Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 36 (1944)
Heft: (7-8): Schweizer Elektro-Rundschu = Chronique suisse de l'éléctricité

Artikel: La propagande faite à Genève pour l'éclairage domestique
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-922065

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: 10.07.2025

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

Schweizer Elektro-Rundschau Juli-August No. 7/8 1944
Chronique suisse de l'électricité

Beiblatt zur «Wasser- und Energiewirtschaft», Publikationsmittel der «Elektrowirtschaft»
Redaktion: A. Burri und A. Härry, Bahnhofplatz 9, Zürich 1, Telephon 27 03 55

La propagande faite à Genève pour l'éclairage domestique

Le texte que nous publions ici est le résumé d'une causerie présentée par M. Albert Paréjas, chef du Bureau d'information du Service de l'électricité de Genève, lors de la séance du 3 juillet 1944, organisée par l'Electrodiffusion.

L'utilisation de l'éclairage artificiel soulève des problèmes psychologiques, physiologiques, économiques et esthétiques dont toute propagande en faveur du bon éclairage doit tenir compte.

La connaissance des règles essentielles de l'éclairagisme ne suffit pas pour rédiger des textes publicitaires sur ce sujet. La propagande pour le bon éclairage, et pour l'éclairage domestique en particulier, objet de cet exposé, exige de celui qui se voue à cette tâche un jugement sûr, de l'enthousiasme, un esprit méthodique, car l'improvisation doit être laissée de côté, des qualités de sensibilité et d'intuition qui lui permettent de «sentir» l'effet psychologique de ses arguments sur le public, joints à une certaine expérience dans le domaine commercial et dans la vente.

La compréhension de la nature humaine, la connaissance du mécanisme d'assimilation de l'esprit du public auquel on s'adresse, sont des facteurs qui exercent une influence déterminante sur le succès ou l'échec d'une campagne publicitaire.

En outre, une action de propagande visant à susciter le désir, à créer le besoin d'un bon éclairage doit, pour réussir, tenir compte lors de son élaboration des théories publicitaires modernes.

Le domaine de la propagande pour l'éclairage étant très vaste, il faut considérer cet exposé comme une modeste contribution à l'étude, à l'examen de quelques règles modernes de publicité qui s'appliquent à cette propagande.

Nous devons préciser que toute la propagande du Service de l'électricité de Genève est conditionnée par le fait que celui-ci ne vend pas d'appareils au public. Le contact direct avec les abonnés manque, ce qui est une difficulté supplémentaire à vaincre.

Notre action de propagande pour l'éclairage en général est définie par le programme suivant:

1. Répandre parmi les milieux intéressés les notions fondamentales de l'éclairagisme, aujourd'hui nécessaires à chacun.

Fig. 17 Licht schafft Freude

2. Attirer l'attention du public sur le problème de l'éclairage qui doit désormais être résolu en abandonnant les moyens empiriques en usage naguère.

3. Donner la définition de l'éclairage rationnel, en indiquant les moyens de le réaliser.

Cette propagande s'adresse aux industriels, commerçants, artisans, ainsi qu'aux maîtresses de maison et utilise des moyens variés adaptés aux diverses techniques de l'éclairage.

La première manifestation d'une certaine importance à Genève a été le «Salon de la lumière» organisé en 1938. Il poursuivait comme objectif d'initier le public, au moyen d'éléments didactiques simplifiés, à l'important problème qui nous préoccupait déjà à ce moment. Une brochure intitulée «La lumière» fut ensuite réalisée et diffusée dans les milieux les plus divers. Elle contient tous les éléments de base nécessaires pour l'étude et la réalisation d'installations d'éclairage rationnelles.

La propagande pour un bon éclairage domestique a retenu particulièrement notre attention. C'est sur

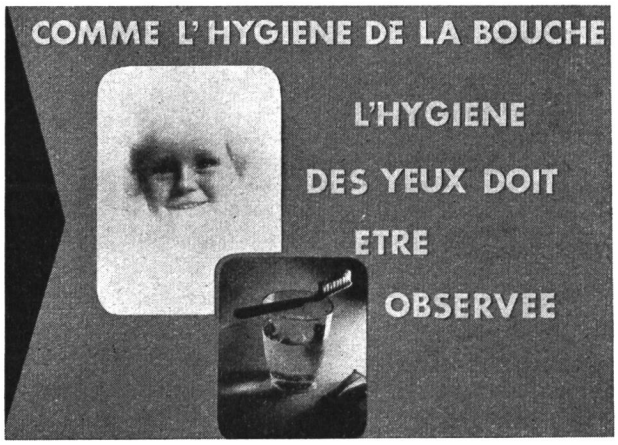

Fig. 18 Wie die Hygiene der Zähne muss auch die Hygiene der Augen beachtet werden.

