

Zeitschrift: Actio humana : l'aventure humaine
Herausgeber: La Croix-Rouge Suisse
Band: 98 (1989)
Heft: 2

Artikel: Omo, Uhu, Holbein
Autor: Katt, Anna
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-682357>

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: 24.02.2026

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

OMO, UHU, HOLBEIN

Dans notre société de communication, la «pub» est généralement considérée comme un outrage. En y regardant de plus près, pourtant, nous découvrons que la publicité est un art. Un art dans lequel se mire l'esprit du temps, dans lequel nous nous retrouvons ainsi que nos désirs secrets.



HANS HOLBEIN D.J., ÖFFENTL. KUNSTSAMMLUNG, KUNSTMUSEUM, BASEL

En l'An de Grâce 1516, un «designer» du nom de Hans Holbein confectionnait pour le savant lucernois Oswald Geishüler, dit Myconius, une enseigne destinée à son studio d'étude. «Quiconque veut apprendre à écrire et à lire...», à celui-là, l'image montrait le chemin de «l'école d'alphabet» du théologien et latiniste reconnu. Aujourd'hui, le peintre de cet avis est universellement connu en tant que Hans Holbein le Jeune et nous admirons la fameuse enseigne de l'officine en question comme une pièce précieuse d'une inestimable valeur, exposée au Musée d'Art de Bâle. Le fait qu'il y a près de cinq siècles, ce placard placé dans le sens du flux des passants, vantât à ceux-ci les mérites de l'école, n'amoindrit en rien pour nous sa valeur artistique.

Mais qui donc déclarerait œuvres d'art les «panneaux illustrés» de notre temps? Le

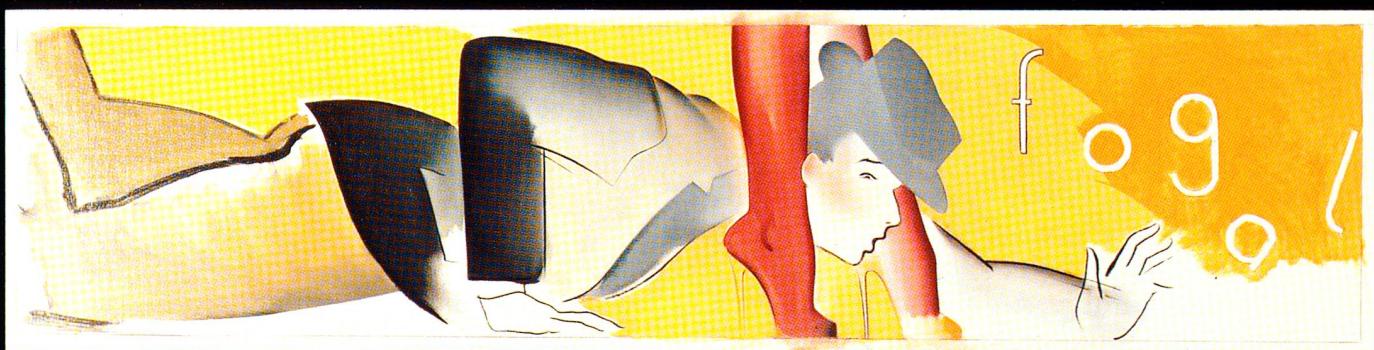
seul art que nous leur reconnaissions, semble n'être, au mieux, que celui de la séduction à laquelle nous n'avons d'autre faiblesse que de vouloir échapper. A nos yeux, déclarent les critiques culturels, la publicité est un outrage: à chaque pas, 24 heures sur 24 et 12 mois sur 12, elle fausse notre regard sur les réalités de la vie - une véritable «pollution optique». Depuis 32 ans déjà, depuis que nous avons lu le livre de Vance Packard, «Les séducteurs secrets», nous rêvons d'un monde meilleur, d'un monde vierge de réclame. D'un monde où nous pourrions nous absorber en toute quiétude dans notre radio matinale - même la locale - épargnés que nous resterions par la pub pour des bandes hygiéniques super-absorbantes.

Où nous ouvririons sans appréhension notre boîte aux lettres, sachant que nous ne serions pas ensevelis sous une avalanche de «tous ménages». Lors de l'une de nos innombrables tentatives de cesser de fumer, nul héros d'affiche n'essaierait, goguenard, de nous entraîner «à la découverte du goût». Nous ne devrions plus, dans les magazines, chercher désespérément la partie rédactionnelle et, le soir, nous pourrions savourer le feuilleton de 20 heures 30 sans tester si nos dents sont aussi éclatantes que celles de la bouche pulpeuse qui exhibe les siennes en les caressant d'un revers de langue langoureux.

