GGK et Swissair : pour une histoire des imaginaires de la consommation

Autor(en): **Sardet, Frédéric**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire**

Band (Jahr): **13 (2006)**

Heft 3

PDF erstellt am: **25.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-31098

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

GGK ET SWISSAIR

POUR UNE HISTOIRE DES IMAGINAIRES DE LA CONSOMMATION

FREDERIC SARDET

Le 12 novembre 1968, le lecteur de la *Gazette de Lausanne* plonge encore une fois dans les affres de la guerre froide avec l'annonce de l'ouverture du Congrès du parti communiste polonais. Cinquantenaires obligent, deux universitaires lausannois livrent la fin de leur analyse de l'armistice de 1918 et de la grève générale en Suisse. Le conflit israélo-palestinien, la guerre du Vietnam, routines des médias, sont relégués en dernière page. La tension politique, suite aux heurts antisoviétiques du 28 octobre et du 7 novembre à Prague, émerge en pages intérieures. Dans ce temps court de l'information, sur toute la page 14, le lecteur assidu du quotidien lausannois retrouve une déclinaison de la communication publicitaire de Swissair confiée à l'agence bâloise Gerstner, Gredinger & Kutter (GGK).[1]

Mandatée à partir de 1966 par Swissair, GGK propose, dès le début de l'année 1968, un nouveau modèle de communication de presse pour la compagnie. Le titre du jour: «Un matin, Swissair cessa d'exister». On imagine volontiers les rires, les interjections, les haussements d'épaules ou la perplexité des lecteurs. Depuis les années 1950, le volume du trafic aérien affiche un accroissement continu et rapide, que seuls les goulots d'étranglement constitués par les infrastructures au sol semblent pouvoir entraver à court terme. Après quelques soubresauts liés aux fluctuations monétaires à la fin des années 1940, Swissair enregistre une croissance sans faille, investit, renouvelle sa flotte,[2] élargit son réseau, embauche, engrange les bénéfices et fait passer le montant des dividendes par action de Fr. 17.50 en 1962 à Fr. 30 en 1969.

40 ans plus tard, quel objectif assigner à l'analyse de ce document au-delà du sentiment trompeur que les publicitaires auraient vu juste avec une étonnante prémonition? S'il faut se défendre de tout anachronisme dans la lecture de cet encart, force est de constater qu'en dehors de l'histoire orale, l'analyse ne peut emprunter que des pistes balisées, à défaut d'accès aux sources primaires. En avril 2005, une part des archives historiques de Swissair a été remise au *Verkehrshaus* de Lucerne mais les 10 palettes,[3] heureusement épargnées par les inondations catastrophiques d'août 2005, ne sont pas encore consultables.[4]

Il fallait donc partir du document, l'encart publicitaire, envisagé comme trace d'un système d'énonciation sur les imaginaires de la consommation. Entre information, séduction voire provocation, l'encart montre la percée d'un modèle américain de communication, ludique et efficace, dont GGK s'est fait le champion et qui a profondément contribué à renforcer et perpétuer l'image de marque de Swissair tout en la rendant indissociable de la Suisse. Il faut rappeler que les compagnies aériennes se caractérisent par leur nature duale: elles sont à la fois sociétés commerciales et entreprises astreintes légalement à un service (au) public tout en étant dotées d'activités nationales et internationales inscrites dans des accords bilatéraux et multilatéraux.[5] A la fin des années 1960, Swissair est, en Europe, un cas un peu à part puisqu'elle ne reçoit pas de subventions de l'Etat, formation des pilotes exceptée, ne compte qu'un quart de son capital en mains publiques mais reste «helvétique» puisque la loi fédérale limite les conditions d'accès à l'actionnariat aux porteurs. Toute l'histoire de Swissair est traversée par cette relation ambiguë entre secteur privé et prestation de service public.[6] Pour le consommateur, peu informé sur la capitalisation de l'entreprise, c'est par le langage publicitaire que cette identité, cette «suissitude», pour plagier Césaire et Senghor,[7] s'est construite avant de s'effondrer en quelques mois pour, finalement, ne laisser qu'amertume ou nostalgie,[8] tandis que les milieux financiers affichent leur désintérêt pour la nouvelle compagnie nationale, fille de Crossair, aux mains de Lufthansa.

