Zeitschrift: Cahiers du Musée gruérien
Herausgeber: Société des Amis du Musée gruérien
Band: 2 (1999)

Artikel: Quand le gruyère fait sa pub
Autor: Philipona Romanens, Anne
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1048255

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: 17.07.2025

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

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.

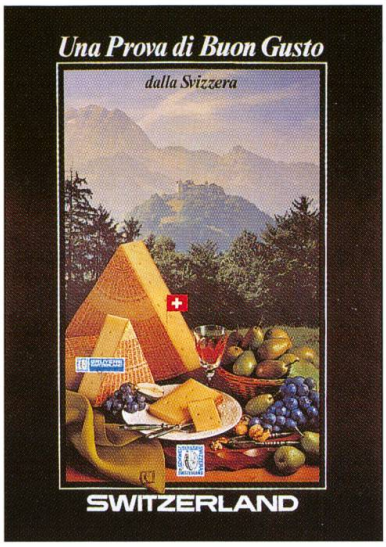
Sur la base de ce bref cadre théorique, il nous a paru intéressant de nous interroger sur la nature et la portée des symboles publicitaires utilisés pour la promotion du gruyère. Quelle était l'imagerie véhiculée par la publicité dans la première moitié du XX^{e} siècle? A-t-elle évolué au cours des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

Symboles patriotiques.
Illustrations nº 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 surdimentionné 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-



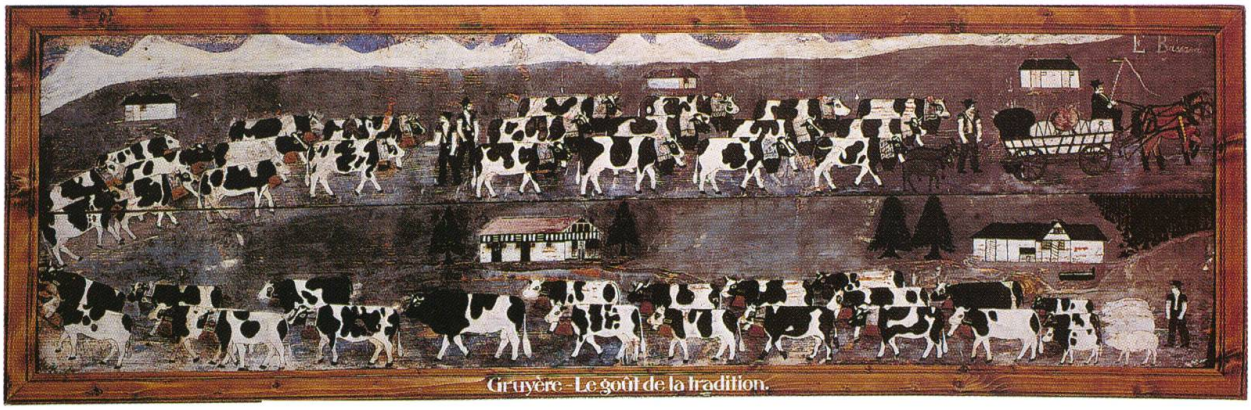
La nature au rendez-vous.
Illustrations nº 3 et 4.
Coll. Union suisse du commerce de fromage, Berne

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.

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,

Image traditionnelle.
Illustration nº 5.
Coll. Union suisse du commerce de fromage, Berne



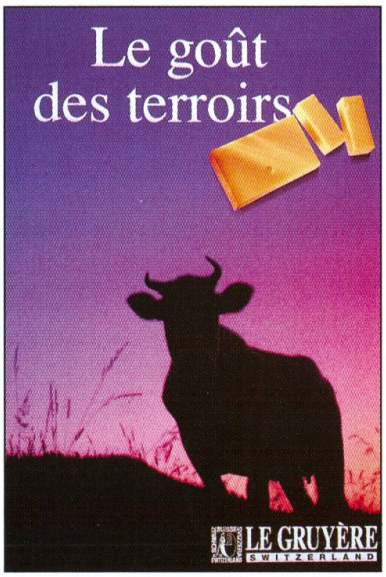
poivrons, tomates, persil, radis, noix et noisettes), accompagnent le pain et le fromage. A la vue de ces produits, on imagine une table préparée pour une collation lors d'une rencontre entre amis. Le texte: «Une riche idée pour une riche soirée» accentue encore cette dimension conviviale.

