

**Quelques extraits des réponses à l'enquête de Paul Reboux,
« Industrie, commerce et littérature »
Paris-Soir, 22 février-17 mars 1927.**

Du côté des écrivains

Jean Giraudoux

Un des artistes les plus délicats en même temps que les plus réputés, Jean Giraudoux aurait été sans doute, jadis, de ceux qui se confinaient dans une tour d'ivoire. Aujourd'hui, au contraire, il sait être de son temps, et avec esprit :

Mon avis sur la publicité ?

La publicité est la liberté.

La publicité permet à une auto, à un parfum, à un livre, de sauter toutes les barrières que les habitudes posent au ras du sol, et de continuer leur course à la hauteur qu'il leur plaît.

La première publicité lumineuse a été le feu d'artifice du 14 juillet. Ce 14 juillet perpétuel qui règne sur la vie et les rues modernes, ne doit pas devenir une fête d'esclavage, et pour cela, il n'y a qu'une méthode, celle justement qui a amené le 14 juillet : la confier aux artistes et aux écrivains.

Princesse Bibesco

La princesse Bibesco, auteur de ce roman délicieux qui s'appelle Le Perroquet Vert, nous donne avec esprit cette opinion judicieuse :

La Bible, qui est un texte de publicité signé : Dieu, recommande la louange comme le premier des devoirs, et n'hésite pas à publier la liste des rémunérations.

Un écrivain ne se diminue qu'en écrivant mal. J'estime le Commerce, j'honore l'Administration et ne saurais leur appliquer les termes d'emploi secondaire. En conséquence, je distingue mal s'il y a plus de dignité à vendre un compliment sur un produit, ou ce produit lui-même, à administrer des louanges ou à administrer, tout simplement.

Je crois que la réclame est l'âme du Commerce, et qu'elle a, comme toutes les âmes, besoin d'être rachetée.

Maurice Dekobra

Le brillant et heureux auteur de tant de romans goûtés du grand public est nettement partisan de la collaboration des écrivains avec les industriels.

Il y a encore des « purs » qui affirment que le rôle de l'écrivain ou plus généralement de l'artiste dans la société contemporaine est de mourir de faim en composant pour une élite (?) de 3.000 personnes des œuvres hermétiques.

Ces « purs » sont des scaphandriers qui évoluent dans les idées modernes, comme le plongeur meurt dans l'eau. Ils sont imperméables au progrès.

Un écrivain ne se diminuera pas en écrivant un texte de publicité. Il se diminuera beaucoup plus en étant homme-sandwich, fonctionnaire, ou gigolo, pour assurer sa « matérielle ».

Si le beau catalogue d'un chemisier ou d'un confiseur m'était présenté sous la signature de M. Joseph Delteil ou de M. André Gide, je le feuilletterais avec curiosité et il en résulterait six chemises de plus dans mes tiroirs et un kilo de chocolat dans mon estomac.

Au Père-Lachaise, les momies ambulantes qui ordonnent aux artistes de se nourrir de pain azyme dans une baraque Adrian !...

Colette

L'opinion de Colette – de Colette que tant de lecteurs éclairés s'accordent à considérer comme le plus grand écrivain français depuis qu'Anatole France n'est plus – était intéressante à connaître. Colette, elle aussi, est de l'école nouvelle...

Un écrivain fera de la publicité *s'il en est capable*. C'est-à-dire s'il est doué de curiosité, d'appétit de vivre ; s'il ressent à la fois l'amour de ce qui est nouveau, la honte de sa propre routine, l'envie de connaître, l'aptitude à divulguer. Qu'en outre il possède un vocabulaire assez riche, et le voilà capable de faire, en effet, de la publicité.

