

Une histoire de la publicité

[Philippe Schuwer : *Histoire de la publicité* ; coll. « Découverte de la science », Cercle du Bibliophile]

Un progrès industriel - et quel qu'en soit le domaine - commence toujours par exiger tribut, l'industrie devançant l'homme et celui-ci courbant toujours le dos. En terme de mauvais romanesque, cela s'appelle « gagner du temps ». Ainsi quand le *capitalisme financier* s'empare de la publicité et par elle révolutionne le journalisme et tous les moyens d'*imprégnation* massive qui en découlent, personne n'est en mesure de juger jusqu'à quel degré la publicité va envahir la vie d'un monde encore confiné dans ses différentes « localités », jusqu'à quel degré d'impénitence cette publicité va *déborder* les possibilités de réflexion de ceux qu'elle va investir. Le temps de latence sera long. On peut dire que seuls les typographes en garderont la tête froide et seront capables de dresser des synthèses, partielles certes, mais qui seront autant d'échelons où rattraper peu à peu le terrain perdu.

Depuis la dernière guerre, nombre d'études s'essaient à corriger cette déficience, cette carence des analystes qui, ne manquant pas de s'atteler à de très variées tâches à utilisation sociale, n'en ignoraient pas moins délibérément l'immense domaine des industries publicitaires (publicités imprimées, parlées, projetées, en films, en rubans de néon, télévisées, affiches, abstractions, signalisations etc.)

Curieusement, c'est peut-être à la rencontre des recherches typographiques, des recherches purement littéraires (letrisme, spatialisme et autres) et des recherches des grands publicitaires que nous devons de voir depuis quelque temps fleurir en masse d'étranges livres qui, sans tendre encore à analyser ou à démystifier, dressent autant de bilans visuels qu'il y a de catégories d'investissements visuels ou sonores. Mais pour traiter pareille matière il fallait encore préciser limites et jalons de l'entreprise, quitte aussi, à certains moments, au début par exemple, à en justifier l'urgence et la clarté. Et cela a même valeur pour les non spécialistes puisqu'un tel domaine est évidemment aussi familier à l'inventeur qu'au consommateur : celui qui trace le *signal* et celui qui en reçoit le *message*, mêmes terrains, mêmes batteries. À ce niveau moderne, le livre que vient de publier Philippe Schuwer, répond à un impératif commercial (celui qu'impose une collection stricte et à très grande diffusion) en même temps qu'à une demande nécessairement très étalée, mais *conjointe*, d'avoir enfin un travail continuellement à renouveler dans ses exemples (les modes de publicité passent aussi vite que ceux du vêtement, sinon plus vite, car il n'y a que l'œil pour les user ; et quand celui-ci veut bien s'en donner la peine, ça peut aller très vite) et un travail de base, documenté, clair.

Schuwer sait de quoi il parle, en technicien venu aux industries du livre par une injonction d'écrivain. Ingénieurs du discours bien établi et profs mal vissés n'entrent point ici, champ clos (malheureusement souvent pour les écrivains qui devraient bien y apporter régulièrement leur réflexion) pour dignitaires (c'est-à-dire ouvriers) de la typo, de la reliure, de la circulaire, de l'affiche ou du sigle. Tout était chez lui *fait de réunion* : par la discipline que seuls les philosophes consentent aux poètes (deux divinités nées du même chef), Schuwer s'empêche de n'attribuer l'événement publicitaire qu'à un seul ordre de sollicitation massive. Il est graphiste comme on est chaudronnier : avec une incomparable volonté de cohérence. Et qui dit graphisme dit aussi écriture : donc Schuwer est correspondant des meilleures revues d'art

graphique en même temps qu'il enseigne les techniques et l'économie graphiques dans les centres spécialisés. Son passé appartient aux services de fabrication des P.U.F. et de Fernand Nathan. Enfin, résolu plus que tout à la création de formes nouvelles, il a choisi d'être directeur technique aux éditions Tchou. Il écrit sur le maniériste Steinberg comme sur les limites de la lisibilité.

