

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

FACULTÉ DE DROIT

LA PUBLICITÉ

DANS L'INDUSTRIE ET LE COMMERCE

DES ARTICLES TEXTILES

THÈSE

PRÉSENTÉE A LA FACULTÉ DE DROIT DE L'UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL

SECTION DES SCIENCES COMMERCIALES

POUR OBTENIR LE GRADE DE

DOCTEUR ÈS SCIENCES COMMERCIALES ET ÉCONOMIQUES

PAR FRANÇOIS KLEIN

LICENCIÉ ÈS SCIENCES COMMERCIALES ET ÉCONOMIQUES



NEUCHÂTEL

IMP. DELACHAUX & NIESTLÉ S. A.

1933

La Faculté de Droit de l'Université de Neuchâtel, Section des sciences commerciales et économiques, sur le rapport de M. le professeur P.-E. Bonjour, autorise la publication de la présente thèse de M. François Klein, originaire de Roumanie. Cette thèse a pour titre: *La publicité dans l'industrie et le commerce des articles textiles*. La Faculté ne donne ni approbation, ni improbation aux opinions émises, ces opinions devant être considérées comme propres à l'auteur.

Neuchâtel, le 7 juillet 1933.

Le Doyen de la Faculté de Droit,
BÉGUELIN.

AVANT-PROPOS

Nous voudrions que cette recherche, poursuivie selon des méthodes universitaires, soit un instrument de travail pour les commerçants et industriels de la branche textile. Elle ne peut l'être cependant que dans une certaine mesure. En effet, nous avons dû tenir compte de tous les faits ou données des problèmes sans en excepter aucun, alors qu'un livre devant rendre service aux commerçants et industriels éliminera au contraire tout ce qui n'est pas de caractère purement pratique*.

Si notre lecteur, connaisseur de la branche, rencontre à travers ces pages un certain nombre de faits à lui connus (qu'il aurait été impossible d'omettre sans lacune), il en trouvera bon nombre lui permettant d'enrichir sa propre expérience de celle des autres.

Pour établir le présent ouvrage nous avons, en effet, réuni trois mille faits publicitaires précis et actuels observables en Suisse, en France, en Autriche, en Allemagne et en Roumanie. D'autres données nous ont été fournies par l'étude d'une abondante littérature mentionnée partiellement dans les pages qui suivent.

Malgré le caractère rigoureux de notre recherche, nous ambitionnons un ouvrage pratique; un ouvrage qui puisse combler, dans une certaine mesure, la lacune qui sépare l'expérience personnelle d'une expérience plus vaste et plus générale en matière de publicité textile. Aussi n'avons-nous réservé que très peu de place à l'interprétation des faits, aux « pourquoi » de telle ou

* Les étoiles (*) renvoient aux notes au bas des pages, les chiffres (1) renvoient aux références bibliographiques, p. 97 ss.

telle manifestation publicitaire. Qu'on nous comprenne bien : l'homme d'affaires a besoin de savoir comment « on fait » ou comment « il faut faire » (c'est essentiel pour lui); aux hommes de science pure il appartient de traiter les causes d'un phénomène.

Voici pour la méthode. Quelques mots encore sur l'objet de cette thèse.

L'industrie textile constitue sans doute, dans l'ensemble des activités économiques, l'une des plus importantes. Elle répond à la fois à nos besoins de première nécessité et à nos besoins de luxe, de confort et de bien-être.

La richesse et la variété de sa production s'accroissent sans cesse. Les industries qui dérivent de l'industrie textile se multiplient et se différencient de plus en plus.

Les études nombreuses dont l'industrie textile a été l'objet prouvent aussi son importance¹. Le domaine de la technique a été l'objet de nombreuses recherches, qui tiennent une place privilégiée dans la littérature de l'industrie textile, par ailleurs assez complète.

Aussi est-il assez surprenant qu'on ne puisse citer qu'un nombre très restreint d'ouvrages sur la publicité dans l'industrie textile². Peut-être est-ce parce que la publicité textile se confond sans doute souvent avec la publicité en général. Il est en tout cas certain que les chefs d'industrie textile ou les chefs de publicité textile ont surtout recours à la bibliographie générale de la publicité qui est d'ailleurs fort abondante³.

Néanmoins, cette étude spéciale se justifie assez aisément. Il est en effet désirable de posséder des informations précises sur l'organisation générale de la publicité dans les différents genres d'entreprises textiles. Ensuite il est non moins utile pour la pratique et pour la théorie de la publicité de posséder en un seul volume une vue d'ensemble sur la technique de la publicité textile et par cela même un aperçu commode sur ses caractéristiques telles qu'elles se présentent dans la pratique et dans la littérature publicitaire. Enfin c'est faire un pas en avant dans la rationalisation des industries en général et de l'industrie textile

en particulier, que de souligner par une monographie un des points les plus importants de l'organisation de la vente¹ : c'est-à-dire la publicité.

En effet, on considère encore trop la publicité comme susceptible de faire des miracles par elle-même, au lieu de l'étudier comme un des facteurs importants de la rationalisation.

De nombreuses personnalités de l'industrie et du commerce textiles ont bien voulu nous renseigner sur des questions d'ordre pratique et nous les remercions vivement de leur grande obligeance.

PREMIÈRE PARTIE

LA PUBLICITÉ DANS LE COMMERCE DES TEXTILES

1. INTRODUCTION

Les annonceurs de la branche textile prennent le terme de publicité dans un sens assez restreint. Certes il y en a qui ont de la publicité une conception plus large que d'autres, mais d'une façon générale ce terme ne leur inspire qu'un nombre limité de moyens : l'annonce, l'imprimé, l'étalage, l'affiche. A ceux-ci s'ajoutent parfois le film, la radio, la publicité lumineuse, la marque, les objets-primés et la revue de la mode. Ce n'est que très exceptionnellement que l'annonceur en textiles songe aux mannequins, à la collection de tissus ou de modèles, à l'emballage, à l'article lui-même, à la façon de servir le client, à la situation de son négoce, à son personnel (vendeurs, vendeuses, voyageurs), etc. Et il est tout à fait rare qu'un annonceur en textiles, lorsqu'il est invité à parler de sa publicité, fasse état du contrôle de cette dernière ou de son coût et d'autres questions appartenant à la publicité au sens admis par la science publicitaire ⁵.

Cette dernière constate d'ailleurs à plusieurs reprises que la notion de son objet est vague et qu'une interprétation uniforme n'est guère possible ⁶. De ce fait, nous pensons étudier la publicité textile telle qu'elle est acceptée par les annonceurs de notre branche, sous réserve toutefois de faire la critique de ce point de vue.

Ce programme écarte donc un ensemble de questions relatives à la publicité textile. En premier lieu le problème du coût en matière de publicité. Celui-ci ne présente d'ailleurs rien de particulier dans notre branche. C'est un problème d'ordre général sur lequel existe une abondante littérature⁷. Ensuite, il convient d'écarter pour le même motif le problème du contrôle en matière de publicité qui est généralement traité dans les ouvrages que nous avons indiqués en note. Il reste finalement un ensemble de moyens de publicité sur lesquels nous ne pouvons pas insister. Ils sont d'ailleurs très peu caractéristiques pour notre branche et bénéficient déjà, dans une certaine mesure, de travaux spéciaux. Tel est le cas en ce qui concerne par exemple le personnel de vente⁸, l'argumentation de la vente⁹, etc.

L'étude de la publicité textile comporte naturellement un classement des entreprises textiles. La publicité est autre dans chaque entreprise sans qu'il s'agisse toujours de différences notables. Elle varie encore selon le pays et selon les circonstances.

Pour établir ce classement, nous avons adopté partiellement, en ce qui concerne le commerce de détail (assurément le plus intéressant à cause de la grande diversité des entreprises), celui de M. Ruberg, que nous reproduisons ci-contre, traduit en français¹⁰.

En ce qui concerne le fabricant et le grossiste en textiles, une recherche plus détaillée de leur publicité ne s'impose pas avec la même nécessité que pour le détaillant. Toutes ces classifications semblent être très nettes. C'est le cas peut-être pour d'autres branches, mais pour les textiles les divers groupes mentionnés se combinent le plus souvent entre eux, de sorte que les entreprises types mises en évidence par le tableau de Ruberg sont plutôt rares¹¹.

Il y avait enfin à considérer la publicité textile de divers pays. Mais disons-le tout de suite: elle ne varie pas autant qu'on serait porté à le croire. Les méthodes employées dans les divers pays que nous avons étudiés se ressemblent étonnamment. Il ne s'agit souvent que de différences quantitatives et qualita-

Points de vue à considérer pour la classification :

I. Nature de la marchandise.	II. Nature du capital appartenant en propre à l'entreprise.	III. Domicile de l'entreprise.	IV. Exploitation indépendante.	V. Fixation du prix.
1. Maison de spécialité : a) Commerce de tissus, denrées alimentaires, etc. b) Commerce spécial : beurre, linge pour messieurs, etc. 2. Magasin à marchandises variées : a) Magasin de vilage avec marchandises de toutes sortes. b) Grand magasin. c) Uniprix. d) Magasin avec prix ne dépassant pas une somme modeste.	1. Commerce libre : a) Commerce nécessitant des capitaux importants. b) Commerce moyen. 2. Commerce sous forme d'association. Société de consommation.	1. Commerce avec un siège fixe : a) Magasin. b) Commerce avec livraison par envois postaux. 2. Commerce sans siège fixe : a) Commerce dans les rues. b) Colportage. c) Marchands forains. d) Commerce ambulant. e) Commerce volant (par automobile).	1. Exploitation indépendante. 2. Succursales. 3. Entreprise combinée : a) Fabrique avec magasin de vente. b) Fabrique avec magasin d'expédition. c) Artisanat avec local de vente.	1. Entreprise avec prix imposés. 2. Entreprise avec prix non imposés.

tives sans grande importance. — Généralement, l'on constate que les grandes entreprises de l'Europe occidentale font plus de publicité et en font une meilleure que les entreprises du même genre en Orient. Mais ce n'est là qu'une règle générale qui comporte sans doute de nombreuses exceptions.

En tenant compte des divers groupes d'entreprises textiles, on verra que leur publicité présente dans son ensemble des caractéristiques qu'il convient de relever. Et les courtes monographies ci-après ne se proposent pas autre chose que de souligner cette publicité propre à chaque groupe d'entreprises. Nous réservons au second chapitre de cette étude les recherches plus détaillées.

2. LA PUBLICITÉ DU FABRICANT

Le marché du fabricant est, comme on le sait, étendu. Par conséquent, il se sert de moyens de publicité d'un grand rayon d'action. Tels les quotidiens à grand tirage, la radio, le film, les expositions. Son action publicitaire est directe et indirecte. D'une part, il informe sa clientèle par des catalogues, des prix-courants et d'autres imprimés; d'autre part, il la fait visiter régulièrement par des voyageurs.

La publicité du fabricant dépend naturellement de l'article qu'il produit. Le choix des moyens, le budget, le tirage des imprimés et l'organisation générale de la publicité sont subordonnés au genre de production. Mais, d'une façon générale, nous constatons la tendance des chefs d'industrie textile à se servir de la marque. Le fabricant français fait toutefois exception; il s'en sert très peu. L'emploi de la marque est pourtant excellent parce qu'il simplifie l'organisation de la publicité et en réduit les frais.

La proportion dans laquelle les différents moyens de publicité sont utilisés dépend en première ligne du genre de la fabrique. Voici, en %, leur répartition :

<i>Moyens de publicité</i>	<i>Fabrique américaine *</i>	<i>Fabrique allemande **</i>	<i>Fabrique roumaine</i>
Journaux	60 %	15 %	10 %
Imprimés	20 %	20 %	40 %
Affiches	—	—	30 %
Radin	—	—	10 %
Véhicules (trains, trams)	—	—	—
Films	—	—	5 %
Divers	5 %	65 %	5 %

La fabrique organise parfois une partie de la publicité du détaillant, soit qu'elle lui fournisse le matériel de publicité pour son étalage, soit les imprimés pour sa clientèle. La fabrique remet assez régulièrement des affiches intérieures aux détaillants, parfois des enseignes. Dans d'autres cas, le fabricant participe aux frais de publicité du détaillant et cela se fait presque toujours lorsqu'il s'agit d'introduire un article nouveau.

Il est d'usage très répandu de livrer chaque marchandise de notre branche avec les indications y relatives (numéro; grandeur; poids; qualité, etc.), et de ce fait, le fabricant dispose, avec les étiquettes, d'un moyen de publicité qu'il convient de relever particulièrement. Ces étiquettes sont attrayantes par leur forme et leur couleur, comme le prouvent de nombreux exemples. Le service de publicité dépend de l'importance de la fabrique, du genre de l'article et d'autres circonstances (organisation de la publicité du détaillant, etc.). Certaines entreprises sont très bien organisées tandis que d'autres laissent à désirer autant au point de vue de la qualité de leur publicité qu'au point de vue de leur organisation.

Exemples de la publicité des fabriques :

(*) Fabrique d'habits (Kuppenleiner, Chicago).

(**) Fabrique de tissus.

Les exemples de la publicité des fabriques sont nombreux.

Les exemples de la publicité des fabriques sont nombreux.

Les exemples de la publicité des fabriques sont nombreux.

Les exemples de la publicité des fabriques sont nombreux.

3. LA PUBLICITÉ DU GROSSISTE

Sa publicité est analogue à celle du fabricant, mais d'une façon générale elle est moins étendue. Le principal moyen de publicité du grossiste est son organisation. Il faut qu'il puisse servir rapidement sa clientèle et qu'il dispose d'un choix convenable. Le grossiste dépend encore de son organisation d'achat et de son service d'information. Il doit pouvoir reconnaître rapidement les tendances de la mode et être doué en la matière d'une sûre intuition.

Les moyens de publicité dont il se sert sont les journaux et les imprimés mais il recourt principalement à la publicité directe par lettre et à la prospection par voyageurs.

Les dépenses pour la publicité, au sens restreint de ce terme, sont relativement peu élevées; le gros des frais doit être imputé aux dépenses des voyageurs. Un important marchand de gros nous indique les proportions suivantes en % du chiffre d'affaires :

	1925	1926	1927	1928	1929	Moyenne
Publicité	1,5 %	1,2 %	2,7 %	2,3 %	2,5 %	2,1 %
Frais de voyageurs	21,6 %	22,2 %	23,8 %	22,2 %	22,4 %	22,4 %

La publicité des grossistes ressemble d'autre part aussi quelque peu à celle du détaillant. Comme celui-ci, le grossiste organise des « journées de vente » où il cherche à écouler les soldes de la saison.

La « collection » du grossiste, tout comme celle du fabricant, est encore le moyen de publicité par excellence. Certains grossistes ne sont d'ailleurs que des marchands de collections. Leur publicité se concentre naturellement sur ce moyen. D'autres se créent une réputation par le crédit qu'ils peuvent accorder. Mais comme nous l'avons déjà dit, l'annonceur textile ne considère pas tout cela comme appartenant à la publicité.

4. LA PUBLICITÉ DU DÉTAILLANT

Le détaillant veille à l'écoulement des produits par petites quantités; il accorde parfois du crédit. Son rôle principal est de contenter le client, — de le « servir ». Souvent, la publicité du détaillant est une application de ce principe du « service » *. La publicité au sens restreint est cependant non moins développée. A la publicité par annonces s'ajoute surtout celle par l'étalage. Cette dernière est le moyen caractéristique de la publicité du détaillant.

Les différences dans la publicité d'une entreprise par rapport à une autre, sont plus prononcées dans le commerce de détail. Ces différences se manifestent dans les moyens de publicité auxquels l'on a recours, — aux proportions dans lesquelles ils sont utilisés, — au genre de publicité, — à la qualité et à la quantité de publicité et à l'organisation du service de publicité. Il convient donc d'étudier, sous ce rapport, des entreprises textiles plus ou moins déterminées :

A) LE GRAND MAGASIN

Le grand magasin est certainement le distributeur le plus important des articles textiles ** et la publicité en est le pivot ¹². Par des attractions de toute nature sous forme d'expositions, de distributions de jouets, de concerts et de fêtes, de disposition et d'emplacement de ses marchandises, etc., le grand magasin exerce une telle fascination sur le public, et notamment sur le public féminin, que tous ceux qui s'en sont occupés conviennent qu'il s'agit en l'espèce d'une « ingénieuse machination psychologique pour pousser à la consommation » ¹³.

*) La pratique et la théorie donnent incessamment une nouvelle extension à cette notion de « service ». C'est surtout en Amérique que cette notion a pris corps et âme; l'Europe l'adopta après coup. Nous entendons par « service » la recherche de tout ce qui peut être agréable au client; tout ce qui peut l'inciter à acheter : personnel stylé, facilités de toute nature, des marchandises de choix correspondant exactement aux besoins du client, de petites complaisances, etc., etc. Le « service », c'est de la publicité au sens le plus large.

12) 13) **) Les statistiques des grands magasins marquent une vente d'environ 75 % pour les articles textiles (Handels Enquête, Berlin 1929, *Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für Gewerbe* (III), vol. 1, p. 9).

Quantitativement, la publicité du grand magasin est très élevée. Nous constatons pour l'Allemagne quatre à cinq insertions par semaine, chacune en moyenne d'une demi-page; l'affichage est pratiqué sur une grande échelle au moment des inventaires, et l'emploi d'imprimés et de moyens divers est considérable. Les étalages et les rayons à disposition des grands magasins dépassent ceux des magasins ordinaires (Karstadt 27 étalages; Printemps 32 étalages, etc.). Et qualitativement, la publicité du grand magasin a atteint un haut degré de perfection. Ainsi, son architecture ¹⁴, l'arrangement de ses étalages, la disposition des marchandises, la rédaction de ses catalogues et de ses annonces. En ce qui concerne, par exemple, la disposition des marchandises, une parfaite adaptation à la psychologie du public est de règle. En bas, article pour messieurs (clientèle pressée); au premier étage, la confection pour dames et enfants (une ambiance plus intime); au deuxième étage, l'on expose des articles dont la vente demande du temps (meubles, tapis, rideaux, etc.); au troisième, nous trouvons généralement les salles de récréation (restaurant, tea-room, etc.) et les articles de ménage. Cette disposition se soutient mutuellement, car le public est obligé de traverser ces divers rayons d'articles de ménage avant d'arriver aux locaux réservés aux attractions. Les aliments se trouvent généralement au dernier étage pour des raisons techniques. — Et même la disposition des marchandises est conforme aux habitudes d'achat de la clientèle et elle correspond bien à la psychologie du public ¹⁵.

La proportion des moyens de publicité du grand magasin est en moyenne la suivante :

Annonces 40 %	Décoration int. 15 %	Divers 10 %
Étalages 25 %	Véhicules 10 %	

De bonnes expériences ont été faites avec la radio. Marshall, Field, Wertheim, Karstadt, le Bon Marché, pour ne citer que ceux-là, recourent régulièrement à ce moyen. On l'utilise surtout entre 8 et 9 heures du matin, c'est-à-dire au moment où les maris

quittent la maison et où les enfants sont généralement partis pour l'école.

Le service de publicité des grands magasins est naturellement très développé. Il occupe un personnel hautement qualifié. D'une part, des chefs de publicité, d'autre part, un état-major de décorateurs ou étalagistes. Le plus souvent, les grands magasins possèdent des services techniques de publicité, à moins qu'ils n'aient recours à une maison spécialisée, travaillant pour plusieurs grands magasins à la fois *.

Il va sans dire que le service de publicité comporte une section de contrôle très développée. Et l'on se rendra partiellement compte de la multitude des opérations à contrôler par le schéma suivant, du « Journal de publicité » d'un grand magasin :
 Date / pour quel rayon / genre de publicité / nom de l'exécutant / grandeur de l'annonce / colonnes, lignes, total / tirage / date de l'insertion / prix / prix de la ligne / réductions / valeur nette / N° du cliché / nombre de clichés / clichés de retour / prix du cliché / total de la valeur des clichés / exemplaire de vérification / contrôle du succès / publicité de la concurrence (nom, genre, observations).

L'usage des statistiques est généralement répandu dans les grands magasins et nous distinguons la statistique interne et la statistique externe. Il ne nous appartient pas d'insister ici plus particulièrement sur la statistique qui gagne visiblement du terrain dans la solution de nombreuses questions d'organisation commerciale et non pas seulement dans le domaine de la publicité moderne ¹⁶.

B) LE COMMERCE SPÉCIALISÉ

Si d'une façon générale la publicité du grand magasin se caractérise, comme on l'a vu, par la quantité, celle du commerce spécialisé est presque toujours supérieure par la qualité. Le commerce spécialisé comporte des entreprises très diverses,

*) C'est le cas pour le grand magasin Leonard Tietz A. G. (Allemagne). Cette société fabrique le matériel de publicité pour les 42 grands magasins lui appartenant ainsi que pour 300 autres maisons textiles (en abonnement).

dont les principales sont : la confection pour dames, la haute couture ; confection pour messieurs, confection pour enfants, articles pour nouveau-nés, articles pour messieurs, magasins de tissus, de soie, de lingerie, de corsets, etc. Il n'est guère possible d'énumérer toutes les spécialités vendues dans le groupe des entreprises textiles que l'on qualifie généralement de « maisons spécialisées ». Les moyens de publicité varient selon les entreprises. Cependant, l'annonce, l'étalage et l'imprimé, peuvent être considérés comme des moyens spécifiques du groupe en question. Les objets-primés, le film, la radio sont particuliers à certaines entreprises seulement. La publicité lumineuse est pratiquée sur une assez grande échelle, mais principalement pendant que le magasin est ouvert. Il est exceptionnel que le commerce spécialisé en fasse un usage prolongé jusque tard dans la nuit, comme c'est le cas pour les brasseries et les restaurants par exemple. La revue de la mode, qui est sans doute un moyen de publicité par excellence pour diverses branches du commerce spécialisé, est surtout l'apanage des bonnes maisons de confection et de haute couture.

