

LE SERPENT ET LA LIME

LES excentriques — il y en aura toujours ! — qui débinent la publicité ou posent pour en faire fi, se doutent-ils seulement qu'ils s'en prennent à l'un des instincts les plus profonds de la nature humaine ?

Ils ne doivent pas s'en douter, car s'ils s'en doutaient, ces partisans du moindre effort n'auraient garde de s'attaquer à si forte partie.

Elle est pourtant la stricte vérité.

Depuis que l'homme, graduellement dégagé de l'animalité ancestrale, s'est mis à vivre en société, il a cessé peu à peu de considérer ses semblables comme autant d'ennemis — *homo homini lupus !* — à qui il fallait disputer par la force les victuailles, les femelles et la place au soleil. Dès lors, il allait, d'instinct, éprouver l'impérieux besoin de faire partager à son prochain ses désirs, ses espérances, ses idées, et d'en obtenir certains avantages, en échange de ses services ou des produits de sa chasse et de son travail.

Ce besoin contenait en germe tout le développement ultérieur de la publicité.

Ceci n'est pas un paradoxe.



QU'EST-CE, en effet, que la publicité ?

On ne saurait répondre congrûment à cette question, moins souple qu'elle n'en a l'air, qu'à la condition préalable de rompre avec nos préoccupations quotidiennes, de nous abstraire du banal train-train du métier, d'oublier l'argot des affaires, de façon à donner aux mots toute leur signification essentielle, toute leur valeur philosophique.

Envisagée ainsi de haut et de loin, la publicité déborde singulièrement l'horizon commercial. Elle peut être définie "L'ensemble des moyens de nature à décider autrui, par la persuasion, à faire certains efforts, à accomplir certains actes, dont la pensée ne lui serait probablement pas venue toute seule."

En matière de religion, cela s'appelle l'apostolat.

En matière de politique, cela s'appelle plus modestement la propagande.

En matière de *business*, c'est la publicité proprement dite.

Toutefois, si la politique n'est souvent qu'une affaire, il lui arrive aussi parfois de prendre un caractère mystique qui fait de son prosélytisme envahissant un véritable apostolat. C'est le cas, par exemple, du bolchévisme, dont l'avance sournoise s'apparente historiquement de si près à l'invasion de l'Islam.

Or, d'une part, la publicité, quelle qu'elle soit, paraît toujours, à tort ou à raison (plutôt à tort), exclusivement destinée à servir l'intérêt et l'ambition ou l'orgueil de ceux qui la font. Les efforts et les actes qu'elle suggère s'accompagnent nécessairement, d'autre part, de sacrifices plus ou moins importants : sacrifices d'habitudes, sacrifices de temps, sacrifices d'argent, parfois même sacrifice de liberté et... de la vie.

Il ne s'agit pas toujours, en effet, d'acheter une marchandise nouvelle. Il s'agit parfois d'épouser une cause, qui n'est peut-être pas sans risques, et de s'y donner tout entier.

Il faut donc que les moyens de persuasion dont font état la publicité, l'apostolat, la propagande, soient aussi variés que puissants. Les "annonceurs" sans scrupules, ceux surtout qui font profession d'évangélisme, font à l'occasion flèche de tout bois. Parfois même, ils vont un peu fort. Lorsque les hordes de Mahomet, en marche à travers l'Europe Orientale, l'Afrique, l'Espagne, accrochaient des chapelets de têtes fraîchement coupées aux créneaux des villes prises d'assaut, elles faisaient de la publicité à leur façon. Ces sinistres trophées n'étaient-ils pas, mieux que toutes les prédications, pour convaincre les populations que leur "intérêt" était de se soumettre aux vainqueurs ?



CEPENDANT les ressorts qui commandent le mécanisme de l'esprit humain ne sont pas tellement nombreux que le manuel opératoire de l'art publicitaire puisse se diversifier à l'infini. D'où cette conséquence que les méthodes mises en oeuvre dans les circonstances les plus diverses et en vue des résultats irréductibles en apparence, se ramènent finalement à quelques-unes, toujours les mêmes.

Ce qui n'a rien, après tout, de surprenant ni d'inattendu, puisque le but à atteindre est toujours, nonobstant les changements d'orientation et de conditionnement, de "faire faire à quelqu'un quelque chose dont il n'a pas l'habitude, dans l'espoir d'une contrepartie matérielle ou morale." A cet effet, pour frapper l'imagination, éveiller le désir, déterminer la volonté, il ne manque pas de trucs éprouvés, auxquels on revient toujours, sauf les différences de détail commandées par les contingences de temps et de lieu.



UN de nos abonnés nous communique à ce propos de fort curieuses observations.

Ayant eu l'occasion de remarquer, comme tout le monde, que les prêtres de tous les cultes et les protagonistes de tous les partis, quand il s'agit de faire "prendre leurs ours", empruntent volontiers aux commerçants leur manuel opératoire, il en conclut que la publicité, après avoir uniquement servi à des fins commerciales, va désormais être de plus en plus utilisée pour des fins politiques et religieuses. En toute sincérité, je crois qu'il se trompe. Non pas, sans doute, sur le fait en soi, qui est, de toute évidence, mais sur la place où il le situe en fonction du temps.