Ernest Prévost

M. Ernest Prévost, critique littéraire de la Victoire, part en guerre contre l'opinion générale de ses confrères.

Plutôt un « autre métier », quel qu'il soit : essuyeur de carreaux, balayeur de rues, homme-sandwich, plutôt deux, trois autres métiers ne laissant plus que quelques heures nocturnes de répit et de liberté, que cette humiliation et cette sottise : rédiger des boniments « littéraires » pour le savon Cadum et les pilules Pink, mettre sa pensée et sa plume à la solde de tel fabricant d'autos ou producteur de parfums, fussent-ils éblouissants comme M. Citroën ou M. Coty, pour qui je professe une admiration sincère, car ce sont, en leur genre, des génies !

Blaise Cendrars

M. Blaise Cendrars, un des écrivains les plus distingués de la nouvelle école, fait avec raison l'éloge de la publicité située comme il sied de le faire parmi les conditions de la vie moderne.

La Publicité est la fleur de la vie contemporaine, elle est une affirmation d'optimisme et de gaîté ; elle distrait l'œil et l'esprit.

C'est la plus chaleureuse manifestation de la vitalité des hommes d'aujourd'hui, de leur puissance, de leur puérité, de leur don d'invention et d'imagination ; c'est la plus belle réussite de leur volonté de moderniser le monde.

Avez-vous déjà pensé à la tristesse des rues, des maisons, des places, des gares, du métro, des palaces, des dancings, des cinés, du wagon-restaurant, des routes, de la nature (bientôt le ciel aussi va être heureusement envahi) sans les innombrables affiches (ces beaux joujoux tout neufs pour familles soucieuses), sans les enseignes flamboyantes, sans les boniments des haut-parleurs, et avez-vous déjà pensé à la monotonie des repas et des vins sans les menus polychromés et sans les belles étiquettes ?

A tous les points de vue la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art.

Remarquez que jusqu'à ce jour les Artistes n'ont pas (ou presque pas) contribué à cette création nouvelle et que leur apport peut se chiffrer par zéro (toutes les conceptions esthétiques – académiques ou futuristes – sont caduques en face du grand bouleversement apporté par la Publicité dans les procédés, les techniques, la matière, la psychologie statique ou dynamique, l'internationalisme, le polyglottisme, etc.

Vous avez donc raison de vouloir faire participer les artistes, et plus particulièrement les écrivains à ce grand renouvellement, à ce grand divertissement, à cet Art.

Puissiez-vous découvrir, vous qui faites aujourd'hui appel aux littérateurs, le génie poétique primesautier qui trouvera le mot géant et simple pour faire pendant au-dessus de Paris à l'affiche monstre du Bébé Cadum.

André Thérive

M. André Thérive, un de nos meilleurs esthéticiens des Lettres, fait ici une réserve sur le point délicat : la signature. Sans doute se plaît-il à se sentir encore un peu d'aujourd'hui, avant d'être gagné aux habitudes de demain.

Je ne pense pas qu'un écrivain puisse déchoir en collaborant à un texte de publicité.

Au contraire, il serait naturel, légitime, louable qu'on fît appel aux gens qui (par définition ou hypothèse) savent un peu de psychologie et un peu de langue française, pour relever la qualité des annonces.

Mais signer, c'est autre chose ! J'aimerais mieux que ce fût-là carrément un second métier, et même un travail de nègre qu'on n'avoue pas, qui vous nourrit.

(...) Que le travail de publicité soit, pour un écrivain, considéré comme un emploi administratif ou commercial. Qu'on fasse appel à lui seulement comme à un technicien. Le métier sera fort honorable. Et j'ajoute qu'il habituerait les gens d'affaires à compter avec l'utilité *pratique* des gens de plume.

G. de la Fouchardière

L'indocile et délicieux Georges de la Fourchadière a, dans l'Œuvre, répondu à notre enquête sur le Prix Beaumarchais par l'émouvante révélation que voici :

J'ai travaillé dans les nouilles au début de ma carrière littéraire ; je n'en rougis point, et je suis même fier d'avoir accompli jusqu'au bout une tâche qui n'était pas à la portée du premier venu.

