Impressions : la pub en strass et en coton

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Aînés : mensuel pour une retraite plus heureuse**

Band (Jahr): **18 (1988)**

Heft 11

PDF erstellt am: **29.05.2024**

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

MYRIAM CHAMPIGNY

IMPRESSIONS

La pub en STRASS et en COTON

M'ennuyant un peu dans ma chambre d'hôtel et n'ayant pas envie d'écrire des cartes postales, je cherche des distractions. J'ai emporté plusieurs bouquins du genre lecture sérieuse. En vacances, on n'a aucune obligation (si ce n'est celle d'écrire des cartes postales) et je me disais que ce serait le moment rêvé pour lire, pour m'informer, pour m'instruire. Mais, je ne sais pourquoi, c'est quand je n'ai rien à faire que j'ai le moins d'énergie et de curiosité intellectuelle. Les livres sur le déterminisme et sur la Chine resteront donc sur la table et les hebdomadaires politico-littéraires dormiront dans la valise pendant tout le séjour, je le crains. En revanche, je me délecterai des magazines du genre dentiste et coiffeur. (Je veux dire ceux que l'on trouve dans la salle d'attente de l'un et le salon de l'autre.) Je saurai tout sur Steph' de Monac' et je pourrai comparer le fils de Belmondo avec celui d'Alain Delon. On m'expliquera comment faire la salade de moules au safran. On me dira pourquoi il me faut absolument utiliser un après-shampooing durcisseur volumateur capillaire. Je comprendrai enfin ce que c'est que la pression à froid de l'huile d'olive et en quoi consiste sa virginité. On m'aidera à maigrir grâce aux sauces à base de yoghourt **light.** (**Light,** ça veut dire léger, mais on aurait l'air bête si on disait léger.) Et surtout j'apprendrai à séduire (l'article me l'assure) en portant une jupe moulante à faire soi-même en une après-midi. Il paraît que des **smocks** (ça veut dire fronces, mais on aurait l'air bête en disant fronces) sur chaque côté lui donnent un air «diablement coquin». Ah bon? Tout cela, pensez-vous, ne vole pas très haut. Moins haut que le déterminisme et le libre-arbitre. C'est vrai, mais après tout, c'est ma semaine de vacances, il faut bien que je me repose corps et cervelle... C'est pourquoi je ne me contente pas de lire les articles mais aussi la publicité qui se trouve dans lesdits magazines. Cette publicité tant décriée, qui nous «manipule» et nous ment, moi, elle m'amuse. Je compare le style, le vocabulaire, les illustrations dans les différents journaux, surtout dans la presse féminine.

Qu'il s'agisse d'un hebdo modeste ou au contraire d'un mensuel de luxe, la pub s'adapte. Dans le premier, on trouvera une machine à tricoter «d'utilisation facile» et une pommade pour jambes lourdes «très efficace». Aucune recherche stylistique, graphisme simplet en noir et blanc. Mais dans le second, c'est tout autre chose! Photographie avant-garde super-sophistiquée, style qui hésite entre un humour branché et un lyrisme **cool.** On y trouve les déclarations sibyllines d'orfèvres parisiens, de grands couturiers italiens et de parfumeurs mondialement réputés. Les réclames pour Instituts de beauté y pullulent. Vous apprenez que l'on y «restructurera votre relief cutané». Les crèmes ne sont pas simplement adoucissantes ou nourrissantes, elles sont exfoliantes ou hydratantes, à l'élastine et au collagène, à l'huile de vison et au pollen d'orchidée, et non plus, comme autrefois, à la bonne vieille lanoline et à l'huile d'amandes douces... Les mots empruntés à l'anglais sont légion. J'ai déjà relevé **light** et **smock.** J'ajouterai rapidement **look must, lift, top, patchwork, beauty-case,** et tant d'autres.

J'ai dit que la publicité m'amusait. Mais parfois, elle est quand même un petit peu **too much** (trop, en français, mais on aurait l'air bête de dire trop). La pub que j'appelle «en coton» est sans chiqué, simple, informative, assez fiable. Il n'y a qu'à ne pas être trop crédule. Mais la pub «en strass», après m'avoir amusée, finit par m'exaspérer. C'est ainsi que je me laisserai plus volontiers tenter par une simple «crème de nuit» que par un «bio-fluide glyco-protéiné» même s'il me promet de restructurer mon relief cutané!

MC