On peut dire que l'organisation de la publicité dans les magasins spécialisés est médiocre, sauf de bonnes exceptions. Souvent, la publicité du commerce spécialisé est organisée par le fabricant ou le grossiste. Ces derniers fournissent parfois, outre le matériel de publicité, un personnel qualifié (étalagistes). C'est le cas notamment pour les maisons à succursales multiples¹⁷. La publicité est faite alors par la maison-mère. Cependant, l'expérience a appris qu'un chef de succursale est mieux qualifié encore pour diriger la publicité, dans une certaine mesure tout au moins. Ce dernier connaît naturellement beaucoup mieux les exigences de la place ; il n'est pas douteux qu'une certaine autonomie du chef de succursale en matière de publicité augmente son sentiment de responsabilité et d'une façon générale sa force productive. Il est d'une bonne politique commerciale d'intéresser le chef de succursale à la publicité au sens le plus large comme au sens restreint de ce terme. Certaines grandes maisons textiles, comme des maisons appartenant à d'autres

branches, organisent des cours de publicité pour leur personnel; dépense qui, paraît-il, constitue un bon placement.

C) LES MAISONS DE VENTE PAR CORRESPONDANCE

Le *mail order* ou commerce par correspondance est l'une des formes de l'industrie textile où la publicité joue le rôle le plus important. La publicité est ici, pour ainsi dire, la condition de l'existence de ces entreprises ¹⁸.

Les maisons par correspondance basent leur publicité sur deux faits psychologiques bien connus: le sentiment de gêne qu'éprouvent certaines personnes à acheter dans un magasin; un certain snobisme de la clientèle féminine de province, pour laquelle le fait de pouvoir dire: « Je m'habille à la capitale, à X » n'est pas sans importance.

Au sens large, la publicité des maisons de vente par correspondance consiste dans l'organisation même de cette forme spéciale de la vente. Selon nos observations, les principes en sont les suivants:

1. *Grande facilité de commande*: formulaires de commande; enveloppes affranchies; chèque postal; prix nets, c'est-à-dire tous les frais de port, d'emballage et de douane à la charge de l'expéditeur.

2. *Promptitude*: toutes les commandes doivent être exécutées dans les délais promis; satisfaction immédiate en cas de réclamation.

3. *Clarté de l'offre*: les conditions de vente et de livraison doivent être formulées de façon que tout malentendu soit exclu. La qualité des articles (grandeur, poids, couleur, etc.) doit être énoncée clairement et si possible accompagnée d'une bonne illustration qui évite d'illusionner l'acheteur.

4. *L'acquisition ultérieure*: toute personne ayant donné une commande ou ayant demandé un catalogue doit être considérée comme faisant partie de la clientèle. Par conséquent elle doit recevoir des offres ou des informations périodiques, même si elle

n'est plus acheteur ou si elle n'a pas donné suite à sa demande de catalogue ou de prix-courant.

Les offres des maisons de vente par correspondance sont susceptibles d'être analysées à divers points de vue. Une enquête a été faite dans 125 maisons; nous nous plaisons à en reproduire ici les résultats principaux ¹⁹:

1. *Le temps* s'écoulant entre la demande et la réception de l'offre varie de deux à quinze jours. La plupart des maisons répondent dans un délai convenable de trois à quatre jours.

2. *Adresses*. Il est de toute importance pour une maison de vente par correspondance d'apporter tous les soins en cette matière. Exprimé en pour cent, le résultat de l'analyse a été le suivant: le 52,14 % ont été écrites à la main (dont quelques-unes au crayon !); le 47,86 % à la machine. Le 50 % des envois reçus a été mal écrit, souvent illisible. Et en examinant les adresses elles-mêmes, on trouva que le 67,51 % ont été incomplètes; le reste, c'est-à-dire le 32,49 %, complètes. On peut donc déduire sans autre qu'un point important du service à la clientèle est confié aux apprentis.

3. *Enveloppes*. Le 19,6 % arrivèrent déchirées. L'enveloppe était impropre à son contenu chez environ un tiers des maisons (37,5 %), soit que le contenu ait été trop grand ou trop petit, soit encore que l'enveloppe ait été fermée (ce qui est défendu par la poste pour les imprimés).

4. *Le nombre de pièces faisant partie de l'offre* varie entre 1 et 22. Le 78,36 % des maisons ont remis à leur clientèle des formulaires à remplir; le 21,36 % seulement ont joint des offres personnelles. Et il faut ajouter que les formulaires laissaient beaucoup à désirer à tous les points de vue; un seul formulaire était vraiment parfait.

5. *Catalogues*. Le 57,6 % des maisons de vente par correspondance ont remis des catalogues. La moyenne des pages de ces derniers était de 16, c'est-à-dire d'une feuille typographique. On constata en général un manque de suggestivité des catalogues, c'est-à-dire que l'emploi de « clichés de choses » prévalait.

Les « clichés de situations », ceux qui montrent l'article dans son ambiance, son usage, ses avantages et son utilité, étaient peu nombreux. En revanche, les formules périmées ou trop techniques, n'intéressant pas le client, étaient abondantes et le texte, en général, terriblement surchargé.

6. *Demandes de retour du catalogue.* De telles demandes étaient plutôt rares. Sur une soixantaine de maisons, il y en a douze qui demandent le renvoi.

7. *Les prospectus* sont soumis à la même critique que les catalogues : textes surchargés, peu d'attrait. C'est le 50 % des maisons qui ont joint de 1 à 10 prospectus.

8. *Bulletins de commande.* Le 62,7 % des maisons joignent des bulletins de commande, le reste s'en remet au client pour une commande sans formulaire. Des bulletins ou cartes de commande affranchies sont plutôt rares (2,54 %).

9. *Prix-courants.* 49 maisons sur 125 joignent un prix-courant ; les autres, à peu d'exceptions près (3,4 %), communiquent les prix directement dans les catalogues.

10. *Références.* Elles sont données généralement sur une feuille spéciale écrite à la machine ou imprimée. Dans ce dernier cas, la qualité du papier était très mauvaise. L'indication des références était dans la plupart des cas irrationnelle. Et dans deux cas seulement on a trouvé des références pouvant être vraiment utiles au client (références de la localité qu'il habite, références concernant sa personne, ses goûts, ses occupations).

11. *Echantillons.* Le 20,3 % des maisons en question ont remis des échantillons. En premier lieu les maisons de vente par correspondance de la branche des textiles, ensuite les maisons d'alimentation, de produits pharmaceutiques, etc.

12. *L'acquisition ultérieure*, en vertu de laquelle une maison revient sur l'offre faite, est relativement peu fréquente. Le 21,8 % a écrit une seule fois ; le 4,23 % plusieurs fois ; une seule maison a fait quinze envois de relance après la première offre.

Les principaux moyens de publicité par correspondance sont l'annonce et l'imprimé. A cela s'ajoutent assez couramment les objets-primés sous forme de cadeaux ou sous forme de réductions. Quelques maisons pratiquent également le système dit « de la boule de neige », moyen de publicité autant que méthode de vente, mais son emploi est interdit dans presque tous les pays. La proportion des divers moyens de publicité dans les maisons de vente est en moyenne la suivante :

Imprimés	50 %
Commission pour adresses ..	10 %
Annonces	13 %
Objets-primés	5 %
Divers	22 %

Le service de publicité textile dans les maisons de vente par correspondance est presque toujours bien organisé et les maisons ne contrôlant pas leur prospection constituent des cas isolés. Généralement, plusieurs spécialistes en matière de publicité sont au service de ces entreprises.

5. LA MODE ET LA PUBLICITÉ TEXTILE

L'industrie textile dépend, d'une façon générale, de la mode ²⁰. Cette dernière est souvent cause de la vie ou de la mort d'une entreprise; elle est presque toujours une des causes principales des mouvements de capitaux dans les entreprises textiles, d'autant plus qu'elle influence indifféremment toutes les catégories de l'industrie et du commerce en question.

Il faut spécialement souligner que l'industrie et le commerce des textiles dépendent également de la publicité concernant la mode alors que cette dernière peut évoluer en dehors de toute publicité.

La publicité textile soutient dans une certaine mesure les manifestations de la mode, mais elle ne peut la créer ainsi qu'on l'a parfois prétendu ²¹. Une publicité propre à soutenir la mode

paraît d'autant mieux réalisable que l'on en approfondit les conceptions²²; que l'on choisit en particulier les arguments psychéo-sociologiques propres aux manifestations de la mode, le style et la technique appropriés, les média publicitaires convenables et, enfin, le moment opportun.

Dans son argumentation, la publicité textile met de préférence à contribution ce qu'on pourrait appeler l'« économie de la mode », c'est-à-dire ce perpétuel changement qui en détermine tant la création que la vente. Mais elle recourt moins souvent à la psycho-sociologie.

En effet, au point de vue économique, la mode se manifeste par un changement incessant de formes, de couleurs, de noms, de matière, de la ligne, de la coupe. Et, à tort ou à raison, on annonce « une coupe moderne », « la dernière nouveauté », les noms des tissus à la mode : « le craquelé », « Flamingo », etc. Par contre, lorsque l'annonceur se place à un point de vue psychosociologique, c'est-à-dire celui qui considère la mode comme la résultante de la différenciation sociale et de l'imitation, la publicité de la mode se manifeste d'une façon différente. Tantôt on annonce le nom d'un acteur ou d'une actrice comme portant tel costume ou tel bas, tantôt on élève le consommateur lui-même au niveau d'une autorité : « La femme chic n'achète que... ».

Quant aux objets soumis à la mode (les articles de mode), la publicité textile tient compte de trois genres : le modèle, le genre moyen et la série. Le « modèle » nécessite le plus grand effort publicitaire et une publicité qui comporte des risques sérieux, si les modèles proposés ne trouvent pas l'approbation du public. Ces risques diminuent au fur et à mesure que l'on descend l'échelle des genres d'articles dits de mode.

La technique de la publicité destinée à soutenir la mode sera étudiée en détail dans les chapitres suivants. D'une façon générale, on peut constater que le genre suggestif-autoritaire est celui qui est propre à la publicité de la mode. C'est affaire de technique; il faut arriver à ce que le texte, l'image ou l'étalage suggèrent la mode. Certes le journal de mode ou la revue y contribuent en premier lieu, mais l'étalage et l'annonce éga-

lement, quoique dans une moins large mesure; on est en général un peu trop enclin à attribuer à ces derniers un rôle essentiel et une influence directe qu'ils n'ont pas. Dans la plupart des cas, les intéressés à la mode, surtout les femmes, vérifient plutôt les étalages et les imprimés, mais leur opinion s'inspire surtout et se forme d'après les journaux de mode et par l'influence sociale (le cinéma, le théâtre, la conversation, etc.). Enfin, les moments opportuns pour entamer une campagne publicitaire de mode sont conditionnés par les saisons, par les ententes corporatives (ainsi certaines chambres syndicales de la haute couture fixent le moment de la présentation des collections nouvelles) et par des facteurs psycho-sociologiques. Par exemple, le changement de la mode est accéléré lorsque les articles de mode, bon marché, se propagent rapidement; une mode change plus ou moins vite suivant qu'elle pénètre plus ou moins rapidement dans les différentes couches sociales. Dès qu'un tissu est porté par tout le monde, il n'est certainement plus à la mode. La différenciation sociale agit automatiquement et c'est elle qui fait en premier lieu la nouvelle mode.

Remarquons également que la fonction psycho-sociologique de la mode, en particulier la différenciation sociale, influence le prix des articles de mode. Le haut prix pour un article de mode (un habit par exemple) est aujourd'hui le seul moyen pour manifester extérieurement que l'on appartient à la « bonne société ». Il est donc indispensable pour l'annonceur de déterminer le prix des articles de mode de façon à marquer la différenciation sociale. Si un article de mode, dont le prix est descendu au-dessous d'un certain niveau de pouvoir économique, est acheté par tout le monde, la mode disparaît rapidement pour faire place à une autre ²³.

DEUXIÈME PARTIE

LA PUBLICITÉ TEXTILE

1. LES FONCTIONS DE LA PUBLICITÉ TEXTILE

La publicité textile s'inspire surtout de la théorie générale de la publicité. Elle cherche, comme toute manifestation publicitaire, à attirer l'attention sur ses produits, à transformer cette attention en un intérêt ou un désir, à provoquer ensuite une action qui détermine le client à acheter l'article offert et de l'acheter non pas n'importe où, mais chez un fournisseur donné.

La publicité textile applique méthodiquement ou instinctivement, selon les cas, la théorie générale de la publicité. Elle en partage aussi les défauts dont le plus grave, le plus commun, est l'exagération; ceci est notamment le cas lorsque l'annonceur met l'accent sur la phrase d'appel. L'annonceur en textiles fait encore trop souvent de « l'art pour l'art », c'est-à-dire qu'il se contente d'attirer l'attention sans se soucier (ou insuffisamment) des processus mentaux qui interviennent pour provoquer la vente, tels que l'intérêt, le désir, l'émotion, le raisonnement, la décision. Il oublie qu'éveiller l'attention n'est qu'une première étape de la vente. L'attroupement que provoque une devanture ou l'attention qu'éveille une annonce peuvent procurer une vive satisfaction à son auteur et flatter son imagination, néanmoins la vente n'en dépend que partiellement. Une fois le passant arrêté, il s'agit de le persuader d'acheter, soit immédiatement, soit plus tard. Et c'est un fait que si l'intérêt se porte uniquement sur l'originalité de l'affiche et de la devanture, si le temps qu'il faut mettre à la comprendre est trop long, cela crée une lassitude

qui va à fin contraire de ce que l'on se proposait. Il s'agit de surprendre le passant, mais de profiter aussitôt de sa surprise pour en venir aux arguments de vente, qui doivent être brefs et faciles à retenir.

L'exagération d'un élément publicitaire aux dépens des autres est fréquemment cause d'une diminution de la portée publicitaire, ceci dans l'industrie textile aussi bien qu'ailleurs. Pour l'éviter, l'annonceur doit étudier son plan de campagne, quels que soient les média publicitaires adoptés, en fonction de la psychologie de la vente, autrement dit, en connaissance de la psychologie humaine et des moyens spécifiques qu'elle comporte ²⁴. L'annonceur textile est généralement bon psychologue, mais il ne connaît qu'empiriquement les moyens pour agir sur sa clientèle. Ceux qui utilisent adroitement les moyens de publicité en pleine connaissance de la mentalité de leur clientèle sont rares. La publicité textile subit, de ce fait, des pertes; elle commet des fautes que l'on pourrait facilement éviter (grandeur inadéquate, formes bizarres, mauvais contrastes, exagérations de tout ordre). (Fig. 1 et 2 p. 87.)

Economiquement, le rôle principal de la publicité est d'assurer un écoulement constant des produits en tenant compte du coefficient de la consommation ²⁵. La publicité textile suit, avec la publicité en général, une courbe économique: elle s'élève en temps de prospérité pour décroître en temps de crise. Une excellente démonstration à ce sujet est fournie par les recherches de M. Bachem; nous les reproduisons ci-après, p. 27 ²⁶:

Comme il ressort de cette statistique, la publicité textile exprime en une certaine mesure l'histoire des crises en Europe (crise de crédit en 1763 et Guerre de sept ans; 1772, crise de production en Angleterre, etc.).

D'autre part, il est incontestable que la publicité textile a nivelé les prix et par là même augmenté le volume du marché des articles textiles. Au point de vue économique, il faut considérer qu'il est actuellement impossible de lancer un article textile sans faire de la publicité. La clientèle du commerce et de l'industrie textiles s'est tellement habituée à la publicité, et surtout

Rapports de la publicité de diverses branches avec le total de la publicité du journal Vossische Zeitung (en %).

Année	Libres	Concerts	Epicerie	Aliments	Vins	Textiles	Loteries
1737	99.49	—	—	—	—	—	0.51
1740	100	—	—	—	—	—	—
1754	56.3	—	—	—	8.1	1.3	16.2
1760	81.4	—	2.74	3.77	3.52	1.95	—
1765	40.9	3.46	—	4.15	5.0	1.02	16.45
1770	19.1	—	1.7	9.4	1.2	1.55	26.8
1780	27.3	2.27	6.41	13.05	3.21	—	12.8
1790	29.17	2.15	7.63	11.11	3.24	2.03	8.49
1800	39.30	3.9	6.58	9.2	1.34	2.95	4.83
1810	13	4.4	9.9	11.5	5	3.8	3.6
1815	16	2	2	10	—	10.0	8
1820	15.7	2.24	7.84	10.1	5.62	6.75	7.86
1824	5.38	1.78	3.58	12.5	—	3.58	5.36
1830	12.27	2.74	6.86	8.22	2.74	10.99	—
1835	12.1	2.2	2.2	13.1	3.3	7.7	6.6
1840	10.18	2.77	2.77	4.63	0.92	6.48	1.85
1845	12.36	1.17	1.17	4.12	1.74	5.87	—
1850	11.40	2.54	1.26	8.86	—	3.81	—
1855	13.45	0.84	0.84	10.1	1.88	2.52	—
1860	8.33	—	1.51	5.30	0.76	4.54	—

à la publicité spécifiquement textile, que toute autre méthode d'écoulement aurait les suites les plus fâcheuses, notamment une désorientation complète du marché. Ajoutons encore que les prix pour les articles textiles ont considérablement baissé par suite de la publicité textile. Enfin, il faut relever particulièrement le fait que deux genres d'entreprises textiles ne peuvent exister qu'en vertu de la publicité: le grand magasin et la maison de vente par correspondance.

La publicité textile joue donc un rôle économique capital en ce sens qu'elle soutient le commerce et qu'elle crée en outre des organisations nouvelles pour l'écoulement de produits textiles.

Mais que la publicité textile, comme toute publicité d'ailleurs, dépasse parfois les limites de ce qui est permis, c'est incontestable. Ces limites d'ordre économique (coût de la publicité) et d'ordre juridique ne sont nullement particulières à notre branche; elles concernent toute la publicité ²⁷.

2. LES GENRES DE PUBLICITÉ TEXTILE

La publicité textile comporte pour ainsi dire tous les moyens de prospection, excepté le moyen olfactif qui est resté jusqu'à présent le privilège de l'industrie des parfums et savons.

Les genres de publicité sont, comme on sait, très nombreux. Le choix d'un genre dépend essentiellement du but publicitaire à atteindre ainsi que des circonstances de l'annonceur.

Nous n'avons pas la prétention de dresser un inventaire complet des genres de publicité que l'on rencontre dans l'industrie et le commerce des textiles. Mais il convient sans doute de souligner ici ceux auxquels l'annonceur en textiles recourt le plus fréquemment.

Tout d'abord, et d'une façon générale, les différents genres de publicité sont susceptibles d'un classement. Et les critères de ce classement sont tantôt l'effet publicitaire (publicité obsédante, publicité suggestive, publicité démonstrative), tantôt le mode d'annoncer (publicité ouverte, publicité déguisée, publicité de notoriété, publicité de circonstance, publicité rationnelle, publicité empirique, etc.), tantôt le sens par lequel nous absorbons la publicité (publicité visuelle, publicité auditive, publicité tactile, etc.). En outre, il faut distinguer la publicité à sensation de la publicité courante, la publicité nationale (française, suisse, roumaine, etc.) de la publicité collective.

En ce qui concerne plus particulièrement l'industrie et le commerce des textiles, nous relevons ci-après plusieurs genres de publicité à eux propres.

a) *Publicité rationnelle et publicité empirique.* En comparaison de la publicité d'autres branches, celle de l'industrie textile est relativement de meilleure qualité. Sa rationalisation est sans doute plus avancée que dans d'autres publicités (publicité horlogère, publicité des machines et outils, etc.) et nous inclinons à croire que la publicité textile dans son ensemble est l'une des meilleures. Ceci est notamment le cas pour ses annonces, ses vitrines, et la promptitude de son adaptation à la clientèle. Une

publicité irrationnelle dans notre branche et surtout dans les grandes maisons textiles, constitue une exception.

b) *Publicité directe et publicité indirecte.* Cette dernière est la plus fréquente. La publicité directe est normalement l'apanage de la haute couture et des maisons par correspondance. Elle semble toutefois être liée à la situation économique. Ainsi, la cherté des annonces et de la publicité indirecte en général a pour conséquence une augmentation des offres directes (lettres, invitations, prospectus, soumissions). L'Allemagne à l'heure qu'il est (1932-1933) en est un exemple typique. Il n'est pas encore bien établi dans quelle mesure la publicité est influencée par la rationalisation générale des moyens de communication directe (les bureaux d'adresses, les organisations de distribution par la poste, les téléphones, etc.). En Suisse, le développement des bureaux d'adresses et du service postal, etc., semble bien être un facteur important dans le développement de la publicité directe des textiles et d'autres branches.

c) *Publicité de notoriété et de circonstance.* Comme il ne s'agit pas dans la plupart des cas d'introduire une marque, la publicité textile procède par infiltration. Toutefois, ce n'est qu'une règle générale que l'on observe. Lorsqu'il s'agit de tissus, de confections, de bas et encore d'articles de moindre importance, la publicité textile se manifeste par à-coups suivis d'accalmies. Les ventes saisonnières, au moment des fêtes, et l'annonce de la nouvelle mode sont les deux moments où ce genre de publicité (publicité de circonstance ou publicité à effet immédiat, selon l'expression de Hémet) ²⁸ se manifeste le mieux dans les textiles.

d) *Publicité suggestive* *. La publicité textile est essentiellement suggestive, c'est-à-dire qu'elle tend à provoquer des sentiments favorables à l'achat. Elle cherche à émouvoir la conscience du prospecté, à mettre en cause des intérêts profondément humains, tels que l'amour-propre, la cupidité, le désir de plaire.

La publicité textile envisagée sous l'angle de sa suggestivité est, à juste titre, un brin de poésie dans la grande cité moderne.

*) Fig. 3 et 5, p. 88 et 89.

Ses annonces, ses magnifiques étalages, ses belles affiches créent sans aucun doute une atmosphère favorable à l'acquisition.

D'autre part, on ne constate une exception à la prédominance de la publicité suggestive que pour les articles textiles ayant plutôt un caractère technique (par exemple pour le fil à coudre). Et d'une façon générale, l'on observe que les pays latins s'appuient davantage et plus fortement sur la publicité suggestive que les pays germaniques et anglo-saxons.

e) *Publicité collective*. Elle est l'apanage des producteurs et des associations professionnelles. Le détaillant ne soutient que faiblement ces efforts publicitaires; il obéit aux circonstances et guette plutôt les occasions immédiates. On a fait surtout de la publicité collective pour la soie, la laine, le lin, et pour certains articles spéciaux, tels que les maillots de bain et les sous-vêtements *. En ce qui concerne la soie, on constate une forte augmentation de la consommation, mais il est difficile de déterminer la part qui revient à la publicité. L'accroissement de la consommation s'explique, à notre avis, surtout par le progrès général de l'industrie de la soie et l'abaissement des prix.

