

La Publicité du Mal et La Publicité du Bien

RAR des raisonnements théoriques et des exemples concrets, nous avons trop souvent démontré ici même l'étroite solidarité qui relie dans un journal les services de la publicité aux services de la rédaction pour éprouver le besoin d'y revenir. Sauf pour les sourds involontaires ou non—*auris habent sed non audient*—la cause est entendue.

Si je prends aujourd'hui la liberté d'évoquer ces souvenirs périmés, c'est uniquement pour rappeler que la Publicité ayant, elle aussi, voix au chapitre, n'est pas irrecevable, le cas échéant, à dire son fait à la Rédaction.

Encore une fois, ce ne sera pas le lapin qui aura commencé, car la Rédaction ne se gêne guère à l'occasion pour intenter à la Publicité quelque procès de tendance. Pour quoi ne lui rendrions-nous pas, en tout bien tout honneur et sans froisser personne, la monnaie de sa pièce ?

Ce qu'on nous reproche avec le plus de complaisance, c'est de ne pas tenir suffisamment compte de la valeur intrinsèque de la marchandise que nous acceptons de lancer.

"Vous autres publicitaires", nous dit-on, "quand vous préconisez un produit, une marque, une méthode, une combinaison commerciale ou financière, une découverte, etc., vous n'avez cure ni de vérité, ni de moralité. Vous ne vous préoccupez que du succès, abstraction faite du reste, sans souci des contingences ou des répercussions. Si l'on ne peut dire que la Publicité soit *immorale*, on peut dire au moins qu'elle est *amoral*".

On n'y va pas, on le voit, avec le dos de la cuiller. Seulement, le réquisitoire tombe à faux.

Sans doute, comme la presse, comme le barreau, le corps médical, le parlement, etc., la Publicité a ses brebis galeuses, charlatans, faiseurs, types sans scrupules, prêts à collaborer, moyennant finance, aux pires entreprises de démoralisation, de tromperie et même de trahison. Mais on nous rendra cette justice que c'est l'exception, et que, par conséquent, dans un débat entre braves gens avertis, il ne saurait en être tenu compte, si ce n'est à titre de repoussoir.

Il serait à la fois inique et absurde de rendre toute une honorable corporation responsable de ces enfants perdus. C'est en soi, dans son ensemble qu'elle a le droit d'être jugée.

Qu'il lui arrive de se tromper, de commettre des fautes de diagnostic ou des erreurs de tire, parbleu, c'est inévitable. *Errare humanum est !* Encore convient-il de ne pas se placer en dehors du champ normal des opérations publicitaires.

Voici un fait ! Il est d'hier, — et même d'aujourd'hui.

De nombreuses sociétés porchères sont en ce moment l'objet de poursuites judiciaires qui mettent toutes les affaires de ce genre en fâcheuse posture devant l'opinion publique. Le cochon n'est plus "en portefeuille"; il est "au pilori". La faute s'exclament les malveillants et les imbéciles, la faute en est à la Publicité. Sans la Publicité, les gogos n'auraient pas perdu leur belle galette. Haro sur la Publicité !

Halte-là, s. v. p. ! Si l'argent récolté grâce à elle a servi à engraisser des cochons qui ne sont pas ceux qu'on pense, la Publicité n'y est pour rien. Son rôle était fini lorsque les tripotages ont commencé. Il n'en reste pas moins certain qu'il y avait là une idée intéressante et féconde, et qui honnêtement menée, comme elle aurait dû l'être, aurait donné des bénéfices, aussi bien sinon mieux que telle spéculation plus hasardeuse. Si je vous conseille de prendre de la quinine parce que vous avez la fièvre, ou de l'urodonal parce que vous souffrez de rhumatismes, vous ne pouvez pas m'en vouloir, si, sciemment ou non, l'on vous délivre un vomitif à la place. Ne déplaçons pas les responsabilités !

Ceci dit, je me retourne vers les journalistes de profession, trop souvent enclins à tenir la Publicité en suspicion et même à lui chanter pouilles. A leur tour de s'asseoir sur la sellette.

Eux aussi, ne vous en déplaise, ils font de la publicité, dans le plus large sens du mot, qui signifie l'art d'orienter le grand public dans telle ou telle direction, et de lui suggérer des sentiments, des désirs, des actes. Eux aussi, ils ont charge d'intérêts, et même charge d'âme. Est-ce vrai, oui ou non ?

