

Zeitschrift: Aînés : mensuel pour une retraite plus heureuse
Herausgeber: Aînés
Band: 18 (1988)
Heft: 11

Rubrik: Impressions : la pub en strass et en coton

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: 06.02.2026

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



MYRIAM CHAMPIGNY

IMPRESSIONS

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

La pub en STRASS et en COTON

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 pommeade 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**, **patch-work**, **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 chique, 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