Abstraction faite d'autres genres de publicité moins caractéristiques pour notre branche, il convient néanmoins de souligner ici la publicité textile de divers pays et spécialement de ceux qui nous ont servi de base d'enquête.

a) *La publicité textile allemande*. On remarque dans cette dernière l'importance de la science publicitaire. Généralement plus sobre, la publicité textile allemande est très rationnelle; elle a une tendance à devenir indirecte; elle s'impose plutôt par la force que par son élégance. La publicité textile allemande est celle qui dépense le plus en annonces dans les quotidiens où elle occupe en général une demi ou un quart de page; les annonces

*) Voici quelques campagnes de publicité collective : le lin (France, 1933; syndicat des fabricants français de lin); la soie (Concours *Renate-Käthe* de Bemberg (1933), prix : 20,000 Mk.); sous-vêtements (Concours T. W. pour les sous-vêtements, 1933); maillots de bain (Concours pour les maillots de bain de W. Benger Söhne, Stuttgart, prix : 15,000 Mk.); le lin (Verband deutscher Leinen webereien 1933).

d'une page entière ne sont pas rares. Les étalages sont moins l'expression d'un véritable sens artistique que l'application consciencieuse d'un ensemble de règles esthétiques. La publicité textile allemande affirme dans son ensemble un caractère propre qui partage visiblement les qualités et les défauts de la race, encore qu'il faille tenir compte de différences régionales. Son principal défaut est l'exagération. Peu importe que celle-ci se manifeste dans la grandeur des annonces, dans la rationalisation du texte, dans l'effet exagéré des illustrations publicitaires, ou simplement dans des étalages baroques. Tout cela a été d'ailleurs critiqué à bon endroit et à juste titre ²⁹.

b) *La publicité textile française.*

Les traits de la mentalité française donnent à la publicité textile en France son caractère particulier. La structure du service d'information, spécialement celui de la presse et la structure de l'industrie et du commerce des textiles en France font de la publicité textile française un genre qui diffère passablement de celui des pays germaniques en général et spécialement de la publicité textile allemande.

Tout d'abord, en ce qui concerne les différents genres psychologiques de la publicité textile française, la publicité rédactionnelle et la publicité sensationnelle jouent un rôle important. La publicité rédactionnelle, dont un exemple se trouve pages 59 et 60, se manifeste parfois sous forme de publicité cachée.

Grâce au petit commerce de détail qui est particulièrement développé en France, le moyen de publicité par excellence est l'étalage. Ce dernier est fait avec goût et compétence par chaque petit entrepreneur. Il est généralement adapté à la clientèle du quartier et l'exposition des marchandises textiles répond à la fois aux circonstances du temps, du pouvoir d'achat de la clientèle, des courants de la mode et des qualités intrinsèques à l'article. Les quelques grands magasins offrent en matière d'étalage un spectacle de tout premier ordre. L'étalagiste français a su réaliser dans la vitrine une œuvre d'art contemporaine dont presque tous les pays se sont inspirés.

L'affiche textile française illustrée est restée fidèle à la con-

ception de ses éminents promoteurs : Jules Chéret, Grasset, Toulouse-Lautrec et Capiello pour ne citer que ceux-là.

La « revue de mode », les « reines », les « thés », les « réceptions » sont autant de moyens de publicité textile qui traduisent bien la psychologie du public français. Il convient de relever spécialement que l'argument du prix joue un rôle capital dans la publicité textile française. Parfois c'est sa seule publicité. La façon de présenter cet argument est aussi variée que pittoresque et cela aussi bien en temps normal qu'en temps de crise. Le public français de toutes les catégories sociales, étant généralement très économe, se reconnaît donc aussi dans sa publicité qui est essentiellement celle du prix.

c) *La publicité textile roumaine* *. On ne peut pas précisément parler d'une publicité textile roumaine. Dans son état actuel, celle-ci constitue un mélange plus ou moins heureux des tendances allemande et française; d'une façon générale l'influence française est prédominante. La cherté des annonces ne permet pas à l'annonceur en textiles d'y recourir trop fréquemment. Un autre facteur dont souffre la publicité textile roumaine est celui de l'absence du principe du prix fixe, l'un des éléments fondamentaux de la publicité en général. La mentalité d'une grande majorité du public roumain fait également obstacle au

*) L'industrie textile roumaine était insignifiante avant la guerre. Il n'y avait en tout que trois fabriques de tissus (Buhusi, Azuga, Ploesti), deux tissages de coton (Bucarest, Jasi), et trois fabriques de tricot à Bucarest. Une filature de coton n'existait nulle part, ni aucune industrie de la soie.

Quant aux maisons de textiles en gros, on ne comptait que deux firmes, soit Luca P. Nicolescu et la maison Missir.

Dans les provinces nouvelles, la situation n'était pas meilleure. Une seule filature existait à Timisoara, deux filatures de coton étaient situées respectivement à Timisoara et à Arad, des tissages de coton à Lugoj, Timisoara et Cluj. La toile de lin se fabriquait alors à Scpszisztgyörgy, Brasov et Siblu; Heltau et Scpszisztgyörgy possédaient des fabriques importantes de tissus. Parmi ces dernières villes, la localité de Heltau développait à ce moment une industrie à domicile assez florissante. Elle traitait ses affaires par Vienne et Budapest et écoulait sa production dans les foires. La Bucovine et la Bessarabie, deux autres provinces nouvelles roumaines, ne comptaient point d'industrie textile avant la guerre.

Cette situation a complètement changé depuis la fin de la guerre mondiale. Les fabriques existantes se sont agrandies et de nouvelles fabriques se sont fondées. L'industrie textile roumaine se concentre actuellement dans les villes de la Roumanie agrandie et spécialement à Timisoara, Lugoj, Arad, Cluj, Brasov, Sibiu et Sighisoara.

Autrefois, la Roumanie dépendait de l'étranger pour ses tissus et ses toiles fines et bien d'autres produits textiles. Actuellement, le niveau de la production

développement d'un des moyens principaux : l'étalage chic. Ce que le public ne voit pas dans la devanture, il ne le suppose pas à l'intérieur du magasin, ce qui amène le négociant à la surcharger. Enfin, faut-il citer ici également le fait que certains journaux sans scrupules font du chantage ? Certaines entreprises payent *nolens volens* pour ne pas être l'objet de revendications politiques, économiques ou religieuses.

La publicité par le cinéma (le diapositif, avant ou après la vision du film principal) provoque une hostilité ouverte. Le film publicitaire est trop peu répandu en Roumanie pour qu'il soit possible de se prononcer à son égard *. Cependant, malgré le peu de sympathie que le public roumain témoigne aux diapositifs, presque toutes les maisons de textiles en font usage.

La publicité lumineuse est très développée. Elle égale à Bucarest celle des grandes capitales de l'Europe occidentale et offre des visions féeriques. On ne peut en dire autant de la publicité par radio. Le poste roumain d'émission est relativement faible et nécessite des appareils de réception coûteux que la majorité du public et surtout le paysan ne peut acheter; le nombre des auditeurs est donc limité.

D'une façon générale, on constate qu'un mouvement en faveur d'une publicité rationnelle s'est déclenché en Roumanie;

roumaine s'est adapté par la qualité et la quantité à une clientèle extrêmement exigeante. En voici la meilleure preuve : certaines grandes fabriques textiles roumaines et notamment celles de Timisoara exportent des tissus dans quelques pays de l'Europe occidentale. Le relèvement si extraordinaire de la production textile roumaine pendant ces dernières années doit être attribué, partiellement tout au moins, au système dit de contingentement. Mais ce relèvement s'explique sans doute aussi par le fait d'une clientèle compétente et spécialement difficile pour la qualité, le dessin, la coupe et le prix des textiles.

Pour plus de détails sur l'industrie textile roumaine, on consultera : *L'industrie textile en Roumanie* (L'Economiste roumain, Bucarest 1927, mars 15, N° 3, p. 56-58); GOMESCU, J. *Industria textilă în România Mare*, Bucarest 1923; *Industria textilă* (publication du crédit industriel roumain), Bucarest 1928; SEIBULESCU, A. *Desvoltarea industriei textile în România în decurs de 50 ani (1881-1931)*, Bucarest 1931; FRIGYES, A. *Desvoltarea și situația industriei textile din Baia, Cluj* 1927; SCHREIBER, W. *Industria textilă din Transilvania*, Cluj 1927; CASASOVICI, C. *La protection de l'industrie textile du coton et du chanvre en Roumanie*, Bucarest 1922; HOFMAN, V. *Die Anfänge der östr. Baumwollwaren-industrie in den östr. Alpländern im 18. Jahrhundert*, Wien 1926.

*) Ont été projetés jusqu'à présent les films des maisons suivantes : Cehoslovaca S. A., Galati (36 mètres); Galeries Lafayette, Bucarest (1600 mètres); « Hercules » (300 mètres); S. Schreier, Cernowitz (2 films, respectivement 300 et 550 mètres); La Darza (50 mètres).

on reconnaît de plus en plus que la publicité est un facteur important de l'organisation commerciale. Une plus juste conception de la publicité se fait jour dans le public roumain et parmi les hommes d'affaires de ce pays.

3. LES MOYENS PUBLICITAIRES

A) L'ANNONCE

L'annonce est le moyen publicitaire par excellence pour la plupart des branches de notre commerce.

Historiquement, l'annonce textile apparaît de bonne heure, quoiqu'elle vienne plus tard que les annonces des librairies. Nous en trouvons déjà en 1754, c'est-à-dire vers les débuts des avis de presse⁸⁰. Ce sont surtout des annonces de textes, c'est-à-dire des annonces sans illustration. Leur technique, dont nous reparlerons plus loin (p. 58), n'est guère différente des annonces actuelles.

En voici quelques exemples, tirés du livre de Bachem⁸¹:

Gazette des Vosges du 3 juin 1790:

Nous recommandons votre imprimerie de calicot et d'indienne, installée à la dernière mode actuelle, à tous les marchands et commerçants juifs et chrétiens. Nous possédons l'*arkasum* renommé et pouvons faire plus beau et meilleur marché que tout ce qui a été vu jusqu'à ce jour, toutes les sortes possibles pour habits de dames et messieurs, meubles et tout ce que l'on peut imaginer.

Nous comptons donc sur une affluence très prochaine.

Les Frères Schreier et Compagnie,
domiciliés à la Friedrichstrasse.

Gazette des Vosges du 4 septembre 1828, N° 207:

Des corsets de plusieurs façons sont confectionnés en grand choix; des ceintures ventrières élastiques et des corsets élastiques

pour dames et enfants peuvent également être obtenus à des prix très bas à la fabrique de corsets de

J. G. Stand, Tailleur pour confections de dames,
Kürsstrasse N° 45.

Autrefois comme aujourd'hui, l'annonce est restée le pivot de la publicité pour toutes les branches. Aucun autre moyen n'a pu la supplanter.

En considérant particulièrement l'annonce textile, il convient de relever tout d'abord la fréquence de son usage pour les différentes catégories de la branche, soit la moyenne suivante qui ne varie guère d'un pays à l'autre :

<i>Fabriques</i>	20 à 30 %	d'annonces	(80 à 70 % d'autres moyens de publ.)
<i>Maisons de gros</i>	50 à 60 %	»	(50 à 40 % d'autres moyens de publ.)
<i>avec succursales</i>			
<i>Maisons de détail</i>	55 à 70 %	»	(45 à 30 % d'autres moyens de publ.)

Les variations les plus fortes dans la fréquence de l'emploi de l'annonce sont observées dans les maisons de détail. Certaines entreprises consacrent 90 % de leurs dépenses publicitaires aux annonces, d'autres maisons de détail ne disposent que du 40 %. Cela tient nettement aux articles mis en vente et à la nature de l'entreprise. D'une façon générale, l'écoulement des articles de mode implique, dans une forte mesure, la publicité par annonces. Mais ici encore convient-il de distinguer entre diverses branches textiles.

Les annonces textiles ne sont pas réparties uniformément pendant une période déterminée. Au contraire, leur parution obéit naturellement au cycle économique de notre industrie, selon la localité et l'article. Mais d'une façon générale, les époques de publicité intensive se présentent comme suit :

Janvier	Fin de saison d'hiver. Soldes.
Février	Ventes de blanc.

Mars	Ouverture de la saison de printemps.
Avril	Articles pour l'intérieur. Mercerie. Rideaux.
Mai	Commencement de la saison d'été. Eventuellement articles de bain et de sport.
Juin	Articles d'été.
Juillet	Soldes d'été.
Août	Vacances. Articles de voyage.
Septembre	Ouverture de la saison d'automne.
Octobre	Les foires.
Novembre	Articles d'hiver.
Décembre	Fêtes. Articles pour cadeaux de Noël.

Ces époques de publicité intensive sont celles du commerce de détail. Le commerce de gros devance cette rotation de quatre à cinq mois en moyenne. Dans le commerce de détail, on observe des cycles semainiers. Les annonces paraissent en plus grand nombre à certains jours fixes, toujours les mêmes pendant un certain temps. Nous notons pour l'Allemagne deux jours de publicité textile plus intensive, le lundi et le vendredi. Ce fait, des plus curieux, semble avoir une certaine relation avec les jours de paie *.

Il n'y a pas, comme on sait, un genre d'annonce unique, mais il faut faire des distinctions. La publicité textile offre sur ce point des caractéristiques qu'il vaut la peine de relever.

L'annonce signée ** et l'annonce pour la vente par correspondance ³² font pour ainsi dire défaut, de même l'annonce démonstrative ***. Les annonces purement commerciales (avis de cessation de commerce, avis de transformation et d'agrandissement, etc.) sont plutôt rares. En comparant les caractéristiques des annonces textiles de différents pays, on constate que l'Allemagne et la Suisse font de la grande publicité : les annonces

*) En fait, l'annonceur intensifie sa publicité aux échéances des salaires que l'on connaît généralement, par exemple clientèle ouvrière, clientèle des fonctionnaires d'État, clientèle des employés de commerce, etc.

**) C'est une annonce qui est faite par un écrivain spécialiste jouissant de la sympathie du public, par exemple Paul Reboux (France), Hopkins (Amérique), Hans Albers (Allemagne), Paul Althaus (Suisse), etc.

***) Voir fig. 4, p. 39.

textiles y occupent des pages entières, des demi et des quart de page. Les petites annonces constituent plutôt une exception. En France, au contraire, la petite et la moyenne annonce sont la règle, sans oublier un genre d'annonce caractéristique pour les pays latins en général et bien en vogue: l'annonce rédactionnelle appelée aussi publicité déguisée *. La Roumanie connaît surtout l'annonce moyenne: le quart de page et le huitième de page.

Au point de vue psychologique, on peut distinguer l'annonce démonstrative et l'annonce suggestive **. De la première nous disons déjà plus haut qu'elle est plutôt rare ***. Elle ne convient en effet que pour les produits qui possèdent des caractères techniques spéciaux: durée, degré d'élasticité, différents emplois, etc. C'est le cas, dans une certaine mesure, pour les maillots de bain et les étoffes pour meubles. Des premiers on demande qu'ils ne collent pas, des secondes on exige qu'elles durent. L'annonce suggestive, par contre, est beaucoup plus fréquente ****. Elle domine, comme il a été dit ailleurs, toute la publicité textile. Dans sa forme pure, c'est-à-dire sans être combinée avec d'autres genres d'annonces, notamment l'avis, l'annonce suggestive est rare, sauf lorsqu'il s'agit d'un seul article (complets pour hommes, chapeaux, etc.). Ces articles ont en effet, pour la plupart, un caractère personnel et de luxe et ce caractère est prépondérant. L'avis, enfin, est très peu fréquent dans sa forme simple; le plus souvent il est combiné avec l'annonce suggestive et l'annonce démonstrative. L'avis pur et simple est occasionnel; son emploi comporte soit une grande notoriété de la maison qui annonce, soit une circonstance spéciale. On le rencontre surtout dans les petits journaux locaux. Les petites entreprises semblent s'en servir avec succès. Le succès d'un avis serait toutefois plus grand, si on lui donnait de l'attrait par un texte ou une illus-

*) Voir un exemple à la page 45.

**) L'annonce suggestive s'adresse à l'émotion tandis que l'annonce démonstrative fait appel au raisonnement du prospecté. La première agit donc sur le subconscient du client probable; la seconde actionne son jugement.

***) Voir exemple d'une annonce démonstrative. Fig. 4.

****) Voir exemples fig. 3 et 5.

tration créant l'atmosphère. L'annonce textile courante, mais suggestive, et combinée avec l'avis, nous semble la meilleure solution.

Encore un mot sur l'emplacement de l'annonce textile. D'une façon générale, la plupart des annonces textiles occupent la partie supérieure droite des journaux et revues, parfois la couverture, ce qui est un excellent emplacement. Les annonces d'habits et de chapeaux de deuil paraissent à la fin des nécrologies, les costumes de plage avec les annonces de stations balnéaires, etc.; ce sont des emplacements logiques qui facilitent l'association d'idées chez le lecteur.

B) L'ÉTALAGE

Souvent, la publicité du détaillant se réduit aux expositions d'étalage. Ceci notamment pour les textiles. En dehors de certains commerces installés aux étages supérieurs d'un immeuble, et de maisons par correspondance, l'étalage est bien pour le négociant le moyen publicitaire par excellence. Son rôle est, comme on sait, d'attirer l'attention du passant, d'éveiller ses désirs ou même de créer des besoins, bref de provoquer un état d'esprit propice à la vente.

L'étalage, auquel on prêtait autrefois moins d'importance³³, retient depuis quelques années l'attention de tous. On parle de l'étalage en termes lyriques et nobles³⁴ et, à notre avis, on lui attache parfois une importance économique quelque peu exagérée. Des associations libres pour le développement des étalages se sont formées³⁵, ainsi qu'une association professionnelle d'étalagistes; une importante industrie bénéficie des expositions rationnelles de marchandises et spécialement de l'exposition de marchandises textiles: l'industrie des modèles en cire.

En considérant les différentes entreprises textiles, l'on remarque d'une façon générale une tendance vers une architecture rationnelle du magasin. Et malgré les frais de construction souvent considérables, les magasins de textiles, et spécialement ceux des quartiers centraux essayent d'en augmenter la valeur

par la recherche d'un harmonieux équilibre entre la devanture, les vitrines et l'étalage lui-même, et particulièrement par une construction rationnelle de la devanture *.

Le nombre des vitrines est dans notre branche de trois à quatre en moyenne; mais dans le grand commerce des textiles (magasins généraux et grands magasins), on atteint souvent un nombre trois ou quatre fois plus grand.

La marchandise exposée est naturellement celle que l'on vend à l'intérieur et surtout celle qui se vend le mieux et le plus couramment à un moment donné. Cependant, l'on expose aussi, quoique plus rarement, des objets appartenant à une autre branche, parfois avec l'indication de la provenance (par exemple chapcaux, chaussures, cannes, engins de sport). Le grand commerce s'adapte plus vite et plus sûrement aux nécessités imposées par les circonstances et la saison, tandis que le petit commerçant en textiles expose parfois des articles ne correspondant plus à la saison (par exemple: des costumes de bain au mois de septembre). Le genre, la qualité et la quantité des articles mis en devanture dépendent du genre de commerce; il faut relever que la quantité de marchandises exposées dans une devanture est inversement proportionnelle au renom du magasin. La devanture d'un bon magasin est donc généralement moins encombrée que celle d'un magasin médiocre et peu connu.

Les étalages textiles sont presque toujours suggestifs; il est tout à fait exceptionnel de rencontrer une vitrine où l'étalage est démonstratif, c'est-à-dire où l'on n'a pour but que de relever les caractères techniques du produit, ses différents usages, son histoire, sa fabrication.

Quant à l'étalage suggestif **, il peut insister soit sur le nombre, soit sur la qualité. Tantôt l'on entasse dans une vitrine le plus grand nombre possible d'articles, de façon à suggérer l'idée de vente spéciale avantageuse et celle d'un choix. Tantôt, au contraire, on réduit l'exposition à un nombre très restreint d'objets, mais soigneusement choisis et disposés selon les lois de

*) La devanture moderne se construit de façon à faire corps avec l'entrée principale qui forme ainsi un vestibule entouré de vitrines.

**) Voir exemples fig. 8 et 9, p. 91.

l'harmonie des couleurs. On peut produire ainsi des effets variés qui ont le double avantage de satisfaire les gens de goût et d'illustrer certains thèmes tels que : le printemps, le soir, la mode, la danse, etc. Le grand commerce textile observe une certaine unité dans le choix des sujets d'étalages. Si par exemple le thème général est la mode, on répartira les divers sujets dans différentes vitrines (la « femme élégante », le « monsieur », « l'enfant bien habillé », « ce qui se porte »).

La décoration de la vitrine, dont le rôle essentiel est de retenir les regards et d'obliger le passant à s'arrêter, est d'une façon générale bonne *. Les grandes entreprises surtout décorent leurs vitrines d'une façon attrayante et font preuve de talents et de goûts artistiques. On sait que certains magasins se sont créés un excellent renom par la décoration de leurs vitrines, — un renom qui passe souvent la frontière : comme à Paris le Printemps, le Louvre, les galeries Lafayette, etc. Le public du pays et le public étranger se passent le mot et on y va pour « voir ». Va-t-on aussi pour *acheter* ? Il semble, en effet, que ces spectacles gratuits qu'offrent certains étalages textiles jouent plutôt un rôle de « galerie d'art pour les pauvres », comme on dit plaisamment, qu'un rôle de publicité effective. C'est sur ce point particulier que s'engage la critique de la publicité par la vitrine **.