Fig. 19 Blendendes Licht ist gefährlich, vermeidet es.

elle que se concentre notre principal effort et ce sera le sujet du présent exposé.

Notre propagande se fait indirectement, par la presse; elle emploie des textes publicitaires comme moyen d'action. Elle se fait directement par des expositions, des visites à domicile, des causeries aux élèves des écoles ménagères. La diffusion de prospectus, l'illustration du verso de nos factures mensuelles avec des clichés photographiques suggestifs sont d'autres moyens utilisés.

L'exposé aux écoliers utilise la forme visuelle, car l'enfant, comme la femme du reste, a une mémoire surtout visuelle, alors que la plupart des hommes ont une mémoire cérébrale.

Des photographies de grand format sont employées pour cet enseignement visuel, permettant de comparer de bons et de mauvais éclairages et montrant quelques appareils utilitaires simples, bon marché mais construits rationnellement.

Les classes d'élèves sont reçues au printemps de chaque année dans notre salle d'exposition. L'occasion nous est ainsi donnée d'enseigner les notions d'éclairagisme à un nombre assez élevé de jeunes filles. Les maîtresses d'étude font aussi leur profit de cet exposé.

En nous adressant surtout aux jeunes filles, nous nous proposons de former leur goût et leur jugement sur les questions d'éclairage du home et nous leur démontrons les répercussions d'un éclairage rationnel sur une bonne économie domestique.

Nous cherchons particulièrement à inculquer aux enfants la notion de l'éclairement; à leur apprendre à sentir, plus qu'à raisonner, si l'éclairement sous lequel ils travaillent est bon ou insuffisant. On doit faire acquérir la sensation de la qualité de l'éclairement, comme on sent le froid ou le chaud sans consulter le thermomètre.

Des photographies de livres, de cahiers, de travaux de couture, comparant des objets bien et mal éclairés, leur donnent la possibilité de juger deux éclairages, le bon et le mauvais.

Cette notion, cette sensation du bon éclairage restera gravée dans leur esprit et les incitera plus tard à rechercher instinctivement cette ambiance favorable au travail.

Ces indications résument brièvement ce que nous avons réalisé jusqu'à maintenant dans le domaine de l'éclairage domestique.

Il n'est pas sans intérêt, quand on poursuit un travail de longue haleine, de s'arrêter de temps à autre et de rechercher si l'objectif que l'on s'est fixé est bientôt atteint.

Comme tout bon commerçant qui établit le bilan provisoire d'une campagne de publicité en voie d'exécution, faisons donc le bilan de notre action.

La propagande en faveur d'un bon éclairage domestique a-t-elle obtenu des résultats concrets?

Pouvons-nous considérer que les résultats ont répondu à nos espoirs?

En réalité nous devons constater que si le nombre des spécialistes en éclairage s'accroît d'une manière réjouissante, si bien des personnes se rendent compte que les conditions de vie actuelles exigent un bon éclairage du logis, bien peu se préoccupent de le réaliser.

Après des années d'efforts les résultats atteints ne donnent pas entière satisfaction.

Alors que la propagande pour les applications ménagères de l'électricité a enregistré des résultats tangibles, la connaissance des règles du bon éclairage n'a pénétré que dans un nombre restreint de ménages.

Le preuve est facile à établir. Demandons autour de nous, à nos amis et connaissances, s'il leur est possible de travailler chez eux, le soir, sous un bon éclairage.

La réponse est trop souvent négative.

Fig. 20 Kinder und Blumen brauchen Licht um sich zu entfalten.

Fig. 21 Keine Schulaufgaben ohne gutes Licht.

On peut constater que, à une époque où le confort moderne a pénétré partout, bien des maîtresses de maisons ne disposent pour effectuer des travaux fins, raccommodages, couture, tricotage, que d'un éclairage presque toujours éblouissant et d'une intensité insuffisante.

L'éclairage mis à la disposition des enfants pour faire leurs devoirs d'école, pour jouer, pour vivre, est d'une façon générale de médiocre qualité, éblouissant et trop faible pour leurs yeux.