La publicité commerciale n'est antérieure ni à la publicité religieuse ni à la publicité politique. Ces trois formes de la suggestion publicitaire doivent être contemporaines, car le jour où l'homme a été tenté d'échanger des marchandises avec ses voisins, il ne pouvait pas ne pas songer à se ménager leur alliance ou à leur communiquer sa foi. Peut-être même la publicité politique et la publicité religieuse — elles se confondirent longtemps — ont-elles précédé l'autre.

Ce qu'il y a de certain, en tout cas, c'est que leurs origines se perdent dans la nuit de l'histoire, c'est qu'elles n'ont cessé depuis de s'élargir et de s'intensifier, tandis que l'essor de la publicité commerciale date, en réalité, d'hier. Songez que, à l'heure où j'écris ces lignes, il est encore des tardigrades qui s'entêtent à en discuter, en dépit de ses

triumphes, l'importance et la moralité ! Personne, en revanche, ne contesterait que les Croisades, qui furent pour tant une entreprise de vaste envergure, aient été l'oeuvre de cet incomparable chef de publicité qui s'appelait Pierre l'Ermite.

Sous la réserve de cette mise au point, notre abonné a raison pour ce qui touche à l'identité des moyens, et le petit tableau synoptique qu'il nous présente est du plus piquant intérêt.

—o—

PRENONS tout d'abord l'apostolat religieux.

Pour qu'une publicité quelconque "rende", il faut qu'elle ait, non seulement sa raison sociale, mais son foyer d'élaboration initiale et de rayonnement continu. C'est l'église placée généralement sous le patronage d'un saint, et à laquelle on s'efforce d'attribuer le plus de séductions possibles : les musiques, les lumières et les parfums, les orgues, l'encens qui engourdit les cerveaux et incite à la méditation, la splendeur des ornements sacerdotaux et des cérémonies rituelles. Aux plus humbles tempes, leur pauvreté est un décor.

Et comme on ne pénètre jusqu'à l'âme qu'en passant par les sens, c'est aux plus accessibles qu'on s'adresse. A l'oreille, par la voix des cloches — "la publicité du bon Dieu", a dit Lamartine — par les chants liturgiques, par les sermons, le catéchisme, les retraites, les oeuvres éducatives, les consultations du confessionnal. A l'oeil, par les affiches placardées à l'intérieur et à la porte du saint lieu, par les tracts à domicile, les "Semaines Religieuses", les notes dans les journaux séculiers, les publications de propagande et de controverse, le spectacle des processions et des pèlerinages, etc.

Toutes pratiques qui, abstraction faite du cadre de l'intention et du thème, sont, sur une moindre échelle, familières aux gens du métier.

Nous allons d'ailleurs les retrouver, ces pratiques, sur le terrain de la publicité politique. Ici encore nous apercevons un organe de direction et d'impulsion — le Comité ou le bureau, ou la Commission Exécutive (peu importe le nom) — avec son siège social où tout converge et d'où tout part, sa caisse (tu parles !) et les instruments d'action nécessaires pour réaliser le but poursuivi, qui est de créer un état d'âme puis un mouvement d'opinion parmi les braves gens présumés aptes à épouser les convictions, sincères ou feintes, des promoteurs, à prêter une oreille docile à leurs affirmations, à croire à leurs promesses et à obéir à leurs consignes.

La politique n'ayant pas dans son jeu le côté majestueux, ornemental et esthétique de la religion, force lui est de faire miroiter aux yeux des catéchumènes des attraits d'un autre ordre, non plus dans le ciel, mais sur la terre : faveurs, plaques, décorations et autres hochets de vanité, bonnes affaires, subsides directs même, le cas échéant. Ceci n'est vrai, bien entendu, que pour la politique considérée comme un métier ou comme un marché.

Il est encore, Dieu merci, pour l'honneur de l'espèce, des partis ou des groupements pour qui l'espérance et la foi sont le plus puissant des moteurs.

Mais quelle que soit la cause en cause, que les propagandistes soient des illuminés ou des farceurs, des arrivistes ou des saints, des croyants ou de simples histrions, pour annoncer la bonne nouvelle, exorciser les oppositions, secouer les indifférents, entraîner les indécis, c'est toujours par la vue et par l'ouïe qu'il faut frapper les consciences et mettre en branle les volontés. Aussi voyons-nous reparaître la mise en scène traditionnelle, le déluge des prédications orales et

POUR ATTEINDRE



LA CLASSE DIRIGEANTE

les professionnels, les communautés religieuses, les collèges et

L'ELITE DE LA SOCIETE

LA CLASSE OUVRIERE ET LES CULTIVATEURS

L'ACTION CATHOLIQUE

pour les marchands qui veulent annoncer et en retirer des profits.

LA QUALITE COMPTE AUTANT QUE LA QUANTITE