Les tout grands magasins ont des ateliers spéciaux où ils fabriquent leur matériel de décoration, mais la plupart des commerçants en textiles se servent des accessoires de décoration qui leur sont fournis par une industrie spéciale particulièrement développée en Allemagne : mannequins de cire, lettres cubes,

*) D'après une enquête de l'institut d'organisation commerciale de l'Université de Cologne (publiée entre autres dans le journal *Hamb. Hausfrau* N° 8, 24 novembre 1932 (51^e année), le temps pendant lequel le public s'arrête en moyenne devant les étalages sans distinction de branches est le suivant : monsieur seul, 17,3 secondes; dame seule, 17,6 secondes; deux dames, 20 secondes; une dame et un monsieur, 20,9 secondes. Sur 9000 cas chronométrés, la moyenne de l'arrêt du public devant les étalages semble être de 18,7 secondes.

**) MATAJA, V., *op. cit.* Cet excellent spécialiste estime qu'une publicité d'étalage par trop originale détourne parfois l'attention de l'article mis en vente. C'est un fréquent sujet de débat dans la presse professionnelle. Ne citons que *Gedanken zum Schaufenster-Wettbewerb* (Die Reklame, oct. 1, 1926, p. 916); *Die Enge der Motive* (Die Reklame, mars 1926, p. 251).

panneaux-réclame pour prix; ces derniers laissent souvent à désirer, et font parfois défaut, ce qui diminue certainement l'effet publicitaire de l'étalage. Les fleurs artificielles, les papillons en papier, les attrapes de tout genre, les moyens mécaniques, sont plutôt rares dans les vitrines textiles. C'est par d'autres moyens que l'on cherche à attirer l'attention du passant. Le moyen le plus fréquent réside dans la simplicité. Il consiste à exposer les marchandises d'une seule couleur (blanc, gris, rouge) ou tout au moins à donner la prépondérance à une couleur. Ou bien c'est par l'unité du genre des articles exposés que l'on cherche à attirer le regard du passant (par exemple, vitrine entière de cravates). Ce dernier cas est cependant rare. On a plus fréquemment recours à une synthèse artistique d'articles hétérogènes. De même, l'usage d'un « Blickfänger » * spécifique est assez répandu. Ces constructions en carton et papier coloré, absolument indépendantes de la marchandise, tendent à donner à la vitrine un cachet d'élégance rehaussant la marchandise exposée.

L'éclairage, autrefois négligé, préoccupe aujourd'hui les commerçants. La plupart des magasins et surtout ceux du centre recourent à des effets lumineux qui attirent le client (tubes au néon, cubes atraxes, etc.) Ces effets lumineux mettent en valeur la marchandise exposée et s'y adaptent (lumière filtrée, lumière « Likro » : une lumière blanche, douce et brillante). Ils s'adaptent aussi à l'ambiance de la rue (lumière reflétée); on cherche constamment à éliminer cette véritable concurrence lumineuse que font les magasins d'à-côté. Cependant, l'éclairage des magasins de textiles en est encore à ses débuts. Il est incontestable que beaucoup de négociants en textiles pourront encore tirer des avantages appréciables de la technique de l'éclairage moderne.

L'étalage textile s'inspire d'une façon générale des lois de visibilité que la publicité recommande et que le simple bon sens trouve tout seul. Une marchandise bien exposée est à moitié

*) Il n'existe pas un terme équivalent en français (son usage est néanmoins devenu général en Allemagne, Autriche, Roumanie, Suisse y compris la Suisse française); on entend par là tout moyen propre à attirer l'attention.

vendue. En l'espèce, on observe que les objets sont exposés de façon que le passant puisse aisément les examiner. Ainsi, par exemple, l'on dispose au fond de la vitrine des tissus dont le dessin est prononcé; au milieu, des étoffes à dessins plus fins et à proximité de la glace de la vitrine, tous les articles qui se perdraient dans le fond (les frivolités, les broderies fines, les mouchoirs, etc.).

Un usage fréquent consiste à décorer la glace extérieure elle-même. L'encadrement en papier est moins fréquent. On y voit surtout des affiches, plus rarement des inscriptions ou de véritables motifs décoratifs peints sur le verre.

Le changement d'étalages est très relatif. Il dépend de diverses circonstances; notamment du genre de la rue (rue fréquentée ou calme), de la saison (en été on change généralement plus vite qu'en hiver). Les transformations de la vitrine dépendent encore de l'article et de l'époque (jours de fête, soldes, entrée de saison, semaines de blanc, etc.). D'une façon générale, on change les étalages une fois par semaine mais il n'y a là aucune règle. Nous avons rencontré des maisons qui changent leurs étalages chaque jour; d'autres, une fois par mois et moins encore.

En général, le commerçant aimerait pouvoir exposer peu de marchandises mais avec art; mais il est obligé de tenir compte du public. Ainsi, on observe que les vitrines sont bourrées de marchandises dans les faubourgs, les quartiers ouvriers et dans les pays latins en général. Par contre, les centres des villes, les quartiers élégants, créent des étalages avec peu de marchandises.

Quant à l'indication du prix des marchandises, l'on observe que celui-ci fait généralement défaut lorsqu'il s'agit d'une nouveauté ou d'un modèle. Pour la marchandise courante, on indique le prix dans la plupart des cas.

La fréquence du changement de la décoration est en rapport avec la valeur de la vitrine elle-même. Cette valeur est réelle mais elle dépend de la situation du magasin, du degré de suggestivité de l'étalage, de la technique de l'éclairage, du genre des articles exposés, etc., pour ne citer que ces facteurs-là. Malgré la diversité de ces éléments, les devantures des maisons de

mode, confection et tissus, ne se différencient pas autant que l'on pourrait le croire d'une rue à l'autre, ou d'une ville à l'autre. Une décoration qui plaît est imitée du jour au lendemain par nombre de magasins, ainsi que nous avons pu le constater à plusieurs reprises. Mais pour déterminer cette valeur d'une façon quelque peu certaine, un ensemble de travaux préparatoires très étendus est nécessaire. Il faudrait notamment plusieurs unités de mesure pour déterminer objectivement cette valeur et préciser avec rigueur les unités qui entrent en jeu, notamment les genres d'étalages et la situation du magasin, car, évidemment, un étalage situé dans la rue X n'aura pas la même valeur lorsqu'il est situé dans la rue Y.

Nous avons essayé de déterminer la relation qui existe entre l'étalage et la vente. Et spécialement en ce qui concerne un étalage simple (très peu d'objets; exposition suggestive) et un étalage surchargé (vitrine comprenant un entassement de marchandises hétérogènes). Le résultat, disons-le tout de suite, a besoin d'être vérifié sur une plus grande échelle et pour divers genres d'entreprises textiles. Néanmoins, le résultat obtenu concorde avec ce que tout commerçant observe en pratique et il offre de ce fait une certaine garantie.

Sur 100 clients entrés dans un magasin de tissus ayant deux vitrines (situé sur une rue très fréquentée, le magasin est bien connu du public), 57 clients se réfèrent directement ou indirectement aux marchandises exposées dans ces deux vitrines. Vingt-cinq fois la clientèle fait allusion à l'étalage « a », c'est-à-dire celui qui expose peu de marchandises d'une façon suggestive et trente-deux fois les clients demandent à acheter des articles de la vitrine « b », celle ayant un étalage surchargé. Il en résulte donc que l'étalage bien garni a une valeur publicitaire supérieure.

Est-ce que ce sont surtout les femmes ou les hommes qui achètent en tenant compte de l'étalage ? Notre petite expérience nous apprend que ce sont surtout les femmes. Parmi les 57 clients qui se sont référés aux vitrines, nous comptons 11 hommes, 34 femmes et 12 groupes divers de clients (un homme et

une femme ensemble, une femme avec enfant, un homme avec un enfant).

Mais de telles expériences doivent être envisagées avec la plus grande prudence; cela ressort d'une comparaison avec une recherche à peu près analogue faite par M. Lysinski, professeur à l'Académie de Commerce de Vienne³⁶ et dont le résultat est le suivant:

	Etalage avec peu d'objets	Etalage avec beaucoup d'objets
Fréquence de l'arrêt du public en % ..	4,1 %	6,0 %
Temps moyens de l'arrêt	19,4 sec	12,4 sec
Fréquence référence sur les objets exposés	30	21
Nombre des objets vendus	20	39

C) L'IMPRIMÉ

D'une façon générale, les industries et les commerces des textiles se servent de l'imprimé comme d'un moyen de publicité secondaire. Encore que ce dernier soit assez important pour les maisons par correspondance et certains commerces textiles spéciaux (tailleurs, haute couture), l'imprimé occupe dans l'ensemble de la publicité textile un rang qui vient après celui de l'annonce.

D'autre part, la publicité textile connaît pour ainsi dire tous les genres d'imprimés, en l'espèce: la circulaire, la feuille volante, le dépliant, le prospectus, le catalogue, le prix-courant, le house-organ (journal ou revue publié par une entreprise), la brochure, la lettre, la carte, l'encartage.

La lettre et la carte sont peut-être les genres d'imprimés qui ont le plus cours dans les *maisons de textiles*, tandis que le catalogue, le prix-courant sont utilisés surtout par les maisons de vente par correspondance; le prix-courant est le principal moyen publicitaire du grossiste et du fabricant.

L'exécution des imprimés dépend du genre de la maison textile. Les bonnes maisons offrent des imprimés artistiques et que l'on conserve volontiers. Ici, la disposition de l'offre, l'offre elle-même, le texte et les illustrations sont étudiés au point de

vue de leur effet publicitaire. Par contre, la feuille volante, l'imprimé le plus répandu, n'est généralement pas d'exécution soignée, ni de belle matière (papier et cliché); le texte et les illustrations propres à stimuler l'intérêt font défaut. Ces imprimés sont surtout occasionnels (soldes), ce qui en explique, sinon en excuse la facture hâtive.

Le grand commerce textile, notamment les magasins généraux et les grands magasins, ont une tendance à unifier les imprimés textiles. En effet, le *house-organ* tend à remplacer divers imprimés, notamment le *prix-courant* et le *catalogue*. Le *house-organ* est un genre de publicité déguisée, dont nous avons parlé plus haut (p. 37). Ce dernier est généralement bien fait. La publicité y est habilement camouflée dans les textes et les illustrations d'intérêt général. La presque totalité des *house-organ* de notre industrie a pour modèle les revues, magazines et quotidiens généraux.

Il convient de relever encore et particulièrement un genre d'imprimé: « les informations de la haute couture » ou « les notes sur la mode ». Ce genre d'imprimé, qui n'est distribué qu'à un cercle restreint de clients, est particulièrement soigné. D'une facture parfaite, agrémenté de séduisants dessins et de textes suggestifs, ce genre d'imprimé a un cachet spécial. Et comme le remarque très justement une maison de couture berlinoise: « ... il ne s'agit pas en l'espèce d'un simple imprimé, mais d'une confidence relative à la mode à venir »³⁷. Parmi les nombreux imprimés de ce genre, nous signalons les « *Badan-Informationen* » (Genève); les imprimés de Poiret, Patou et ceux de Lewis (Paris); enfin les ravissants bulletins de la mode de Robinson, Hirsch et Indanthren (Allemagne).

D) L'AFFICHE *

Parmi les divers moyens de publicité, l'affiche occupe sans contredit une place importante. Elle est particulièrement propre à attirer l'attention du public et à influencer la mémoire de ce dernier.

* Voir exemples fig. 16, 17, 18 et 19, p. 95 et 96.

On distingue plusieurs genres d'affiches (intérieure, extérieure, de prix, de qualité, etc.), et ce chapitre a pour objet de passer en revue les média dont se sert la publicité textile, leur fréquence et leur opportunité, ainsi que la technique de leur exécution, en tant que cette dernière présente un intérêt particulier.

Dans cet ordre d'idées, il faut citer en premier lien :

L'affiche extérieure.

Celle-ci est plutôt rare. C'est surtout à l'occasion des soldes que l'on recourt à l'affiche extérieure ou pour la publicité de marque. C'est la même technique que pour les affiches en général; on travaille donc dans de bonnes conditions. Souvent en couleurs, les éléments publicitaires de l'affiche sont synthétisés conformément aux règles générales de la publicité rationnelle.

L'affiche intérieure.

Celle-ci est d'un usage très répandu dans la publicité textile comme ailleurs. Il n'y a pour ainsi dire point de négociant qui n'affiche pas le prix et la qualité de sa marchandise, la désignation de celle-ci, les avantages qu'offre son entreprise (ateliers à son service, crédit, timbres-rabais, réparations promptes et soignées, etc.), la confiance qu'elle mérite (date de fondation, diplômes, etc.). Les affiches intérieures, parmi lesquelles nous comptons également celles de la devanture, c'est-à-dire celles de la façade du magasin, sont partiellement invariables tandis que les affiches de prix et de qualité changent.

L'exécution des affiches intérieures diffère suivant le genre de l'entreprise. Les bonnes maisons textiles recherchent l'unité de l'affiche, soit que toutes les affiches se présentent en une couleur et dans la même exécution graphique, soit encore que toutes les affiches portent le même texte (le prix ou la qualité ou la désignation de la marchandise). Au surplus, ces maisons tendent à mettre l'affiche en harmonie avec son ambiance et à provoquer une impression unique. A cet effet, elles choisissent des formes et des couleurs ainsi que des textes et des illustrations en tenant compte de l'article, de la saison et d'autres cir-

constances. Par contre, le petit commerce présente des affiches bien moins rationnelles. D'une exécution graphique souvent médiocre, l'affiche intérieure du petit commerçant n'est pas, d'une façon générale, d'un grand effet publicitaire. Elle cherche uniquement à attirer l'attention par sa grandeur ou par ses couleurs vives, mais elle ne s'y prend pas d'une manière assez directe pour influencer l'acheteur éventuel et intervenir dans sa décision.

L'affiche de prix et de qualité.

- Il n'est pas étonnant que toute une industrie se soit développée en vue de la fabrication d'affiches de prix et de qualité. L'industrie textile en est d'ailleurs le meilleur débouché. Toutefois on doit constater que l'affiche de prix et de qualité ne suscite pas en général l'intérêt qu'elle mérite. La publicité textile en particulier semble pouvoir gagner en efficacité si elle concentre son attention sur ce moyen important que l'on a nommé à juste titre « le vendeur invisible ».

- L'affiche de prix est tantôt isolée, tantôt combinée avec l'affiche de qualité. Cette dernière comprend les éléments suivants :

1. La désignation de la marchandise.
2. La marque.
3. La qualité.
4. L'usage.

Parfois ces éléments sont réunis sur une même affiche, parfois ce n'est qu'un seul élément qui fait l'objet de l'affiche. L'ordre que l'on observe le plus couramment (lorsque les quatre éléments sont réunis) est celui que nous venons d'indiquer. La grande majorité des entreprises omettent d'ajouter un cinquième élément : la raison sociale. A notre avis, c'est une grave erreur que commettent la plupart des commerçants. L'insertion de la raison sociale sur l'affiche n'est pas seulement recommandée par la science publicitaire, elle est aussi pratiquée par les hommes d'affaires qui possèdent une vaste expérience en matière de publicité (par ex. : Woolworth & Co). Il est enfin recomman-

dable que les affiches intérieures textiles soient suggestives; c'est généralement le cas.

La rédaction du texte de l'affiche de prix et de qualité ainsi que son illustration ont la même importance que la composition de l'annonce. Par conséquent, elle recourra avantageusement à la même technique. Et nous constatons, en effet, que les annonceurs de bonnes maisons textiles, en particulier de celles qui ont reconnu son importance publicitaire, utilisent, pour rédiger une affiche intérieure de prix et de qualité, un style abrégé (télégraphique), un vocabulaire plutôt restreint mais suggestif, une exécution graphique conforme aux lois de visibilité et conforme à l'article (par ex. une écriture fine pour du linge de corps en soie). Ils tiennent encore compte de la couleur et de la forme de l'affiche, de sa grandeur et de son matériel (carton, verre, celluloïde, etc.).

Les affiches intérieures destinées à donner à un étalage une unité frappante sont utilisées par les détaillants à l'occasion des fêtes, des soldes, des semaines de blanc et surtout à l'occasion d'un changement de la mode. Mais les grandes maisons ont coutume d'unifier leurs étalages à n'importe quel moment de l'année. En tout cas, l'affiche porte une devise publicitaire suggestive d'un ou de plusieurs mots (ainsi par ex. « L'éléphant blanc », à l'occasion de la semaine de blanc) ou bien elle porte un slogan (« Praktisch denken, Lindloff Kleidung schenken ») ou bien simplement une annonce (soldes d'été, liquidation partielle). Dans bien des cas, le texte est soutenu par une illustration correspondante ou par un motif décoratif.

E) MOYENS DIVERS

Il y a encore un bon nombre de moyens de publicité dont on se sert dans le commerce des textiles mais qui se distinguent des précédents par leur emploi plutôt occasionnel. La radio, le film, les revues de mode, les concours, les sandwichmen, etc., etc., sont en effet moins en honneur dans la publicité textile que ce n'est le cas pour l'annonce, l'étalage, l'imprimé et l'affiche.

Par contre, il est vrai que le film, la radio et les concours gagnent du terrain et que les revues de mode, autrefois limitées à quelques grandes maisons, deviennent d'un usage général. Il y a enfin à considérer des moyens de publicité qu'on ne saurait classer. Ce sont de ces moyens nés de l'intuition et de la circonspection du chef d'entreprise; ils durent peu et disparaissent. Mais ils ne sont pas pour cela moins intéressants que ceux qui se sont généralisés et dont nous venons de parler. Ces moyens spéciaux seront désignés dans la suite : « moyens non classés ».

La radio ³⁸.

Elle convient particulièrement aux articles de marque ou, dans le cas d'un seul centre de consommation, pour un vaste marché (par ex. Paris, fournisseur mondial pour tissus et confections; Vienne, fournisseur mondial pour tricotages; Bucarest, centre d'achat attirant une clientèle de province considérable). Ce moyen est employé avec succès par les fabricants, surtout les grossistes et les maisons à succursales multiples; il est plus rarement adopté par le détaillant.

La publicité par radio est brève, elle a le caractère d'une publicité de rappel. En voici quelques exemples : « Cehoslovaca va avec le temps »; « Si vous désirez acheter bon marché, soyez clients des magasins Styl »; « Visitez le magasin « Au monde élégant »; « Nouveautés au Chic de Paris »; etc.

La publicité par radio est certainement défectueuse. On n'y fait preuve ni de psychologie, ni d'adaptation à la saison et aux circonstances multiples qui peuvent favoriser la vente des textiles. Il y a des maisons qui ne changent de texte qu'une seule fois par saison, d'autres indiquent insuffisamment la raison sociale. Et d'une façon générale, ces annonces par radio sont si peu attrayantes que l'auditeur tourne le bouton dès qu'il entend parler de publicité, tout au moins sous sa forme actuelle.

Le film.

Il est d'un emploi avantageux pour les spécialités textiles. Son rayon d'action est étendu. Il intéresse le public et un film

bien fait est un moyen de propagande excellent. Les films de la maison « Beyer » sont appréciés par le public, ceux des grands magasins (Louvre, Printemps, Karstadt, Wertheim, Selfrigde, etc.) s'adressent à presque toutes les classes de la société. D'autres maisons ont fait de bonnes expériences dans ce domaine. La longueur des films de notre branche varie entre 60 et 850 mètres pour autant qu'il nous a été possible d'obtenir des informations à ce sujet.

Les concours.

Depuis la fin de la guerre, ce moyen de publicité fait des progrès rapides. Le concours est une de ces manifestations publicitaires où l'on a cherché à abuser de la bonne foi du public. Cependant, en ce qui concerne les produits textiles, il ne donne pas encore lieu à des plaintes. En ce qui concerne notre branche, des concours sont surtout lancés pour les articles qui ont un caractère technique spécial: les maillots de bain, les bas, les tissus Indanthren, etc. Beaucoup de concours des années précédentes ont échoué, faute de psychologie. Au lieu d'intéresser le public à l'article, on l'intéressa au moyen lui-même. Le public trouva simplement amusant de participer au concours.

La revue de mode.

Les maisons réputées de la branche organisent deux fois par an une revue de la mode: au printemps et en automne. Pour ce genre d'entreprises il y a là un moyen de publicité de premier ordre et de haute importance.

Ces manifestations sont payantes ou par invitations. Elles demandent une préparation minutieuse tant en ce qui concerne la présentation de la mode elle-même qu'en ce qui a trait à la participation du public *.

L'article d'appât.

L'article d'appât (Lockartikel) est d'un usage très répandu. On considère comme tels les articles qui illusionnent le pros-

*) On distribue généralement des « bulletins de vote » par lesquels le public fait éllection d'un des modèles présentés.

pecté. Leur rôle principal est d'engager le client à pénétrer dans le magasin. Bien que tous les genres de commerces textiles recourent à l'article d'appât, les bonnes maisons en usent plus rarement et d'une façon plus discrète, tandis que les maisons en textiles où la clientèle se recrute surtout dans le peuple, considèrent l'article d'appât comme un atout de publicité.

Les objets-primés.

La distribution de petits cadeaux est considérée, au delà d'une certaine limite, comme un moyen de publicité illégal. Cette limite est fixée par la législation des divers pays³⁹.

Les objets distribués par le commerce des textiles « à titre de réclame » sont trop hétérogènes pour être énumérés ici. Le plus souvent il s'agit de mouchoirs, de tissus, de calendriers, de broderies, de vaisselle, de jouets d'enfants, etc., etc. Il faut reconnaître que ce moyen n'est efficace que lorsqu'on s'en sert avec intelligence, mais le dommage qui en résulte certainement pour diverses catégories d'entreprises textiles devrait pousser le négociant à n'enfreindre sous aucune forme les règles imposées par la loi.

La plupart des objets-primés sont distribués avec le nom de la firme; la distribution d'objets sans nom de firme est plutôt rare. Quant au nombre des objets qui sont distribués, il est difficile d'en savoir quelque chose de précis. Parfois, les listes de distribution sont publiées dans les journaux*; elles doivent être assez importantes; on s'en rend compte en étudiant l'industrie spéciale des objets-primés et articles-réclame.

*) Nous relevons à ce propos l'annonce suivante :

1.000 PAIRES DE DRAPS GRATUITEMENT

A distribuer à titre de publicité aux 1.000 premières personnes donnant la réponse exacte aux questions ci-dessous et en se conformant à nos conditions.