UNE PUBLICITE ENTRE CIEL ET TERRE

Première étape pour restituer ce système d'énonciation: en ce 12 novembre 1968, que voit le lecteur?

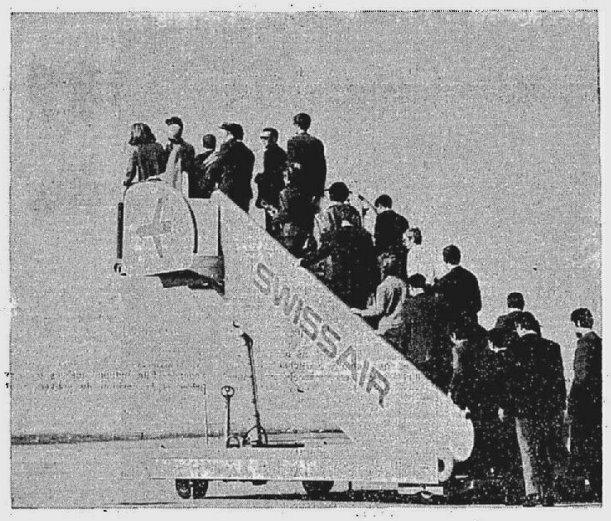
Une page fortement structurée qui balance astucieusement entre langage publicitaire et langage de presse. Le projet de GGK ne cherche toutefois pas à tromper le lecteur. A aucun moment celui-ci ne peut imaginer qu'il a affaire à un reportage. Cependant, le titre et l'importance du texte sont autant d'invites à la lecture.

Graphiquement, un cadre à double filet délimite la publicité. Il est bordé en haut par une maxime et signé en bas par le logo de la compagnie aérienne. A l'intérieur, deux blocs symétriques: dans la partie basse, un texte dense (4550 signes) mais utilisant un caractère plus grand que le reste du journal,[9] est imprimé sur trois colonnes. S'y adjoint un tableau avec cadre à filet gras et caractère en italique qui se veut réponse à la maxime. Le second bloc est constitué du titre en majuscule, centré, mélangeant caractères avec et sans sérif. Pour lier les deux blocs, un pavé photographique centré de 15 par 13 cm montre une file de passagers massés sur une échelle de coupée estampillée Swissair donnant sur le vide, symbole de la

« Bien des choses
que nous tenons pour toutes naturelles,
ne le sont pas. »

GGK

UN MATIN, SWISSAIR CESSA D'EXISTER.



Ce fut un vrai cauchemar.

Certes, le téléphone sonnait encore dans les bureaux, mais il n'y avait personne pour décrocher. Les automates de réservation, les calculatrices électroniques, des milliers de machines à écrire, dormaient sous leurs housses de plastique. Les moteurs des omnibus, ceux des camionnettes de livraison, des voitures de service, des véhicules de piste, étaient froids. Le service technique était vaincu par la paralysie...

Ce matin-là, des milliers de croissants sèchèrent sur place, des harasses pleines de bouteilles attendirent vainement qu'on s'intéresse à elles. Les œufs, les pâtés, les tranches de rosbif, la crème pour le café, les salades, les gâteaux, les jus d'orange: denrées désormais inutiles. Des montagnes de marchandises et de sacs postaux, prêts pour l'expédition, furent abandonnés dans les halles du fret. Plus de dix mille personnes, suisses pour les trois quarts, se mirent à la recherche d'un nouvel emploi.

