

**Zeitschrift:** La Croix-Rouge suisse  
**Herausgeber:** La Croix-Rouge suisse  
**Band:** 83 (1974)  
**Heft:** 4

**Artikel:** Le bon côté de la publicité  
**Autor:** Bloomer, Arnold  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-683705>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 02.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Le bon côté de la publicité

Arnold Bloomer

Mettons les choses au point dès le début. La publicité n'est pas ce qu'on imagine trop souvent, un monstre vulgaire, ostentatoire, de mauvais goût.

La publicité est l'un des rouages essentiels de toute organisation. Plus celle-ci est vaste, plus la publicité est importante pour elle. La Croix-Rouge est une très vaste organisation.

Mais qu'est-ce que la publicité? En quoi diffère-t-elle des relations publiques? Et de la propagande? Et de la promotion? «Relations publiques», ne serait-ce pas par exemple une expression du jargon à la mode pour désigner ce que nos pères se contentaient tout bonnement d'appeler publicité? Je ne le crois pas. Si tel était le cas, nous n'aurions fait aucun progrès. En un certain sens, relations publiques est une expression beaucoup plus large, qui englobe une bonne part des efforts externes (et internes) que fait une organisation pour croître, se développer, réussir. La publicité ancien style visait à refléter ce qui était arrivé; le but des relations publiques nouveau style est d'aider les objectifs directoriaux d'une organisation à devenir réalité.

Il en découle deux conséquences. Premièrement, une organisation doit avoir des buts précis, qu'elle désire voir remplis. Deuxièmement, elle doit faire appel au «véhicule» des relations publiques, lui fournir le carburant nécessaire (c'est-à-dire de l'argent, des cadres, des facilités), et assurer le chauffeur de son appui pour toutes les décisions importantes qu'il devra prendre en cours de route. Si le chauffeur n'a pas de destination, il a peu de chance d'arriver au bout du voyage. Plus grave encore, la majeure partie du carburant employé à errer au hasard sera dépensée en pure perte.

Le lien entre le but à atteindre et les dépenses faites pour y parvenir, autrement dit l'argument de l'efficacité du coût, est un point crucial pour le succès de toute entreprise de relations publiques. Il arrive trop souvent que celle-ci soit considérée avec

dédain et il en résulte malheureusement en fin de compte que le chauffeur est blâmé parce que son véhicule est tombé en panne. Or le devoir du bon conducteur est d'avertir sans cesse ses supérieurs des conséquences éventuelles d'une économie de carburant sur toute l'opération. Avant de s'embarquer, par exemple, il doit être certain qu'on lui a donné assez de carburant pour arriver à bon port. Sinon, il ferait mieux de rester chez lui.

Quelle influence tout ceci peut-il avoir sur la Croix-Rouge? Dans la pièce de Shakespeare intitulée «*La Mégère apprivoisée*», on trouve ce vers: «how foul and loathsome is thine image?» (combien ton image est-elle laide et inattractive?). En un certain sens – et c'est regrettable – notre image est «laide et inattractive»; en un autre, c'est le contraire. Tous ceux qui sont concernés par les relations publiques de la Croix-Rouge (ou sa publicité, comme nous gardons l'habitude de le dire) devraient avoir pour but premier la suppression rapide et progressive de notre image «laide et inattractive». Celle-ci est due à de nombreuses causes, dont la plupart des gens ne se rendent souvent pas compte. De nos jours, on a tendance à se laisser aller à des réactions superficielles, à condamner sans peser ni le pour ni le contre, à blâmer sans connaître le fond des choses. Nous vivons dans une atmosphère critique, où les attitudes et les habitudes sont exposées à l'examen minutieux du public. Nous avons été, quant à nous, accusés de bien des «crimes»: celui d'être démodé, d'être conservateur, de fuir l'aventure, de résister aux changements, pour n'en citer que quelques-uns. Je n'entrerai pas dans les détails pour n'offenser personne, car tel n'est pas mon propos.

De fait, la crainte de choquer est l'un des obstacles qui désespèrent trop souvent ceux qui ont tenté de conduire le véhicule de la publicité de la Croix-Rouge. Parfois, par exemple, un membre de la Croix-Rouge à qui il est arrivé une histoire intéressante n'accorde pas l'autorisation de s'en servir,

Article paru dans *Cross Talk*, magazine mensuel de la Croix-Rouge britannique, mars 1974, et reproduit avec l'aimable autorisation de celle-ci.

car, dit-il, «je ne veux pas de publicité personnelle». Or, c'est la Société qui aurait bénéficié de cette publicité à travers cette personne. Son refus provient donc d'une attitude erronée, voire égoïste. Telle n'est pas son intention, je le sais, mais c'est pourtant la conséquence d'une décision qu'on croit issue d'une qualité admirable, la modestie. Le métier des gens s'occupant de publicité est de vaincre de telles réticences, dans l'intérêt même de la Société. La publicité personnelle est donc une nécessité pour la Croix-Rouge, car nous sommes une organisation composée de gens qui font des choses intéressantes, valables et souvent passionnantes. La lecture de nos exploits engendrera de la sympathie et de la compréhension envers notre cause, attirera de nouvelles recrues et aidera à créer un climat d'opinion favorable aux collectes de fonds. C'est cela, le but fondamental de notre publicité.

