

La Clé d'Or

REVUE MENSUELLE ILLUSTREE DE L'ANNONCE

Publicité sous toutes ses formes.—Étalages.—Promotions de Ventes.
Étude et Vulgarisation des Meilleurs Procédés.

VOL. II

QUEBEC, JUILLET 1927

No 5

SOMMAIRE

La devise de publicité (slogan) et comment on la rédige, par Louis Angé, p. 121.—L'Eclairage de la vitrine, par H. Lux, p. 125.—Votre Maison va-t-elle de l'avant? par Ulysse Racine, p. 127.—L'art de vendre les imprimés, par Laurent, p. 127.—L'affiche doit vendre, par Pierre Martol, p. 129.—Comment faut-il vendre? par Henry Laureys, p. 131.—Première Lettre à un Chef de Publicité, par R. Freulon, p. 135.—La simple formule, par C. Laville, p. 137.—Un besoin urgent à Québec, Un Ministère du Commerce et de l'Industrie ou des Affaires Economiques, par Georges Savoy, p. 139.—La Philosophie des Affaires, par Socrate, p. 143.—Gardez-vous... par Albert Lemieux, p. 143.

La devise de publicité (slogan) et comment on la rédige.

(Ecrit spécialement pour "La Clé d'Or".)

IL faut d'abord dire ce que nous entendons par "devise de publicité", car, en cette matière, même en France, les techniciens ont encore tendance à employer de préférence le mot anglais "slogan" qui peut se traduire en français de façons diverses, comme en allemand, le mot correspondant "Stichwort". Cri de guerre, phrase typique, phrase à l'emporte-pièce, "phrase publicité" ou "phrase formule", tout cela peut, plus ou moins bien, rendre le sens du mot "slogan" au point de vue publicitaire. Je préfère dire que le "slogan" est une "devise de publicité", parce que le mot "devise" est à la fois plus évocateur, plus expressif et plus précis.

Donc le "slogan" ou, en français, la devise de publicité c'est une phrase ou une formule qui a pour objet de résumer d'une manière concise et énergique les qualités, les avantages, ou les caractéristiques de la firme ou du produit dont il s'agit. La devise de publicité exprime donc en peu de mots ce que le marchand ou le fabricant peut dire de plus favorable pour faire apprécier sa maison ou sa marque. Pour qu'elle soit bonne, il faut qu'elle soit très suggestive, très imagée, très attrayante, très évocatrice et très vivante.

Il ne faut rien de banal ni d'usé. Ce doit être quelque chose d'aussi concentré et aussi condensé qu'un élixir, un élixir de publicité.

L'importance de la devise de publicité ne saurait être surestimée. En effet, une devise de ce genre est ce qui se grave le mieux dans la mémoire, et, par conséquent, lorsque nous pensons à faire un achat, elle présentera à notre esprit, au moment utile, le nom de la marchandise ou de la firme à laquelle elle s'applique. Un des premiers auteurs français qui aient écrit sur la publicité, le regretté Jules Arren, mort à la guerre, disait de façon très judicieuse, que tout l'objet de la publicité était de faire en sorte que le nom de la firme ou de la marque au profit de laquelle a lieu cette publicité soit synonyme de la satisfaction d'un besoin. Autrement dit, lorsque nous avons besoin d'acheter une automobile, par exemple, il faut que le nom de telle marque, si la publicité de cette marque a été bien faite, se présente immédiatement à notre esprit comme étant le nom de la meilleure marque d'automobile que nous puissions acheter.

Or, rien de mieux qu'une bonne devise de publicité ne peut contribuer à ce résultat, car cette devise est le moyen le plus sûr de conserver dans notre mémoire le nom de la

firme ou de la marque dont il s'agit, de manière que ce nom nous apparaisse au moment propice avec le prestige ou la force de suggestion qui sera capable de déclencher l'achat. J'ai l'habitude de dire que, chaque fois que le nom d'une firme ou d'une marque se présente à notre esprit, il doit être accompagné d'une impression favorable; il doit évoquer immédiatement l'idée des avantages que nous trouverons auprès de la firme ou dans la marque en question. La devise de publicité est le moyen le plus pratique d'aboutir à cela.