Les sociétés pétrolières gémissaient devant leurs citernes pleines de carburant. Plus de 500 entreprises de Suisse durent licencier du personnel, car elles n'avaient plus assez de commandes. La Banque Nationale dut s'accommoder d'une baisse dans les entrées de devises de l'ordre de 300 millions. Pour la première fois depuis des années, les portiers affichèrent: chambres libres. Certains restaurants, certaines entreprises hôtelières passèrent de la progression à la régression. Le FC Sion fut obligé d'annuler un match amical à Beyrouth. Les cantons de Genève et de Zurich augmentèrent le barème de l'impôt. Des organisations internationales, de puissantes firmes étrangères, s'inquiétèrent de savoir où elles pourraient transférer leur siège européen. Les PTT enregistrèrent une perte sur les recettes des télex et des téléphones se chiffrant par millions.

Mais il faut reconnaître qu'une certaine animation continuait à régner sur nos aéroports. Les compagnies étrangères augmentaient même le nombre de leurs vols. Elles avaient d'ailleurs engagé d'anciens pilotes de Swissair. Mais elles n'intensifiaient leur trafic que dans la mesure où cela leur convenait. Plus personne ne daignait s'intéresser à la ligne Genève–Zurich. Des masses d'argent quittaient la Suisse, et les touristes étaient de moins en moins nombreux. Dans le Moyen-Orient, en Amérique du Sud, en Afrique du Sud, les gens confondaient de nouveau la Suisse et la Suède, la Suisse et la Croix-Rouge. Le bruit se remit à courir, répandu avec une joie maligne, que pour l'Europe, la Suisse était un peu l'innocent du village.

Oui, un véritable cauchemar.

Il va de soi que ça ne pouvait pas durer. Des hommes politiques clairvoyants, des hommes d'affaires, des savants, des artistes, des hommes appartenant à toutes les professions, unirent leurs efforts. On put lire dans les journaux: la Suisse ne saurait se passer plus longtemps de Swissair. Mais il fallut des années, des dizaines d'années, pour recueillir l'argent, pour former les spécialistes, pour acquérir les avions, pour perfectionner les services d'entretien, pour réobtenir les droits d'atterrissage, pour retrouver les anciens clients, pour gagner de nouveaux amis. Et il fallut se rendre à l'évidence: ce n'était qu'en payant des centaines de millions d'impôts, qu'il était possible de fonder Swissair une seconde fois.

Et lorsqu'enfin on en fut là, Swissair était bien une compagnie aérienne, mais de troisième ordre. A Moscou pas plus qu'à Tokyo, à Rio pas plus qu'à New York, la croix suisse n'apparaissait sur les aéroports. Il est des chances qu'on ne mérite qu'une fois.

Alors les gens s'exclamèrent: Comment avons-nous été assez fous pour croire que nous pourrions vivre, même un seul jour, sans Swissair. Où donc avions-nous l'esprit? En vérité, ces braves gens avaient mille fois raison.

Peut-être comprendrez-vous mieux, maintenant, ce que nous entendons quand nous disons: il ne va pas de soi que Swissair existe. Et il ne va pas de soi que la chance existe de pouvoir se rendre en un seul jour (aller le matin, retour le soir) de Genève dans toutes ces villes d'Europe:

	Temps à disposition sur place:
Londres	6 h 20 à 10 h 30 selon les jours
Paris	11 h 10
Nice	6 h 30
Bruxelles	5 h 30
Amsterdam	8 h 20
Francfort	11 h 50
Dusseldorf	11 h 40
Munich	11 h 50
Stuttgart	11 h 00
Bâle	10 h 10
Zurich	15 h 00
Vienne	9 h 00
Milan	8 h 00
Rome	11 h 00

Votre agent de voyage IATA, ou Swissair, se fera un plaisir de vous donner tous les renseignements que vous pouvez souhaiter.

SWISSAIR

compagnie défunte. Par cette division de la page en deux parties contrastées, la composition typographique participe de l'effet recherché par la photographie centrale. La ligne d'horizon de la photographie est pratiquement sur le même axe que le début du texte et le vide de la page se confond avec le vide de l'espace photographié. En somme, la publicité peut être lue comme une rencontre entre vide et caractère typographique, entre ciel et terre.