Riche comme x x x x x x

Rapide comme le x x x x

(Remplacez les x
par des lettres)

Envoyez vos réponses aux Établissements C. U. P., quai de Jemmapes, Paris.
Joindre une enveloppe timbrée portant votre adresse.

La publicité lumineuse ⁴⁰.

Le commerce des textiles s'en sert de la même façon que toutes les autres branches. Il utilise le panneau lumineux, l'allumage à poursuite, les combinaisons d'allumage et surtout les tubes de néon qui sont actuellement encore le moyen publicitaire le plus économique et le plus efficace en matière de publicité lumineuse.

Cette dernière est d'une façon générale plus indiquée pour les entreprises travaillant surtout le soir : les cinémas, les brasseries, etc. L'enquête de Kirchner, dont nous venons de signaler l'ouvrage, détermine la publicité lumineuse des entreprises de Francfort s/Main (rues principales) et nous donnons ici les chiffres concernant la branche qui nous occupe. Articles textiles (96 entreprises enquêtées), le 75 % ont des panneaux lumineux. Confection (27 entreprises enquêtées), le 67 % ont des panneaux lumineux.

La marque ⁴¹.

La marque est un moyen de publicité par excellence. Il s'est rapidement introduit dans la fabrication et le commerce des textiles ⁴². Par exemple pour les maillots de bain (Juvena, Goldfisch, etc.); les corsets (Hautana, Felina, etc.); les tricotages (Bleyle, Lahmann, etc.); les bas (Elbeo, Bemberg, Lindo, etc.); les tissus (Burberry, Vistra, etc.). La marque des textiles se compose d'un nom et d'un dessin, comme la plupart des marques. Nous rencontrons surtout des marques de producteur (la raison sociale du fabricant ou du détaillant). Les marques de fantaisie sont moins en honneur.

Le slogan ⁴³.

Le « slogan », ou devise publicitaire, est une phrase, un dicton, même un seul mot. Il résume le genre et la caractéristique d'une entreprise ou d'un article donné, son utilité, les raisons pour lesquelles on l'achète. Le véritable « slogan » est rare, aussi bien en publicité textile qu'ailleurs. A notre avis, il n'y a qu'un

seul slogan dans notre branche qui mérite d'être pris en considération *, le reste comprend plutôt des pseudo-slogans, c'est-à-dire des devises publicitaires auxquelles manque précisément cet élément qui caractérise le véritable slogan **.

« Nous distinguons encore le slogan occasionnel, c'est-à-dire celui qui vaut pour un temps déterminé : les soldes, les semaines de blanc, Noël, Pâques, etc. Voici un petit relevé de slogans occasionnels :

La 1^{re} sensation 1933 — L'année commence bien — *Raus mit der Ware* — Des prix comme jamais — Nous faisons table rase — Personne n'offre mieux — Il n'y a que Leiser (ce dernier slogan a eu le plus grand succès).

Les fouilles.

Ces expositions de marchandises à solder sont surtout connues en France; elles comportent incontestablement un côté publicitaire quoique leur rôle essentiel soit du domaine de la vente. Les fouilles permettent, en effet, de faire circuler les capitaux engagés dans les stocks et favorisent l'application des principes de la politique commerciale moderne.

Au point de vue de la publicité, les fouilles sont un aimant puissant; elles attirent la masse du public et en font spontanément des clients. Les fouilles créent précisément cet état d'esprit collectif favorable à la vente, et, par là se rattachent à cette jeune science : la psychologie des foules.

Pour notre branche, il convient de distinguer : a) les fouilles permanentes; b) les fouilles à jour fixe; c) les fouilles à l'intérieur; d) les fouilles à l'étalage.

D'une façon générale, les divers genres de fouilles ne sont pratiqués avec succès que par les entreprises de quelque importance mais surtout par les grands magasins.

Les uns organisent les fouilles en permanence; les autres leur réservent des jours fixes. Dans ce cas, les étalages perdent

*) Nous pensons spécialement à ce slogan bien connu d'un couturier parisien : « Oul... mais Rally habille mieux ! »

**) En voici quelques-uns : « Un Excelsior se porte bien ! » ; « Choisissez le complet créé pour vous... voyez d'abord chez Frey. »

incontestablement de leur valeur et ils deviennent à la longue inutiles. D'une façon générale, ce sont les classes moyennes et pauvres qui viennent aux fouilles, donc une clientèle ayant un pouvoir d'achat plutôt faible et des besoins plutôt restreints. — Les fouilles permanentes ou occasionnelles à l'intérieur du magasin évitent, dans une certaine mesure, les inconvénients que nous venons de signaler pour les fouilles exposées dans la rue. Elles obligent le public à parcourir le magasin, à jeter un coup d'œil aux marchandises non soldées, à comparer, et cela crée le besoin d'acheter.

Moyens non classés.

La publicité textile recourt également à des procédés à sensation, — des moyens extraordinaires et inédits. Nous en indiquons quelques-uns ci-après ⁴⁴:

1. Une maison de soieries habilla tout son personnel en soie verte, la teinte à la mode à ce moment-là.

2. Un spectacle charmant: un grand magasin fit envoler deux mille pigeons blancs pour marquer le début de la semaine de blanc.

3. Une maison de confection forme une équipe de football qui porte le nom de sa firme.

4. Le ballon de Bemberg, le fameux « Glanzstoff », est un de ces procédés qui ont été repris par d'autres annonceurs.

5. La foule, ce terrible anonyme, salua avec sympathie une jeune parachutiste qui, pour le compte d'une importante maison de tricotages, se lança dans le vide et jeta des imprimés, pendant qu'elle descendait.

6. Les Galeries Lafayette ont installé chez elles un avion pour ceux de leurs clients qui désirent se familiariser avec l'art du pilote !... C'est fr. 5.— la leçon (donnée par un professionnel).

D'une façon générale, la publicité à sensation est exceptionnelle; elle n'est pas arrivée à se faire prendre au sérieux dans la littérature publicitaire. Ses résultats sont souvent douteux et c'est presque toujours un couteau à double tranchant ⁴⁵.

Le mannequin ⁴⁶.

On peut considérer le mannequin comme un moyen de publicité spécifique à notre branche bien que ce dernier soit employé par la haute couture surtout.

Certaines maisons possèdent dans ce genre un personnel nombreux (Poiret, Paris, occupe environ une quarantaine de mannequins pendant toute l'année).

Le choix du mannequin est, comme toute publicité, une affaire de doigté et d'expérience. A côté de certaines tailles (40, 42, 44), le type féminin (ou masculin) est important : « la dame », la « sport-girl », « l'élégante », « l'élancée », etc. Certains mannequins, tout comme des acteurs ou actrices, remportent un grand succès par leur charme, leur grâce et leur façon de présenter un vêtement ou une robe.

Généralement, on ne considère pas le mannequin comme un moyen de publicité mais l'expérience prouve bien qu'il faut le considérer comme tel.

TROISIÈME PARTIE

LA TECHNIQUE DE LA PUBLICITÉ TEXTILE

1. INTRODUCTION

Lorsqu'on considère le progrès général de la technique au cours des cent dernières années, il est assez surprenant de constater que la technique de la publicité et particulièrement celle de la branche des textiles est en somme restée ce qu'elle a été à ses débuts. Il suffit de comparer par exemple les annonces des maisons de commerce textiles d'il y a cent ans avec celles de nos jours.

Et pourtant il y a du progrès. Nous le constatons surtout dans les étalages, les imprimés et divers autres moyens publicitaires. En ce qui concerne notamment l'étalage et l'imprimé, un changement important s'est opéré en ce sens que l'un et l'autre ont été reconnus comme des moyens de publicité par excellence.

Mais le véritable progrès en matière de publicité consiste, à notre avis, dans la nouvelle conception de la publicité elle-même. Cette dernière fut, en effet, considérée pendant longtemps comme un « mal nécessaire » et ce n'est que depuis peu de temps en somme que l'on envisage la publicité comme un facteur important de l'organisation de la vente. Cette nouvelle méthode, qui a élevé d'ailleurs la publicité au rang d'une science, est des plus fécondes.

Techniquement, cette conception nouvelle a amené l'annonceur à résoudre un ensemble de questions précises, telles la question du genre de publicité le plus efficace, celle de la disposition du texte de l'annonce, de l'argumentation, du vocabulaire, la question du changement de l'étalage, du genre d'étalage propre à tel article ou à telle entreprise, etc., etc.

Sans doute, la technique de la publicité textile n'est-elle pas si différente de celle de la technique publicitaire en général. Elle ne se différencie, en effet, que par l'objet spécial à notre branche, et, d'une façon générale, elle participe aussi des insuffisances et des défauts communs à toute publicité.

Nous avons également considéré que l'annonce textile est le moyen le plus propice à l'étude de la technique de la publicité textile, puisque le plus important. Nous allons donc nous y limiter pour ne pas dépasser le cadre de ce travail.

Le plan que nous suivons pour étudier la technique spécifique de l'annonce textile et d'autres moyens (tels que catalogues, étalages et affiches) procède de deux points de vue généraux : nous nous sommes demandé en premier lieu quels sont les éléments de la structure de l'annonce. Cette question nous a fait subdiviser la matière en étude du texte et en étude de l'illustration. Ensuite, nous avons recherché les éléments de la structure du texte aussi bien que ceux de l'illustration.

2. LE TEXTE

La matière du texte comporte les offres d'articles tels que lingerie, robes, manteaux, bas, couvertures, etc., et les informations dont les plus fréquentes se rapportent à la mode, aux nouveautés, aux occasions spéciales (rabais, réductions, soldes, vente de coupons). En outre, les textes des annonces textiles contiennent des indications de durée (trois jours de vente de coupons, semaine de blanc, semaine de blanc-noir, le jour de l'enfant, etc.); ils annoncent les services spéciaux (livraison à domicile, timbres rabais, personnel stylé, indication des étalages où un article particulièrement avantageux est exposé, etc.); et

enfin, de simples invitations (thés, concerts, revue de mode, expositions, etc.).

Les textes de la publicité textile ont donc, dans une très large mesure, le même contenu que n'importe quelle autre publicité. Cependant, l'article d'appât (Lockartikel) caractérise dans une certaine mesure les textes de la publicité textile, tout au moins en ce qui concerne sa branche la plus importante : la confection et la mode.

Nous pouvons facilement distinguer trois genres de textes : suggestif, démonstratif et de rappel. Chacun d'eux joue, comme on sait, un rôle déterminé.

En considérant tout d'abord le *texte suggestif*, l'on remarque que l'intérêt est surtout créé par des propositions suggestives ayant toujours des rapports directs avec les articles et produits offerts : « *Toujours à l'affût des dernières nouveautés* (proposition suggestive), nous sommes à même de vous offrir ce superbe pullover pure laine, revers bayadère, garniture boutons métal au prix incroyable de... » ; « Nos rayons de manteaux, costumes, robes et ensembles attendent votre visite, Mesdames ; ils vous présentent un choix des dernières créations » ; « Le manteau mi-saison pouvant se porter par tous les temps se fait en superbes tissus fantaisie, entièrement doublés soie ».

Il est bien plus rare que la suggestion vienne d'une proposition générale dénuée de rapports avec la marchandise à vendre ou encore sans relation avec l'entreprise, comme par exemple celle-ci : « Communion ! un grand jour pour votre fils ! ce jour-là marquera un changement important dans sa vie. L'enfant deviendra un jeune homme, etc. » — De bons exemples de propositions de cette nature se trouvent encore dans les annonces cachées :

VOUS AIMEZ....

Vous aimez, chère Madame, ce qui est « chic », ce qui est « fin », ce qui est « personnel » ? Et vous fuyez les « fournisseurs de robes » qui vous habilleraient « en série » ?

C'est donc sûrement « pour vous » qu'une modéliste réputée, M^{me} RICCI, a créé, rue des Capucines, un coin charmant où, dans une atmosphère fine et sympathique, vous serez habillée avec un goût attentif et le constant souci de mettre davantage en valeur « votre » personnalité. Voulez-vous noter l'adresse ?

NINA RICCI, couture, 20, rue des Capucines, Paris.

La suggestivité d'un texte comporte naturellement divers degrés selon la capacité de l'annonceur. Les uns savent faire vibrer leur public, les autres ne récoltent de leurs textes que des échos lointains. Mais d'une façon générale on doit reconnaître que les textes propres à émouvoir le public sont fréquents dans la publicité textile. Ils atteignent déjà une belle perfection dans les annonces et les imprimés, mais surtout dans les feuillets relatifs à la mode. En voici au hasard une preuve :

« DE SIX A HUIT »

Cette nouvelle et brève formule a révolutionné l'économie de nos garde-robes établies depuis toujours sur trois types bien définis : le trotteur du matin, la robe de ville, la robe du soir ; ce que les femmes de 1890 appelaient « mon court-toujours, mon va-t'en-ville et ma glorieuse » !

En 1933, on y ajoute le « six à huit » : porto ou cocktail se prolongeant souvent en dîner au bois et théâtre, pour se terminer au « cabaret », ce qui mène rapidement vers deux ou trois heures du matin.

Simplicité, élégance, dignité sont donc les caractéristiques de la toilette à porter en cette occasion.

Ce type de robes, absolument nouveau, apparaît dans les collections de printemps, réalisé en tissus mats ou brillants, ces derniers paraissant, toutefois, réunir le plus de suffrages.

L'ensemble est alors toujours composé d'une jupe ne dépassant pas la cheville, et d'un corsage de ton contrastant, sur lequel se passe une jaquette courte, ornée ou non de fourrure.

Lanvin propose une longue jupe de satin noir, la blouse drapée en satin clair ou lamé d'argent, à manches courtes ou sans manches. Dans ce dernier cas, le dos est alors largement décolleté, mais le devant toujours montant. La veste en satin noir est ornée de renard noir.

Drecolt nous offre une variante, composée d'une robe noire en piqué de sole cléré, le haut à manches courtes en shantung bleu pâle, et la veste bleu pâle à épaules élargies de gros bourrelets.

Chez Patou, au contraire, sur une jupe d'épais satin noir, nous voyons une blouse de satin tilleui, accompagné d'une veste en crêpe mat du même ton, les manches amples au coude, garnies de renard.

Enfin, un des modèles les plus sensationnels de Worth est, cette fois, une robe entière, toujours en crêpe noir, dont les énormes manches d'épaisse dentelle vert laitue, se resserrent dans un poignet de lamé d'or.

Le chapeau « six à huit » n'est pas moins important : avant tout il doit être amusant, et Dieu sait si la mode de ce printemps nous facilite ce choix. Mais, attendu, le lieu et l'heure requièrent discrétion et bon ton.

On a lancé le chapeau de paillettes mais celui-ci vieillit. Il sera préférable en tissu piqué, satin, ce qui est fort élégant, ou en ces innombrables galons fantaisie que la mode affectionne.

La petite toque tricorne en satin noir est une chose charmante : on l'orne d'un bijou.

En résumé, l'intimité du moment réclame une élégance sobre et discrète tout en étant raffinée.

Le noir, éclairé d'une note vive, et le reflet d'un beau tissu, s'harmonisent à merveille avec ces soirs indécis de printemps qui prédisent à toutes les galetés de l'été.

Lorsque l'annonceur donne des raisons, lorsqu'il fait intervenir des arguments pour et contre une marchandise, il applique une méthode de publicité que l'on a dénommée la « reason why copy ». Cette dernière est en effet très différente de l'annonce suggestive, et en particulier du texte que l'on désigne dans la terminologie publicitaire comme « human interest copy ». Tandis que le texte suggestif s'adresse, ainsi que nous l'avons vu, au sentiment du public, le texte démonstratif fait appel au raisonnement, il incite à comparer les avantages et les désavantages de la marchandise pour aboutir à une conclusion favorable. Le texte démonstratif emprunte donc une voie indirecte pour stimuler notre action.

Les raisons qui peuvent pousser à l'achat sont multiples. Elles dépendent partiellement aussi de la clientèle. Pour une ouvrière, le bas prix est sans doute un meilleur argument que ce n'est le cas pour la bourgeoisie aisée. D'une façon générale, on n'observe pas dans la rédaction du texte le souci de peser les raisons qui peuvent inciter à l'achat. Il est tout à fait exceptionnel de développer les raisons que l'on donne. Mais ce qu'il convient de relever, c'est que les thèmes généraux de l'argumentation sont toujours les mêmes, principalement les thèmes du prix, de la qualité, du choix, de l'élégance, de la mode. — En voici quelques propositions à titre d'exemple * : « Achetez en ce moment les nouveautés pour vos toilettes de printemps, vous profiterez de notre *merveilleux assortiment* qui est complet dans tous les genres » ; « *Grâce à des achats extrêmement avantageux*, nous pouvons vous offrir des séries de pantalons du dimanche à des prix tout à fait dérisoires » ; « *Dans beaucoup de circonstances*, il est indispensable d'être bien habillé, en affaires, en voyage, dans le monde. N'oubliez donc pas qu'un Excelsior peut vous faire *gagner de l'argent, des sympathies, des relations*. Associez-vous avec lui. *Il vous apporte un capital : l'élégance.* »

L'argumentation est pour ainsi dire toujours subjective. On invite le client à faire preuve de confiance; on l'invite à faire des comparaisons. « Il faut comparer la qualité », dit textuellement

*) Les mobiles d'achat sont soulignés dans les exemples.

une annonce. Il est tout à fait exceptionnel, comme il a été dit plus haut, que la publicité, le texte de l'annonce en particulier, soient objectifs, c'est-à-dire que les arguments en faveur d'un article aient une valeur en eux-mêmes. — Rarement, l'annonceur indique le poids effectif d'un manteau de pluie; il se borne à dire qu'il est léger. Cependant, il y a sans doute une tendance à l'objectivité dans la publicité textile; mais nous ne croyons pas que cette dernière y puisse gagner grand'chose, vu que la qualité n'y joue le plus souvent qu'un rôle secondaire puisque tout est plus ou moins dominé par la mode. Et puis, les arguments que l'on donne parfois en faveur d'un seul article sont sujets à caution, ainsi qu'une lecture attentive de l'annonce ci-après le fera remarquer :

**CONSIDÉREZ LES 10 POINTS REMARQUABLES DE LA
LINGERIE « ATHÈNE » :**

1. Fixez votre attention sur le tissu « Athène » qui représente la plus haute qualité aussi en sole charmeuse.
2. Contemplez l'éclat discret, la souplesse, le toucher velouteux et la consistance du tissu « Athène ».
3. Remarquez bien la lingerie « Athène », incomparable, comme qualité et modèle.
4. Envisagez les « Modèles Parisiens » de la lingerie et des déshabillés « Athène ».
5. Tachez de lessiver votre lingerie à l'eau tiède, pour conserver l'éclat et la beauté d'« Athène ».
6. Évitez de bouillir, évitez la soude.
7. Employez les flocons de savon.
8. Rendez la forme à la lingerie d'« Athène » en la repassant.
9. Prenez soin de ne pas tordre de trop la lingerie « Athène » et de ne pas la lessiver avec le linge de coton.
10. Suivez les prescriptions de ci-haut et vous aurez la satisfaction parfaite.

Quant au texte de rappel, souvenons-nous tout d'abord que la publicité n'est efficace que lorsqu'un certain nombre de conditions se trouvent réunies. Principalement, il faut que l'on puisse compter, dans une certaine mesure tout au moins, sur les besoins et sur le pouvoir d'achat de la clientèle. Les textes de rappel ont un rayon d'action très étendu. Ils s'adressent en effet à tous ceux qui pour une raison ou l'autre pourront devenir un jour clients ou qui auront intérêt à le devenir. C'est une publicité à longue échéance et dont l'effet n'est presque jamais immédiat. Elle est pratiquée surtout par les fabricants et les grossistes; plus rarement par le détaillant.

Le texte de rappel est bref. D'une façon générale, il associe le produit à une marque qui peut parfois à elle seule soutenir toute une campagne de publicité, une raison sociale; parfois il associe un article donné à des notions très générales (par ex. « la cravate X est la cravate de l'homme vraiment élégant »), à moins qu'il n'utilise un slogan. Le texte de rappel se fait encore remarquer par un caractère typographique choisi où l'on utilise de préférence le contraste blanc-noir ou le contraste inverse.

La technique spéciale des divers moyens de publicité se confond, comme il a été dit dès le début de ce chapitre, avec la technique générale de la publicité. Et cette dernière fait partie d'un vaste domaine s'élargissant sans cesse. — Le développement de l'imprimerie, de l'art graphique, du modelage et surtout le développement des offices de publicité, des écoles de publicité⁴⁷, des cours universitaires de publicité et de la littérature publicitaire contribuent au progrès de la technique publicitaire. Nous sommes donc amené à faire un exposé général de la technique de la publicité textile. Nous traitons ici plus spécialement de l'annonce.

A) EN GÉNÉRAL

Le texte moyen de la publicité textile est bon, sinon excellent. Cela est dû au nombre croissant de spécialistes en publicité textile. Certaines entreprises, telles que les grands magasins et les maisons de vente par correspondance, bénéficient dans une très large mesure de ce progrès général.

La clarté des propositions, leur précision et leur spontanéité sont des qualités dont la publicité textile offre de bons exemples et les expressions qui donnent lieu à confusion sont plutôt rares.

La bonne publicité demande de la force dans l'expression. Et la publicité textile fait montre d'une technique raffinée, qui, il est vrai, ne respecte pas toujours les règles de la grammaire. D'une façon générale, l'annonceur textile use fréquemment de l'inversion, qui renforce la phrase. (Par ex. : « Le plus beau tissu

du monde, c'est le craquelé », pour dire : « Le craquelé est le plus beau tissu du monde ».) L'ellipse est également fréquente. (Par ex. : « Autant de femmes, autant de robes », pour dire : « Autant il y a de femmes, autant il y a de robes. »)

La répétition, le contraste et la grandeur d'une annonce sont trois éléments de la technique en général dont il faut tenir compte dans la publicité textile. La technique des contrastes est particulièrement bien développée, ce qui ne surprend pas outre mesure dans une branche où la forme, la couleur et la qualité de matière jouent un rôle essentiel.

