

Quand le gruyère fait sa pub

Autor(en): **Philipona Romanens, Anne**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Cahiers du Musée gruérien**

Band (Jahr): **2 (1999)**

PDF erstellt am: **24.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1048255>

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.

Après avoir suivi l'Ecole normale et enseigné deux ans à l'école primaire de Vaulruz, Anne Philipona Romanens a étudié l'histoire et la littérature anglaise à l'Université de Fribourg. Elle a terminé sa licence en juin 1998. Le thème de son mémoire porte sur le développement du ski dans le canton de Fribourg entre 1930 et 1960.

QUAND LE GRUYÈRE FAIT SA PUB

Que ce soit dans la presse écrite ou audiovisuelle, au stade ou dans la rue, pas un jour ne se passe sans que nous soyons bombardés de slogans percutants, d'images chocs, d'affiches provocantes. Intimement liée à l'instant présent, la publicité a aussi une histoire. Cette contribution se propose, au travers de quelques sources iconographiques (tableaux, affiches, calendrier) de présenter une petite rétrospective de la publicité consacrée au gruyère depuis les années 30.

Quelle que soit l'époque, la publicité n'a jamais été conçue pour durer: «La publicité, explique le psychosociologue Jean-Noël Kapfere, ne vit que par le présent: une campagne en remplace une autre, ses images et ses mots doivent toujours coller au langage du moment. De fait on reconnaît d'emblée une campagne datée par son style qui n'est plus celui de l'instant». Pour mieux comprendre

ce phénomène, il faut garder à l'esprit que le but central poursuivi par les campagnes publicitaires est de faire vendre un produit, une marque, une idée. Dans cette perspective, la publicité s'adresse aux acheteurs potentiels selon des critères déterminés en partie par le vendeur, mais surtout par l'acheteur. Comme le souligne le célèbre publicitaire Jacques Séguéla: «C'est le public et non le publicitaire qui décide de la publicité». Dans la mesure où les symboles utilisés correspondent à l'attente des consommateurs, la publicité reflète, au même titre que la mode ou la littérature, un état d'esprit, une époque.

Sur la base de ce bref cadre théorique, il nous a paru intéressant de nous interroger sur la nature et la portée des symboles publicitaires utilisés pour la promotion du gruyère. Quelle était l'imagerie véhiculée par la publicité dans la première moitié du XX^e siècle? A-t-elle évolué au cours des décennies? Qu'en est-il aujourd'hui? Malheureusement, il n'existe plus beaucoup de traces anciennes de campagnes publici-



Symboles patriotiques.

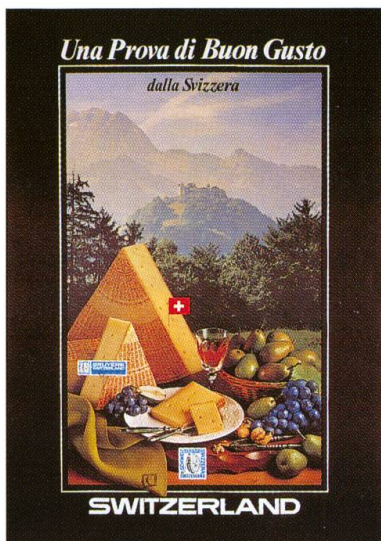
Illustrations n° 1 et 2.

Coll. Museum für Gestaltung, Zurich

taires, d'une part parce que la volonté institutionnelle de garder des archives de ce genre a fait défaut, et d'autre part parce que la publicité du gruyère était autrefois très peu développée. Malgré ces difficultés, il est néanmoins possible d'en souligner quelques lignes de force, présentées ici selon un ordre thématique.

L'illustration n°1 n'est pas spécifiquement destinée à promouvoir le gruyère, mais le fromage en général. Parue en 1934, elle reprend une symbolique caractéristique des années trente, marquées un peu partout en Europe par la crise économique et la montée du nationalisme. Face à une situation politique tendue, la Suisse essaie de maintenir sa cohésion interne en forgeant un sentiment national fort. Dépourvue de tout détail superflu, l'affiche montre un homme de la terre, dont l'habit aux manches bouffantes rappelle le costume typique des vachers. Corpulence robuste, traits carrés, l'homme semble puiser son énergie dans le morceau de fromage surdimensionné qu'il porte à bout de bras. Comme l'indique le slogan, le fromage est un aliment commun à tous les Suisses. En en mangeant, la population helvétique soutient non seulement l'économie nationale, mais s'identifie également à son pays. Consommer du fromage devient un acte patriotique. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si cette campagne recourt à la même symbolique que celle traitant du thème du travail et de la patrie.

Un autre aspect du patriotisme est développé dans l'illustration n°2, parue une année plus tard. Aux côtés de marqueurs identitaires forts comme le drapeau à croix blanche, les sapins et le chalet, le fromage se fond dans un paysage alpin, devenant aussi imposant qu'une montagne, deve-



La nature au rendez-vous.