C'est dire qu'avant tout c'est à la lettre qu'il s'attache. Il faut quelques esprits ordonnés de temps en temps pour mettre un peu de lumière, et ce aimablement, dans les plus cacophoniques confusions. Aujourd'hui tout ce qui se voit, tout ce dont on peut s'imprégner, est automatiquement viable artistiquement, puisque *consommable* : n'est-il pas évident qu'à un moment donné de ce fumeux après-guerre la publicité devait devenir art et la reproduction supplanter la représentation : du lettrisme au pop art, spectacle de choix du confusionnisme géant qui caractérise les *tentatives de diversion* inventées, dans un esprit de lucre rapide, par des « circuits commerciaux » ? Que Schuwer me pardonne mon discours. Il ne vise qu'à établir l'actualité de tout ce qui touche à la publicité.

En cela il fait bien, dès son entrée en matière, de définir la publicité comme étant d'abord l'ensemble des moyens mis en œuvre par une fraction de société pour vanter *quelque chose de vérifiable*. Et il fallait surtout le dire par opposition au principe de propagande qui veut que ce qu'elle vante ne soit pas vérifiable parce que ce quelque chose n'*appartient pas en propre* à la foule. Pour tout le reste, publicité et propagande se confondent : un seul but et des moyens illimités. Le but : *l'investissement* de la société pour la conduire à une action déterminée. Les moyens : audio-visuels avant tout. Cela commence avec l'enseigne phallique au-dessus d'une maison de passe romaine et cela finit avec le lavage de cerveau, en passant par les feuilles d'annonce des *facteurs* qui, à la fin du moyen âge parcouraient les campagnes européennes pour le service des libraires-éditeurs citadins. L'élément discordant - il y en a toujours un - c'est qu'il arrive un moment où il faut choisir : trop de facteurs

modernes intempestivement se mêlent au plaisir du graphiste qui invente. Des organismes de contrôle, les meilleurs tenants de grandes industries, savent que le plus sûr est de conserver intactes les possibilités réceptives du client. Plus son cerveau est sollicité (et mal sollicité) donc investi, et moins il devient vite réceptif : il s'use.

Le publicitaire politique aura plutôt tendance à abuser de la situation : en profiter avant usure. Le publicitaire commercial recherchera avant tout l'efficacité : une moindre dépense dans un laps de temps moins étendu, et surtout que le matériau humain puisse encore servir. Qu'après avoir acheté de la margarine il ait encore envie d'acheter de la lessive. Autre exemple : comment l'automobiliste américain peut-il fixer son attention sur les slogans de prudence qui jalonnent l'autoroute quand ceux-ci sont régulièrement encadrés de sollicitations plus *parlantes*, nymphes rosées du coca-cola ou bustes cambrés des marques de lingerie ? Schuwer ne pose pas trop de questions. Quelques-unes de ce genre au début et à la fin de l'ouvrage, quelques indications de préoccupations sociales en cours de route. L'immense domaine de la publicité, trop vite, conduit vers l'encombrement et la surenchère demande à être contrôlée presque scientifiquement : *S'interroger sur l'avenir de la liberté, c'est établir une liaison avec son activité présente : la recherche et la mesure de l'efficacité reposeront de plus en plus sur la recherche fondamentale. La psychophysiologie, l'étude des comportements individuels et collectifs, les mutations économiques et leur interprétation par les méthodes statistiques grâce aux ordinateurs utilisant au maximum leur « mémoire », le développement des techniques assureront à la publicité une incontestable expansion.*

Le plus grave reste que la vitesse du progrès technique s'irradie jusqu'à tout danger immédiat de violation de la conscience. Détruire d'une balle de fusil ou d'un éclat de bombe un cheptel humain tend à s'avérer beaucoup moins productif que de le *détourner* insidieusement :

on veut récupérer *aussi* sa conscience. Ici les techniques publicitaires dépassent la volonté du colporteur isolé. La défense humaine doit inévitablement craquer puisqu'un autre homme a étudié scientifiquement les moyens de l'effondrer. Il vaut mieux essayer de croire encore que cette aliénation du libre arbitre est du domaine du roman policier d'anticipation et que les techniques de projection subliminales ne hantent que les machines à écrire des journalistes à sensation en mal de gros tirages. Le juste milieu de l'amateur doit pouvoir se situer entre cette folie mégalomaniacque et la douceur consternante du collectionneur d'étiquettes de camembert.

Denis Roche



Publication initiale dans : *La Quinzaine littéraire*, n° 34, 1^{er} au 15 septembre 1967, p. 15.

republication le 18 octobre 2017 sur le site : <https://axolotl-denisroche.com/>