Une maison de publicité, située sur la place de la Bourse, m'avait confié la rédaction de 60 textes pour la maison Rivoire et Carret. Chacun de ces 60 textes devait comporter 3 lignes de journal. Dans chacun de ces 60 textes, je devais célébrer en 3 lignes toutes les vertus des nouilles aux œufs Rivoire et Carret, vertus qui sont innombrables et diverses. Et chacun des 60 textes devait être original et différent des autres textes.

Ah ! combien de fois, au cours de ce dur travail, j'enviai les poètes et romanciers qui disposent librement de l'amour, de la lune, du temps, des fleurs et de l'espace pour mettre en valeur les ressources de leur fantaisie !... Et combien, quand tout fut fini, je fus dégoûté pour la vie des nouilles aux œufs, à tel point qu'à l'heure actuelle je n'envisage pour le mot « nouilles » que son aspect péjoratif et injurieux !

Mes 60 textes de publicité me rapportèrent en tout 180 francs, somme considérable pour l'époque... Ils me donneraient aujourd'hui une chance de toucher un prix de 30.000 francs, car on a rendu justice à un genre adéquat aux goûts et aux aspirations de notre temps.

La question de l'honneur professionnel se résume en cette formule : l'écrivain, comme le garçon épicier, doit satisfaire son patron.

Et Mécène, aujourd'hui, s'appelle Félix Potin.

Du côté des publicitaires

G. Rosset

M. G. Rosset, chef du service de la publicité chez Félix Potin, répond avec concision et netteté. Les artistes de La Vie de Bohême se moquaient des épiciers. Voilà une preuve que les épiciers savent écrire puisque ce qu'ils veulent dire, ils ont l'art de le dire en peu de mots :

Nous répondons sans hésitation aux trois questions posées dans votre circulaire :

1° Non, un artiste ne se diminue pas en signant des textes de publicité.

2° Certainement oui, ce travail lui permet de demeurer un artiste.

3° Sans aucun doute, les industriels et les commerçants se réjouiraient d'une telle collaboration.

Charles Maillard (futur 1^{er} président de l'ARPP, alors Office de contrôles des annonces de 1935 à 1940)

M. Charles Maillard, président de la Chambre Syndicale de la Publicité, exprime ici très judicieusement l'opinion d'un homme des plus qualifiés pour parler de cette question.

De même qu'un artiste réputé non spécialiste ne se diminue pas en signant une affiche, un écrivain ne s'amoindrit pas en signant des textes publicitaires, et d'abord parce que cela n'est pas si aisé de produire des rédactions publicitaires. Des écrivains illustrent n'ont pas dédaigné de s'y employer : Alexandre Dumas, Th. Gautier, etc.

Faire œuvre d'écrivain c'est tout à fait autre chose que faire œuvre publicitaire.

La publicité est chose qui s'apprend et qui s'enseigne, tout comme l'art d'écrire ; mais ces deux enseignements qui peuvent se superposer ne sauraient se suppléer. Les qualités indispensables requises dans les deux cas ne sont pas les mêmes, le but à atteindre étant, le plus souvent, bien différent. L'action publicitaire tend pratiquement et de plus en plus, à faire vendre ou si l'on préfère à attirer l'attention en vue d'un profit escompté ; le geste de la publicité d'aujourd'hui est direct, le style doit être bref, impératif, vrai. La publicité actuelle répugne aux enveloppements, comme aux développements d'ailleurs : le lecteur est pressé.

C'est pour ces raisons que la forme publicitaire qui s'emploie chaque jour davantage est l'annonce, au détriment d'une autre forme qui fut très en faveur et doit être considérée aujourd'hui comme périmée : la publicité déguisée.