Illustrations n° 3 et 4.

Coll. Union suisse du commerce de fromage, Berne



nant lui-même une montagne. Le fromage est ainsi représenté comme un élément constitutif d'une Suisse traditionnelle et alpine dont il véhicule les valeurs.

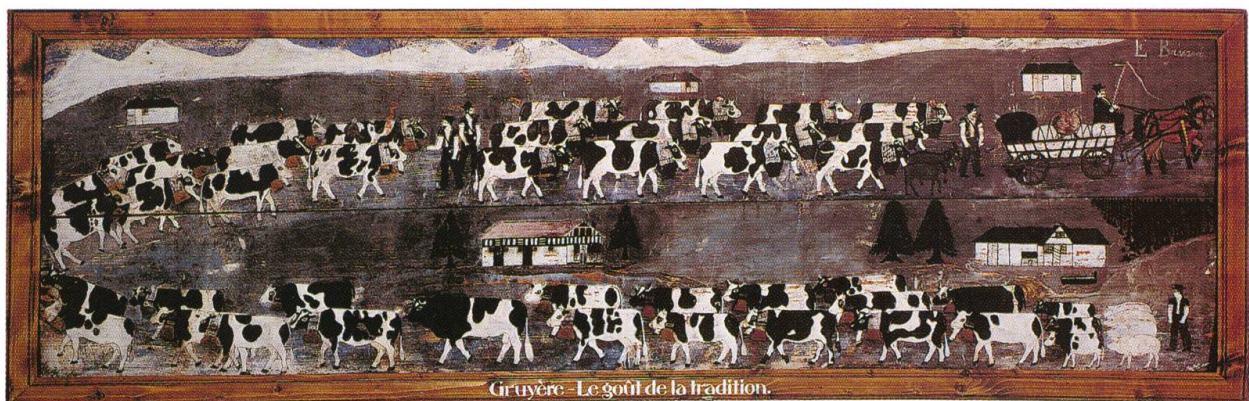
L'allusion à la nature est une constante dans la publicité du gruyère. Les campagnes plus récentes le montrent bien. L'illustration n°3 (1980) identifie le gruyère à la région dont il porte le nom. Conçue par l'Union suisse du commerce de fromage SA (USF), l'image présente une vue classique, très «carte postale» du Moléson et du château de Gruyères. Le plat de fromage invite à un déjeuner sur l'herbe. *Una Prova di Buon Gusto della Svizzera - Ein Stück vom Besten. Ein Stück Natur*: tandis que le slogan italien repose sur un jeu de mot lié au goût, le texte allemand utilise la répétition afin de souligner la qualité et le côté naturel du produit.

Image traditionnelle.

Illustration n° 5.

Coll. Union suisse du commerce de fromage, Berne

Le thème de la nature est repris sur l'illustration n°4 datant de 1972. Un verre de vin, des légumes crus et des fruits secs (poires, céleris, carottes, endives,



poivrons, tomates, persil, radis, noix et noisettes), accompagnent le pain et le fromage. A la vue de ces produits, on imagine une table préparée pour une collation lors d'une rencontre entre amis. Le texte: «Une riche idée pour une riche soirée» accentue encore cette dimension conviviale.

Autre élément central dans la publicité du gruyère: la tradition. L'illustration n°5 (1982) est originale dans la mesure où le produit dont on fait la promotion, c'est-à-dire le fromage, n'apparaît pas «physiquement» sur l'affiche. Le texte: «Gruyère. Le goût de la tradition» met l'accent sur les qualités gustatives du fromage en lien avec son mode de fabrication artisanal, respectueux du savoir-faire ancestral. On choisit donc de ne pas montrer directement le fromage, mais de présenter, à travers une *poya*, des symboles qui lui sont intimement associés: la montagne, l'armailli, les vaches.