Sans que la publicité textile cultive un genre littéraire spécial, elle incline en certaines circonstances à donner une préférence à la manière explicative; elle soigne son style. La poésie est plutôt rare. — Son effet publicitaire nous semble d'ailleurs douteux, surtout lorsqu'il s'agit d'un public instruit. La poésie publicitaire n'est d'ailleurs pas rationnelle et si elle amuse parfois certains lecteurs, elle n'a pas encore prouvé qu'elle en faisait des acheteurs. — Il en est de même de l'humour; on ne le rencontre qu'exceptionnellement dans les annonces et imprimés textiles. Il faut remarquer d'ailleurs que ce genre littéraire est extrêmement difficile à manier. — Et les mêmes constatations doivent être faites au sujet du « slogan » : le véritable slogan est très rare.

La beauté de l'expression persuade. Les tissus, les robes, la lingerie, etc., sont des articles qui se vendent parfois uniquement à cause de leur beauté. Il est naturel qu'on s'exprime en une langue pure, châtiée, et avec éloquence, lorsqu'on en parle. L'annonceur semble recourir instinctivement à la rhétorique, — au bien dire. En voici une preuve :

LES ROBES-MANTEAUX

La vogue des tailleurs entraînera fatalement celle des robes-tailleurs d'une pièce et que l'on porte si commodément avec un beau renard ou une souple écharpe, par les beaux jours de froid sec. Pareillement sont remises en valeur les robes-manteaux savamment combinées par nos couturiers.

C'est pour elles que l'on emploie les draperies souples que l'on peut travailler de découpes et animer de boutonnages, d'incrustations et de quelques lignes de passepoils. La longueur de ces robes est celle des robes de tout-aller, elles des-

centent au milieu du mollet. Leur ampleur est donnée par des plis répartis par groupes ou par des tabliers incrustés devant ou bien au dos, plus souvent aussi par des panneaux rapportés aux deux côtés. Quelques modélistes portent de nouveau l'ampleur dans les robes croisées vers le côté droit de la jupe, et donnent même un effet de tunique à croisure remontante.

Le caractère typographique de l'annonce textile et de tous les imprimés textiles n'offre aucune particularité. L'annonceur ne s'en occupe d'ailleurs pas de trop près. Pourvu que l'impression soit lisible et bien visible, c'est tout ce qu'il demande. Cependant, certains annonceurs ont le souci d'adapter le caractère typographique au genre et à la qualité de l'article (d'employer, par exemple, un caractère plus fin et plus élégant pour certains tissus légers) ou de rehausser le texte de l'annonce ou son impression d'ensemble par un caractère typographique correspondant *.

Les éléments graphiques (les signes de ponctuation, les deux points, le point d'interrogation, le point d'exclamation, les points de suspension, etc.) sont employés discrètement. D'une façon générale, l'observateur constate que la technique de la publicité textile est souvent un modèle du genre. Cela vient du fait que le principe de l'unité est généralement respecté, — selon lequel tous les éléments du texte doivent concourir à créer une seule et même impression bien nette.

Cette unité, cet équilibre par lesquels les éléments d'une publicité « prennent corps » peuvent se comparer véritablement à une existence personnelle, ou encore à l'adaptation d'un être vivant à son milieu.

Nous constatons dans la publicité textile de nombreux exemples d'une tendance à l'unité, soit du style de l'annonce, soit de la couleur de l'étalage, soit dans une certaine constante de la qualité ou des prix des marchandises exposées. A signaler aussi l'unité d'un plan de campagne où sont combinés deux ou plusieurs média publicitaires : par exemple lorsque l'annonce offre ce que l'étalage expose. Cette unité peut être plus ou moins respectée et d'une façon générale on peut constater que les grandes maisons en tiennent le plus large compte. Pour le reste,

*) Voir fig. 11, p. 92.

l'unité de la publicité est d'autant mieux sauvegardée que l'article est moins soumis aux fluctuations de la mode ou qu'il comporte un caractère technique. Ainsi, par exemple, les corsets, les bas, les fils.

Cette unité de la publicité s'affirme aussi dans les branches textiles spécialisées.

B) DISPOSITION DU TEXTE

On peut distinguer et l'on distingue généralement trois parties dans tout texte de publicité :

1. la phrase d'appel (Schlagzeile, Headline);
2. l'argumentation;
3. la conclusion ou la raison sociale.

Constatons au préalable que l'ordre indiqué ci-dessus est celui qui est suivi généralement par les annonces de produits textiles *. D'ailleurs, c'est cette manière de procéder qui a donné expérimentalement les meilleurs résultats ⁴⁸. Chacune de ces parties mérite d'être préparée avec une égale attention, bien que l'une ou l'autre prenne souvent une importance prépondérante. Ainsi, très fréquemment la phrase d'appel est en beaucoup plus grosse typographie, non seulement que l'argumentation, ce qui est naturel, mais que la raison sociale elle-même.

Ceci n'est pas nécessairement un défaut, mais on doit cependant éviter de trop grandes disproportions sous peine d'obtenir un résultat moindre.

A part le développement exagéré que l'on peut donner à une partie ou à l'autre du texte, il est encore à constater que l'annonce textile sépare parfois trop rigoureusement les différentes parties, c'est-à-dire que l'en-tête, le corps et la raison

*) Ces trois parties de l'annonce ont chacune leur rôle psychologique qu'il convient de rappeler plus spécialement ici. L'en-tête doit attirer l'attention du lecteur et l'engager à s'intéresser au corps de l'annonce. En outre, il doit préparer un « terrain favorable » : éveiller un besoin, stimuler un instinct, un sentiment. Le corps de l'annonce doit à son tour amener le lecteur à devenir client, à le décider. Il doit, psychologiquement parlant, réduire les inhibitions. La raison sociale, enfin, résout, partiellement tout au moins, le problème de la connection de l'article annoncé et du négociant spécifique qui le vend. En effet, si le prospecté est devenu attentif à l'annonce, si cette attention a été transformée en un intérêt et cet intérêt à son tour en une décision d'acheter, il reste encore à faire le principal, c'est-à-dire amener le client à acheter *chez vous*.

sociale constituent non pas un tout, mais précisément trois parties. Ce manque de liaison s'observe surtout dans les annonces des toutes grandes maisons, tandis que les petites et moyennes entreprises tombent dans l'excès contraire.

Les textes publicitaires de la branche textile sont marqués de deux sortes de tendances à l'exagération. L'une est due à la rationalisation trop poussée ou peut-être aussi mal comprise, l'autre vient du manque de rationalisation ou peut-être du désir d'être original. Mais malgré ces deux tendances, que l'on retrouve d'ailleurs un peu partout dans les textes publicitaires, il est néanmoins vrai que l'annonceur textile cherche le juste équilibre entre les parties de son texte et c'est surtout l'annonceur français qui possède en cette matière un tact qui devrait être en exemple à tout le monde.

La technique de la disposition du texte est assez uniforme. L'usage le plus général consiste en une exposition des articles ou de groupes d'articles précédée d'un en-tête plus ou moins suggestif (par ex. : *Pour la femme élégante, Tissus en soie, Tobliers*, etc.). Une présentation assez fréquente consiste à attribuer à chaque article, ou groupe d'articles, une case spéciale, avec une certaine symétrie dans la disposition, ce qui donne une impression d'ordre, de clarté et évite toute recherche. Mais d'autres fois l'annonceur sacrifie cet ordre au désir d'intriguer la femme en la faisant rechercher un article qu'elle désire trouver dans une vente de soldes par exemple; il présente alors ses articles pêle-mêle. Une telle disposition du texte, qui consiste à renverser tout ordre préétabli, trouve d'ailleurs un parallèle dans les étalages dits de « fouilles » si en faveur auprès du public féminin. Il suffit d'avoir vu une seule fois, pour s'en convaincre, ces étalages des « fouilles » et d'avoir observé les clientes.

C) LES ARGUMENTS TEXTILES

Les mobiles de l'achat sont nombreux et semblent dépendre d'un ensemble de circonstances presque impossible à saisir. L'un achète un article parce qu'il a justement de l'argent, l'autre achète

ce même article parce qu'il l'a vu entre les mains de son ami, un autre enfin parce que personne ne le possède. Cependant les raisons qui peuvent déterminer un achat ne sont pas aussi nombreuses qu'on le pense, et on pourrait les réduire à quelques « mobiles-types ».

En ce qui concerne particulièrement notre branche, nous pouvons distinguer, dans l'ordre de leur importance, les arguments suivants :

L'argument du prix.

C'est un argument capital dont l'annonceur ne se prive que rarement. C'est parfois son argument unique. — Sans doute le prix est-il l'obstacle le plus sérieux qui s'oppose à la vente des textiles comme à celle d'autres produits. Et de ce fait nous observons différentes façons raffinées de présenter un prix. Ne citons que les plus usuelles : caractère typographique gras, emplacement spécial *, le prix est en couleur différant du reste de l'annonce, les « rabais », le prix unique *, le prix fractionné, et, enfin, l'argument du prix proprement dit. Voici les manières les plus fréquentes d'exprimer cet argument : « Toujours des prix intéressants » ; « ... très bon marché » ; « Prix particulièrement avantageux » ; « Bas prix » ; « ... prix incroyable » ; « Prix excessivement bas » ; « Les prix sont très, très modiques » ; « Dernier prix » ; etc. Il est encore à remarquer que l'emploi du positif, par exemple : « bon marché », est aussi fréquent que l'usage du superlatif d'infériorité et de supériorité (par ex. : « le meilleur prix » ou « les prix les plus bas »). Les adjectifs et les adverbes sont plus en honneur que la comparaison. La négation est évitée, mais non exclue. Ainsi, on lit par exemple : « A ce prix, vous ne direz pas non » ; il est superflu de souligner le mauvais effet produit par la négation.

L'argument de la mode.

Tout en n'étant pas aussi fréquent que l'argument du prix, l'argument de la mode caractérise dans une certaine mesure la publicité textile.

*) Voir exemples fig. 12 et 13, p. 93.

• • Lorsqu'un article est « à la mode » ou « en vogue » ou simplement « moderne », cela éveille le désir de l'acquérir. Ce fait s'observe, comme on sait, particulièrement chez la clientèle féminine. Aussi n'y a-t-il que peu d'annonces où l'argument mode fasse défaut.

L'argument de la mode est souvent caché. Il se manifeste alors dans les noms nouveaux à la mode (par exemple pour les tissus : « Ribouli »; « Pied de Poule »; « Bayadère »; « Côtélé »; « Crêpe Nouba »; etc.) ainsi que dans le matériel nouveau et son nom respectif (par ex. : *pour la laine* : Aïgha laine; Granité laine; Diagonale; *pour les soies* : Pongée, Duchesse, Flamingo, Crêpe marocain, Craquelé, Flamisol, etc.). Il en est de même en ce qui concerne la teinte, la coupe, la rayure, le dessin : « teinte mode »; « coloris mode »; « coupe moderne »; « rayures très modernes »; « dessin à la mode », etc. Ce sont autant de raisons qui incitent le public à acheter.

L'argument de la qualité.

Il constitue un argument capital dans la publicité textile. Mais il est vrai aussi qu'il n'apparaît pas seul. Il est presque toujours combiné avec les arguments précités.

L'argument de la qualité peut être *général* ou *spécial*, c'est-à-dire qu'il se réfère soit à la marchandise textile tout entière, soit à un article donné (blouse, pullover, complet, manteau, chemise, etc., etc.), soit à une entreprise déterminée.

L'argument général, en ce qui concerne la qualité des textiles, est moins fréquent que l'argument spécial. Nous relevons les arguments de qualité (arguments spéciaux) suivants :

Pour tissus : pure laine; souple; bons lainages; bonne qualité; jolie qualité; fin; qualité recherchée pour robes et costumes élégants; qualité très résistante; joli lainage souple; largeur 98 cm.; belle qualité lavable pour lingerie; qualité résistante et lavable; Indanthren; qualité extra solide et serrée; qualité recommandée; soie artificielle indémaillable; naturel; décroué; garanti d'origine; supérieur; tissu flou; jolies dispositions; etc.

Pour tricotages : laine et soie; tricot tulle très léger; fin tricot; maille fine; maille dentelle; maille fantaisie ajourée, etc.

Pour confection : entièrement doublé; pardessus croisé avec ou sans martingale; manteau en ciré noir; robe avec cape; crêpe de Chine lourd; pure soie naturelle; costume tailleur; beau crêpe de laine, garniture piquée, etc.

L'argument du choix.

Il est indispensable qu'un magasin ait du choix; c'est une condition de succès. Il est donc naturel que le commerce des textiles, comme d'autres commerces aussi, insistent dans leur publicité sur ce fait qui détermine en bonne partie la notoriété d'une entreprise.

Généralement, l'annonce ne contient qu'une simple remarque ainsi conçue : « beau choix de coloris mode »; « grand choix »; « choix énorme ». On insiste plus rarement sur le choix lui-même. « Notre rayon de tissus est toujours bien assorti. »

L'argument de la nouveauté.

Lorsqu'un article est « nouveau », « haute nouveauté », « inédit » ou « jamais vu », il a évidemment d'autant plus d'attrait. La nouveauté est parfois le seul mobile d'achat de certains clients. Aussi l'argument nouveauté est-il souvent matière suffisante à une annonce ou à une affiche.

L'argument à sensation.

Les arguments « à sensation » se rapportent aux arrivages, aux nouveautés, aux liquidations de stocks et de séries, aux soldes, aux ouvertures de saison, aux objets-primés et surtout aux prix.

Pour mieux en juger, citons quelques exemples des plus fréquents : « C'est par centaines de modèles que nous exposons dès demain environ 2000 robes pratiques ou robes habillées. » — « Grand arrivage de tissus dernière nouveauté... » — « Vu l'affluence et à la demande générale de notre honorable clientèle, nous continuons notre vente de tabliers jusqu'à la fin de la

semaine. » — « Nouveaux grands arrivages à prix très intéressants. » — « Soldes sensationnels. » — « Liquidation à prix dérisoires. » — « 60 % de rabais. » — « Grande vente de séries. » — « Trois jours à 5.90. » — « 200 pantalons à solder. » Etc.

L'argument « à sensation » peut varier suivant que la clientèle est élégante ou populaire, suivant l'époque et l'article mis en vente. Les grandes maisons françaises excellent dans ce genre de publicité.

*L'argument psychologique **

Dans le sens que nous lui donnons en note, cet argument porte surtout sur la vanité, l'amour-propre ou le sentiment de la propriété. Argument d'ailleurs légitime et qui agit surtout par l'image **.

En spéculant sur l'amour-propre, une maison textile annonce très judicieusement : « ... une robe qui vous sied et que vous serez seule à porter »...; une autre dit qu'« il faut être chic pour être considéré »...; ou encore : « ce maillot fait figure ». Certaines annonces touchent à la limite des convenances et du bon goût, moins d'ailleurs par le texte que par l'illustration. Il en sera question dans le chapitre suivant.

Les appels directs à la vanité, à l'amour-propre et à d'autres sentiments sont rares, mais n'oublions pas qu'il s'agit uniquement du texte et non pas de l'illustration accompagnant généralement le texte. Quant à l'appel indirect, il est en général contenu dans l'illustration plutôt que dans le texte.

L'argument utilité.

On y a fréquemment recours dans les branches textiles et ceci aussi bien dans les annonces de marchandises courantes

*) Nous employons cette désignation à défaut d'une meilleure. En fait, tous les arguments sont plus ou moins psychologiques. Par arguments psychologiques nous n'entendons donc que les arguments qui stimulent *directement* un instinct ou un sentiment dérivé de l'instinct. On pourrait en outre les classer d'après l'instinct ou le sentiment auxquels ils s'adressent ainsi que le fait Hémet. (HÉMET, D. C. A. *Traité pratique de publicité commerciale*, Paris 1922.) Mais cette manière comporte plusieurs inconvénients. Le principal réside dans la définition des états psychiques en question et dans leur extrême variété.

**) Exemple fig. 14, p. 94.

que dans les annonces de nouveautés. Mais dans ce dernier cas, l'argument en question ne se borne pas d'une façon générale à une simple remarque (par ex. : « pour fillettes »); il est plus explicatif; il décrit plus longuement l'utilité de l'article, son mode d'emploi, les circonstances dans lesquelles on en fait usage ainsi que les avantages qu'il présente.

Relevons à titre d'exemple les arguments utilité que l'on rencontre fréquemment :

Pour les tissus : Article spécial pour belle lingerie et déshabillés; pour robes et manteaux; nouveauté pour robes d'été et de sport; pour la plage et le sport; pour costumes, etc.

Pour la confection : « Costumes et manteaux pour fillettes et jeunes filles »; « Pour messieurs »; « Robes pour dames »; « Pour la femme élégante ». Etc.

Pour diverses circonstances : « Pour la pluie »; « Pour Noël 1933 »; « Nouveautés et fantaisie pour la saison nouvelle »; « Communion »; « Pour la Confirmation et la Communion »; « Pour le Printemps ». Etc.

Les arguments que nous venons d'exposer sont susceptibles de deux classements. Tout d'abord, on peut grouper les huit arguments ci-dessus d'après la valeur publicitaire de chacun d'eux, et en second lieu on peut les grouper d'après leur rôle publicitaire.

La valeur publicitaire d'un argument ou son pouvoir de persuasion a été étudié par M. Hollingworth ⁴⁹. Cet auteur indique dans son ouvrage *Advertising and Selling* le pouvoir de persuasion de 29 appels. L'échelle va de 1 (l'appel le plus fort) à 29 (l'appel le plus faible) ou respectivement de l'appel à la santé à l'appel à la beauté. Selon le tableau de Hollingworth, les arguments spécifiques de la publicité textile auraient les valeurs suivantes :

Terminologie de Hollingworth	L'argument correspondant	Pouvoir de persuasion	
		Femmes	Hommes
Efficiency	arg. du choix arg. de l'utilité arg. sensationnel	4	9
Quality	arg. de la qualité arg. de la nouveauté	7	13
Modernity	arg. de la mode	12	8
Reputation	arg. psychologique	13	15
Economy	arg. de prix	18	17

D'après les expériences de Hollingworth, l'argument du prix serait le plus faible. Or, nos propres expériences, qui consistent à évaluer la fréquence de l'emploi des arguments, contredisent celles de l'auteur en question. Une même constatation s'impose quant à l'argument du choix, tandis que l'argument de la qualité, de la mode et l'argument psychologique paraissent bien avoir la valeur indiquée.

Au point de vue du rôle publicitaire que jouent les arguments textiles, nous avons constaté que les uns sont employés d'une façon permanente, les autres plus ou moins occasionnellement; d'autres encore sont surtout employés par l'une ou l'autre des industries textiles. Voici comment se présentent ces arguments au point de vue de leur fonction: l'argument du choix est employé occasionnellement par tous les genres d'entreprises textiles; celui de l'utilité est plus fréquent que le précédent, toutes les entreprises, quelles qu'elles soient, y recourent. L'argument à sensation est très fréquent, il varie, comme nous l'avons vu plus haut, selon la catégorie de l'annonceur. Il en est de même de l'argument qualité. Sans être occasionnel, l'argument mode, l'argument nouveauté et l'argument psychologique sont d'un emploi plutôt restreint. Ce dernier est d'ailleurs l'apanage des maisons de grand renom. Enfin, l'argument prix est le plus général.

D'habitude, tous les arguments que nous venons d'énumérer sont présentés à la fois dans une même annonce. La présentation varie selon les articles. Pour les tissus, par exemple, voici le processus généralement suivi :

<i>Velours côtlé pour robes</i>	<i>Ordre des arguments :</i>
d'enfants ou vêtements d'intérieur; grand choix de coloris ou noir, largeur 0.70, le mètre 3.90.	1. Argument de l'utilité.
	2. argument du choix.
	3. argument du prix.

Il y a donc un enchaînement plus ou moins naturel des arguments, qui consiste à invoquer par exemple: utilité, qualité, choix, mode, prix. En d'autres termes, on invoque d'abord un besoin et puis les facteurs spécifiques pour satisfaire ce besoin.

Encore un dernier mot au sujet de l'argument le plus important dans les branches textiles: le prix. Celui-ci est, comme nous l'avons déjà dit, un important mobile d'achat, surtout lorsque le prix est bas. Aussi l'annonce textile a-t-elle une tendance à exagérer l'argument prix. Mais ici, comme ailleurs, nous avons dû constater que l'annonceur ne tire pas un avantage permanent d'une publicité trop agressive. Il semble, au contraire, qu'une certaine harmonie doit régner entre les arguments pour que le texte ait sa valeur maximum.

D'une façon générale, l'on constate que l'argumentation est plus riche et plus séduisante en France que ce n'est le cas en Allemagne et d'autre part il faut convenir que l'argumentation des grandes entreprises textiles est mieux étudiée. Elle est surtout plus précise et plus psychologique que celle des petites maisons. Un exemple:

Argumentation française

(Aux Galeries Lafayette)

Costume printanier tout indiqué pour le bois. La jupe est en draperie Pied de poule et la jaquette unie. Ce même modèle en lainage diagonale uni avec la cravate ornée broderie, se fait en marine et noir.

350.

Argumentation allemande

(Karstadt) texte traduit.

La robe 5437 montre l'arrangement, d'un goût délicat, de deux étoffes différentes. La taille charmante est resserrée par le milieu. La jupe, coupée en cloche, montre devant et derrière la couture modérée du milieu.

*Argumentation de deux moissons textiles suisses
pour le même article.*

Manteaux jolis modèles, tissus
unis, teintes mode, doublés
Chine.

Manteaux en tissu caout-
chouté très pratique, existe
en différentes teintes.

D) LE VOCABULAIRE DE LA PUBLICITÉ TEXTILE

Les mots dont on use dans les textes des annonces textiles sont relativement peu nombreux. D'une façon constante, les textes de notre branche n'utilisent en moyenne pas plus que le 10 à 15 % des mots contenus dans les grands dictionnaires (Larousse, Brockhaus, etc.).

Et d'une façon générale encore, l'annonce textile courante contient environ 50 à 100 mots, se répartissant comme suit * :

Noms	35 à 40 %	
Adjectifs	8 à 20 %	
Verbes	2 à 3 %	
Divers	55 à 37 %	(Articles, Pronoms, Participes, Ad- verbes, Prépositions, etc.)