Cette structuration de la publicité n'est pas surprenante. Elle reflète la pensée graphique de l'agence GGK. Ses deux fondateurs, l'historien Kutter et le designer Gerstner partagent une passion commune pour la typographie et les formes. Leur langage publicitaire renforcé par l'arrivée de l'architecte Gredinger s'est construit sur cette complicité et un goût partagé des audaces américaines:[10] «Mit Kutter erfüllt sich auch ein lange gehegter Traum: einen Partner der Sprache zu haben, der nicht den üblichen Werbeslang spricht, mit dem sich Bild und Text auf gleichem Niveau zu einer Einheit verbinden lassen.»[11]

Toutefois, la lecture de cette publicité ne fait sens qu'à deux conditions. Il faut l'inscrire dans la série des encarts produits par GGK, ce que Gerstner appelle un «programme»,[12] et observer cette forme nouvelle de communication dans l'espace concurrentiel des compagnies intercontinentales d'alors.

UN «PROGRAMME» TOUJOURS RENOUVELE

L'agence GGK, fondée en 1959, propose un programme publicitaire pour Swissair, c'est-à-dire un concept de communication fondé sur un canevas décliné selon plusieurs variantes et diffusé en plusieurs langues. Les déclinaisons du concept[13] passent par une reprise non systématique de traits structuraux: titraille, mise en colonne, bordure, maxime, signature, tableaux, coupon réponse, mélange des types de caractères. Cette déclinaison assure l'identité visuelle des publicités Swissair, reconnaissables au premier coup d'œil. On pourrait dire tout aussi bien que ces publicités traduisent d'abord le style GGK. En 1968, par exemple, l'agence assure la communication de presse du groupe textile suisse Arova selon un schéma visuel très proche et des procédés énonciatifs cousins.

Le dépouillement exhaustif des publicités de compagnies aériennes diffusées dans la *Gazette de Lausanne* durant les trois derniers mois de 1968 montre que Swissair est la seule compagnie aérienne qui offre un message publicitaire toujours neuf. C'est la marque de fabrique de GGK que l'on ne retrouve pas dans les publicités de TWA, Air Canada ou Iberia, principales compagnies à faire des annonces dans ce quotidien.

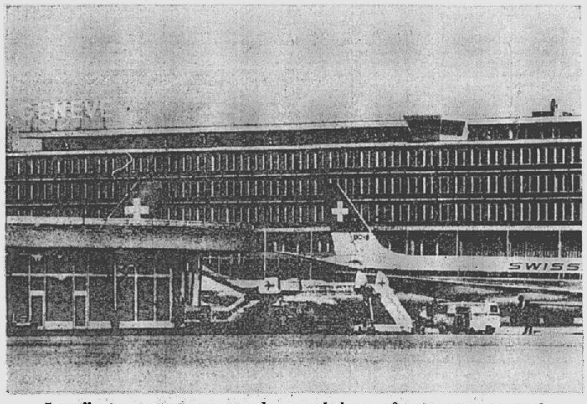
Ce soin dans le mode de communication est porté par les convictions des publicitaires bâlois qui n'ont pas manqué de rappeler leur grande liberté d'action

Audaces fortuna juvat.

GGK

AVEC SES 6 MILLIONS D'HABITANTS, LA SUISSE SE PLACE AU 20E RANG DES NATIONS D'EUROPE.

DANS LE TRAFIC AÉRIEN D'EUROPE, SWISSAIR SE PLACE AU 6E RANG.



Les villes à vocation internationale vivent de leur trafic aérien international. Que l'on songe à Genève et à son nouvel aéroport de Cointrin, une des plus importantes stations du réseau européen et intercontinental de Swissair.

Il y a chaque jour des esprits chagrins qui croient découvrir que le rôle de la Suisse dans le trafic aérien est peut-être sur-développé.