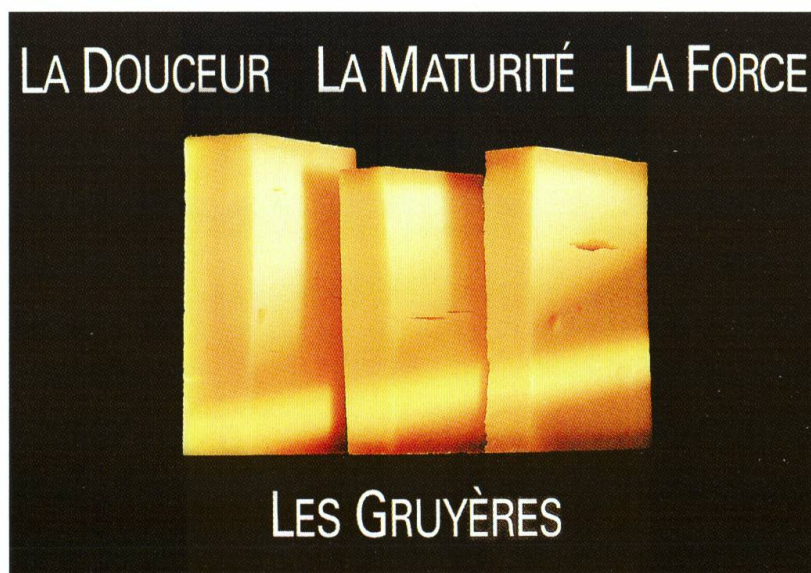
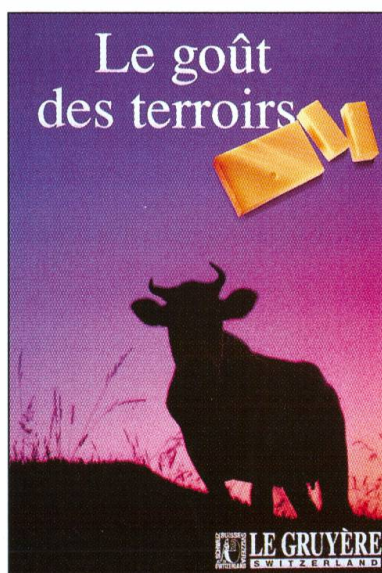
Avec sa vache en ombre chinoise, la photo n°6 trouve sa place entre nature et tradition. De ce cliché émane une ambiance empreinte de calme et de sérénité. Celle d'une belle histoire qui se termine au crépuscule avec les derniers rayons du soleil caressant la campagne endormie, mais dont on imagine qu'elle va se poursuivre le lendemain. Élément immuable dans ce paysage idyllique, la vache souligne cette continuité et transmet de manière implicite un message de pérennité. Comme la vache, le gruyère est éternel...

Représentée par l'affiche n°7, la campagne de 1987 frappe par sa sobriété. Contrairement à ses devancières, elle ne reprend pas les symboles traditionnels liés à la patrie, la nature et la tradition, puisque seuls trois morceaux de

Ambiance d'alpage.

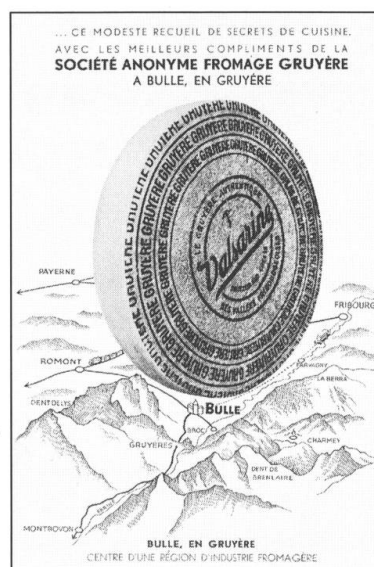
Illustrations n° 6 et 7.

Coll. Fromage Gruyère SA, Bulle (6)
et Union suisse du commerce
de fromage, Berne (7)



gan: «Le gruyère authentique des vallées fribourgeoises». La carte de la région souligne cette thématique en faisant ressortir graphiquement les montagnes et la vallée de la Sarine, au fond de laquelle roule un immense fromage. Une pointe de modernité est ajoutée, sous forme des lignes de chemin de fer tracées en foncé et d'un autobus sillonnant la route entre Fribourg et Bulle. C'est donc une Gruyère ouverte vers l'extérieur et desservie par des moyens de locomotion modernes qui est présentée ici.

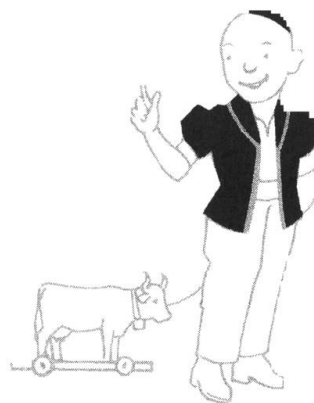
En conclusion, on peut citer cette affirmation tirée d'un manuel d'initiation aux mass media: «L'émetteur ne peut ignorer le récepteur et la publicité sera d'autant plus efficace qu'elle dira au public ce qu'il a besoin de savoir mais aussi ce qu'il a envie d'entendre». En effet, la publicité destinée à promouvoir le gruyère utilise tout en les renforçant les symboles que le public associe déjà au produit: la nature, l'authenticité, la tradition... Le fromage étant lui-même un symbole constitutif de la Suisse, il va de ce fait intégrer des marqueurs identitaires de notre pays: la montagne, la qualité et un certain art de vivre. Seule la campagne de 1985 quitte les sentiers battus en proposant une iconographie originale.



Le gruyère de Fribourg.

Illustration n° 10.

Coll. Fromage Gruyère SA, Bulle



BIBLIOGRAPHIE

MARC MARTIN ♦ *Trois siècles de publicité en France*. Paris, 1992.

JACQUES SEGUÉLA ♦ *Pub Story. L'histoire mondiale de la publicité en 65 campagnes*. Paris, 1994.

EMMANUEL SCHMUTZ; GÉRALD BERGER ♦ *Initiation aux mass media*. Fribourg, 1987.