Il va sans dire que ces pourcentages n'ont aucune valeur constante et que les mots du texte des annonces textiles varient en nombre et en genre. Néanmoins, nous obtenons par cette méthode mathématique une vue d'ensemble sur le vocabulaire de la publicité textile. Le verbe est relativement peu employé; l'adjectif moins qu'on ne serait tenté de l'admettre à première vue. Il faut remarquer encore que les adjectifs sont pour la plupart des clichés, — ils ne varient qu'imperceptiblement au cours des années. En voici les plus communs : beau, sobre, dernier, avantageux, nouveau, ondé, gai, fleuri, teinté, épais, solide, lourde, frêle, doux, touffue, gracieux, aimable, moderne, élégant, léger, joli, savoureux, fort, vif, noir, bleu, etc., épais, gentil,

*) Nous avons analysé ici une suite de quinze annonces d'une seule entreprise type (tissus).

heureux, mignon, fabuleux, agréable, véritable, sablonneux, original, mou, favori, long, étoilé, caressant, délicieux, frêle, pâle, joyeux, pure, charmant, pratique, ravissant, etc.

Nous relevons encore qu'en Allemagne on use volontiers de mots « à la mode », c'est-à-dire de certains mots qui, pendant un certain temps, jouissent d'un grand prestige. Ainsi, l'adjectif allemand *bestrickend* (ensorcelant) a connu une vogue sans précédent (à un moment donné, tout était *bestrickend*); les mots: *fabelhaft* (fabuleux), *weichfliessend* (caressant), *sachlich* (effectif, positif) obtinrent un succès analogue, particulièrement le substantif *Sachlichkeit* (réalité, objectivité). On employa ce dernier aussi bien en architecture qu'en couture, dans les cercles ouvriers et dans la politique; après quelque temps, on inventa même l'expression *neue Sachlichkeit*, ce qui paraît absurde. Mais il est certain que la logique et la compréhension d'un mot ne sont pas un critère de sa valeur publicitaire⁵⁰. Surtout en ce qui concerne les mots techniques, on est presque amené à dire qu'ils signifient d'autant plus pour le public que ce dernier les comprend moins. De ces mots incompris, les textes des annonces textiles ont leur part et nous en relevons quelques-uns à titre d'exemple *: Crêpe bambochard imprimé; lainage shetland; natté pure laine; garni broderie gaufrée; crêpe cloqué blanc; bas mercerisé, baguette à jours; garniture opposition très nouvelle, etc.

Les mots très connus sont généralement abrégés. Ainsi en est-il par exemple du mot qual. (qualité); diagon. (diagonale); irrép. (irréprochable); except. (exceptionnel); nouv. (nouveau), etc. Pour certains mots, il semble même que l'abréviation est intentionnelle. Tel est le cas pour imit. (imitation); soie art. (artificielle); sup. (supérieur), etc.

*) Nous avons relevé dans un catalogue vingt expressions et mots techniques concernant la confection; nous avons proposé à une classe de jeunes filles (17 à 18 ans) de les définir, en rédaction ou en dessin; nous avons répété la même expérience avec huit ouvrières de fabrique. Les expressions et les mots techniques cités ont été difficilement compris, même pas du tout, la conception en était vague. Mais tout cela n'empêcha point l'effet publicitaire de se produire. Les sujets se plaisaient visiblement à admirer la sonorité des mots ou à s'illusionner quant à leur signification.

3. L'ILLUSTRATION

Le rôle de l'image publicitaire est, d'après Cover ⁵¹, d'attirer l'attention, — de créer l'atmosphère*, — de mettre en valeur l'utilité de l'article et les services qu'il peut rendre, — de remplacer sa description, — d'amener le lecteur à une décision. Cependant, il suffit d'avoir une annonce illustrée sous les yeux pour se convaincre que toutes ces fonctions sont presque toujours mélangées. L'illustration suggestive est le seul genre que l'on puisse classer à part. De l'appel discret et esthétique aux appels les plus communs, c'est ici, comme ailleurs, le sex-appeal qui est à la base de l'argumentation.

L'illustration textile insiste surtout sur la beauté, l'élégance, la mode, ensuite elle fait valoir le service que rend un article, son avantage, son économie.

L'image publicitaire remplace, partiellement tout au moins, la description de la marchandise lorsqu'elle se manifeste dans la nouveauté de la coupe, de la ligne, du dessin ou dans la manière de porter une nouveauté. Mais l'image publicitaire n'est pas moins indiquée lorsqu'il s'agit d'annoncer des marchandises courantes. Cependant, en ce dernier cas, l'on y recourt moins fréquemment; on se borne à une annonce de texte.

D'une façon générale, l'illustration suggestive ne dévie pas des idées les plus répandues. Il suffit de comparer par exemple le « modèle » d'une annonce française avec le « modèle » courant en Allemagne. Il n'y a pour ainsi dire aucune différence. Le type-élégance, « dames » et « messieurs », est bien une création internationale, soutenue par la publicité textile. Nulle part nous ne rencontrons ce type du « gentleman bien habillé », ce type de la « dame élégante » propre aux annonces textiles; ni dans les salons de peinture, ni dans les romans, à moins qu'il ne s'agisse d'une reproduction. On fait moins fréquemment usage de l'illustration lorsqu'il s'agit d'annoncer l'importance de la maison, son achalandage, des transformations, etc.

*) Voir exemple fig. 10, p. 92.

La technique de l'illustration des annonces et imprimés textiles n'a rien de particulier. Son exécution est exactement celle que l'on observe dans d'autres branches.

La photogravure est le procédé le plus en honneur. Le choix des reproductions en couleurs varie selon les préférences personnelles et les moyens financiers de l'annonceur. L'image publicitaire est toujours positive, c'est-à-dire qu'elle suggère « comment il faut être » et non pas « comment il ne faut pas être ». Les exceptions à ce principe sont une grave erreur dont on relève bien des exemples (fig. 15, p. 94).

4. LES MÉDIA DE LA PUBLICITÉ TEXTILE

La science de la publicité fait, comme on sait, une distinction entre le moyen de publicité (par ex. l'annonce) et l'élément matériel qui le supporte (par ex. le journal). En ce sens, Gérin définit les média comme suit : « Les média sont constitués par l'élément matériel destiné à véhiculer ou à supporter les moyens de publicité »⁶². Et selon ce même auteur, les média peuvent être classés en deux grandes catégories principales :

- a) les journaux et publications périodiques, véhiculant essentiellement les annonces;
- b) les murs, supportant les affiches ou les tableaux-réclame.

De ces deux catégories, la publicité textile connaît surtout la première; la seconde est d'un usage moins fréquent et caractéristique de certains genres d'entreprises textiles ou encore de certains articles spéciaux.

Parmi les journaux et publications périodiques dont se sert la publicité textile, il faut faire les distinctions suivantes :

- a) Quotidiens (grands quotidiens; petits quotidiens de province).
- b) Journaux professionnels (généraux; propres à la branche des textiles).
- c) Revues.
- d) Journaux de mode et de la femme.

Les média qui intéressent particulièrement la publicité textile sont au nombre de 7470 environ; les seuls journaux professionnels propres à la branche textile s'élèvent à environ 210 organes différents⁵⁸. Les journaux de mode et de la femme participent au total avec 242 éditions diverses.

Dans ces conditions, il est naturel que tout annonceur soit tenu de faire un choix judicieux parmi les média à sa disposition. Et de fait, nous constatons que l'annonceur textile tient compte des données suivantes :

Le choix des média.

Le fabricant et le grossiste utilisent surtout les journaux professionnels; le détaillant se sert des média locaux.

Le tirage du journal.

Les journaux à tirage élevé sont naturellement préférés, à moins que l'annonceur ne désire atteindre un public spécial (les membres d'une secte religieuse, les personnes qui participent professionnellement aux expositions, etc.).

Le genre de lecteurs.

Ainsi, l'annonceur textile recourt au *Jardin des modes* lorsqu'il désire atteindre la bourgeoisie française; il s'adresse à *Vogue* et *Femina* lorsqu'il recherche une clientèle « chic » et internationale. Si, d'autre part, l'annonceur offre un article qui ne convient qu'aux enfants, ou aux femmes exerçant une profession, ou encore aux ménagères, il donne la préférence aux journaux intitulés : *Praktische Damen- und Kindermoden* (Berlin); *Die deutsche Frau im Heim, Beruf und Gesellschaft* (Hamburg); *Deutsche Hausfrau* (Berlin), c'est-à-dire à des journaux dont le genre de lecteurs est plus ou moins déterminé.

Le prix de l'insertion.

L'espace qu'occupe une annonce est une marchandise comme une autre. L'annonceur textile, comme tout annonceur d'ailleurs, pèse la valeur et la contre-valeur de cette marchandise.

Et remarquons que les prix excessifs de l'annonce en France et en Roumanie, pour ne citer que ces deux pays, exercent une influence défavorable sur le développement de la publicité *. En Allemagne et en Suisse, les prix sont abordables quoique encore trop élevés par rapport au tirage ou au genre de lecteurs.

Nous indiquons ici les média les plus connus de notre branche et que nous avons eu l'occasion de consulter au cours de cette étude. Pour autant que cela est possible, nous indiquons le tirage et le lieu de parution.

I. JOURNAUX DE MODE ET DE LA FEMME

a) *Allemagne*: (Berlin) *Deutsche Hausfrau* (tir.: 50,000); *Die Dame*; *Die Neue Linie*; *Illustrierte Wäsche und Handarbeitszeitung* (tir.: 143,000); *Frauen-Fleiss* (tir.: 117,000); *Mode und Heim* (tir.: 160,000); *Modenschau* (tir.: 320,000); *Praktische Damen- und Kinder-Mode* (tir.: 301,000); *Die deutsche Frau im Heim, Beruf und Gesellschaft* (Hamburg) (tir.: 150,000).

b) *France*: (Paris) *Femina*; *Vogue*; *Le Jardin des Modes*; *Le Journal des Modes*; *Les Modes de la Femme de France*; *La Femme chez Elle*; *L'Art et la Mode*; *Les dimanches de la Femme*.

c) *Suisse*: *Die Schweizer Hausfrau*, Bâle (tir.: 33,500); *Journal du Ménage*, Genève; *Bulletin Féminin*, Lausanne; *Frauen- und Moden-Zeitung*, Zurich (tir.: 55,000); *Meyer's Schweizerischen Frauen- und Modeblatt*, Zurich (tir.: 62,000).

II. REVUES

a) *Allemagne*: *Berliner Illustrierte Zeitung*; *Deutsche Illustrierte* (tir.: 630,000); *Elegante Welt* (tir.: 46,000); *Die Wochenschau* (tir.: 250,000); *Beyers für Alle...* (tir.: 115,000); *Welt im Bild* (tir.: 190,000); *Münchener illustrierte Presse* (tir.: 650,000); *Süddeutsche Sonntagspost* (tir.: 200,000).

* Se reporter à p. 31 ss (publicité textile française et publicité textile roumaine).

b) France: *Le Réveil illustré*, Lille (tir.: 56,000); *Bravo*, Paris (tir.: 50,000); *Candide*, Paris; *L'Illustration*; *Marius* (tir.: 150,000); *L'Oncle Pierre* (tir.: 315,000); *Ric et Rac*.

c) Suisse: *Basler Illustrierte Zeitung*; *Der Schweizerische Beobachter* (tir.: 432,150); *Die Berner Woche in Wort und Bild*; *La Patrie Suisse*, Genève (tir.: 30,000); *L'Illustré* (tir.: 49,000); *Sie und Er in Sport, Mode, Film und Gesellschaft* (tir. 45,000); *Lectures du Foyer* (tir.: 83,000); *Zürcher Illustrierte* (tir.: 83,500).

d) Roumanie: *Illustratimea Romând*; *Magazinul*; *Oglinda Lumü*; *Realitatea Illustrată*.

III. JOURNAUX PROFESSIONNELS CONCERNANT LA BRANCHE TEXTILE

a) Allemagne: (Berlin) *Textil-Zeitung*; *Der Konfektionär*; *Textil-Industrie*; *Die Textil-Woche*; *Melliands Textilberichte* (Heidelberg); *Monatsschrift für Textil-Industrie* (Leipzig); *Zeitschrift für die gesamte Textil-Industrie* (Leipzig); *Der Textilbetrieb* (Pössnek).

b) France: (Paris) *L'Avenir textile*; *L'Industrie textile*; *Revue de l'Etalage, de la Confection et de la Nouveauté*; *Revue textile*.

c) Suisse: *Schweizerische Textildetaillisten Zeitung* (Aarau); *Mitteilungen über die Textil-Industrie* (Zurich); *Schweizer Textilzeitung «Die Blaue»* (Zurich); *Revue textile* (Zurich).

d) Roumanie: *Revista Textilă* (Timisoara).

Quant aux autres média — les écrans, les tramways, les murs, le ciel, etc., — il n'y a rien de particulier à signaler en ce qui concerne la branche des textiles.

CONCLUSIONS

Sans doute la publicité joue-t-elle un rôle important dans l'organisation commerciale des entreprises textiles. Elle est spécialement développée dans le service de vente des grandes manufactures, dans les grands magasins et les maisons par correspondance.

Mais d'une façon générale, la publicité textile n'est pas encore comprise dans un sens assez large. On nous a souvent répondu au cours de nos enquêtes : « Nous ne faisons pas de publicité. » Les pages qui précèdent ont appris que le nombre des moyens de publicité auxquels on a recours est encore trop limité. Nous croyons qu'il faut entendre par « publicité textile » le service méthodique de la prospection et de la vente combinées. En effet, la manière de vendre, la présentation de l'article, voilà encore de la publicité. Telle est la définition large qu'il faut donner de la publicité textile en la considérant comme un facteur essentiel de la rationalisation commerciale et industrielle, — ceci notamment pour les petites et moyennes entreprises.

Il n'est pas possible ici de développer tout ce que contient cette formule un peu lapidaire. A chacun de l'interpréter selon les circonstances. Nous nous bornons à résumer les quelques conclusions résultant du présent travail.

La publicité textile est essentiellement suggestive. Elle procède principalement par l'annonce et par l'étalage, — deux moyens que l'on est parvenu à perfectionner au plus haut point. Sans que ce soit à proprement parler des éléments spécifiques de la publicité textile, la disposition des textes, le vocabulaire, les illustrations et arguments à « sex-appeal » ont également leur importance.

Il est certain que la technique de la publicité textile est susceptible d'amélioration. Nous la prévoyons surtout, et d'une façon générale, dans une application plus méthodique de l'expérience acquise, dans la collaboration plus étroite avec les hommes et les industries spécialisés dans la matière et dans un plus grand effort d'imagination et d'expression.

Quant aux différentes formes que peut prendre la publicité suivant les pays, nous pouvons dire qu'elle varie suivant la mentalité, l'économie, et surtout l'organisation de la presse. Mais on peut bien parler cependant d'une expérience générale qui, sous réserve des variantes en question et partiellement à cause d'elles, peut servir aux annonceurs de tous les pays.

Une collaboration internationale en matière de publicité textile pourrait donner les meilleurs résultats. Elle serait susceptible de développer le commerce national et international des textiles et constituerait, grâce à une sérieuse rationalisation, une économie appréciable.

ILLUSTRATIONS



Wird's kalt,
nimmt Vadder noch 'nen Grog
und Mudder noch 'nen Unterrock

Und der hält bestimmt länger vor,
der Unterrock nämlich. Bucky hat
die richtigen deftigen Fattersocken:
Außen hübsch seidig und innen mollig
gerauht. Billig, billig! Und was die
Hauptsache ist: Alle Größen, selbst
für die Rundlichsten.

Reinw. Strickschlüpfer
mit doppeltem Schrittkeil,
Gr. 42 2.95

1.95

BUCKY

Des Kaufhaus der guten Bedienung

Fig. 1. Exemple typique de mauvaise association : l'image suggère un commerce de vin ou de liqueurs (p. 26).

Gas sagt die Texta allen,
die Qualität schätzen!

Die Jagd nach krampfhaft niedrigen Preisen geschieht allzuoft
auf Kosten der Qualität und zwar zum Schaden des Käufers.
Der krampfhaft niedrige Preis wird nie unser Ehrgeiz sein, wohl aber
die gute Qualität im Verein mit dem niedrigen Preis.

Deshalb: Prüfen Sie und überzeugen Sie sich, daß
Texta-Leistung weit über dem Durchschnitt steht.
Noch eine Woche gelten die Inventur-Preise! - deshalb gleich zur Texta!

TEXTA HAMBURG MÜNCHENSTR. 11
IV. STADT-TEIL

Fig. 2. Exagération de l'élément destiné à attirer l'attention (p. 26).

ZILNIC

NOUTĂȚI



LA VULTURUL DE MARE
CU PESTELE IN GHIARE

Theodor Atanasiu & Co

STR. BAZACAY STR. CAROL 76-78-80-82 STR. MATEIC 21

Fig. 3. Exemple de publicitate suggestivă (p. 29).



Auftakt

In der Mode spürt man schon den Vorfrühling. Als erste Boten schickt er seine neuen Wellstoffe. „Wolle bleibt modern“. Ganz neue, frische Bindungen sind geschaffen, darunter reizvolle 4-Jahr-Stoffe, leicht, schmiegsam und sehr frühlingstreu. Neue Namen wie lamelle-Laine, Frisette, Chenilliane tauchen auf. Jeder eine aparte Neuheit bezeichnend, die Sie in unseren Fenstern bereits beobachten können.

Wohrschend ist Blau in jeder Schattierung, von hellen Pastellblau über Kornblau bis zum dunklen. Daneben findet man viel Lichtgelb, Hellgrün und Kardinal, auch Pastellöne sind beliebt, besonders Perigau. Interessant sind auch Zusammensetzungen von Unifarben mit den sehr modischen Travers- oder Ring-Streifen.

Unsere Fenster gewähren Ihnen eine reizvolle Vorschau, unsere Lagerböden Ihnen die bekannte Reichhaltigkeit, Qualität und die niedrigen Preise. Bitte besuchen Sie uns!

ROBINSOHN
Neuerwall 25/33

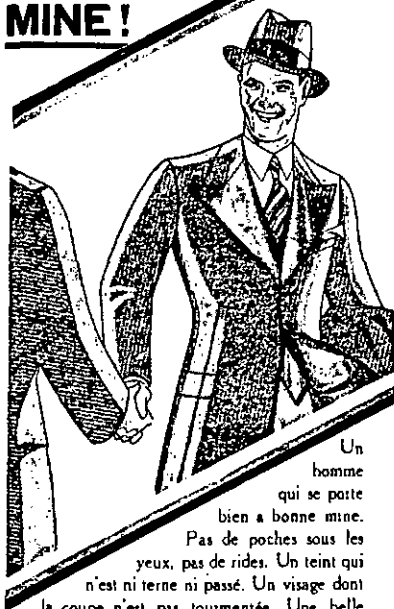
Porolastic 3

1. PORÖS
2. ELASTISCH
3. MACHT SCHLANK

Fig. 4. Type d'annonce démonstrative (p. 37).

Fig. 5. Annonce suggestive (Allemagne) (p. 29).

TOUJOURS BONNE MINE!



Un homme qui se porte bien a bonne mine. Pas de poches sous les yeux, pas de rides. Un teint qui n'est ni terne ni passé. Un visage dont la coupe n'est pas tourmentée. Une belle prestance.

Un EXCELSIOR aussi se porte bien. Il a bonne mine. Pas de poches qui baillent. Pas de rides, c'est à dire pas de faux-plis. Une teinte choisie et qui ne passe pas. Une coupe fameuse. Une allure élégante et jeune.

Portez un vêtement EXCELSIOR, on vous admirera et partout vous serez à votre aise. Il y a du choix aussi dans les prix!

Nos prix : 55.- 65.- 75.- 85.- 95.- 110.- 125.- 150.-

un
EXCELSIOR
se porte bien!



Vous êtes tellement mieux dans un costume PKZ..

... et ce n'est pas le seul avantage d'un nouveau costume: vous jouirez doublement aussi du printemps, vous vous sentez tout printanier vous-même, et plein d'entrain pour de nouvelles activités

Jetez donc un coup d'œil dans votre armoire: parlons qu'il y manque quelque chose. Voyons, que vous faut-il?.. un costume sympathique... un manteau plus léger. Evidemment, pas question de payer cher! Mais qui vous parle de cela, puisque les vêtements PKZ, malgré leur qualité, sont si bon marché:

Frs. 48.-	58.-	68.-
78.-	88.-	à 170.-

pkz

Fig. 6 et 7. Annonces textiles avec texte (p. 38).

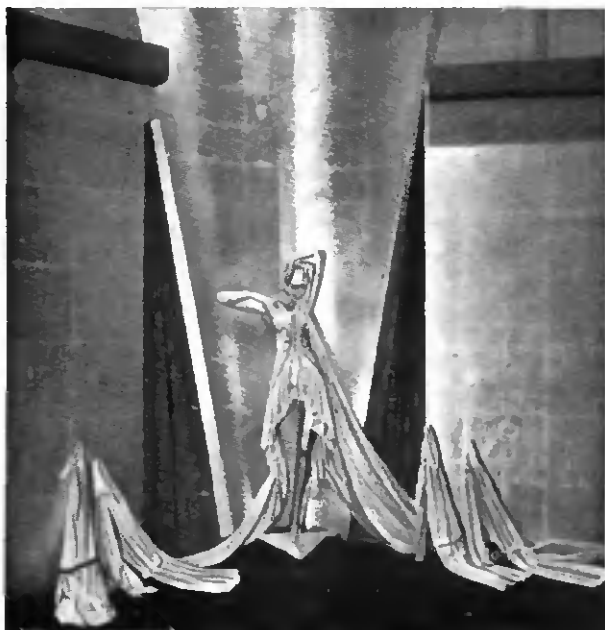


Fig. 8. Décoration d'une devanture (p. 39).



Fig. 9. Devanture de cravates (p. 41).



Tissus d'automne

Fig. 10. Dessin créant l'ambiance.



EINGETRAGENE SCHUTZMARKE

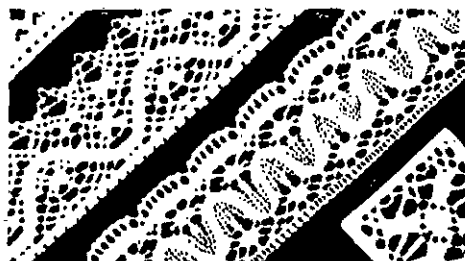


Fig. 11. Adaptation du caractère typographique à l'article (p. 65).

messieurs

**demain
SAMEDI
au choix**

590



Fig. 16 et 17. Affiches extérieures, (page 45 et suiv.)