On pourrait dire tout aussi bien que notre participation à la pêche du hareng, à la fabrication des automobiles, à l'extraction du pétrole ou à la culture des cacahuètes est légèrement sous-développée, puisque nous ne participons pratiquement pas à ces belles industries.

Swissair, c'est incontestable, apporte au trafic aérien européen (et d'outre-mer) une contribution plus grande que celle qui semble normale quand on compare le nombre d'âmes et de kilomètres carrés que compte la Suisse avec les totaux dont d'autres nations peuvent se prévaloir.

Il est vrai que nous n'en sommes pas entièrement responsables. Si, placés au centre de l'Europe un peu comme le jaune au milieu d'un œuf au plat, entre Germains et Latins, entre le Nord et le Sud, nous sommes une véritable plaque tournante géographique, notre mérite n'y est pour rien. La beauté de nos montagnes, le bleu de nos lacs, la situation exceptionnelle de nos vignobles, la cordialité de notre climat, qui attirent en Suisse les touristes et les conférences internationales: cadeaux que tout cela.

Il est également vrai que l'importance actuelle de la Suisse (importance sans laquelle Swissair ne pourrait pas travailler avec autant de succès), nous la devons en partie à des étrangers: sans l'aide de ces hommes, qu'ils aient été professeurs ou artisans, architectes ou banquiers, commerçants ou artistes, la Suisse ne serait jamais devenue l'état industriel moderne, amoureux du risque, qu'elle est aujourd'hui.

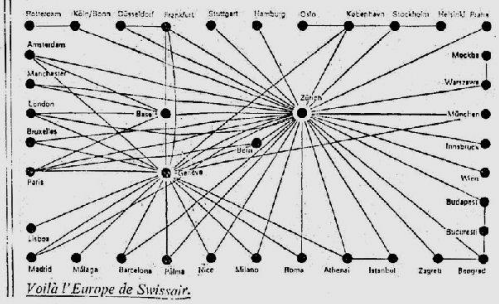
C'est aux Suisses cependant que nous devons payer un tribut particulier de reconnaissance. Par douzaines d'abord, puis par centaines, ils ont fourni le capital qui nous a permis de devenir une compagnie aérienne d'importance internationale. Swissair appartient aujourd'hui à plus de 14 000 actionnaires – parlementaires et électeurs ont dit oui à la construction de nos aéroports – nos hôtels travaillent efficacement, nos hommes d'affaires pensent international. Pourquoi ne rendrions-nous pas hommage à ces Suisses innombrables qui ont reconnu la justesse du vieil adage: «Qui n'avance pas recule», et en ont fait une maxime des temps modernes: «Qui ne vole pas sera survolé».

Exploiter une compagnie aérienne dans des conditions aussi favorables, c'est merveilleux. Et si certaines remarques qu'on nous fait (parfois certaines réclamations) nous donnent à penser que beaucoup de Suisses considèrent Swissair à peu près comme leur propriété personnelle, ces Suisses, disons-le franchement, n'ont pas tout à fait tort.

Tout cela signifie que le rang flatteur que Swissair occupe dans le trafic aérien ne peut être tenu sans le soutien des Suisses. Si vous êtes de ceux qui utilisent occasionnellement ou fréquemment l'avion, vous savez par expérience que le voyageur a très souvent le choix entre un avion de Swissair et celui d'une autre compagnie. Lorsque le cas se présente, ne dites pas «Bah! un passager de plus ou de moins, cela ne compte pas». Précisément, cela compte, et beaucoup. Entre une occupation de nos avions à 57,1 ou 57,9% de leur capacité, il y a une énorme différence, qui suffit peut-être à établir si certains parcours sont rentables ou non. Et s'ils seront maintenus ou non.

Qu'on veuille bien ne pas oublier ceci: nos voisins du Nord, de l'Ouest et du Sud, pour ne rien dire du Brésil, du Japon et de l'Amérique, peuvent compter sur un trafic aérien interne qui se chiffre par centaines de milliers, voire par millions de passagers. Dans une zone de trafic circonscrite entre Bâle, Berne, Genève et Zurich, aucune compagnie aérienne ne pourrait subsister. Par conséquent, nulle hésitation n'est permise: nous devons penser international.

