

# Valeur de la publicité en temps de guerre

---

Toronto, 8 (C.P.) — M. Albert Jarvis, de la firme James Fisher Co. Ltd, a déclaré ici hier devant l'Industrial Advertising Association of Ontario, que l'on commence à reconnaître que la publicité en temps de guerre est un élément important de la propagande, et que les gouvernements anglais et canadien ont utilisé la publicité comme un puissant moyen d'action.

En Angleterre, a dit M. Jarvis, le gouvernement britannique a constaté que l'annonce dans les journaux, les magazines et par l'affiche, a provoqué une réponse plus rapide du public pour les activités de guerre. Au Canada aussi, le passage des habitudes du temps de paix à celles du temps de guerre a été facilité et accéléré par la publicité que le gouvernement a pratiquée par tous les intermédiaires d'annonce.

Cette guerre a aussi démontré que la publicité peut accomplir d'importantes fonctions militaires dans le domaine commercial et industriel. Les firmes qui fournissent du matériel aux industries de guerre, ou qui doivent faire accepter au public la disparition de certains produits et l'emploi de substituts, se servent de la publicité pour le faire. Les industries qui fabriquent de l'outillage, par exemple, ont pu par l'annonce provoquer une accentuation plus rapide de l'équipement moderne dans les grandes usines comme dans les petites, en mettant en lumière les avantages d'un meilleur outillage.

En Angleterre pendant la dernière guerre, il faut supprimer plusieurs éléments de confort dans les foyers, et chaque restriction déprimait les gens. L'emploi judicieux de la publicité a permis d'imposer des restrictions dans les foyers de l'Amérique du Nord sans affecter pratiquement la confiance publique.

On peut bien se demander si le passage de l'économie et de la production du temps de paix à celles du temps de guerre aurait pu se faire de façon aussi satisfaisante sans la puissance de la publicité, tant dans le domaine de la consommation que dans celui de la production.

---