Zeitschrift: Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique
Herausgeber: Fonds National Suisse de la Recherche Scientifique
Band: - (1999)
Heft: 43

Artikel: Et maintenant, une page de publicité
Autor: Dieffenbacher, Christoph
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-971420

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

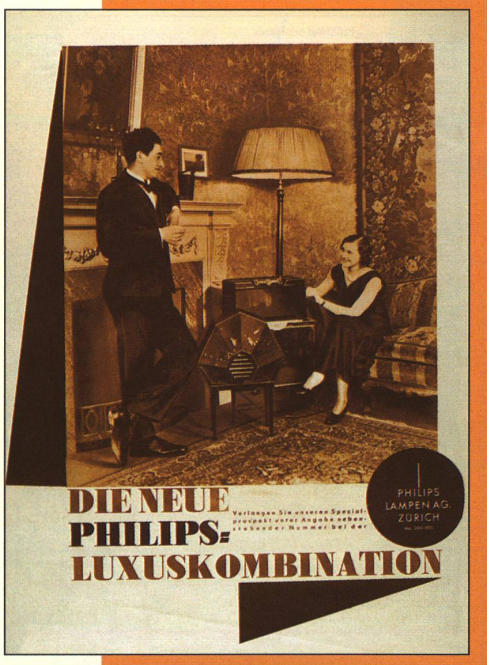
Download PDF: 02.07.2025

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

Quelles ont été les transformations subies par la publicité en Suisse et quelles valeurs et désirs collectifs conditionnait-elle dans ses messages? Un historien a étudié ce thème de recherche complexe, négligé jusqu'ici.

Et maintenant, une page de PUBLICITÉ

Il domine, elle est soumise: La répartition des rôles entre hommes et femmes dans des annonces publicitaires de 1923, 1930 et 1953. (Tirées du «Schweizer Illustrierte»)



PAR CHRISTOPH DIEFFENBACHER

A ses débuts, il y a plus de 100 ans, la publicité était l'affaire du patron: il concevait ses petites annonces sur sa table de directeur, de ses propres mains avec comme objectif d'attirer l'attention du grand public sur ses marchandises. Ce n'est que vers la fin de la Première Guerre Mondiale que sont apparus les premiers conseillers en réclame, ceux qui, dans de modestes bureaux, polissaient les annonces et les affiches sur commande des entreprises ou planifiaient même de vraies «campagnes publicitaires». Ils gagnèrent en estime dans les années 20 grâce à l'essor rapide de ce nouveau secteur économique et aux débuts de la professionnalisation, qui suivait le modèle américain. Après une longue période creuse causée par les crises et la guerre, les activités du secteur publicitaire crûrent à nouveau en flèche dès le début des années 50. Aujourd'hui, la publicité est presque partout, elle est devenue un élément de notre quotidien.

5300 annonces réunies

La mentalité d'une époque s'exprime au travers de la publicité. Mais comment? La publicité dépend du développement économique, elle enregistre les tendances qui s'esquissent dans la société mais aussi agit elle-même sur la société. Il existe très peu d'études, du moins dans notre pays, concernant les images publicitaires auxquelles les personnes étaient confrontées et les valeurs que la réclame apportait. L'historien bernois Peter Bär a examiné pour la première fois les interactions de la publicité et des valeurs morales en Suisse dans le cadre de son doctorat. Il a réuni plus de 5300 annonces trouvées dans quatre hebdomadaires («Schweizer Illustrierte», «Schweizerischer Beobachter», «Schweizer Familie» et «l'Illustré»), publiées entre 1920 et 1995. Il a consigné au total plus de 10 000 arguments publicitaires et messages valorisants, en examinant les textes et les images de ces affiches et annonces publicitaires.

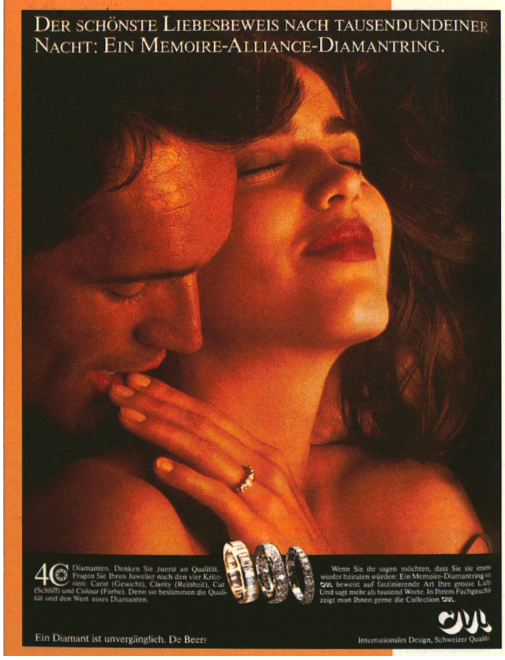
Pendant plusieurs années, Peter Bär a réuni une quantité presque incalculable de messages publicitaires sur tous les produits possibles: du cacao (le «meilleur aliment complet») qui ne devait manquer dans aucun ménage, à la soie naturelle «pour la femme élégante» et l'excellente machine à coudre («Le sérieux moral de la jeunesse mûrit dans le travail») en passant par la voiture moderne «avec un je-ne-sais-quoi» et le cigare suisse que les hommes doivent fumer («Sois un homme et fume»).

