

Et maintenant, une page de publicité

Autor(en): **Dieffenbacher, Christoph**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Horizons : le magazine suisse de la recherche scientifique**

Band (Jahr): - **(1999)**

Heft 43

PDF erstellt am: **28.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-971420>

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.

HISTOIRE



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

À 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 idéaux et progressifs comme l'émancipation et l'épanouissement de la personnalité.»

À 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 alpêtres 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.

Zeit zur Musse.

5 Minuten am Abend ersparen Ihnen 5 Stunden in der Frühe. Sonst mühten Sie sich über Bottich und Waschbrett ab, um den Schmutz aus den Kleidern herauszureiben und herauszuzwingen. Sie riechen sich selbst auf – und auch Ihre Kleider! – Jetzt brauchen Sie bloss aber Nacht in Vigor einzunweichen. Vigor ist so vollkommen, dass es allen Schmutz selbsttätig aufweicht und vom Gewebe löst und dennoch enthält Vigor nichts, das dem Stoffe schaden oder die Farbe angreifen könnte.

Vigor, der Wäschereiner und Erhalter Von zarter Kindheit bis ins hohe Alter.

VIGOR ist kein Waschpulver. Zum Beweis dessen machen Sie dem folgenden Versuch und verwenden Sie hierfür einen Teelöffel voll Vigor zu einem Glas heissem Wasser.

Waschpulver lässt sich nicht so leicht auflösen, wie es Vigor.

Vigor macht nicht nur die Hände sauber, sondern auch die Kleider.

VIGOR

DIE NEUE PHILIPS LUXUSKOMBINATION

Verlangen Sie unseren Spezial-Produkt unter Angabe unserer Katalog-Nummer bei der PHILIPS LAMPENAG. ZÜRICH

FRISCHER ATEM

Odol

Mundwasser macht den Atem frisch desinfiziert gründlich Mund und Hals

Odol-Mundwasser ist sehr wirksam gegen Bakterien, die bei allen Menschen häufig infektionsauslösende Mundgeruch.

Blühend weisse Zähne Odol Zahnpasta

Mit Odol-Mundwasser gereinigt wird reiner Atem

Odol-Mundwasser wirkt gegen Mundgeruch, weicht die Rücklage der Bakterien, macht die Zähne sauber, entfernt die Bakterien, die bei allen Menschen häufig infektionsauslösende Mundgeruch sind. Odol-Mundwasser bringt die Zähne und Mundschleimhäute sauber und reinigt sie gründlich und verleiht dem Mund einen angenehmen Geschmack.