Voici, en somme, comment les choses se passent psychologiquement:

1o—Nous désirons acheter un produit pour tel ou tel usage.

2o—Le nom de telle marque ou de tel marchand surgit dans notre esprit.

3o—Il surgit en compagnie de l'impression favorable qui résume le choix du marchand ou de la marque.

C'est pourquoi tout marchand et toute marque devraient avoir une devise, qui devrait partout apparaître dans la publicité de cette marque ou de ce marchand. Une devise bien choisie, bien frappée, — frappée en médaille ou en formule lapidaire, — est d'un prix inestimable. Certaines ont acquis une célébrité véritable. En France, par exemple, tout le monde connaît celles-ci:

Le pneu Michelin boit l'obstacle.

Oui, mais Ribby habille mieux.

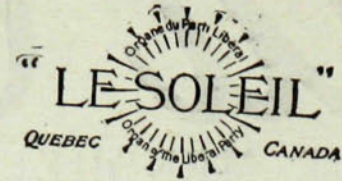
Le cacao Eleska est exquis, etc.

Au Canada et aux États-Unis est bien connu aussi le "slogan" "Save the Surface and you Save all" (Préservez la surface et vous préservez tout), qui est employé pour développer l'usage de la peinture. Et dans le monde entier on sait que "La Voix de Son Maître" s'applique à une marque de phonographe, pour en indiquer la pureté du son et la fidélité de la reproduction vocale... On peut dire que ce sont là des mots, devises ou slogans qui ont fait fortune, —et, qui plus est, qui ont fait la fortune des maisons auxquelles ils se rapportent.

—o—

ON conçoit qu'il n'est pas facile de trouver une bonne devise de publicité. Cela ne saurait s'improviser; il y faut la recherche, la réflexion, la méditation, ou un don spécial. Très souvent ce n'est qu'après avoir cherché vainement pendant longtemps qu'on découvre brusquement, un beau jour, la formule qui sera bonne, en récoltant ainsi le fruit des efforts antérieurs. On peut considérer que c'est là comme une chose qui mûrit lentement dans l'ombre de notre subconscient jusqu'à ce qu'elle s'épanouisse en une belle réalisation, lorsque même parfois nous n'y pensons pas. Mais, à défaut de l'inspiration, laquelle n'est donnée qu'à quelques privilégiés, tous les commerçants, en méditant assez longtemps sur la question, peuvent espérer trouver une formule qui ne soit pas trop mauvaise. Du reste, les techniciens de publicité sont là pour leur faciliter la chose, en mettant à leur disposition l'expérience qu'ils ont acquise.

A titre d'exercice, nous allons rédiger ensemble quelques devises de publicité. Nous avons pour cela une occasion spéciale que nous offre l'actualité. En effet, dernièrement, a eu lieu, à Paris, un concours de publicité, le concours du Grand Prix Beaumarchais. Ce concours avait pour objet la rédaction de textes de publicité, et le prix était d'une valeur de 35,000 francs, valeur supérieure à celle de tous les prix littéraires existant en France à l'heure actuelle; c'est dire l'importance de ce concours. Et parmi les textes à composer, il y avait précisément des devises de publicité, des "slogans". Le programme du concours donnait des renseignements relatifs à dix firmes industrielles ou commer-



ANNONCEURS

Vous êtes les premiers à connaître la popularité dont jouit Le Soleil dans tout l'est de la Province.

Les chiffres de l'A.B.C. établissent que Le Soleil est le deuxième journal français du Canada en fait de tirage.

Dans la cité et le district de Québec, Le Soleil a plus de circulation que tous les autres quotidiens québécois réunis.

Le Soleil occupe une position dominante comme prestige et publicité dans la ville, le district, et l'est de la Province.

Votre annonce dans Le Soleil atteindra au-delà de 50,000 foyers.

“ **LE SOLEIL** ”

Organe du Parti Libéral

HENRI GAGNON,

Directeur-Gérant.

