Zeitschrift: Schweizer Film = Film Suisse : offizielles Organ des Schweiz. Lichtspieltheater-Verbandes, deutsche und italienische Schweiz

Herausgeber: Schweizer Film

Band: 3 (1937)

Heft: 53

Artikel: Soignons la publicité

Autor: Vior, Jacques

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-733520

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

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

Kräfte unseres Volkes. Der Film kann hier eine grosse Arbeit leisten. Hier kann also der Kinobesitzer beweisen, ob er seine staatsbürgerlichen Pflichten ernst nimmt oder nicht. Und eines sollte er sich vor Augen halten: die Opfer, die er auf diesem Gebiet bringt, dienen der Allgemeinheit, dem Volksganzen, also auch ihm selbst.

Max Frikart.

Soignons la publicité

Il est incontestable que le nombre des spectateurs fréquentant les cinémas est en diminution constante: effet de la crise dans une certaine mesure mais aussi résultat d'une production trop souvent médiocre. Et pourtant si l'on songe que près du 10 % seulement de la population va voir des films, il y aurait au contraire d'immenses possibilités de recruter de nouveaux fidèles. Or, c'est précisément le contraire qui se produit.

En Suisse Romande, d'une façon générale, l'on ne peut pourtant pas dire que la situation économique soit particulièrement mauvaise par rapport à d'autres régions suisses ou étrangères. Seulement, encore trop souvent, le directeur de cinéma n'est pas du tout à la hauteur des circonstances. Il n'a nullement la vocation. Décidé avant tout à gagner de l'argent, il se serait tout aussi bien intéressé au goudronnage des routes qu'à la vente de produits alimentaires. Le hasard l'a conduit dans le film et c'est pour cette seule raison qu'il offrira à ses spectateurs tant de mètres de pellicule par semaine. Si cela plait, tant mieux; si cela ne plait pas, tant pis; notre directeur n'est pas professeur de psychologie. Ne lui demandons pas de comprendre le pourquoi de son succès ou de son échec. Lors du passage du loueur, il a écouté avec respect un tas de belles paroles et de fortes promesses, il a signé son contrat avec des films qui ne sont certainement pas pour son genre de public. Et si ses affaires sont très mauvaises, il commencera à faire de la procédure pour ne point payer le prix convenu. Combien de conflits auraient pu être évités avec un peu plus de réflexion avant la signature du contrat. Evidemment, reconnaissons-le en toute franchise, la mentalité du public est aujourd'hui extraordinaire. Certaines productions de valeur font des salles vides, tandis que des navets incontestés obtiennent des recettes réjouissantes.

Pourtant, il est un facteur de la plus haute importance que trop souvent l'on néglige: la publicité. Surtout dans ce domaine l'on reste dans une dangereuse routine. Des idées neuves . . . on les proscrit, on essaye d'obtenir du concurrent une entente pour le maintien strict du statu quo. Et cependant, de temps à autre, un cinégraphiste plus avisé, plus commerçant que d'autres essaye de sortir des sentiers battus et obtient des résultats concluants. Si vous le voulez bien nous ne prendrons comme exemple que ce cinéma de Lausanne et de Genève qui a lancé son propre journal, distribué dans toutes les boîtes aux lettres de ces deux villes: actuellement ses recettes sont bien supérieures à l'an dernier. Il a réussi à se faire une clientèle fidèle qui ne l'abandonnera pas lorsqu'il passera une œuvre médiocre. Ainsi, les loueurs vont lui offrir des films auxquels il n'aurait pu prétendre l'an dernier. L'eau va au moulin et par sa publicité intelligente, notre directeur a même pu canaliser vers sa salle un nombre important de spectateurs qui n'y avaient jamais mis les pieds. Il y aurait d'autres cas à relever où l'échec de certains est dû en grande partie à une douce tranquillité, à un saint respect des traditions, à une volonté de ne rien innover pensant qu'avec la vitesse acquise, le succès se maintiendra. Or n'oublions pas que les foules sont capricieuses. Elles vont où il y a le plus de lumière, où il y a le plus de bruit, où il y le plus de monde. Le triomphe appelle le triomphe et dans le cinéma comme ailleurs, on donnera à celui qui a. Certes, il ne faut pas tromper les masses par un bluff stupide présentant comme chef-d'œuvre des films très quelconques. Mais pourquoi ne pas mettre davantage en valeur les productions sortant de l'ordinaire. Et là, il importe de fixer aussi les responsabilités. Trop souvent si le cinéma ne fait pas une publicité suffisante cela provient uniquement de la carance du loueur lui-même. Le fait de signer des contrats pour des films qui ne sont pas réalisés, s'ils sont seulement commencés, est déjà d'une absurdité que les gens qui ne vivent pas dans les milieux cinématographiques n'arrivent pas à comprendre. Mais puisque cette hérésie s'est ancrée dans les mœurs, le loueur devrait s'assurer que son matériel de publicité lui sera livré à temps, et en quantité suffisante. De cette façon, il pourra lui-même servir son client directeur de cinéma. Seules quelques rares maisons ont un matériel convenable livrable en temps voulu. Quant aux autres c'est la gabegie dans toute sa splendeur. Ne pourrait-on pas espérer un changement radical?

Tout le monde s'en trouverait mieux à commencer par les loueurs eux-mêmes. Leurs recettes s'amélioreraient, leurs dépenses en timbres postes, en téléphones de vaines réclamations, en temps perdu et en énervement seraient fortement réduites. L'atmosphère entre exploitants et loueurs deviendrait plus cordiale. Seulement il faut avoir le courage de rompre avec un passé de négligence sinon de complet je m'en-fichisme. Messieurs les loueurs, vous devez soutenir l'exploitant même après le moment où cédant à vos belles promesses, il a pris envers vous des engagements financiers onéreux. Faites qu'il ait en main tout ce qu'il faut pour assurer à votre film le plus gros succès possible. Exigez *à la signature du contrat* de votre film une date précise pour la livraison du matériel publicitaire avec une indemnité si cette clause n'est pas respectée. Ainsi vous obtiendrez un peu plus de sérieux de la part de vos distributeurs.

Jacques Vior.

Schweizer **Film** *Suisse*

ist obligatorisches Verbandsorgan der Lichtspieltheater-Besitzer.
Inserate von Filmverleihern finden daher grösste Aufmerksamkeit.