NOTES ET RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1) Un répertoire systématique de la bibliographie de l'industrie textile a paru chez Dressel (Dresde) et contient tous les ouvrages allemands et étrangers jusqu'en 1928, y compris les périodiques (*Textil-Literaturverzeichnis*, 2^{me} édit., Dresde 1928); depuis, on consultera avantageusement la *Bibliographie der Sozialwissenschaften* publiée par le Statistisches Reichsamt de Berlin (XXX^{me} année). En moyenne paraissent 50 à 80 ouvrages par an traitant de l'industrie textile. Pour la Roumanie: *Bibliografia Institutului Economic Românesc*, 1930, ainsi que dans les bulletins mensuels de cette institution.

2) BULOW, J. v. *Modelindustrie und Reklame. Das Plakat*, mars 1920; BEER, H. *Erfolgreiche Textiltinserate*. Hanovre (sans date); STARCH, D. *Clothing advertising* (article publié dans le Bulletin du Bureau of Business Research Urbana (U. S. A.) 1931, N° 38; KLEMM et WEISS. *Das Schaufenster des Schneiders*. Dresde (sans date); WRIGHT, LYNN, G. *The new model as advertising bait*. Printers Ink, 23 février 1911; il y a enfin à prendre en considération un ensemble d'articles paraissant dans la presse professionnelle (voir p. 81). Une partie des journaux relatifs à notre branche publient d'une façon régulière des articles concernant la publicité textile ainsi que des reproductions d'étalages (par ex.: *Der Konfektionär* (Berlin); *Revue de l'Etalage, de la Confection et de la Nouveauté* (Paris); etc.).

3) Un répertoire systématique de la bibliographie de la publicité a paru chez Kalndl, Vienne (*Bücher und Schriften über Reklame, Plakatkunst, Zeitungs-wesen, Geschäftsorganisation*. Herausgegeben von J. J. Kalndl, Vienne 1928); des bibliographies systématiques relatives à la publicité se trouvent encore chez MATAJA et chez Seyffert (MATAJA, V. *Die Reklame*, Leipzig 1926 (4^{me} édit.); SEYFFERT, R. *Allgemeine Werbelehre*, Stuttgart 1929).

4) La parution de monographies de publicité relatives à une branche s'intensifie d'ailleurs. Citons en passant: MONTANDON, C. *La publicité dans l'industrie horlogère suisse*, Lausanne 1932; HANFFSTENGEL, G. v. *Die Reklame des Maschinenbaues*, Berlin 1923; NITSCH, H. *Die Reklame des Hotel- und Gastgewerbes*, Vienne 1926.

5) LYSINSKI, Ed. *Die Organisation der Reklame*, Berlin 1924. L'auteur traite d'une façon approfondie la notion même de la publicité (voir spécialement p. 9, Begriff und Wesen der Werbung; p. 20 et s., Begriff der geschäftlichen Werbung); de même HARTUNGEN, Ch. *Psychologie der Reklame*, Stuttgart (chap. II, p. 76-94); HIRSCH, J. *Grundriss der Sozialökonomie*, Tubingue 1925, p. 284 et s.

6) « Der Begriff der Reklame ist einigermaßen schwenkend und mancher wird etwas schon als Reklame ansehen, was anderer nicht dazu rechnen wird. » *Handwörterbuch der Staatswissenschaften* (4^{me} édit., Jena 1925, vol. 6, chez Fischer).

7) MATAJA, V. *Die Reklame*, München 1926, p. 75 (Die Reklamekosten); SEYFFERT, R. *Allgemeine Werbelehre*, Stuttgart 1929, p. 457 (Der Werbeetat); LYSINSKI, Ed., op. cit., p. 22-67 (Der Reklameetat); KROPPF et RANDOLF. *Marktanalyse*, Berlin 1928; MONTANDON, C. *La publicité dans l'industrie horlogère suisse*, Lausanne 1932; PANETH, Ed. *Wirtschaftliche und rechtliche Beschränkungen der geschäftlichen Reklame*, Berlin 1930; indique le budget des entreprises textiles allemandes de détail pendant la période de 1919 à 1927 (23,5 % du chiffre d'affaire (p. 28). De même, la revue *Die Reklame* (octobre 1926, cahier 2).

publie un article substantiel sur le budget publicitaire dans les textiles : FLÖRKE W. *Die Gliederung des Werbeplans*; GUTMANN, B. *Die Aufstellung des Kaufmännischen Werbeplans*, Lauf a. Pegu 1931 (Diss. Cologne).

8) SANER, Fr. *Die Verkäuferin*, Hanovre (sans date), vol. XVI, Deutsche Textill-Bücherel.

9) KNEBLAND, N. *Psychologisch falsche und richtige Ladenverkaufsgespräche*, Stuttgart 1927. (Cet ouvrage traite 135 cas pratiques.) — Nous indiquons encore au chapitre 3 des ouvrages spéciaux concernant les moyens de publicité généralement peu employés ou considérés comme tels.

10) RUARRO, C. *Begriffsabgrenzungen für den Betrieb des Einzelhandels*, dans la revue *Der praktische Betriebswirt*, avril 1933.

11) Voir par exemple LIPSZYE, M. *Die Betriebsformen der Berliner Damenschneiderel*, Leipzig 1899. L'ouvrage en question traite spécialement de la publicité dans la haute couture.

12) La publicité des grands magasins a fait l'objet de plusieurs travaux spéciaux; nous nous bornons à indiquer le travail le plus récent : KLEIN, MIA. *Die Reklame des Warenhauses*, Coburg 1931.

13) GIDA, Ch. *Cours d'économie politique*, Paris 1926 (9^{me} édit.), p. 305.

14) GRIMME, K. *Kauf- und Warenhäuser aus aller Welt. Ihre Architektur und Betriebsrichtungen*, Berlin 1928 (5^{me} édit.), richement illustré.

15) *Handwörterbuch der Betriebswirtschaft* (1927) de NIKLISCA, vol. III, p. 667, contient des schémas complets de disposition de marchandises des grands magasins.

16) KIRTZINGER, O. *Statistik für den Textilhandel*, Berlin 1928. On consultera avantagusement cet ouvrage pour organiser rationnellement la publicité textile.

17) Les maisons textiles à succursales multiples sont relativement peu nombreuses en Allemagne. Hirsch indique 1,8 % par rapport à d'autres branches (HIRSCH, J. *Die Filialbetriebe im Detailhandel*, Bonn 1913, p. 213).

18) Le rôle de la publicité des maisons par correspondance a été touché dans les ouvrages de : GRÜNFELD, F. *Das Versandgeschäft in der deutschen Textilbranche*, Berlin 1920; MATAJA, V. *Die Reklame*, Leipzig 1926, p. 308 et s.

19) LEDER, H. *Angebotsanalyse von 125 Versandgeschäften. Die Reklame*, avril 1932, N° 8.

20) *Die Mode als Risikofactor* (Revue « Der praktische Betriebswirt », 1930, p. 219).

21) *Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem*, Stuttgart 1930. Du même avis : SCHIERMEYER, G. *Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem*, p. 48 : « Einzig und allein ist es nach unserer Anschauung der Konsument, d. b. die Gruppe bzw. Masse der Konsumenten, deren Streben einerseits nach Absonderung von der Masse und andererseits nach sozialer Anlehnung an die führende Schicht, das Fundament der Mode bilden. » FITZ, M. *Die Modebildung in Damensstoffen*, Stuttgart 1930, p. 63 : « Werbung der Mode entgegen muss durchweg erfolglos sein, denn die Stärkere Macht. » (Cette opinion a d'autant plus de valeur que son auteur, M^{lle} Fitch (1928), parle de son expérience pratique très étendue. Elle observa notamment la formation de la mode pendant un délai de sept ans); voir encore : *Marktanalyse und Konjunkturforschung als Bestandteile der Marktbearbeitung*, Z. f. Betriebswirtschaft, Vienne 1932 (IX^{me} année, cahier 11, p. 688); et du même avis encore : BICKEL. Ce dernier remarque dans son ouvrage *Marktbearbeitung und Absatzorganisation in der deutschen Baumwollweberei*, Nürnberg 1931, que « Wer schon einmal jahrelang sich an Neumusterungen in irgendeinem Artikel beteiligt hat, der weiss, wie sehr man versucht, die künftigen Konsumentenentscheidungen bei dieser Gelegenheit zu erwarten, und wie man am Schluss der Modaison, wenn man die Erfolge einzelner Muster vergleicht, immer wieder neue Überraschungen erlebt » (p. 85).

22) WINDER, H. *Begriff und Wesen der Mode*, Z. f. Hw. u. Hp. 1927 (N° 2 et 3); voir aussi SCHIERMEYER, G. *Die Mode als Betriebswirtschaftliches Problem*, Stuttgart 1930 (chap. 3 et 4, p. 42 et s.). — D'une façon générale, la littérature sur la mode n'est pas très abondante (la bibliographie ci-jointe, p. 101, contient quelques ouvrages de valeur). Une étude qui réunisse d'une façon systématique les connaissances relatives à la mode n'existe pas encore. Toutefois, nous

estimons les ouvrages ci-après d'un intérêt certain pour celui qui est chargé de faire de la publicité textile :

L'ouvrage précité de Schiermeyer (dont le but est, selon son auteur, « la conception de la Mode et la connaissance de ses principes fondamentaux en tant que ceux-ci font partie des conditions d'une économie rationnelle des industries de la mode ») au chap. IV, p. 78, traite de la mode et de la publicité. Il s'agit en l'espèce de déflor ces deux termes, d'établir leur influence réciproque et de déterminer une méthode de travail permettant l'étude de la publicité par rapport à la mode. — Un ouvrage non moins intéressant est celui de Bickel (BICKEL, O. *Marktbeobachtung und Absatzorganisation in der deutschen Baumwollweberei*, Nuremberg 1931). L'attention que l'auteur voue à la publicité est sommaire. Par contre, on y trouvera une étude sérieuse de la bibliographie allemande relative à la mode (p. 81). Il convient également de mentionner ici plusieurs monographies récentes relatives à la mode dans l'industrie textile :

Allemagne : DECKERT, O. *Ein Pariser Mode-Kommissionshaus*, Francfort s/M. (1920). Thèse; FITCH, MARIA. *Die Modebildung in Damenstoffen*, Stuttgart 1930; KAHN, H. *Der Wechsel der Kleidermode und seine Wirkung auf die Betriebe der Kleiderherstellung*, Francfort s/M. (1923). Thèse; WITKOWSKI, E. *Konjunktur, Saison und Mode in ihrer Bedeutung für den Konfektionsbetrieb*, Z. f. Hw. F. 1928; WITZENHAUSEN, M. *Paris als Modezentrum*, Z. f. Hw. u. Hp. (Beiblatt 10); SIMION, ERNA. *Mode und Preisbildung*, Marburg 1917. Thèse; BÜLOW, J. v. *Modeindustrie und Reklame*, Das Plakat, mars 1920.

23) Nous citons ici un ouvrage récent s'occupant exclusivement du prix dans l'industrie textile : CONITZER, O. *Preisbildung im deutschen Textilgewerbe unter Berücksichtigung der Preisbildung in der Kriegszeit und Inflation*, Biele 1932 (Diss.).

24) D'excellents ouvrages dans cet ordre sont les suivants : KÖNIG, TH. *Reklame-Psychologie*, Berlin 1924; HARTUNOEN, CH. *Psychologie der Reklame*, Stuttgart 1926; BLUMENFELD, C. *Zur Psychologie der Werbewirkung des Schaufensters* (Prakt. Psych. 1920/21, p. 81); STERN, E. *Angewandte Psychologie*, Leipzig 1921; FRIEDLÄNDER, K. *Der Weg zum Käufer*, Berlin 1928; HOLLINGWORTH, H. L. *Advertising and selling, principles of appeal and response*, New-York 1925; COVRA, J. H. *Advertising, its problems and methods*, New-York 1928; STRONG, ED. *The psychology of selling and advertising*, New-York 1925.

25) WOLTER, H. *Reklame und Wirtschaft*, Greifswald 1928; ALBUCHER, G. *La publicité commerciale et son rôle économique*, Paris 1923.

26) BACHEM, J. P. *Das Eindringen der Reklame in die deutschen politischen Tageszeitungen*, Cologne 1929.

27) PANETH, E. *Wirtschaftliche und rechtliche Beschränkungen der geschäftlichen Reklame*, Berlin 1930; ALBUCHER, G. *La publicité au point de vue juridique*, Paris 1923.

28) HÉMET, D. C. A. *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle*, 2 vol., Paris 1922.

29) Nous signalons ici une publication spéciale, mais d'un intérêt médiocre : *Deutsche Textil-Propaganda*, Hannover-Berlin 1926, cahier spécial du journal *Der Manufakturist*.

30) MÄNZINGER, L. *Entwicklung des Inseratenwerbens in den deutschen Zeitungen*, Berlin 1902.

31) BACHEM, J. P., op cit., p. 86 et 90.

32) On trouve un exemple chez SEYFFERT, R. *Allgemeine Werbelehre*, Stuttgart 1929, p. 200.

33) DATZ, P. *Histoire de la publicité*, Paris 1894; PANETH, E. *Die Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*, Munich 1926.

34) CASSONS et GEIGER. *Das Schaufenster-Lehrbuch*, Berlin 1930.

35) Ne mentionnons ici que : Bund der Schaufensterdekorateure Deutschlands (Fédération des étalagistes de l'Allemagne) avec un secrétariat permanent à Berlin. Chambre syndicale de la publicité (Paris); Corporation des techniciens de la Publicité (Paris); et enfin la Fédération de la Publicité Française (Paris).

36) LYSINSKI, E. *Zur Psychologie der Schaufensterreklame*, Stuttgart 1919-1920, p. 6 et s. L'expérience a été faite dans un magasin de chapeaux pour dames.

37) Maison Cords, Berlin.

38) A notre connaissance, il n'existe pas d'ouvrages spéciaux sur la publicité par radio. La matière y relative est dispersée dans les journaux de radio, environ une centaine, et dans des articles occasionnels et les ouvrages généraux. Voir spécialement : *Deutsches Rundfunkentum*, Berlin 1930, qui contient environ 9000 articles et livres sur la radio, dont seulement 13 se rapportent à la publicité. Pour l'Amérique, consulter : FRANK, A. *Broadcast Advertising*, New-York 1931.

39) Pour plus de détails voir : KLANER, G. *Das Zugabewesen nach der Verordnung zum Schutz der Wirtschaft vom 9. März 1932*, Berlin 1932; ALEUCHER, G. *La publicité commerciale au point de vue juridique*, Paris 1923.

40) KIRCHER, H. *Das Licht in der Werbung*, Bruchsal 1930.

41) Au point de vue général, le *Larousse Commercial* (1930) fournit une excellente documentation. Nous signalons également l'ouvrage de NICHOUS, A. *Warenzeichen-Nummer*, Berlin 1916. L'auteur étudie ici 200.000 marques; BERGER, C. *Ueber das Wesen des Markenartikels* (Revue « Der praktische Betriebswirt », 1932, p. 647).

42) BICKEL, O., *op. cit.*, p. 171; le journal *Der Konfektionär* (27 avril 1927) rapporte spécialement les expériences faites avec la marque « Hausfrauentuch Treffer » (Christian Dierig A.-G., Langenbielau).

43) KATZ, L. *Reklame Schlagworte*, Berlin 1929 (3^e édit.). L'avant-propos est de M. GREIFENDAGEN, l'éditeur du grand journal textile *Der Konfektionär* (Berlin).

44) Pour d'autres moyens de publicité sensationnelle, consulter : CRONAU, R. *Das Buch der Reklame Geschichte*, Ulm 1889; LAUCELLOTTI, A. *Storia aneddotica della reclame*, Milan 1912; PANETH, E. *Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart*, Berlin 1926.

45) PANETH, E., *op. cit.*, p. 175.

46) HARTUNGEN, Cb. *Psychologie der Reklame*, Stuttgart 1926, p. 311 (chapitre spécial : Das Mannequin).

47) Des écoles de publicité privées et semi-officielles existent aujourd'hui un peu partout. La durée des cours est en moyenne de deux ans. L'enseignement est donné par des spécialistes en publicité, en psychologie et en économie politique, théorique et pratique. Consulter à ce sujet aussi MATAJA, V., *op. cit.*, p. 174, chap. 8 (Fachunterricht); SEYFFERT, R., *op. cit.*, p. 35 (Die Werbung in Forschung und Unterricht). La première école de publicité s'ouvrit à Chicago en 1897. A Paris, l'Institut Economique donne depuis 1908 un Cours de publicité et de psychologie commerciale. Les Universités de Vienne, de Berlin, de Cologne et de Francfort donnent des cours de publicité depuis de nombreuses années.

48) KÖNIG, Th. *Reklame-Psychologie*, Berlin 1924, p. 112.

49) HOLLINGWORTH, H. L. *Advertising and Selling*, New-York 1925, p. 277.

50) COVER, J. *Advertising*, New-York 1926, p. 161. L'auteur cite également l'expérience analogue faite avec une annonce de lames de sûreté (Gillette) par M. Poffenberg et publiée dans le *Journal of applied Psychology*, décembre 1922.

61) COVER, J., *op. cit.*, chap. IX, p. 208. (Illustrations, Fonctions.)

52) GÉRIN, O. J. *Précis intégral de publicité*, Paris 1926, p. 3.

53) MOSSE, R. *Zeitschriftenkatalog*, 1933.

BIBLIOGRAPHIE

- ALEX, M. *Der deutsche Grosshandel in Garnen, Besatz und Kurzwaren und verwandten Warenzweigen*, Cobourg 1930.
- BOEHM, M. *Die Mode im 17. 18. und 19. Jahrhundert*, Mualch 1920.
- CASSON et GEIGER. *Das Schaufensterlehrbuch*, Berlin 1930.
- COVER, J. H. *Advertising*, New-York 1926.
- FISCHER, G. R. *Packen und Versenden* (édité par le Comité für wirtschftl. Fertigung), Berlin 1933.
- FITSCH, M. *Die Modebildung in Damenstoffen*, Stuttgart 1930.
- FRIEDLÄNDER, K. *Der Weg zum Käufer*, Berlin 1926 (2^e édit.).
- GÉRIN, O. J. *Précis intégral de publicité*, Paris 1926.
- HARTUNGEN, Chr. *Psychologie der Reklame*, Stuttgart 1926.
- HÉMET, D. C. A. *Traité pratique de publicité commerciale et industrielle* (2 vol.), Paris 1922.
- HOLLINGWORTH, H. L. *Advertising and Selling*, New-York 1925.
- KLEIN, MIA. *Die Reklame des Warenhauses*, Cobourg 1931.
- KÖNIG, Th. *Reklame-Psychologie*, Berlin 1924.
- KROHM, F. *Die Reklame des Einzelhandels*, Hambourg 1926 (Bücherei des Einzelhandels, Band 5).
- MATAJA, V. *Die Reklame*, Leipzig 1926 (4^e édit.).
- MORIZOT, R. *L'industrie de la confection en France et des objets confectionnés*, Paris 1928.
- ROLOFF, H. P. *Experimentelle Untersuchung von Plakatensäulen*, Leipzig 1927.
- SCQUIERMEYER, G. *Die Mode als betriebswirtschaftliches Problem*, Stuttgart 1930.
- SEBASS, Ed. *Die betriebswirtschaftliche Struktur des Textil- und Kurzwarengrosshandels*, Leipzig 1931.
- SEYD, J. *Die Entwicklung und Organisation des Textilwarengrosshandels zu Elberfeld*, Berlin 1922.
- SEYFFERT, R. *Allgemeine Werbelehre*, Stuttgart 1929.
- SOMBART, W. *Wirtschaft und Mode*, Wiesbaden 1902.
- STEPHANI-HAHN, E. v. *Schaufenster-Kunst*, Berlin 1923.
- STRONG, Ed. *The Psychology of Selling and Advertising*, New-York 1925.

PÉRIODIQUES

- Die Reklame* (organe de l'Association des Techniciens de la Publicité allemande), Berlin.
- Der praktische Betriebswirt*, Berlin (organe des commerçants diplômés).
- Zeitschrift für Reklame und Zugabeartikel für Packungs und Plakatindustrie*, Berlin S. W. U.
- Advertising Display* (mensuel), Londres.
- Advertising World* (mensuel), Londres.
- Printer's Ink Monthly* (mensuel), New-York.
- Succès* (mensuel), Lausanne.
- Vendre* (mensuel), Paris.
- La publicité française* (mensuel), Paris.
- Werbe Berater* (bi-mensuel), Berlin.
- Der Organisator* (mensuel), Zurich.

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	5
----------------------	---

Première partie :

LA PUBLICITÉ DANS LE COMMERCE DES TEXTILES

1. Introduction	9
2. La publicité du fabricant	12
3. La publicité du grossiste	14
4. La publicité du détaillant	15
a) Le grand magasin	15
b) Le commerce spécialisé	17
c) Les maisons de vente par correspondance	19
5. La mode et la publicité textile	22

Deuxième partie :

LA PUBLICITÉ TEXTILE

1. Les fonctions de la publicité textile	25
2. Les genres de publicité textile	28
3. Les moyens publicitaires	34
a) L'annonce	34
b) L'étalage	38
c) L'imprimé	44
d) L'affiche	45
e) Moyens divers : la radio; le film; les concours; la revue de mode; l'article d'appât; les objets-primés; la publicité lumineuse; la marque; le slogan; les fouilles; les moyens non classés (publicité sensation- nelle; le mannequin)	48

Troisième partie :

LA TECHNIQUE DE LA PUBLICITÉ TEXTILE

1. Introduction	57
2. Le texte	58
a) En général	63
b) Disposition du texte	66
c) Les arguments textiles	67
d) Le vocabulaire de la publicité textile	75
3. L'illustration	77
4. Les média de la publicité textile	78
Conclusions	83
Illustrations, fig. 1 à 19	85
Notes et références bibliographiques	97
Bibliographie	101