Or, comment exercent-ils ce sacerdoce ?

Ouvrons au hasard un journal, n'importe lequel, de préférence un grand journal d'information, dont la ligne, plus nettement accusée, est plus voyante. Qu'y trouvons-nous ?

Meurtres, scandales, drames de la jalousie, tragédie de l'adultère, cambriolages, colliers de perles volés, femmes coupées en morceaux, exécutions capitales, chasses à l'homme, etc., etc. C'est une litanie quotidienne, s'étalant à toutes les pages, en caractères d'affiches, avec titres, sous-titres, portraits, plans, fac-similés. Parfois même, cela prend la forme d'un distique, comme pour

mieux tirer l'oeil. A droite : *une femme assassine son mari à coup de revolver* ; à gauche—réponse du berger à la bergère—*un mari saigne sa femme avec un rasoir*. De sorte que, finalement, le plus clair de l'emplacement disponible sert à la mise en vedette du crime et des criminels.

On me dira qu'on n'en fait pas l'éloge. Il ne manquerait plus que cela ! Il n'empêche que l'importance ainsi donnée aux malfaiteurs, traités comme des personnages de marque, ne saurait être sans influence sur leur vanité qu'exalte un besoin de gloriole malsaine, en même temps qu'elle révèle les mauvais instincts endormis (d'un oeil) au fond des âmes les plus civilisées.

N'oubliez pas non plus le sortilège de la répétition, cette redoutable figure de rhétorique qui finit par accoutumer les esprits aux conceptions les plus monstrueuses, en amortissant la répugnance et l'indignation. Il n'est pas de plus sûr moyen de fausser la conscience collective des foules.

Dans les procès-verbaux d'une enquête ouverte, il y a seize ans, sur cette question, je retrouve les déclarations suivantes, sous la signature du docteur Gilbert Ballet, professeur de pathologie mentale à la faculté de Paris :

M. Emile Gautier, "le maître de la publicité française", a publié dans la livraison de mars dernier de l'Organe Technique des Annonceurs, LA PUBLICITE, de Paris, une étude que nos publicistes et nos journalistes pourront lire avec profit, car les conditions qui prévalent en France sont presque les mêmes au Canada français et les judicieuses remarques de M. Gautier s'appliquent ici comme là-bas et nous les endossons volontiers.

"J'ai observé plusieurs fois des individus tarés à divers degrés, chez qui l'idée, sinon du crime, au moins de telle nature de crime, avait été suggérée par les récits dans les journaux d'un forfait retentissant. Il m'a semblé d'autre part, que ce qui les avait frappés, dans ces récits, c'était surtout les circonstances du crime, le bruit fait autour du criminel, et pas du tout les mesures de repression. Aussi suis-je porté à penser que dans l'ensemble en matière de criminalité, le retentissement que donne la Presse aux attentats dont elle aime à entretenir ses lecteurs, est plus préjudiciable qu'utile".

Qui donc oserait s'inscrire en faux contre cette critique discrète ?

Oh! Je prévois l'objection. Elle est clichée. "C'est le public qui veut ça".

Mauvaise raison, tout d'abord, dans la bouche de messieurs qui affectent la prétention de guider le public, de faire son éducation, de lui inculquer les bons principes. Mais, d'autre part, si le public "aime ça", êtes-vous sûrs que vous ne lui en avez pas donné le goût, à force de lui servir à perte de vue, les mêmes plats épicés ? Etes-vous sûrs même qu'il "aime" tellement "ça" ?

Cette affirmation téméraire me rappelle la réponse qui me fut faite, il y a belle lurette, par le directeur d'un grand journal populaire, un jour que je m'efforçais de le décider à commander un feuilleton à un jeune romancier de grand talent.

"X ?... Jamais de la vie ! Il n'est pas fichu de faire quelque chose d'assez bête pour ma clientèle.

—Avez-vous seulement essayé de lui offrir quelque chose d'intelligent à votre clientèle ?

—Il ne faut pas changer ses habitudes !"

Il n'y avait pas à insister. Mais j'ai gardé l'impression que les animateurs de la Presse parlent souvent du "public" comme les politiciens parlent du "pays".

Avouez que, dans ces conditions, la Rédaction a mauvaise grâce à morigéner la Publicité. Le poêle peut-il reprocher au chaudron d'avoir le derrière noir ? Encore, chez nous, les taches sont-elles intermittentes et sporadiques, tandis que, dans le domaine rédactionnel, le *black-bottom* est la règle.