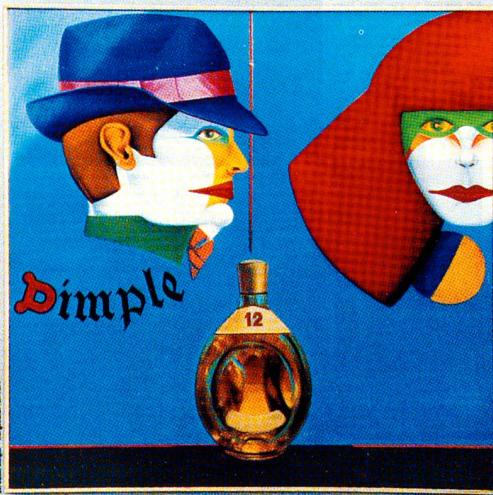
«Nous» - c'est qui? Qui donc souhaite ce monde de rêve exempt de publicité? De toute évidence une minorité. Des sondages en Allemagne, par exemple, ont donné que 54 pour cent de la population apprécient la publicité comme «une aide pour le consommateur», que 49 pour cent aiment bien la publicité dans les journaux et que 44 pour cent trouvent la publicité télévisée distrayante. La publicité en tant qu'auxiliaire de vie délectable: sommes-nous donc définitivement asservis par la manipulation?

Cela dit, nous sommes quand même loin de faire la partie aussi belle à la publicité qui, pour nous conquérir, doit faire des prodiges d'imagination. C'est ainsi qu'elle doit conforter nos opinions et nos aspirations. Car pour peu que ses images ne cadrent pas, justement, avec notre cadre existentiel, elles ne nous intéressent plus guère. En 1694, le mot «publicité» ne signifiait-il pas «notoriété publique», soit le fait d'être connu d'une manière certaine et générale? Cela demande quelque effort.

Un appareil nommé «eye-mark-recorder»,

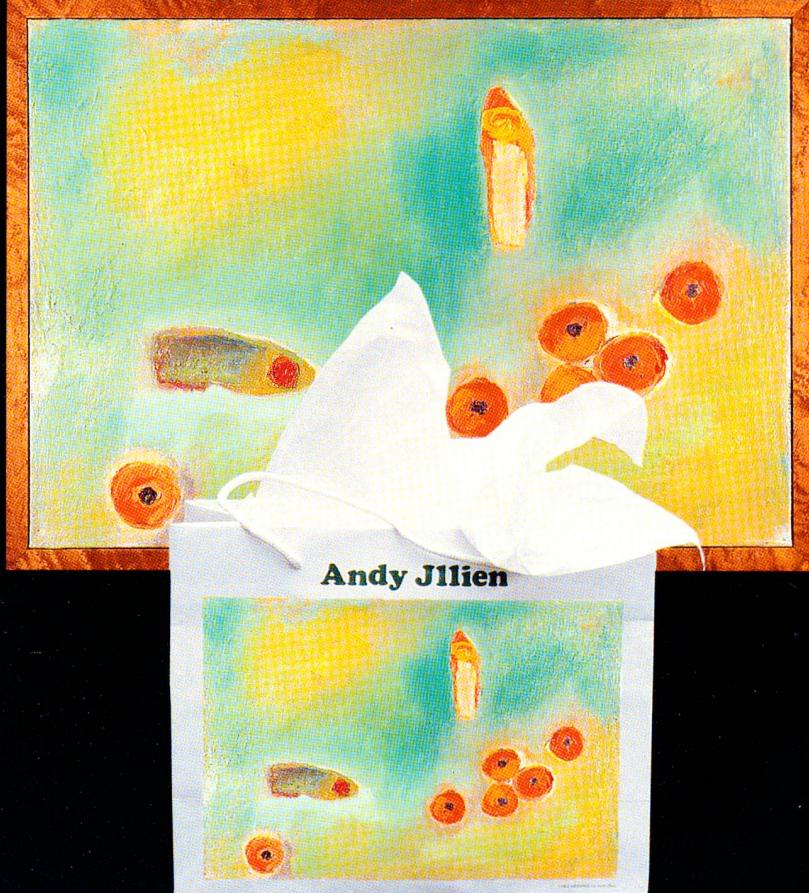


DIMPLE DRINK-ART NO. 7



Wer Art hat, trinkt Dimple.

Dimple ist 12 Jahre alter Scotch Whisky. Von Haig seit 1627. Exklusiv-Importeur: Schneider-Import, Bingen.



une lunette-caméra spéciale, permet d'enregistrer les mouvements du regard d'un sujet. L'œil humain balaie les pages d'une revue par bonds successifs, et seul est vraiment assimilé ce qui le captive plus de 200 millisecondes. C'est dire si la tâche de la publicité consistant à ancrer son message dans les mémoires est relativement ardue, la réceptivité aux informations écrites étant généralement insuffisante. Les images, par contre retiendront davantage l'attention, à condition, toutefois, qu'elles ne soient ni quotidiennes ni pauvres de contrastes. On demande à la publicité d'être créative et esthétique. Et elle le sait, épuisant de ce fait avec créativité toutes les ressources de la représentation esthétique. En 1914 déjà, le peintre français Fernand Léger s'extasiait: «Les tableaux de réclame modernes, qui lacèrent si brutalement le paysage, étaient de ces choses qui irritaient le plus les gens de goût... Et pourtant, ce panneau de réclame

jaune et rouge, un cri dans la douceur du site, est l'un des plus beaux événements picturaux nouveaux qui soient.»