Nous avons tiré de ces constatations les conclusions suivantes:

Nos suggestions, notre publicité pour un bon éclairage n'ont pas agi sur l'esprit du public, ne sont pas tombées dans un terrain assez bien préparé.

Notre publicité, faite par des hommes, n'a probablement pas utilisé le langage que l'on doit employer pour converser à distance entre vendeurs et acheteurs; n'a pas observé, peut-être, de subtiles principes psychologiques.

Notre propagande n'a pas suffisamment tenu compte, lors de son élaboration, des principes publicitaires modernes et nous devons l'améliorer dans cette direction.

Recherchons, en premier lieu, à qui doit s'adresser la propagande pour un meilleur éclairage du logis.

A la femme nécessairement: à la mère de famille, à la ménagère. C'est elle qui administre le ménage, son domaine, qui en règle les dépenses, qui s'occupe de la santé des siens. Or, un bon éclairage est une nécessité vitale. Il crée le bien-être, la santé, le plaisir, la joie.

Une femme spécialiste de la publicité a dit:

«La femme a deux points sensibles: le cœur et le porte-monnaie.»

Une publicité bien faite doit donc toucher successivement ces deux points.

On peut rappeler opportunément qu'un bon éclairage ménage les yeux des enfants, et qu'ils ont besoin de beaucoup de lumière pour se développer.

Des slogans qui renfermeraient ces termes du problème trouveraient un écho certain chez la mère de famille:

Bon éclairage, santé des enfants.
Bon éclairage, joie des enfants.
Bon éclairage, confort, bien-être, santé.

Le slogan est un procédé, en technique publicitaire, qui consiste à placer son interlocuteur en présence d'une seule solution possible, rationnelle. Il doit être rédigé avec précaution.

Nous citons à ce propos quelques extraits d'un exposé de M. Henri Tanner, de Genève, sur la publicité et la femme:

«L'esprit aime les simplifications et la femme sait les apprécier. Toute argumentation de caractère technique ou scientifique la rebute. Elle ne demande pas des preuves, elle désire des affirmations. Mais il faut que ces affirmations lui soient présentées de telle sorte qu'elle soit dans la nécessité d'adopter nos suggestions.»

Une publicité bien faite pour l'éclairage doit parler technique à l'homme, sentiment et intérêt à la femme.

Cette publicité, comme le dit si bien M. Tanner:

«doit employer un langage à la fois rudimentaire et subtil, qui fait le vide devant lui, élimine toute

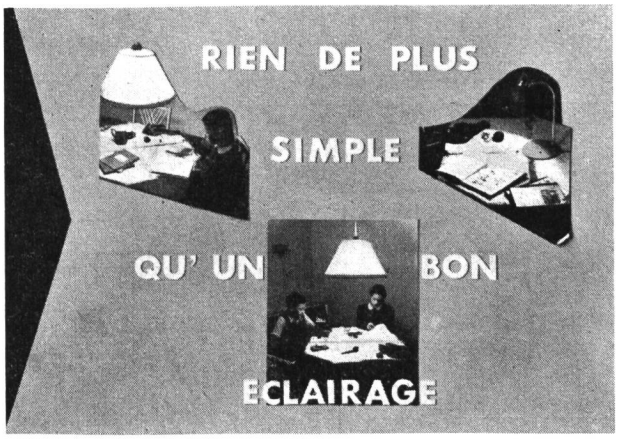

Fig. 22 Nichts ist einfacher als eine gute Beleuchtung.

objection valable, entraîne l'imagination vers le but proposé comme le vent oriente la fumée».

La femme ne fait pas que dépenser, elle administre.

Dès l'instant où elle sera convaincue qu'un bon éclairage du logis peut contribuer au bien-être, au confort, à la santé de la famille, elle n'hésitera pas à dépenser quelques sous ou quelques francs de plus pour se le procurer.

Ne vendons pas de l'éclairage, vendons du confort, du bien-être, de la joie, de la santé, procurons des économies. C'est ainsi qu'indirectement mais sûrement nous créerons le besoin d'un bon éclairage.

Mais, pour obtenir leur pleine efficacité, dans un minimum de temps, les diverses actions en faveur du bon éclairage devraient être coordonnées, devraient atteindre, à des époques appropriées, non seulement les habitants d'une région, mais l'ensemble du pays. Soutenue par de puissants moyens financiers elle pourrait agir sur l'opinion publique dont l'éducation doit se faire progressivement et méthodiquement.