J. N. THIVIERGE,

Gérant de la Publicité

ciales, et à l'aide de ces renseignements il fallait "écrire pour chaque maison une phrase courte synthétisant la firme ou le produit". Si le programme ne parlait pas de "slogan" ou de "devise de publicité", c'est sans doute parce que ces expressions, familières aux professionnels de la publicité, n'auraient peut-être pas été très bien comprises des "écrivains" non initiés aux choses de la publicité, dont on voulait attirer la participation à ce concours.

Eh bien! nous allons maintenant essayer de rédiger nous-mêmes ces "devises de publicité" non pas pour participer au concours, car il est trop tard pour cela, mais à titre d'exercice pratique, ce qui ne saurait être qu'excellent.

I.—Il s'agit d'un "décorateur" la Société D. I. M. "qui a pour but, nous dit le programme, l'installation, la décoration et l'ameublement d'appartements, villas, châteaux, etc."

La première condition à observer, c'est que la phrase cherchée soit courte et expressive. Par conséquent, "D. I. M. décore bien" ou "Un bon décorateur? D. I. M.", ou "Le décorateur qu'il vous faut: D. I. M." ne seraient pas trop mal. Mais je ferai deux objections à ces formules; c'est, d'abord, qu'elles sont un peu trop faciles, pouvant, en somme, s'appliquer à beaucoup de choses; et, ensuite, beaucoup de gens ne sauront pas très bien ce qu'il faut entendre par décorateur."

En réalité, D. I. M. ne s'occupe pas seulement de décorations d'appartements, mais aussi de tout ce qui concerne l'installation moderne des intérieurs et de l'ameublement. Voilà pourquoi il faut une expression qui s'applique non seulement à la décoration, mais aussi à l'intérieur en général, à ce qu'aujourd'hui on aime à appeler, en France, d'un mot anglais qui est devenu français, le "*home*", le mot marquant, pour les Français, cet agrément et ce confort qui sont si chers aux Anglais, qui sont, comme on sait, fervents de leur *home*, de leur *sweet home*.

D'autre part, il serait bon d'attirer l'attention sur l'importance qu'a le *home* dans la vie, ne fut-ce qu'au point de vue du prestige mondain ou social qui rejaillit sur quelqu'un qui a un bel intérieur. Mais le mot *home* évoque tout de suite dans mon esprit son homonyme le mot "homme", si bien que, presque naturellement, je suis appelé à dire "Tel *home*, tel homme". Voilà une formule claire, nette, précise, qui signifie de la manière la plus expressive qui soit, que l'on juge les gens sur l'aspect de leur intérieur, et, par là, l'amour propre et la vanité des gens sont très habilement mis en jeu. Il ne nous restera plus qu'à ajouter que c'est là la devise de D. I. M. pour indiquer que D. I. M. a pour idéal d'installer le *home* d'une manière qui fasse honneur à ses clients.

Nous nous arrêtons donc sur cette formule: "Tel *home* tel homme: devise de D. I. M.", qui a l'avantage d'être aussi originale que concise et suggestive. Bien entendu, elle ne serait pas bonne si l'on s'adressait à un public populaire, à l'esprit peu cultivé; mais, comme, au contraire, D. I. M. travaille pour les classes supérieures de la société, sa forme très littéraire est moins un inconvénient qu'une qualité de plus.

II.—La maison Ducharme fabrique des soieries. Mais ce nom de Ducharme nous fait penser immédiatement au mot "charme", qui est assonancé avec lui. Dès lors, nous aurions facilement: "Qui dit Ducharme, dit du charme".

Voilà encore une formule lapidaire, qui se grave bien dans la mémoire. Cependant, il y a moyen de l'améliorer. En effet, telle qu'elle est, elle ne nous dit pas qu'il s'agit de soie. Si nous ajoutons le mot "soie", nous créons cette alliance qui est toujours essentielle en publicité, entre le genre de l'article et la marque qui s'y rapporte.

Nous aurons donc: "Qui dit soie Ducharme, dit soie de

charme". Ou encore, plus simplement "Soieries Ducharme, soieries de charme".

