

LA PUBLICITE

Conférence faite par M. Barbut, professeur à l'Ecole Supérieure Pratique de Commerce et d'Industrie de Paris.

Les anciens qui vous ont précédés dans cette Ecole seraient sans doute bien surpris s'ils pouvaient assister à notre leçon d'aujourd'hui, car nous allons parler de la Publicité, "cet art d'attirer et de retenir l'attention" et il n'était pas question autrefois de faire un cours sur cette matière.

Je n'en veux citer pour preuve qu'une anecdote racontée par M. Vergne, secrétaire général et membre du Comité directeur de la Chambre Syndicale de la Publicité, dans la conférence si documentée et si instructive qu'il a faite en décembre dernier sur la Publicité et la nécessité de son enseignement.

Je me hâte de vous dire que j'aurai l'occasion, fréquemment, de faire des emprunts à M. Vergne qui me permettra de lui renouveler ici tous nos remerciements pour l'obligeance extrême avec laquelle il m'a autorisé à le mettre à contribution et pour la marque d'intérêt qu'il nous témoigne à tous en venant aujourd'hui parmi nous.

"Je tiens de l'un de mes amis, disait le distingué conférencier, le souvenir suivant qui dénote la mentalité d'une époque à l'égard de la Publicité.

"Lorsqu'il était enfant, son père, un brave homme d'artisan, sorti en très bon rang de l'Ecole des Arts et Métiers d'Angers, lui montrant un jour une annonce ou une affiche d'Herman-Lachapelle, lui disait: "Tu vois, mon fils, celui-là, c'est le Mangin de la mécanique".

Pourquoi, Messieurs, cette réflexion malveillante? Pourquoi cette assimilation d'un honnête industriel au roi des charlatans?

La Publicité apparaissait-elle donc subitement à nos pères, en plein XIXe siècle, comme une machine nouvelle, sortie tout équipée du cerveau d'un audacieux inventeur, et avec laquelle il était indispensable de se familiariser avant de se risquer à utiliser ses services.

Bien que le mot de "Publicité" ne soit pas très ancien, la réclame est vieille comme les hommes, et si j'avais l'esprit et la verve de M. le Ministre du Commerce, je pourrais évoquer devant vous, comme il l'a fait au banquet de la Chambre Syndicale de la Publicité, les ombres augustes d'Homère et de Ramsès, pour attester les origines lointaines de la Publicité.

Cette parole officielle, agréablement empreinte d'humour, ne visait point à l'exactitude historique; mais sans remonter jusqu'aux temps des anciennes dynasties des rois égyptiens, il n'est pas téméraire de considérer comme un premier essai de Publicité l'usage des crieurs qui existait déjà en Lydie au siècle d'Hérodote: cet historien raconte en effet que c'est en Lydie que furent ouvertes les premières boutiques par des marchands en résidence fixe et ceux-ci attiraient les acheteurs par la voix des crieurs qu'ils plaçaient à leur porte. Vous constatez tous les jours que cet usage est loin d'avoir disparu, puisque les entrepreneurs d'un spectacle ultra-moderne, le cinématographe, ne dédaignent pas de se servir des crieurs aussi bien que les bazars et les vendeurs de marchandises en solde.

De même l'enseigne—cette autre forme de la Publicité—l'enseigne primitive consistait soit dans un objet choisi par le fabricant ou le marchand parmi ceux de son métier, soit dans une figure emblématique, avait été adoptée à Rome et à Pompei comme un moyen d'appeler, par une indication saillante, l'attention des acheteurs.

En France, au XIVe et surtout au XVe siècle, on employa un nombre considérable d'enseignes, par exemple le Lion d'Argent, la Harpe, l'Homme armé, la Clef, le Coq Héron, le Mortier d'Or, le Plat d'étain; vous retrouverez encore de nos jours la plupart de ces enseignes. Deux genres eurent surtout une vogue considérable; l'enseigne grotesque et l'enseigne rébus; dans la première catégorie, figurent: la Truie qui file, le chat qui pêche, l'oisin bridé, le singe vert et dans la deuxième, le puissant vin (puits sans vin), le bon coing, l'épicier (épi scé), etc. Un marchand de toiles exposait au-dessus de sa porte un singe en batiste avec ces mots en lettres d'or: Au Saint-Jean-Baptiste.

