A telle enseigne que je pourrais citer un auteur dont toute la notoriété s'est établie sur son art à ne parler que par comparaisons extrêmement frappantes. Tout un public a suivi, haletant, ce Jules Renard de la mécanique parce qu'il savait, avec une habileté consommée, expliquer par des images verbales les arcanes de certaines constructions. Et pourtant, à y regarder de près, il n'y avait là que du procédé, ou, mieux, qu'un procédé, toujours le même, mais si divers dans les expressions qu'il peut fournir à un auteur entraîné dans ce sport ?

En voulez-vous quelques exemples ? Ils vous donneront la clef, le passe-partout vous permettant, dans le labyrinthe le plus compliqué, de toujours ouvrir les portes qui vous conduiront vers le soleil et la lumière...

Ne dites pas: *J'en ai fait la triste expérience*, ou: *C'est une expérience qui m'a coûté cher*. Cela est du dernier banal, c'est du déjà vu qui n'est susceptible de frapper aucun esprit tant soit peu distingué.

Réfléchissez un peu. A quoi sert l'expérience? A nous enseigner... Halte! Inutile d'aller plus loin. Demi-tour: qui est-ce qui nous enseigne? L'expérience, c'est entendu... Mais qui encore? Le professeur, le maître d'école... Hé! nous la tenons, l'image. Il nous suffit maintenant de grouper les trois pensées en une sorte de pièce montée, de mettre à

feu la première et l'artifice va vous illuminer de toute sa splendeur:

(A) *L'expérience est un professeur.*

(B) *J'en ai fait la triste expérience.*

(C) *L'expérience m'a coûté cher.*

Si je réunis ces trois membres de phrase en un seul, je commencerai par dire:

L'expérience est un professeur, triste, qui coûte cher.
Un maître d'école triste, doit, par définition ou, mieux par association d'idées, être habillé de noir et, pour parler en français plus correct nous ne dirons pas qu'il coûte cher, mais que ce sont ses leçons qui coûtent cher. Et, finalement, nous écrirons:

L'expérience est un professeur, tout de noir vêtu, dont les leçons coûtent cher.

Je pourrais multiplier à l'infini les exemples que j'irais chercher chez le même auteur. Je ne vous en donnerai qu'un ou deux autres, très typiques, très expressifs du procédé.

Ne dites pas que deux pièces métalliques s'usent mutuellement lorsqu'elles frottent l'une sur l'autre, dites qu'elles *s'entredévorent* et cela fera une image aussi juste que frappante. Et cette image vous la pourrez poursuivre lorsque, ayant à exprimer que les deux pièces finissent par gripper l'une sur l'autre, vous vous exprimerez de la sorte: *elles finissent même par s'attaquer avec une telle violence que leurs molécules s'enchevêtrent réciproquement, comme des bêtes furieuses qui meurent sur place, les griffes et les dents enchevêtrées.*

N'allez pas crier à l'enfantillage ! Le public adore cela, parce que cela lui fait comprendre sur le champ ce que les termes techniques, pour lui incompréhensibles, lui masqueraient toujours.

On rencontre parfois, dans ces annonces, des comparaisons particulièrement heureuses. Celle-ci, par exemple, pour un poste de soudure autogène: *l'ambulance de l'industrie.*

D'autres sont poétiques et s'accompagnent d'une belle illustration; ainsi en est-il de cette voiture anglaise qui, sous un paysage étoilé, s'annonce: *Silencieuse comme une nuit d'été.*

Certaines nous entraînent vers la fable et vers la fiction. Elles prêtent un langage aux objets et le dessin accompagnateur est conçu sur le mode humoristique. N'est-ce pas une bonne idée que dire: *Si votre voiture pouvait parler, elle vous demanderait de l'huile X.*

Comparaison heureuse, encore, lorsque pour présenter un outil de petites dimensions, mais à grand rendement, l'annonceur dit: *Un nain par sa taille, un géant par sa production.*

Par contre, évitez de dire que *le moteur est le coeur de l'automobile*, parce que les comparaisons qui mettent en jeu le coeur ou le sang et sa circulation ont été tellement employées par tout le monde qu'il les vaut mieux reléguer au magasin des vieux clichés.