Ne serait-ce pas justement ce qui fait que Swissair est si typiquement suisse?



Voilà l'Europe de Swissair.

SWISSAIR

face à la direction de Swissair, visiblement interloquée lorsque le projet lui fut soumis.[14] Reste à savoir comment la diffusion des publicités se planifiait…
Dans l'environnement lausannois de la fin des années 1960, Swissair publie dans la seule *Gazette de Lausanne*. Rien dans la *Feuille d'Avis de Lausanne* ou la *Tribune de Lausanne,* quotidiens d'information plus locaux et moins marqués par l'idéologie libérale de la haute bourgeoisie. La *Gazette de Lausanne* est un journal à faible tirage,[15] élitaire, réputé pour son supplément littéraire, pouvant intéresser un lectorat qui constitue aussi la clientèle probable de la compagnie aérienne en une époque où, malgré la croissance impressionnante du trafic aérien, le déferlement du *low cost* contemporain n'est pas encore d'actualité. De plus, le développement des charters, synonyme de tourisme de masse, conforte GGK dans sa volonté de valoriser l'individu-client par une communication directe, une information toujours précise mais enrobée d'un trait d'humour ou d'ironie et qui cherche à nourrir une interaction par l'utilisation souple de la publicité à coupon réponse.[16]

CONCURRENCE(S)

Pas plus que l'encart publicitaire ne peut se lire en dehors de la ligne générale de communication retenue par l'agence bâloise, cette communication ne peut se penser hors du contexte concurrentiel qui règne entre les compagnies mais aussi entre les agences mandatées par celles-ci.
Durant l'année 1967, avant l'introduction du modèle GGK, la *Gazette* diffuse des publicités Swissair d'une tout autre allure: répétitives, les publicités sur demi page, sont de simples listes de destinations présentées dans un tableau horaire juxtaposé à l'image d'un avion en vol sur fond gris. Swissair communique alors sur le mode du fait vrai (prix, types de dessertes, flotte), sans chercher à développer un quelconque imaginaire.
La communication lancée par GGK n'est pas le fruit du hasard et peut se lire comme réponse de la compagnie helvétique au contexte concurrentiel qu'elle entretient avec les autres compagnies, notamment avec la TWA sur les voyages transatlantiques. TWA propose bien avant Swissair des campagnes publicitaires de belle qualité, typiques du modèle américain, dans un esprit proche de celui qui anime l'agence GGK.[17] La publicité TWA offre une accroche graphique solide, un usage des mentions de lieux de desserte fondamentalement différent des tableaux de Swissair. Sortis de leur cadre de stricte destination, les noms des villes sont énumérés les uns à côté des autres pour se transformer en lieux rêvés d'un voyage imaginaire. Quant au discours, il vise clairement à créer entre le lecteur et le produit, un lien humain par la mise en avant du pilote, de l'hôtesse

Tout pays a la compagnie de navigation aérienne qu'il mérite.
Pour la Suisse, c'est Swissair.

LES PASSAGERS DE SWISSAIR LES PLUS DIFFICILES A CONTENTER SONT LES SUISSES.

HEUREUSEMENT!

Personne n'est parfait. Même pas Swissair.

Il est tout à fait normal qu'un client d'une compagnie aérienne, quand il a (ou croit avoir) des raisons d'être mécontent, le dise à sa compagnie.

En ce qui nous concerne, nous préférons que ce client soit un Suisse. L'incident se règle alors en famille. Aussi ne sommes-nous pas contrariés du tout que de nombreux Suisses considèrent Swissair comme un bien national (un peu comme le tunnel du Gothard, la Radio Suisse ou l'Helvetia des pièces d'un franc). Cela leur permet de s'exprimer plus librement.

