Zeitschrift: Ingénieurs et architectes suisses
Band: 124 (1998)
Heft: 13

Sonstiges

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: 08.07.2025

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

La publicité : petit kaléidoscope

Par Jean-Pierre Weibel, rédacteur en chef

Difficile de lui échapper : la publicité est partout sous nos yeux, dans nos oreilles, sous les formes les plus diverses, les plus honnêtes comme les plus sournoises.

Disons-le d'emblée : si la revue que vous tenez entre les mains a pu être rédigée, imprimée et acheminée jusqu'à vous, c'est – sur le plan matériel – essentiellement grâce aux recettes des annonces, comme c'est le cas pour la quasi-totalité de la presse. Dans ce domaine, *IAS* se singularise toutefois par une stricte séparation entre les parties rédactionnelle et publicitaire. Ce préambule vise simplement à établir que je ne peux honnêtement pas être un adversaire inconditionnel de la publicité (dont je découvre les annonces dans *IAS* en même temps que tous nos lecteurs – indépendance rédactionnelle oblige).

Le flot multicolore de prospectus qui envahit notre courrier a le mérite d'éviter toute ambiguïté : c'est de la publicité à l'état pur. Sa valeur informative dépend de l'intelligence et de l'honnêteté de ses auteurs, le destinataire en étant juge. Une corbeille à papier ou un autocollant sur la boîte aux lettres nous en préserve facilement si nous le désirons.

La publicité est souvent plus envahissante, parfois franchement désagréable. Les transports publics de toute nature, on le sait, peinent à combattre un déficit que rationalisation et compressions de personnel ne suffisent pas à combler. Ils ont découvert que leurs véhicules constituaient des vecteurs de publicité particulièrement visibles. C'est ainsi que circulent sous nos yeux éblouis des locomotives et des voitures CFF bariolées[1], voire des trams entièrement couverts de réclame. Cette dernière n'épargne pas les fenêtres, ce qui nous vaut de ne plus voir paysages agrestes ou urbains qu'au travers d'une sorte de moiré agaçant, cachant les détails. De là à supprimer les fenêtres pour en faire des panneaux d'affichage…

C'est parfois elle-même que la publicité dissimule sous un flou – virtuel, celui-là. Lorsque le bulletin météorologique nous est offert à la radio et à la télévision par une marque de café ou par les organisateurs d'une exposition, cela présente le goût de la publicité, l'odeur de la publicité, la couleur de la publicité, tout en se défendant d'en être[2].

Il arrive que le message publicitaire ne soit pas regardant quant à l'honnêteté. Les certifications ISO 9000 étant considérées porteuses, elles sont brandies à l'envi. Lorsque c'est un produit qui y est mentionné comme objet, le moins qu'on puisse dire est que cela constitue une contre-vérité, propre à capter l'attention d'un consommateur peu familier avec les limites de ce type d'homologation.

La publicité est interdite à nos professions lorsqu'elles sont exercées à titre indépendant. Que penser des affiches qui s'étalent actuellement pour la promotion d'une carte de crédit dont le design est dû à un architecte qui n'avait pas besoin de cela pour faire connaître son nom et ses œuvres ? Simplement qu'il existe de multiples moyens de soigner sa publicité personnelle (en étant même probablement payé pour cela). A la vue de cette prestigieuse carte de crédit, on songe au roi Midas changeant en or tout ce qu'il touchait et l'on se demande si le maître de l'architecture concerné connaît la fin du mythe.

---

[1] Je ne pense pas ici aux graffitis plus ou moins réussis.

[2] Les CFF finançant – pardon : offrant – à la radio les informations sur les bouchons routiers : voilà une initiative astucieuse !