La comparaison peut être prise dans une analogie de fonctionnement. Ainsi, un fabricant de mandrins à serrage pneumatique cherchant à imposer son dispositif en remplacement du serrage à vis, jusqu'alors universellement employé, a pu dire: *On arrête les trains et on met les rivets en place au moyen de l'air, pourquoi n'emploierait-on pas de mandrins à serrage basé sur le même principe ?*

Cherchez vos parallèles et vos équivalents à la fois dans le temps ou dans l'espace, c'est-à-dire dans l'histoire ou dans le monde qui vous environne, et c'est bien le diable si votre cueillette ne devient pas rapidement fructueuse.

Un exemple ? Vous en trouverez dans les illustrations qui suivent cet exposé. En voici un autre, de même origine que les précédents:

IMPRESSIONS



Pour vos travaux d'impression, consultez-nous. Nous pouvons vous faire profiter des fruits de notre expérience et vous aider à obtenir de vos imprimés les meilleurs résultats possibles..



IMPRESSIONS COMMERCIALES — IMPRESSIONS DE LUXES

En-têtes de lettres
En-têtes de comptes
Etats de comptes
Catalogues
Circulaires
Dépliants
Buvards

Lettres au "Multigraph"

Lettres au "Miméograph"



Correction soignée des épreuves et revision de votre copie.

"LA CLÉ D'OR"

552, PREMIERE AVENUE

QUEBEC.

Directeur : **RAOUL RENAULT.**

Téléphone 2-6538

Ne dites pas : Pour une automobile, *la roue de bois est vieux jeu*. Mais dites : *la roue de bois sent la berline ou le coucou*, absolument comme les gavroches disent des vieilles personnes compassées *qu'elles sentent le moisi*...

En somme la comparaison n'est rien autre qu'une traduction faite dans une langue moins raide et moins conventionnelle. Elle est naturelle ou sauvage, au titi, à l'enfant, au poète; mais comme elle n'est qu'un mécanisme dont je viens de vous étaler les rouages, vous en pourrez faire un jeu dans lequel vous saurez acquérir, en peu de temps, une assez belle virtuosité. Et ainsi, vous ferez de la comparaison un flambeau susceptible d'éclairer ce que le discours exprime longuement et mal.

Pour vous entraîner, lisez surtout des poètes, et en premier lieu, à mon avis, La Fontaine et Musset. Lisez aussi des prosateurs à la langue fleurie, comme Bossuet et Fénelon. Lisez encore cet auteur dont l'oeuvre tout entière est la plus parfaite illustration du procédé: Jules Renard, au journal de qui nous avons fait quelques emprunts au début du premier volume.

Et pour vous aider dans vos recherches d'équivalents, piochez dans vos dictionnaires, surtout ceux qui, comme le Littré, renferment de nombreuses citations. Vous y ferez d'intéressantes découvertes.

En résumé, la comparaison permet de dégager l'idée-force, l'expression qui pénètre aisément dans le cerveau et y reste gravée. Certaines phrases sont des trouvailles heureuses, des images phonétiques qui se sont imposées à l'esprit du public avec une rapidité surprenante:

Enfoncez-vous bien ceci dans la tête...

Le pneu Michelin boit l'obstacle.

Le Tip remplace le beurre.

Sturtevant puts air to work. (Sturtevant force l'air à travailler).

Ces formules sont extrêmement intéressantes parce que leur effet se trouve renforcé du fait qu'elles profitent de la publicité *parlée* — et gratuite — qui vient à la suite de la publicité *imprimée* et payante... La renommée aux cent bouches s'en empare, les chansons et les revues l'adoptent, la caricature y fait de fréquentes allusions... C'est la gloire, cette super-publicité.

Simple remarque en passant: les phrases condensées, les phrases rythmées sont les meilleures, car le rythme est minémonique.