III.—Mme Jeanne Lanvin, une des grandes couturières de Paris, a créé des parfums, pour lesquels on nous demande de trouver une phrase synthétique.

Ici, encore, si nous avons le don des associations des mots, qui constitue un des talents de l'écrivain, le mot de "Lanvin" appellera après lui le mot "divin". Dès lors rien de plus aisé que de dire "Jeanne Lanvin, parfums divins".

Nous ne dirons pas "Parfums Jeanne Lanvin" ni parfums Lanvin", parce que cela empêcherait le nom de Jeanne Lanvin de produire tout son effet. Ce nom jouit par lui-même de la réputation déjà acquise par cette maison dans la haute couture; il faut donc qu'il apparaisse seul, sans le mot "parfums", comme une signature personnelle et pour indiquer tout de suite qu'il s'agit d'une marque, nous mettrons le nom entre guillemets, (ou bien en italiques).

IV.—Une marque de savon s'est appelée "Monsavon", sans doute pour amener les gens à penser naturellement que c'est là le savon qui est fait pour eux et qu'ils doivent adopter. Et cette marque a déjà une devise qui est: "Mon savon, c'est "*Monsavon*".

Comme on le voit, cette devise a été forgée par le fabricant d'après le procédé intellectuel et littéraire qui a été le nôtre pour la soie Ducharme et les parfums Lanvin. Il nous faut donc trouver autre chose. Pourquoi ne cherchions nous pas à mettre en relief la valeur de Monsavon dans une phrase bien pleine et bien rythmique? Nous aurons, alors, par exemple: "Il n'est pas de savon meilleur que Monsavon" ou encore mieux, "Il n'est pas de savon qui vaille Monsavon". Cette dernière formule signifie que Monsavon est supérieur aux autres tandis que la première signifie seulement que Monsavon n'a pas de rival qui lui soit supérieur, mais elle peut laisser supposer qu'il a des égaux. Ce n'est là qu'une nuance, mais dans la rédaction les nuances ont toujours leur importance.

V.—La firme Nicolas est un établissement qui a installé dans Paris des dépôts de vins, mais de vins qui sont tous de qualité.

Aujourd'hui, surtout dans les grandes villes, comme Paris, il y a des vins de qualité si médiocre que beaucoup de gens se demandent comment ils feront pour se procurer de bons vins. Nous profiterons donc de cet état d'esprit, en disant d'abord "Vous voulez de bons vins?" Nous sommes certains que cette question intéressera les gens, qui nous demanderont aussitôt: "Oui, mais où?" "Mais chez qui?"

Il ne nous reste plus qu'à répondre à cela; d'une façon très simple: "Voyez chez Nicolas". Nous obtenons ainsi une formule très agréable à l'oreille, très euphonique, et qui, du reste, a le rythme d'un vers de douze pieds. "Vous voulez de bons vins? Voyez chez Nicolas". Nous mettons le pluriel "bons vins", pour indiquer qu'il y a le choix et nous disons "voyez chez Nicolas" et non pas "allez" parce que "voyez" est plus insinuant, plus persuasif, moins brusque que "allez". "Voyez" est du reste l'expression qu'emploient les commerçants lorsqu'ils n'ont pas tel article et qu'ils disent à leurs clients de "voir" chez un tel.

VI.—Péregia est un bottier qui ne fait que des chaussures de très grand luxe; il a même créé un modèle de souliers du soir vendus jusqu'à 10,000 francs.

Ici, il nous faudra trouver un mot extrêmement significatif, hyperbolique, même, qui exalte tout l'art de Péregia. Quand on dit qu'une chose est très belle, on dit qu'elle est divine. Le verbe diviniser fera donc très bien notre affaire, et nous écrirons simplement: "Péregia divinise la chaussure".

Formule extrêmement brève, extrêmement frappante, donc qui sera excellente.

VII.—La maison Rodier, nous dit le programme "est la première maison française réputée pour les tissus de haute nouveauté qu'elle fabrique pour la femme, dans tous les genres de textiles, mais plus particulièrement les lainages."