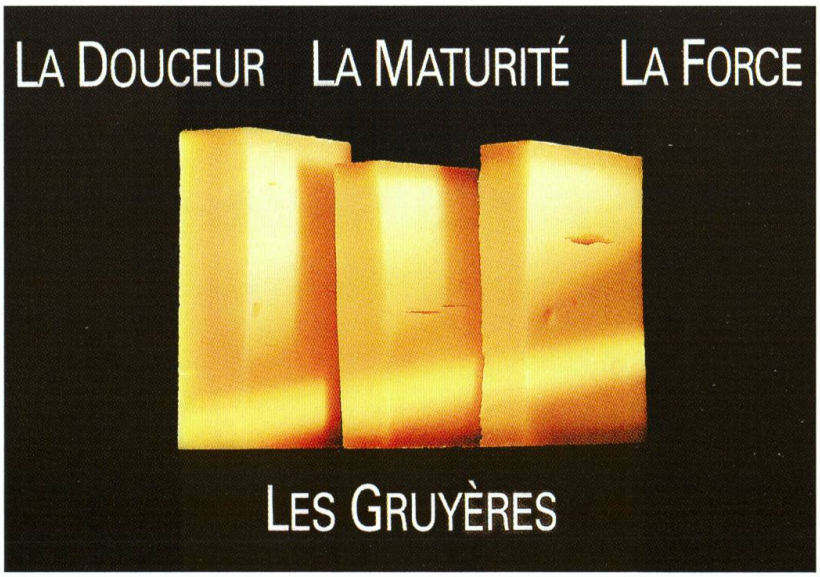
Autre élément central dans la publicité du gruyère: la tradition. L'illustration n°5 (1982) est originale dans la mesure où le produit dont on fait la promotion, c'est-à-dire le fromage, n'apparaît pas «physiquement» sur l'affiche. Le texte: «Gruyère. Le goût de la tradition» met l'accent sur les qualités 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.

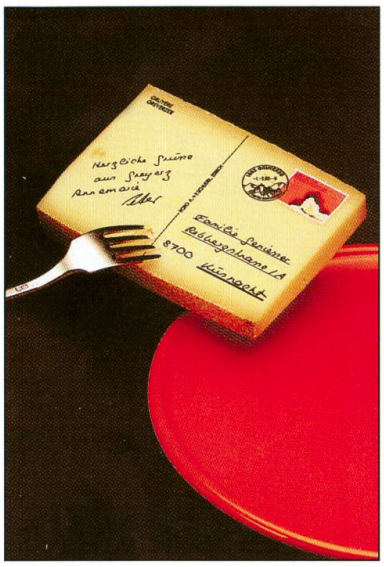
Avec sa vache en ombre chinoise, la photo n°6 trouve sa place entre nature et tradition. De ce cliché émane une ambiance empreinte de calme et de sérénité. Celle d'une belle histoire qui se termine au crépuscule avec les derniers rayons du soleil caressant la campagne endormie, mais dont on imagine qu'elle va se poursuivre le lendemain. Elément 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...

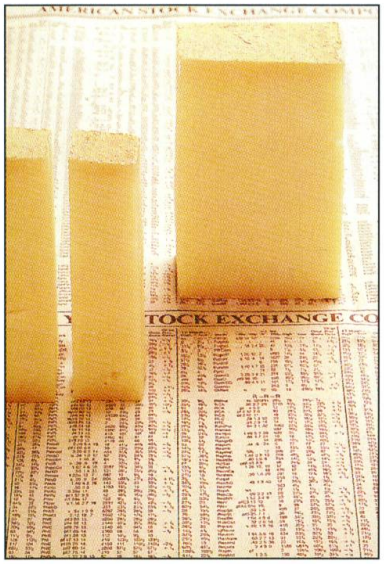
Représentée par l'affiche n°7, la campagne de 1987 frappe par sa sobriété. Contrairement à ses devancières, elle ne reprend pas les symboles traditionnels liés à la patrie, la nature et la tradition, puisque seuls trois morceaux de