La règle générale étant établie, le procédé expliqué dans ses grandes lignes, nous croyons inutile de nous étendre davantage et de lasser nos lecteurs: aussi bien, la multitude des exemples qui vont suivre sera propre à préciser notre pensée mieux que ne le pourraient faire tous les exposés doctrinaux.

Nous ne pouvons terminer sans formuler cette recommandation essentielle: il ne faut pas forcer son talent...

Homère et Virgile ont fait un usage constant de la comparaison. Toujours, les images qu'ils ont évoquées ont été remarquables de clarté, de compréhension aisée, de luminosité. Rien n'est à la fois plus poétique et plus vrai que *rododactulos eos* (l'aurore aux doigts de rose) ou bien

... .. *fugit illa per undas*

ocior et jaculo et ventos equante sagita

(elle fuit sur les eaux, plus prompte que le javelot ou que la flèche rivale des vents).

Or, il n'est pas sans intérêt de le rappeler, si les poètes anciens ont eu constamment recours à de telles images, c'est parce qu'ils avaient reconnu que, dans un temps où l'imprimerie n'avait pas encore vu le jour, cette forme remarquablement expressive de la pensée était la seule susceptible de se graver profondément dans l'esprit des auditeurs. Visant

à atteindre les mêmes buts, la publicité doit employer les mêmes moyens.

Mais il y a la manière... Le plus grand art, dans une oeuvre de l'esprit, est de cacher l'art", disait Diderot. Lorsque nous nous livrons au jeu des comparaisons, il nous faut éviter de tomber sur ces embûches que sont l'emphase, la vulgarité, le ridicule, l'incohérence, l'obscurité et le galimatias. En un mot, le parallèle ne doit pas être tiré par les cheveux; il y faut de la vérité et du jugement. Le mieux est de s'en tenir toujours à cette définition de Quintilien: "toute métaphore doit trouver vide la place dont elle se saisit, ou, si elle en chasse le mot propre, avoir plus de force que l'expression à laquelle elle se substitue."

Et c'est pourquoi nous vous mettons en garde contre les dangers de l'imitation: une formule copiée perd de sa puissance convaincante, parce que la transposition lui a fait perdre de sa force d'expression.

Ainsi le carburateur S... s'intitule *l'Aristocrate des Carburateurs*. C'est une affirmation, sans plus. Combien lui est préférable le mot qui lui a servi de modèle: *L'Autocrate*... et qui accompagne la représentation d'un calibre. Ici, c'est une vérité flagrante qui a été énoncée, et sous la forme la plus heureuse, car dans un atelier de fabrications mécaniques, le calibre est le maître qui décide de l'acceptation ou du refus d'une pièce. Et quand une marque concurrente de calibres est venu dire: *Celui qui a le dernier mot*, elle n'a fait que paraphraser, en l'affaiblissant, la pensée vigoureusement résumée dans ce seul mot: *L'Autocrate*.

LA vérité toute nue, en publicité comme en toute autre chose, est moins attrayante si... elle a les jambes croches.

VOULEZ-VOUS UN PROFIT ?



Annoncez dans

LE MADAWASKA

EDMUNDSTON, N.-B.

LE SEUL organe français publié dans la section nord du Nouveau-Brunswick. Il a sa place dans tous les foyers du comté de Madawaska et circule parmi la population française des comtés de Restigouche, Victoria, et Gloucester.

Demandez les taux d'annonces.



Le Voyageur de Commerce

REVUE MENSUELLE

Organe du Cercle des Voyageurs de Commerce de Québec Inc.

384 rue St-Jean

LE MEILLEUR ORGANE

pour
la défense des Intérêts des Voyageurs
la défense du Commerce en général.

LE MEILLEUR MEDIUM D'ANNONCES

pour les marchands
et pour les industriels.

LA REVUE COMMERCIALE LA PLUS LUE

dans la ville de Québec
dans toute l'Est de la Province.

La seule revue commerciale écrite en Français et qui circule dans toutes les campagnes.

LE DEVOIR DE TOUS EST D'ENCOURAGER CETTE REVUE.

Abonnez-vous -:- Annoncez.

BUREAUX : 87, RUE DE L'EGLISE.

P.-L. Lamonde, Prop.