Ici, encore, il nous faut une expression forte et saisissante. Que pensez-vous de celle-ci ? "Une des joies de la femme? Les lainages Rodier?" Elle est originale; elle montre bien toute la séduction, toute la valeur de ces lainages. Nous nous en contenterons donc fort bien. Si nous disions "les lainages Rodier, sont une des joies de la femme", ce serait banal, moins attrayant et moins attractif.

VIII.—La maison Tusse Frères édite des bronzes d'art.

Ce qu'il faut c'est montrer que ces bronzes ont leur place marquée dans tous les intérieurs élégants, auxquels ils donnent un cachet artistique. Il nous sera très facile de trouver la formule suivante, qui dit énergiquement ce qu'elle veut dire: "Pas d'intérieurs élégants sans bronze de chez Tusse Frères". Nous ne dirons pas bronze d'art parce que cela allongerait inutilement la phrase; d'après la construction de la phrase on comprend fort bien qu'un bronze de chez Tusse Frères est, certainement, un bronze d'art.

IX.—La maison Vuitton fabrique des malles de voyage qui sont un article de luxe. Le nom, lui-même, de la malle ("Vuitton"), évoque dans notre esprit le mot "ton" dont l'expression "donne le ton". Rien de plus aisé que de dire alors "La malle Vuitton donne le ton". Mais comme la formule sera plus expressive si nous savons l'arrondir, la compléter, la mettre au point, pour qu'elle ait du rythme et de la cadence !

Nous aurons ainsi: "Oui, la malle Vuitton partout donne le ton".

X.—Enfin, Alpina est un tanneur qui a adopté la peau de reptile à toutes les créations de l'industrie de la peau et du cuir: chaussures, robes, chapeau, etc.

Ici, il est difficile, sinon impossible, de parler de "peaux de reptiles", dans notre phrase, parce que faute de place pour accompagner l'expression du commentaire indispensable, elle ferait très mauvais effet sur beaucoup de gens qui n'aiment pas à entendre parler de reptiles.

Mais le nom d'Alpina peut nous permettre de trouver une rime en (*en ina*) qui servira à le mettre bien en relief. Puisque nous ne pouvons pas parler des peaux de reptiles, nous parlerons de l'art d'Alpina et nous dirons par exemple:

Jamais tanneur n'imagina,
Autant de beautés qu'Alpina.

Cela suffira à nous indiquer qu'il s'agit ici d'une maison qui réalise ce que la tannerie peut donner de plus beau et de plus original.

—o—

Naturellement, avec le temps, nous aurions pu trouver des devises encore meilleures et plus approfondies. Mais telles qu'elles sont là, elles montrent tout l'intérêt commercial qu'il y a pour une maison de s'en procurer de semblables, pour en faire le centre, le pivot, le drapeau, l'étendard de la publicité entreprise. Il ne faut pas hésiter, le cas échéant, à payer fort cher une bonne devise de publicité, car elle vaut plus que son pesant d'or. A remarquer que la bonne devise de publicité doit toujours contenir le nom de la firme ou de la marque auxquelles elle s'applique.

LOUIS ANGE,

Professeur de Publicité à l'École Supérieure Pratique de Commerce et d'Industrie de Paris et à l'Institut d'Enseignement Commercial Supérieur de Strasbourg.
(Tous droits strictement réservés)

LE NOMBRE DES LECTEURS DE
L'ÉVÉNEMENT

ÉTAIT DE

10,206

IL Y A SIX ANS —
AUJOURD'HUI PLUS DE

21,000

familles lisent notre journal chaque
jour — soit une augmentation de plus
de 100%.

EN 1920

NOTRE JOURNAL PUBLIAIT

2,300,000

lignes d'annonces — alors qu'en 1926
le chiffre d'annonces publiées
dépassait

4,000,000

de lignes — soit une augmentation de
près de 80%.

MORALE :

LISEZ L'ÉVÉNEMENT ET
SERVEZ-VOUS EN POUR
VOS ANNONCES