Car, à part quelques journaux d'opinion qui s'inspirent de considérations d'un autre ordre, tous sacrifient à qui mieux mieux à la mode.

Par contre, tout ce qui fait honneur à l'espèce humaine, tout ce qui constitue sa noblesse, tout ce qui l'élève vers l'idéal, passe, sauf exceptions, aux profits et pertes. Les grandes inventions, les bonnes oeuvres, les beaux actes de charité, de philanthropie, de fraternité, de patriotisme, de dévouement, de vertu, sont relégués entre les chiens écrasés et le cours des pommes de terre, dans les coins obscurs d'où on ne les exhume que sous la pression de l'opinion publique qui, paraît-il "aime" aussi "ça"...

On dirait, en vérité, que la plume a été donnée aux journalistes principalement pour faire de la réclame—il n'y a pas d'autre mot, si mal porté qu'il puisse être—à l'homme aux deux visages, à Landry, à Casque d'or ou à Arsène Lupin.

Qu'on vienne donc, après cela, se plaindre que la publicité prend trop de place !

J'en appelle à nos camarades de la Rédaction. Ne pensent-ils pas, comme nous qu'il faudrait arrêter les frais ? Il y a tant de choses intéressantes à dire sans barbotter sys-

tématiquement dans la boue et dans le sang. Et il serait si facile de modifier, à cet égard, les habitudes et les moeurs ! Il suffirait d'une entente entre quelques personnages prééminents et représentatifs, qualifiés pour donner à la fois le mot d'ordre et l'exemple.

Je ne demande pas, bien entendu, la suppression des faits divers, pas même de ceux qui feraient mieux dans les archives de la Police qu'à la première page des gazettes ; je demande simplement qu'on ne leur attribue que les proportions et la place qu'en bonne logique et en bonne morale ils méritent. Aux informateurs, dont l'ingéniosité n'est jamais en défaut, pour peu qu'on leur laisse la bride sur le cou, de trouver de quoi amuser autrement et amuser les lecteurs. Si la presse est un miroir destiné à reproduire tous les aspects les plus divers de la vie sociale, il est inadmissible qu'elle ne reflète que le mal, tandis que le bien reste dans l'ombre.

J'aime à penser que personne ne m'en voudra d'avoir mis ainsi les pieds dans le plat. Il n'est pas inutile que, de temps en temps, l'on s'explique courtoisement en toute franchise.

Les bons comptes font les bons amis.

EMILE GAUTIER.

Méditation pour les employés

LA main sur la conscience, si vous étiez un patron, emploieriez-vous un homme comme vous ?

Figurez-vous que vous êtes le patron, pour un instant.

Consciencieusement, faites l'examen de votre conduite pendant la semaine précédente, et demandez-vous si vous avez fait votre devoir, tout votre devoir.

Comme vous personifiez votre patron, vous ne manquez pas de vous rappeler que c'est avec propre argent que vos gages sont payés, et demandez-vous également si, honnêtement, vous avez bien gagné votre salaire.

Avez-vous, pendant la semaine, fait un travail consciencieux pour votre patron ?

Avez-vous raisonné et analysé votre travail ?

Avez-vous travaillé avec courage et donné toute la mesure de vos capacités ?

Et après avoir fait un examen de conscience minutieux, si vous étiez le patron consentiriez-vous à retenir les services d'un employé de votre calibre ?

Si le résultat de votre examen est favorable, c'est que vous êtes honnête, que vous avez de l'ambition. Et avec de l'honnêteté et de l'ambition vous ne pouvez pas manquer de réussir.

Si vos services ne sont pas appréciés à leur juste valeur, c'est que votre patron n'a pas l'oeil ouvert ou que vous ne vous donnez pas la peine de les faire valoir. Mais soyez assuré qu'un jour qui n'est pas éloigné vos services consciencieux seront reconnus et vous serez le premier à bénéficier de votre travail consciencieux.

Ceux qui, de nos jours, ont atteint la fortune, ont presque toujours débuté dans des positions très humbles. Carnegie est un des exemples les plus frappants de notre époque. Chez nous, nous pourrions en signaler plusieurs qui, de simples commis sont devenus de grands capitaines d'industries.

Le travail, l'application au travail a toujours été et sera toujours le meilleur gage du succès.

Ne l'oubliez jamais.

LAURENT.