Voyage à travers les annonces publicitaires

Autor(en): **Gognist Loos, Fabiène**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Hebamme : offizielle Zeitschrift des Schweizerischen Hebammenverbandes = Sage-femme suisse : journal officiel de l'Association suisse des sages-femmes = Levatrice svizzera : giornale ufficiale dell'Associazione svizzera delle levatrici**

Band (Jahr): **100 (2002)**

Heft 12

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-951496

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Voyage à travers les annonces

Un journal, c'est tout une époque qui défile sous nos yeux. Nous avons choisi de traiter cet écoulement du temps au travers du journal des sages-femmes suisses en étudiant les petites annonces qui s'égrènent, mois après mois, dès le premier numéro de cette valeureuse centenaire.

Fabiène Gogniat Loos

POUR ce faire, nous avons sélectionné, toutes les décennies, une année (à commencer par 1903) et remonté le temps avec ce fil rouge: la «réclame», comme on l'appelle en ce début de XXe siècle.

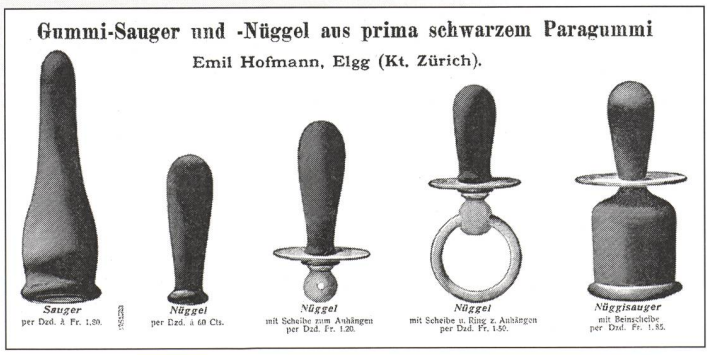
1903: au royaume des articles en caoutchouc!

Les annonces remplissent 2, 3 voire 4 pages entières du bulletin en 1903. Ce n'est pas étonnant si l'on songe que ce journal était et est alors encore la propriété d'un commerçant d'articles en caoutchouc, dont l'ambition n'est pas tant de veiller à la formation continue des sages-femmes, mais bien plutôt au rendement de son affaire. C'est ainsi que les articles d'Emil Hoffmann ont une place privilégiée dans le journal. Il faut dire qu'avec le recul, elles sont splendides ces tétines et autres lolettes, vendues entre 60 centimes et Fr. 1.85 la douzaine! (voir illustration ci-dessous).

Logiquement, les articles comme les farines pour nourissons, les laits et les crèmes ont une place importante; mais ici et là on voit apparaître des publicités pour des objets plus hétéroclites: savons, lessive, oignons ou lampes de poche électriques (très utiles en cas d'accouchement de nuit dans une chaumière sans électricité… Prix de cette merveille: 5 francs). Pour comparer les prix, on trouve aussi une magnifique poussette de forme suisse(?), très solide, pour (seulement) 21 francs… On peut aussi acquérir une machine à laver très rapide (pour laver les couches des nouveau-nés?), un vélo de dame, presque neuf (utile pour faire les visites post-partum), des bonnets à oreillettes pour les petites têtes et même des produits de la maison Frey (aujourd'hui une marque de Migros!): du cacao, boisson fortifiante excellente pour les femmes en couches et du chocolat, nourrissant et sain, fait avec le meilleur lait des Alpes. Juste à côté, on trouve une publicité pour du tabac à fumer (la qualité fine se vend Fr. 3.90 les 5 kg). La promotion de la santé est encore balbutiante!

1913–1923: les fortifiants tiennent le haut du pavé

Dix ans plus tard, on retrouve toujours les mêmes laits, farines, huiles de bain, baumes pour les seins, etc. Nouveauté: deux jumelles apparaissent en photo, quasiment dans chaque numéro: la publicité souligne leur rapide prise de poids (avec courbes de poids et de taille à l'appui), tout cela grâce à un fortifiant que prend leur maman, qui les allaite. Touchant… Toutes sortes de fortifiants sont vantés dans ces pages, dont le célèbre Ovomaltine du Dr Wander: «pour les femmes enceintes, en couche ou allaitantes». L'année 1923 commence en beauté par une publicité pour une loterie! Mais on trouve aussi des biscottes, de belles étoffes pour un vêtement de baptême, de la lotion pour de beaux cheveux, à côté des désormais traditionnels laits pour bébés, farine et fortifiants pour jeunes et futures mamans. Un commerçant accorde de gros rabais aux sages-femmes sur les lolettes pour bébé; un autre vend des pompes à lait et des thermomètres. Une publicité d'un sixième de page pour des équipement complets de sages-femmes présente des dessins de baignoires à pied et de stérilisateurs plus vrais que nature (voir page 12).



1903: Tétines et lolettes en caoutchouc naturel!

1933: des motos et des sages-femmes

Dix ans plus tard, en 1933, on trouve une annonce pour une maison familale de 4 chambres, en Argovie, «idéale pour une sage-femme car il n'y en a pas dans le village!». Le prix désiré n'est pas mentionné. Plus loin, le café Hag est présenté comme idéal pour les femmes allaitantes, car «la caféine peut pénétrer dans le lait maternel». Preuve que la publicité devient aussi didactique si besoin est!

Cette année-là 3 sages-femmes différentes cherchent à se débarrasser de leur moto «en bon état». Ont-elles acheté une voiture, véhicule autrement plus confortable? C'est bien possible. L'une de ces motos sera vendue «de préférence à une sage-femme»; tandis qu'une autre possède «trois vitesses, un éclairage Bosch et un klaxon»! Tout un programme!