Il est un autre champ d'action publicitaire plus vaste pour l'écrivain : la rédaction de brochures, de plaquettes, de catalogues ou d'introductions à des catalogues. Les éditeurs d'art publicitaire ne manquent pas, et cela depuis longtemps déjà, de faire appel à des signatures considérables, voire académiques : Frédéric Masson présentait, il y a déjà pas mal de temps, une plaquette éditée par le Bon Marché ; plus récemment, Jean Richepin signait je ne sais plus quel opuscule ; Tristan Bernard, s'il m'en souvient bien, un album pour une ville d'eaux bien connue des arthritiques.

Et les attestations demandées en faveur de tel ou tel produit ?

Pour terminer, je dirai, et ce n'est pas retourner la question, qu'avoir des lettres est devenu indispensable au publicitaire qui prétend réaliser des présentations susceptibles de lui faire honneur, même les annonces en apparence les plus simples.

Bertrand de Henseler

M. Bertrand de Henseler, directeur technique de l'Agence de Publicité Française et Étrangère Dorland, remarque, avec raison, que tous les écrivains ne seraient pas capables d'accomplir cette tâche difficile :

1. J'estime qu'un écrivain ne se dégrade pas en faisant de la publicité ou du journalisme. Renseigner le public sur des questions commerciales n'a rien de plus « infamant » que de le renseigner sur des questions scientifiques, politiques ou littéraires ;

2. La publicité offre des situations beaucoup plus lucratives et beaucoup moins routinières que les diverses administrations. L'homme de lettres, en principe, y trouve une application naturelle de ses ressources intellectuelles, de son imagination et de sa précision d'esprit ;

3. Mais tout écrivain n'est pas nécessairement un bon publicitaire, pas plus qu'il n'est forcément un bon journaliste. Le publicitaire doit avoir avant tout des qualités commerciales dont l'homme de lettres est fréquemment dépourvu.

Il peut être favorable au lancement d'une marque d'avoir recours pour des articles publicitaires à des auteurs connus, mais cette forme de publicité n'est que « subsidiaire » et beaucoup moins importante que l'annonce, l'affiche, la brochure, le dépliant, l'encart, la publicité directe, etc. etc.

Le caractère « publicitaire » de ce genre d'articles étant connu, ne porte nullement atteinte à la liberté de pensée de l'écrivain.

Si un homme de lettres ne fait pas plus *ipso facto* de bonne publicité qu'un peintre ne fait nécessairement de bonnes maquettes d'annonces ou d'affiches, nous ne posons pourtant aucune objection systématique à son utilisation : la preuve en est que deux de nos chefs de publicité, G. André-Cuel et Marcel Belvianes, sont l'un et l'autre des écrivains, et que nous nous sommes assurés, d'autre part, la collaboration d'une des femmes de lettres les plus en vue.

C'est très volontiers que nous servons d'intermédiaire entre les industriels et les écrivains. Mais seuls nous intéressent ceux qui ont la tournure d'esprit « publicitaire ».

M. Jouffroy

M. Jouffroy, chef de la publicité du Chemin de fer de l'Est, a bien voulu nous envoyer cette réponse, au ton plein de noblesse et de dignité, et où s'atteste qu'il compterait parmi les « publicitaires » les plus désignés pour apprécier des phrases de pur style.

La publicité est un mot bien moderne qui désigne une chose vieille comme le monde : Virgile faisait de la publicité en chantant les travaux des champs et Pindare en glorifiant les athlètes vainqueurs aux jeux périodiques de la Grèce.

Qu'importe la matière que travaille l'artiste s'il sait la pénétrer d'une forme harmonieuse. Toute la question est que l'œuvre soit *vraie*, et en matière de publicité comme en toute matière, l'essentiel est la probité.

En liant aux puissances créatrices de l'industrie, du commerce et de l'agriculture modernes, cette autre puissance qui est compréhension, intelligence, capacité de saisir et de faire valoir peut-être pourrait en faire jaillir une source féconde d'inspiration par où notre littérature, parfois si énérvée, se trouverait renouvelée.

Mais si vous voulez m'en croire, il faudrait changer ce vilain nom de Publicité. Par lui seul il déplaît.