Lorsque chacun aura compris la signification du terme «Bonnes conditions d'éclairage», lorsque la notion de l'éclairement, sera devenue familière à tout le monde, alors le problème du *bon éclairage* sera bien près d'être résolu.

Les illustrations qui accompagnent ce texte sont des photographies de format 24×30 ou 30×40 cm, utilisées pour la propagande directe. Elles ont figuré entre autres dans les pavillons aménagés par le Service de l'électricité aux expositions de la Maison Genevoise en 1942 et 1943 et du Comptoir Suisse en 1943.

Tätigkeit der Elektrowirtschaft

Für das 17. Geschäftsjahr vom 1. April 1943 bis zum 31. März 1944 liegt der Tätigkeitsbericht der «Elektrowirtschaft», Schweizerische Gesellschaft für Elektrizitätsverwertung, vor uns. Wir erhalten durch ihn einen kleinen Einblick in die vielfältige Tätigkeit und die zahllosen Anstrengungen, die sich unter dem Begriff «Werbung für Elektrizität» zusammenfassen lassen.

Wie arbeitet die «Elektrowirtschaft»?

Da die Presse einer der Hauptträger aller Werbetätigkeit ist, hat die «Elektrowirtschaft» (Elwi) ihr wiederum grosse Aufmerksamkeit zugewendet. In erster Linie wurde die gesamte Tages- und Fachpresse laufend mit den Pressediensten «Elektrokorrespondenz» und «Electrocorrespondance» bedient, in denen 31 deutschsprachige und 40 französische Artikel erschienen sind. Diese Artikel, die immer in irgendeiner offenen oder versteckten Form für die Elektrizität werben oder aufklärend wirken, wurden sehr häufig abgedruckt und taten somit zweifellos ihre Wirkung. Aber auch auf andere Art fördert die Elwi die Werbung in der Presse, indem sie zu wiederholten Malen an der Zusammenstellung von Sondernummern oder Sonderbeilagen über die Elektrizität mitwirkte. Selbstverständlich wurde auch mit dem Mittel des Inserats vielfältig geworben und dabei zum Teil ganz neue Wege eingeschlagen.

Die Elwi wendet sich aber auch durch eigene Organe an die Oeffentlichkeit. Während sie mit der Vierteljahrszeitschrift «Die Elektrizität» an die breiteren Bevölkerungskreise, in erster Linie die Hausfrauen, gelangt, wirkt sie auf die Fachleute durch die internationale Zeitschrift «Elektrizitätsverwertung» und durch die «Schweizer Elektrorundschau» (Beilage zur «Wasser- und Energiewirtschaft»). Die Werbung für Elektrizität beschränkt sich nicht nur auf die Propagierung bereits bekannter und eingeführter Anwendungsgebiete, sie hat auch noch die wichtige Aufgabe, die Suche nach neuen Möglichkeiten zu fördern. Für diese Aufgabe setzt die Elwi in erster Linie ihre Fachzeitschriften ein. Aber auch in Diskussionsversammlungen werden Fragen der Zukunft erörtert. So fand im April 1943 eine Versammlung statt, an der die kommenden Probleme der schweizerischen Energiewirtschaft behandelt wurden.

Die lebensnahe Art der Werbung wurde an der Mustermesse Basel 1943 durch den Kollektivstand der Elwi betrieben, der im Mittelpunkt der Abteilung Elektrizität stand. Durch Vorführung von Apparaten und Geräten verschiedener Fabrikationen in praktischem Betrieb und durch neutrale Auskunfterteilung wurde eine grosse Werbewirkung erzielt. Ist die Mustermesse auf eine kurze Zeitspanne begrenzt, so hat die Elwi die Möglichkeit geschaffen, dass sich an der permanenten Baufachausstellung der Schweiz. Baumuster-Zentrale 47 Firmen der Elektroindustrie beteiligen können. Dort können sich Interessenten das ganze Jahr über die auf dem Markt vorhandenen Elektrogeräte informieren.

Die Herausgabe von Werbematerial nimmt in der Tätigkeit der Elwi einen bedeutenden Raum ein. So wurden im Jahre 1943/44 18 verschiedene Flugschriften und Broschüren vertrieben. Vier davon sind neu erschienen: «Fragen und Antworten aus dem Elektrofach» (deutsch und französisch), «Mais ist gesund», zeitgemässe Maisrezepte, und «Leute vom Land», eine Broschüre, die für den Gedanken der