Ils le font d'ailleurs plus volontiers que les étrangers. Dans chaque Suisse, il y a un pédagogue qui veille, et qui tient à donner sa leçon. Et nous, nous désirons qu'il la donne: c'est précisément parce que l'on exige énormément de nous, que nous sommes prêts à accomplir énormément de choses. Après tout, les compagnies aériennes sont au service de leurs clients. Impossible de prétendre le contraire.

Du fait que Swissair est une compagnie aérienne suisse, et qu'un Suisse ne s'en laisse pas facilement conter par un autre Suisse, les critiques que nous adressent nos concitoyens sont souvent fort bien dirigées. C'est douloureux, mais c'est efficace.

C'est pourquoi nous exigeons de notre personnel le goût de l'exactitude et de la perfection. Dans la vie, il est souvent possible de prendre les choses à la légère – jamais dans l'exploitation d'une compagnie aérienne. Même à l'égard de nos clients, nous devons parfois nous montrer fermes, plus fermes que nous le désirons, car nous devons sans cesse penser à la sécurité des passagers. Le nouveau système d'enregistrement automatique qui est aujourd'hui en usage dans les aéroports de Genève et de Zurich est plus sûr que l'ancien. Bien que l'ordinateur termine ses opérations 15 minutes avant le départ (pour avoir le temps de calculer le poids exact de l'avion), nous devons observer strictement l'heure limite d'enregistrement indiquée sur les billets. En effet, le laps de temps restant est le minimum indispensable pour procéder au chargement des bagages et à l'embarquement. Croyez bien que cela nous désole, mais on ne saurait être trop pointilleux quand il s'agit de ponctualité.

Comme nous l'avons dit, nous tenons beaucoup à ce que l'on nous parle franchement. Nous voulons qu'on nous dise les choses et non qu'on nous les cache. Des milliers de Suisses possèdent des actions Swissair, des centaines de milliers de Suisses voyagent ou ont voyagé dans nos avions – il serait miraculeux que tout se soit toujours passé, si l'on peut dire, comme sur des roulettes.

Afin que vous puissiez vous persuader de la sincérité et du sérieux de notre attitude, cette annonce que vous venez de lire contient un coupon-réponse. Si vous avez eu l'occasion d'être mécontent de nous, écrivez-nous la raison de votre insatisfaction. Vous pouvez être certain que nous étudierons avec attention votre communication.

On prétend que les Suisses ont le blâme plus facile que la louange.

Est-il possible que ce soit une vue trop pessimiste?

Quel que soit le résultat de cette enquête, une chose est sûre: Swissair opère avec succès, depuis plus de vingt ans, sur l'Atlantique Nord. Avec tant de succès, qu'elle est constamment obligée d'augmenter le nombre de ses vols.

Swissair assure 18 vols hebdomadaires non-stop à destination de New York.
Swissair assure 3 vols hebdomadaires via Lisbonne à destination de New York.
Swissair assure 3 vols hebdomadaires via Francfort à destination de New York.
Swissair assure 4 vols hebdomadaires via Montréal à destination de Chicago.
Swissair assure donc 28 vols hebdomadaires au-dessus de l'Atlantique Nord.

Votre agence de voyage IATA ou Swissair vous donnera tous les renseignements supplémentaires.

☐ *Voici une réclamation.*
☐ *Voici un compliment.*
(Mettez une croix à côté de la mention exacte.)

A l'adresse de Swissair:

Nom: _____
Adresse: _____
Domicile: _____

SWISSAIR

A découper et à envoyer à:
Swissair/RV
Gare de Cornavin
1211 Genève 2

de l'air ou de l'agent de voyage, et délaisse volontairement la mise en valeur de l'objet avion. Autre exemple: une publicité de la TWA présente le sud de Manhattan photographiée d'avion avec en surimposition un bandeau «A VENDRE» pour vanter le prix attractif d'un vol Genève–New York *(Gazette de Lausanne*, 17 janvier 1967).[18] En dessous de la photographie se trouve un texte informatif court. La réplique de Swissair, le 19 janvier, s'efforce de calquer le modèle mais avec maladresse. Une photographie aérienne de Manhattan orientée sur les buildings et l'Empire State voit se superposer un texte inutilement précis, sans aération, sur un ciel grisé…

