

La publicité par le film

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **L'effort cinégraphique suisse = Schweizer Filmkurier**

Band (Jahr): - **(1930)**

Heft 3

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-732433>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

LES CONFÉRENCES...

La nature dévoilée par le cinéma

Il y avait foule soit à Genève, Lausanne et Neuchâtel, pour applaudir le jeune savant français Jean Painlevé, présentant lui-même quelques-uns de ses remarquables films sur les animaux marins. Disons-le d'emblée, ces productions sont des preuves du succès du cinéma mis au service de la science. Au prix de gros efforts, accompagnés aussi de beaucoup de patience, le très sympathique directeur de l'Institut de cinématographie scientifique a tenu — on ne saurait trop l'en louer — à apporter des bandes exemptes de tout truquage utilisé en général dans certains films dits « documentaires », mais ne pouvant guère en présenter le caractère par suite des fautes grotesques de la mise en scène.

M. Painlevé est un conférencier de grand talent : il parle d'abondance, sans la moindre note, faisant rire souvent ses auditeurs par de bons mots, ayant su mettre à la portée du grand public des sujets intéressants certes, mais scientifiques et difficilement accessibles à la masse.

Il convient de souligner d'abord la valeur incontestable du cinéma employé comme moyen d'éducation et de vulgarisation. Sur la pellicule se fixent des grossissements de 1200 à 1500 fois. De plus, elle analyse des phénomènes trop lents ou trop rapides pour être observés directement.

Tout d'abord, voici la pieuvre, spectacle d'un grand intérêt.

Assistons ensuite aux amours curieuses des daphnies dont la reproduction s'opère pendant de longues générations sans accouplement.

Voici le comique : le roman du Bernard l'Ermite. Ses luttes pour la protection de son abdomen mirent en joie l'auditoire.

Et enfin, un tel feu d'artifice se devait de se terminer par un splendide bouquet final. Tel est certainement le film des spirographes, d'une beauté remarquable, du plus bel ordre décoratif.

Avec beaucoup de raison et preuves à l'appui, M. Painlevé souligna, une fois de plus, les services que le film peut rendre à l'enseignement et les résultats les plus efficaces que l'on peut en attendre.

La publicité par le film

Sous l'égide du Club de Publicité, toujours actif, M. Masnata a présenté, au début de novembre, dans les salons de l'Hôtel de la Paix, à Lausanne, une causerie sur la publicité au moyen du film. Suivie par de nombreux intéressés, cette conférence sur un sujet très actuel mérite d'être brièvement rapportée ici.

Il y a lieu de distinguer parmi les films destinés à la propagande, les films publicitaires proprement dits (dessins animés, dessins combinés avec la photographie, présentation de marionnettes, etc.), qu'ils soient de genre humoristique ou instructif, et les films documentaires (prises de vues dans des usines, chantiers, etc.), dans le rang desquels il faut faire entrer les bandes d'actualités, celles qui, par exemple, emploient à des fins publicitaires le retentissement d'une grande performance sportive.

Le film sonore est déjà très apprécié par les spécialistes, toutefois son prix et les difficultés techniques de réalisation ne permettent pas pour l'instant de généraliser son emploi en matière de films documentaires ; pour ce qui est des films proprement publicitaires, le procédé sonore donne des résultats très satisfaisants.

Le film de genre documentaire se prête principalement à la vulgarisation d'objets d'utilisation très générale (lait, montres, etc.) et à la publicité touristique. Lorsqu'il y a lieu de faire connaître un article déterminé, le commerçant ou l'industriel doit en tout premier lieu délimiter la clientèle à atteindre et étudier ensuite les moyens susceptibles d'intéresser cette clientèle. Il saute aux yeux que le film publicitaire doit plaire au public s'il veut atteindre son but et qu'il ne doit pas être réalisé uniquement selon le goût de celui qui le fait faire. Les détails techniques, de première importance pour un fabricant, sont souvent de nature à lasser le spectateur ; en définitive, il est préférable de s'adresser à un spécialiste et de se laisser guider par lui plutôt que de lui imposer sa manière de voir.

Dans la discussion qui suivit et qui fut alimentée par M. Guignard, secrétaire de la Fédération roman-

de de publicité et les représentants des maisons Praesens (Zurich) — soit par M. Alexandre Zalchoupine, — et Paillard (Ste-Croix), des questions importantes furent soulevées, principalement celle de savoir si le film publicitaire rapporte ce qu'il coûte. C'est là un problème délicat et dont la solution varie du tout au tout selon qu'il s'agit d'un article de grande ou de petite consommation et aussi, devons-nous dire, selon que le film est bien ou mal fait.

Pour diminuer les frais on a eu recours à la publicité collective, faite par un ensemble de personnes ou de groupements appartenant à la même branche ; on a réalisé aussi, à l'exemple de l'Allemagne, un certain nombre de films standards, qui sont alors utilisés par plusieurs industriels ou commerçants de régions différentes, chacun étant au bénéfice de l'exclusivité pour un certain territoire.

Quelques exemples de films documentaires et publicitaires furent ensuite projetés et retinrent l'attention des spectateurs. On a pu constater, et nous ne sommes pas seuls de cet avis, que le film de publicité est généralement beaucoup trop long. Il ne faut pas oublier en effet, qu'à la différence des autres procédés de réclame, qui cherchent eux à attirer et à capter l'attention, la publicité par le film est imposée au public ; le spectateur payant est obligé de subir le film réclame ; s'il est intéressé, c'est bien ; s'il ne l'est pas, le mal n'est pas grand à condition que la bande soit très brève. Plus la projection s'éternise, plus le nombre des impatients augmente ; à ce moment, la publicité n'atteint plus du tout son but. Au fond, et si nous pouvons nous exprimer de cette manière, le film de publicité est toujours une petite tromperie, mais si le tour est rapidement et bien joué, le public s'y laissera prendre bon gré mal gré et il en rira le tout premier ; si, au contraire, on lui présente la chose d'une manière maladroitement et languissante, il deviendra hostile — et non point indifférent seulement.

D'autre part, la publicité au cinéma est encore pour le moment une nouveauté. Qu'en sera-t-il lorsque le procédé commencera à s'user ?