On dit parfois que «toute publicité est une bonne publicité». Je n'ai jamais pensé que cela soit vrai. C'est vrai, naturellement, dans le sens que toute publicité faite par nous-mêmes devrait être bonne (c'est-à-dire favorable à la Croix-Rouge). Mais que se passe-t-il lorsque nous sommes l'objet d'une contre-publicité, faite par d'autres que nous? C'est le grand cauchemar que doit affronter tout homme de relations publiques: la perpétuelle menace qu'un jour «tout soit révélé»! Après tout, les journalistes doivent gagner leur vie et un «bon sujet» n'est pas forcément une bonne histoire. C'est donc l'un des premiers soucis des gens de relations publiques et de publicité, y compris les administrateurs, que les journalistes ne trouvent pas, au sujet de la Croix-Rouge, un «bon sujet» qui serait une vilaine histoire!

Une autre hérésie contre laquelle il faut sans cesse lutter est l'opinion mainte fois exprimée que la Croix-Rouge «n'a pas besoin de publicité». Chaque fois que j'entends dire cela, souvent même dans un sanc-



*Une arme très importante de l'information: l'affiche. Un symbole clair, un graphisme bien étudié, et le message se répand, s'imprime plus ou moins consciemment dans les esprits. La Croix-Rouge suisse attache donc une grande importance au choix du motif publicitaire de sa Collecte de mai annuelle.*

tuaire comme Barnett Hill<sup>1</sup>, j'éprouve une sensation qui me fait craindre de devoir être sous peu emmené d'urgence à l'hôpital dans un service de soins intensifs. La publicité est aussi vitale pour la Croix-Rouge que la respiration pour un homme. Et tout comme l'alimentation de l'homme doit être équilibrée pour qu'il ait une santé robuste, ainsi devrait être équilibrée la publicité de la Croix-Rouge.

En équilibrant cette alimentation, nous avons tendance à négliger quelque chose de très important: un examen critique de notre propre anatomie. Engraissions-nous trop? Faisons-nous assez d'exercice? Qu'en est-il de notre équilibre mental? Notre comportement est-il correct? Nous avons besoin, à la Croix-Rouge, de ces «check-ups» périodiques, parce que les réponses à de telles questions vont conditionner nos besoins en

publicité. Nous devons nous examiner au microscope pour découvrir pourquoi les gens continuent (ou non) de nous soutenir financièrement ou de se joindre à nous. Ne pas savoir cela est de la négligence, un péché par omission. C'est comme conduire une voiture sans savoir si le moteur se trouve sous le capot ou dans le coffre.

Autre chose: sauf dans les cas où elle paie des espaces publicitaires, la Croix-Rouge ne peut dicter avec précision le genre de publicité dont elle est l'objet. Il y a vingt-cinq ans, c'était bien plus facile que maintenant d'obtenir ce que l'on voulait. De nos jours, tous les moyens de communication sont infiniment plus complexes et plus compétitifs qu'ils ne l'ont jamais été. Les informations et les sujets que nous fournissons doivent avoir le genre et le style susceptibles d'être utilisés par les canaux d'information. Cela provoque souvent des désaccords entre les traditionalistes et nous et nous sommes en butte à leurs critiques. Or, nous insistons sur la nécessité de présenter quelque chose

d'original et de créatif. Pour la presse, nos nouvelles n'en sont pas meilleures par le simple fait qu'elles concernent la Croix-Rouge. Nos informations doivent lutter pour conquérir chaque centimètre de colonne, à leur façon, parmi les centaines d'autres sujets nouveaux qui tombent chaque jour comme des flocons de neige sur le bureau des rédacteurs. Nos photographies d'assemblées générales et autres réunions doivent courir leur chance à côté de celles de vedettes de cinéma, d'hommes politiques, de criminels, de bébés, d'animaux et de champs de bataille. Vous n'avez qu'à étudier n'importe quel journal: vous verrez non seulement quel petit nombre de photos ils emploient chaque jour, mais aussi ce que représentent ces photos. Vous ne tarderez pas à comprendre combien il est difficile de les remplacer par une photo Croix-Rouge.

Un dernier point: l'unité. Tous ceux qui ont pour tâche de diffuser de la publicité Croix-Rouge à travers le pays devraient diffuser fondamentalement le même genre de publicité. Sinon le public est complètement perdu, ce qui signifie que notre image devient de plus en plus «laide et inattractive», ce qui signifie que nos soutiens nous abandonnent, ce qui signifie que nous commençons à décliner et, si nous ne réagissons pas, ce mouvement deviendra un jour irréversible. C'est aussi grave que cela. Voilà l'une des raisons pour lesquelles nous avons chaque année à Barnett Hill un séminaire consacré à la publicité, de sorte que les gens de relations publiques de tous les secteurs puissent savoir ce que nous essayons de faire et quelle est la meilleure manière d'y parvenir. En bref, comment nous pouvons contribuer aux objectifs directoriaux de notre Société.

Evidemment, ce qui nous sauve, c'est qu'à la Croix-Rouge, nous avons et les moyens et la bonne volonté. Au fond, ce n'est réellement qu'une question d'organisation, découlant de l'analyse et de la planification.

Et nous avons aussi les gens nécessaires.

<sup>1</sup> Centre de formation de la Croix-Rouge britannique (Ndt).