Une dame propose des cours de massages; son argument: «sages-femmes augmentez vos revenus en proposant massages et soins des pieds»!

1943: une femme active!

A côté des annonces traditionnelles, apparaissent de plus en plus d'annonces pour des bandes hygiéniques. L'une d'elles s'adresse aux sages-femmes non pas en tant que telles, mais en tant que femmes actives: «la femme active professionnellement n'est pas dépendante du calendrier. Elle bénéficie tous les jours d'un sentiment de sécurité et de fraîcheur grâce aux bandes hygiéniques de la maison XYZ»… Un fabriquant de lait en poudre a introduit une date limite d'utilisation, imprimée directement sur les emballages: c'est d'ailleurs son seul argument de vente. Une sage-femme, qui comble du comble, s'appelle «Widmer» cherche à vendre sa sacoche… L'imprimeur vend par ailleurs les adresses de

publicitaires

1953: Quoi de mieux qu'une Combinette pour rendre visite aux clientes?

toutes les sages-femmes membres de l'association, sur papier gommé, contre la somme astronomique de Fr. 25.–. Protection des données, où es-tu?

1953: l'industrie alimentaire en force

Après guerre, signe de l'avancée déterminante de l'industrie alimentaire, les laits en poudre et farines font leur entrée en force et les slogans se diversifient: «les enfants nourris avec la farine XYZ pleurent peu, sont heureux, dorment beaucoup et bien!». Premières publicités pour les vitamines ViDeA, toujours prescrites aux mamans du XXIe siècle. Et si les sages-femmes de 1953 manquent d'idée pour Noël: pourquoi pas une splendide sacoche de sage-femme en cuir de vache naturel, pour la somme de Fr 104.– (vide!)… Le biberon Guigoz est idéal pour les mamans de cette époque: «hygiénique, moderne, pratique, à la maison comme en voyage». Amusante: une magnifique annonce pour un vélomoteur «particulièrement approprié pour les sages-femmes et les infirmières» (illustration ci-dessus).

1963: une banque de lait pour prématurés

C'est l'année de la première publicité bilingue que nous ayons repérée: elle émane d'une entreprise établie en Romandie (évidemment): Guigoz à Vuadens, et témoigne du fait que de plus en plus de sages-femmes romandes sont abonnées (et lisent) le journal. Plus loin, «la clinique pédiatrique de l'hôpital cantonal d'Aarau a urgemment besoin, pour ses nourrissons malades et ses prématurés, de lait maternel de mères en bonne santé. Les quantités dès 200 grammes sont prises en compte et le litre sera payé Fr. 8.–. Un dédommagement sera également accordé pour les frais de port». Une somme si l'on sait que le montant de la cotisation annuelle à l'ASSF augmente cette année-là de 3 à 5 francs. Dans un autre numéro, la «moutarde de régime»(?) Thomy est mise en valeur, au milieu des désormais traditionnelles pommades et farines pour nourrissons.

1973: les médicaments aux premières loges

Cette année, surprise: d'une part la publicité fait son apparition sur la première page de couverture de tous les numéros (eh oui!) et d'autre part on trouve désormais dans le journal quantité de publicité pour des médicaments (pas toujours en rapport avec l'obstétrique): toniques nerveux, gouttes pour le nez, anti-tussifs, pommades, anti-migraineux, préparation contre les hémorroïdes, les dermatoses et autres varices. Une assurance-maladie (la CSS) fait également sa pub, avec une magnifique photo d'un bébé entouré de son père et de sa mère. En 1979, nous avons trouvé ce qui nous a paru être la première publicité en couleur dans le journal (couches-culottes Moltex).

1983: peu de laits maternisés

Le journal est désormais bilingue. Alors que jusqu'à présent, à une ou deux exceptions près, les publicités n'étaient logiquement qu'en allemand, elles continuent à l'être, malgré le changement intervenu au niveau de la rédaction. Même la publicité de deux pages de la firme française «Peaudouce» ne contient pas un seul mot en français. Si la publicité n'apparaît désormais plus sur la première page de couverture, elle continue à être le fait de «gros»annonceurs: Ciba, OM, Zyma, Geigy, pour des préparations qu'on classerait aujourd'hui dans la catégorie des médicaments: préparations contre la diarrhée, contre les hémorroïdes, immunoglobine, etc… Anecdotique: une publicité pour un répondeur téléphonique: «en vacances… pendant les loisirs… en route… mais toujours au travail!». Très peu de publicité pour des laits maternisés: on est entré dans l'ère de la controverse des bébés africains qui meurent en masse «grâce» aux préparations pour nourrissons distribuées gratuitement dans les dispensaires.

1993: physiologie et technique

La couleur fait désormais partie du journal, au moins via la publicité. Elle reste néanmoins encore cantonnée la plupart du temps aux pages de couverture. Les publicités sont désormais semblables à celles auxquelles nous sommes habituées aujourd'hui: couches-culottes «naturelles» ou non, coussins pour femmes enceintes et d'allaitement, compresses d'allaitement, pompes à lait maternel, préparation pour nourrisson hypoallergénique, cours de massages, matériel de salle d'accouchement, préparations homéopathiques, tout en cohabitant encore avec des publicités pour des crèmes, produit d'immunisation contre l'hépatite B (une image digne d'Halloween: voir illustration), vaccin contre les infections à Hib pour les nourrissons. Ailleurs, une page tout en couleur des PTT fait la promotion du Pager: pour être atteignable partout… L'ère du portable généralisé n'est pas loin. Celle des accouchements en direct sur Internet non plus.

1993: La mort rôde, invisible… de quoi donner des frissons aux plus aguerries!

Quelle époque épique! ◀