Non seulement les produits offerts sur le marché ou la taille et le nombre d'annonces publicitaires se transformaient au cours du temps mais aussi les valeurs qu'elles transportaient (consciemment ou inconsciemment) changeaient en permanence. On peut quand même constater une rupture importante: «Les valeurs morales conservatrices traditionnelles comme l'attribution bien déterminée des rôles spécifiques, l'amour de la patrie, le sens de l'économie et du travail accompli étaient d'importance de premier plan jusque dans les années 50, dit l'historien. Une tendance contraire se fait jour surtout dans les années 50 avec une publicité qui argumentait souvent avec la foi dans le progrès et la science. Depuis les années 60, l'orientation vers le vécu est de plus en plus nette, interprétant les mots-clés comme plaisir de vivre, voyages et loisirs. Dans les années 70, apparaissent de plus en plus les concepts idéals et progressifs comme l'émancipation et l'épanouissement de la personnalité.»

A la fin des années 20, de telles valeurs «modernes» ont existé durant une brève période, mais presque exclusivement dans la publicité pour les produits de luxe que très peu étaient en mesure de se payer.

Des Alpes à l'érotisme

«La publicité illustre avec une grande clarté des évolutions difficiles à saisir dans une société», dit Peter Bär. Il cite comme exemple celui de la représentation de la nature: jusqu'à la fin des années 40, les «idylles alpestres aux relents du pays» avaient la prépondérance. Ensuite la nature ne joua plus qu'un rôle de simple accessoire dans lequel les personnes se reposaient du stress, du bruit et du mauvais air urbain grâce à de nombreux moyens techniques. La nature était aussi un objet de consommation. A partir des années 70, la protection de la nature, prenant de plus en plus de place dans la conscience humaine, fit son entrée dans le monde de la publicité.



Toujours plus proches, jusqu'au frisson érotique. Publicités de 1959, 1963 et 1985.(Tirées du «Schweizer Illustrierte»)

Autre exemple étudié: l'image de l'être humain, des hommes, des femmes, des couples et des familles représentés dans l'histoire de la publicité de ce siècle. Là, l'historien a observé un décalage constant des limites des tabous, jusqu'au moment où les affiches frisent avec l'érotisme.

Peter Bär a traité les messages publicitaires à base visuelle comme il le ferait avec d'autres sources historiques (méthode encore inhabituelle jusqu'ici au niveau de la recherche historique, qui se base toujours avant tout sur du matériel écrit). Avant de se mettre au travail de recherche proprement dit, il a recherché des faits encore inconnus dans l'histoire de la publicité et des médias en Suisse. L'historien s'est également aventuré en terrain vierge en s'engageant dans la préparation assistée par ordinateur de son matériel qu'il désire rendre accessible sur Internet (voir encadré).

Conservatisme ou avant-gardisme?

Bien que plusieurs valeurs circulent simultanément dans une société, les tendances trouvées dans les annonces concordent globalement avec ce que l'on connaissait déjà au niveau de l'histoire des mentalités, comme l'éveil de la conscience de l'environnement vers 1980. Certains idéaux comme la santé, la beauté ou la jeunesse sont restés durant des décennies plus ou moins constants. «La publicité ne produit que peu de nouvelles valeurs morales, elle renforce la plupart du temps les valeurs existantes ou en train de se créer lorsqu'elles encouragent la vente», affirme Peter Bär. Le fait que les contenus du mouvement féministe n'ont été enregistrés que relativement tard est une preuve du caractère souvent conservateur de la publicité.

Aujourd'hui, la publicité n'a jamais été aussi pluraliste. Car il s'agit non seulement d'attirer l'attention sur des valeurs morales différentes mais aussi d'attirer des groupes et sous-groupes cibles, des catégories d'âges et des types d'acheteurs différents. Ainsi la question de savoir comment un chercheur chargé de l'histoire des mentalités jugera le monde de la publicité d'aujourd'hui dans 50 ou 100 ans, ne peut que rester sans réponse. ■

MATERIEL ON LINE

Cible: les écoles

Ce travail de recherche sur l'histoire de la publicité en Suisse a une composante fortement orientée sur le public: sous le titre «Webikum», différents matériels visuels et textes écrits issus de l'étude seront librement accessibles sur Internet. Sont prévues la présentation multimédia des résultats de recherche ainsi qu'une base de données des annonces publicitaires historiques et des spots TV. Les images, sources en matière d'histoire des mentalités, devraient être classées selon différents critères et pourront être appelées de manière simple.

Ouverte à tous, cette présentation assistée par ordinateur du matériel de recherche vise en premier lieu les classes scolaires du second cycle et des écoles professionnelles. «L'expérience nous a montré que la publicité a un effet particulièrement marqué sur la jeunesse. Elle offre ainsi un accès exceptionnel à l'histoire économique et à l'histoire des mentalités et de la culture», dit l'historien Peter Bär, qui a également une formation d'informaticien. Il a déjà pu recueillir des expériences d'enseignants et d'enseignantes de niveau gymnasial lors d'un cours de formation continue.

Parallèlement à la banque de données, une liste de documents écrits sur l'économie et le développement de la publicité et sur la méthode d'analyse trouvent leur place sur la homepage de Webikum.

Les premières informations concernant le travail de recherche de Peter Bär sont déjà accessibles sur Internet à l'adresse http://www.cx.unibe.ch/hist/fru/webi/fruwebi.htm. Deux livres sont également prévus sur ce thème.