Ambiance d'alpage.
Illustrations nº 6 et 7.
Coll. Fromage Gruyère SA, Bulle (6) et Union suisse du commerce de fromage, Berne (7)









Lumière et sobriété.
Illustrations nº 8 et nº 9.
Coll. Union suisse du commerce de Fromage, Berne

gruyère sont photographiés, sans aucun décor. Posé sur un fond noir, le fromage se transforme en œuvre d'art. Tel un bijou, sa couleur dorée illumine la photo. Les termes utilisés pour décrire les trois stades de mûrissement du gruyère, «la douceur, la maturité, la force», appartiennent au vocabulaire généralement utilisé pour désigner les étapes de la vie ou le caractère d'une personne. Humanisé, le morceau de fromage prend corps. Sa consistance en devient palpable.

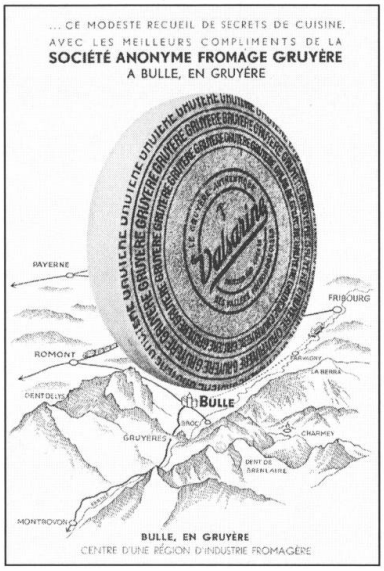
La campagne de 1987 s'inscrit dans le même registre que celle de 1985, pour laquelle des photographes suisses ont effectué plusieurs prises de vue originales réunies dans un calendrier. Les illustrations n°8 et n°9 en font partie. Sur la première, un morceau de gruyère est transformé en carte postale. Il devient ainsi un outil de promotion régionale, un symbole d'ouverture. Peut-on y voir une volonté implicite de renforcer le lien national? Le gruyère est le fromage le plus mangé en Suisse, Romands et Alémaniques confondus. De ce fait, il devient un point commun entre les régions linguistiques... Sur le second cliché, le gruyère s'internationalise. En prenant place dans les colonnes d'un grand journal économique américain, il apparaît comme un produit précieux, digne d'être coté en bourse. Mais gardera-t-il pour autant sa saveur?

La publicité ne se limite pas à la communication par annonces, affiches et spots télévisés. La publication de recettes à base de gruyère constitue un moyen non négligeable d'incitation à la vente. Dans ce but, l'USF a distribué jusqu'à l'année dernière (1998) une brochure mensuelle gratuite, La Fromagère, qui proposait des recettes préparées avec différents fromages suisses. D'autres publications de recettes sont destinées à la promotion en Suisse et à l'étranger. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, l'idée n'est pas nouvelle. Dans les années trente, la société Fromage Gruyère SA éditait un petit recueil de recettes pour son fromage, commercialisé sous le nom de Valsarine. M. Roland Kaiflin, ancien directeur de Fromage Gruyère SA, se souvient du lancement par son père, alors directeur de la société, de la marque déposée Valsarine. La production ne dura que quelques années, les membres du conseil d'administration trouvant que le nom rappelait trop le mot vaseline, ce qui ne constituait pas un bon argument de vente!

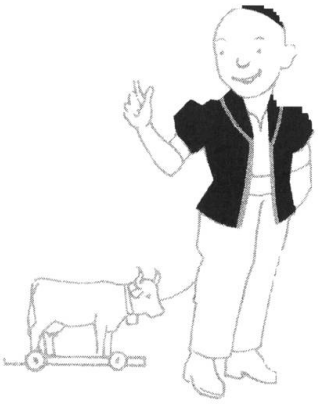
De cette campagne publicitaire, il ne reste que quelques photographies retrouvées chez Glasson photographe à Bulle et un petit recueil de recettes, dont l'illustration n° 10 est extraite. Le mot Valsarine est accompagné du slo-

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 nº 10.
Coll. Fromage Gruyère SA, Bulle



BIBLIOGRAPHIE

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

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

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