C'est sans pudeur qu'à l'époque, la publicité piochait dans le réservoir que mettait à sa disposition l'art dit historique. Des genres et des styles de toutes les époques étaient désaffectés «pro domo». Les œuvres d'art, en tant que telles, faisaient, seules, la publicité du produit en question. Tout comme, de nos jours, le David de Michel-Ange prend la pose pour des chaussettes, des jeans et des «stimulateurs de virilité».

Bientôt, la publicité promut sa marchandise au rang d'œuvre d'art. Du jour au lendemain, Odol eut droit à son piédestal et nous sommes admis, nous aussi, à admirer aujourd'hui Dimple dans son cadre. Cependant, l'art ne fut pas toujours que serviteur de la publicité, puisque des idées de Dame Publicité surent l'inspirer à leur tour. Avant même que le photomontage ne devint un moyen d'expres-

L'affiche Fogol, aussi expressive que chargée d'humour, a fait entrer l'art monumental dans la halle des arrivées de la gare centrale de Zurich. En mariant la pub et l'art, les créatifs de Y&R ont créé «l'Art en Bouleille». Qui se chausse chez Andy Illien, en ressort avec la reproduction d'une huile de Carlo Niederer.

sion artistique, la publicité s'en servait à ses propres fins. De même, les «objects into monuments» de l'artiste américain Claes Oldenburg vers la fin des années soixante, furent-ils une réaction plutôt tardive aux utopies du monde publicitaire. Ce dernier, en 1901 déjà, érigait en rêve des produits surdimensionnés en tant qu'éléments architecturaux ancrés dans la physionomie urbaine.

La publicité se fait le miroir de fragments de notre société, tant par la palette que par la pellicule, le texte et la note, la chorégraphie et le film. Ainsi, les créations linguistiques de ses slogans sonnent comme des poèmes phonétiques et, que ce soit pour Omo, Uhu, Coca ou Pepsi, elle puise, ivre d'invention, dans le vocabulaire des peuples. Les mélodies d'accompagnement des publicités ne nous quittent plus d'une oreille et quand Georges Michael, sur l'imposante scène inondée de la lumière bleue des projecteurs, entonne sa chanson pour le «Coke light», le clip publicitaire se métamorphose en concert de rock.

Qui plus est, nous disposons déjà de prix récompensant le film publicitaire. Plus de 2000 spots publicitaires sont présentés chaque année au Festival de Cannes. Après quoi, nous avons le privilège de savourer les meilleurs in extenso sous forme d'un long métrage au cinéma. Dès lors, qui s'étonnera encore, aujourd'hui, que la «bobine cannoise» remplisse les caisses, quand même des réalisateurs tels que Fellini et Zeffirelli

s'enthousiasment pour le «petit format»? Déjà, la publicité renonce à montrer le produit. Pour Citroën, il suffit que cent fougueux chevaux composent sur l'écran les fameux chevrons de la marque. Les Français ne durent pas attendre longtemps une déclaration de leur ministre de la culture: «J'aime la publicité. Elle est belle, inventive. La publicité, c'est de l'art.»

Un art que tout le monde comprend. Un art «avec mode d'emploi». Un art reflétant les courants et tendances du moment dans notre société. Un art qui, de plus, devine nos besoins, désirs et nostalgies les plus secrets pour nous les projeter d'un air enjoué. On dirait que l'espérance des artistes d'un «art véritablement public» se réalise à retardement. Leur revendication d'un «accès sans restriction à l'événement culturel» se trouve enfin satisfaite. Et voici que, déjà, un historien d'art tourne la chose en ridicule: «En vérité, tous les indices semblent se multiplier, que les musées traditionnels sont en train, sans opposition perceptible, de perdre leur vocation de lieux de culture populaire au profit des formes de communication plus amusantes et à plus large spectre d'impact de la publicité.»

La publicité futuriste de Pepsi, dans laquelle, longtemps après notre disparition, un professeur d'archéologie minutieux découvre, sous les décombres de notre époque, la bouteille de Pepsi-Cola, témoin de notre culture, ne tient guère de la fiction. Comme quoi le «pub-art» n'est pas un «art-poubelle»!

ANNA KATT

L'on pourrait parler «d'esthétique procréative»: un collage de dessins publicitaires réussis, composé par la graphiste, devient à son tour œuvre d'art. La multiplicité des moyens stylistiques – de l'amusante présentation des lunettes Armani à la sobre stylisation signée Cynar en passant par les fougueux chevaux en chevron de Citroën – ne dérange en rien. Au contraire: l'harmonie de la diversité est peut-être le test attestant qu'il s'agit bien d'art ou, pour le moins, d'incarnations de l'esprit du temps.