On voyait ailleurs: la bonne femme (une femme sans tête); la botte remplie de malice (une boîte dans laquelle se trouvaient un singe, un chat, un perroquet et... une femme). Si l'esprit français ne s'exerçait pas toujours avec galanterie dans le choix des enseignes, il ne perdait cependant jamais ses droits et je veux vous raconter la jolie anecdote rapportée par Taillemant des Réaux:

Un commis borgne ayant exigé d'un cabaretier des droits qu'il ne devait pas, celui-ci, pour se venger, fit représenter le portrait du commis à son enseigne sous forme d'un voleur, avec cette inscription: Au borgne qui prend. Le commis s'en trouva tellement offensé qu'il rendit l'argent des droits au cabaretier à la charge que l'enseigne en question serait modifiée. Pour satisfaire à cette condition, le cabaretier se contenta malicieusement de faire gratter le P si bien qu'il resta: Au borgne qui rend.

L'affiche, cette feuille imprimée ou manuscrite que l'on applique sur les murs pour donner connaissance au public de quelque chose, a également une origine très ancienne.

Ce moyen de Publicité a été pratiqué chez les Hébreux, chez les Grecs, chez les Romains pour faire connaître au peuple les choses qu'il lui importait de savoir: les lois et les décrets, et aussi à Athènes et à Rome, les programmes des jeux, des spectacles et les avis particuliers de toute nature. Les libraires annonçaient par des affiches les ouvrages qu'ils voulaient mettre en vente; il était d'ailleurs, défendu, à Rome, sous des peines fort sévères, d'enlever ou de lacérer les affiches.

Bien que les affiches ne datent en France que du XVe siècle, vous savez que les placards jouèrent un grand rôle dans les luttes de la Fronde: cette arme convenait fort bien pour publier de mordantes Satires contre le Cardinal.

M. Emile Mermet a retrouvé une ancienne affiche du XVIIe siècle vantant les effets des sachets insecticides d'un sieur Laurent de la Roche. Je m'excuse de la lire, car elle agit un sujet qui n'a rien de relevé; mais elle jette un jour bien curieux sur l'hygiène d'une époque.

"Par permission et privilège du Roy, etc.

"Le public sera averti que l'on vend à Paris un petit sachet, de la grandeur d'une pièce de quinze sols, pour garantir toutes sortes de personnes de la vermine et en nettoyer ceux qui en sont incommodés, sans mercure.

"Il faut que chaque personne le porte toujours sur soy, attaché au col de sa chemise ou ailleurs, touchant la chair. Il n'apporte aucune incommodité ny mauvaise odeur. Le portant ainsi, l'on n'aura jamais de vermine à la teste ny ailleurs, et, quelque quantité que l'on en ayt, l'on est nettoyé dans trois semaines au plus tard; et que l'on mette un des dits sachets en prenant un habit neuf et une chemise blanche, et que l'un et l'autre pourrisse sur le corps sans les changer ni oster, d'un an l'on n'en aura aucun; quand même le corps les engendrerait naturellement, ainsi que le Roy a esté informé de cette vérité par la grande preuve qui en a esté faite sur quinze cens pauvres de l'Hospital générale de Paris, comme il est justifié par l'arrest du Parlement et certificat cy après. Il le faut renouveler tous les ans et pour six sols par an l'on est garanti de la plus grande misère que souffre le corps humain. Il est marqué de deux chiffres, pour éviter que l'on ne le contrefasse pour tromper le public.

"L'on y vend aussi une tablette qui a la vertu, par son parfum, une fois lavée, sans mauvaise odeur, de garantir toute chambre, tant des maisons que des navires, des pous et punaises pendant un an. L'on le vend trois livres la douzaine. L'on donnera l'instruction de s'en servir aux dits bureaux."

La réaction de cette réclame n'est-elle pas parfaite? L'éloge enthousiaste des avantages du produit recommande le mode d'emploi clairement expliqué, le prix, les attestations les plus hautes et