Par publicité interposée se joue donc la domination des routes par la politique tarifaire: l'Atlantique–Nord, fort lucrative et destination incomparable pour renforcer l'image de marque, mais aussi l'Afrique, sont au cœur de ce combat commercial.[19]

Entre annonceurs on perçoit des ajustements rapides: dès que Swissair s'appuie sur GGK, TWA contre-attaque et offre un nouveau slogan explicitement tourné vers la jeunesse *(up up and away).*

La publicité TWA va même emprunter les recettes de GGK pour chercher à convaincre le lecteur suisse de recourir à ses services en exhibant dans son accroche l'un des stéréotypes helvétiques: «Quel est le rapport entre le bon sens suisse et cette compagnie d'aviation?» *(Gazette de Lausanne,* 29 mars 1968). Autre cas frappant de ce mimétisme, les publicités des South African Airways, réponses directes à l'élargissement du réseau Swissair. Chacun se lit et s'observe.

La publicité est faite d'emprunts, de subversions de modèles, d'expérimentations. GGK a la grande intelligence de ne jamais s'enfermer dans un modèle figé d'énonciation. Par exemple, alors que la publicité américaine n'hésite pas à suivre les voies mal perçues en Europe du *name calling,* dénigrement contrôlé du concurrent, GGK n'hésite pas à user de cette approche comparative pour vanter les mérites de Swissair mais sans chercher à y recourir de manière intensive. Une publicité explique l'intérêt d'avoir la croix blanche helvétique sur l'empennage des avions en laissant entrevoir, par la mise en page du texte et des photographies, la médiocrité des emblèmes de la concurrence. Tout en douceur, pourrait-on dire…

L'examen du jeu concurrentiel est problématique. Il semble aboutir à un étranglement mimétique des publicitaires. Une question se pose: le relatif appauvrissement des formes publicitaires, par indifférenciation, ne pourrait-il être finalement que production d'un imaginaire et de désirs communs renforçant le modèle consumériste? Il conviendra d'en discuter de manière critique. Il semble toutefois établi qu'avant même le développement de la théorie des signaux au sein de la théorie des jeux,[20] ces compagnies de haute qualité saisissent l'importance du

jeu concurrentiel par message publicitaire interposé et ne sourcillent pas sur les moyens financiers qu'elles consacrent à leur promotion. La publicité peut être source de fidélisation d'une clientèle qui sait que, faire de la publicité, c'est avoir les moyens d'offrir un bon produit.

SWISSNESS

L'interdépendance du texte et du graphisme chez GGK ne dispense pas d'une analyse serrée de l'économie des textes, reflets de l'état du système.
La presse contemporaine n'a pas évacué le texte mais elle a évolué vers une information renforçant le zapping et facilitant un temps de lecture minimal. De telles pratiques s'opposent au modèle des années 1960. Pour l'ensemble de sa communication pour Swissair, mais également dans d'autres mandats commerciaux pour Volkswagen, par exemple, l'agence GGK mise sur la qualité rédactionnelle.
Pour Swissair, GGK cherche à éveiller le goût de la lecture par un titre souvent long, généralement inattendu ou paradoxal, contrepoint d'une maxime exhibée au dessus de la publicité telle la parole d'un deus ex machina rappelant des vérités oubliées.
Les textes produits par GGK à ce moment-là présentent deux grandes caractéristiques: tout d'abord, ils traduisent la grande mutation de la société des «Trente glorieuses» qui voit triompher la consommation dans un cadre individualiste mais où subsistent des représentations traditionnelles, notamment la famille et la sexuation des rôles sociaux.
Simultanément, ces textes participent au renforcement d'une identification de la compagnie aérienne à la Nation helvétique. Le discours publicitaire en arrive même à transformer le rapport entre clients, actionnaires et compagnie à un lien familial. Rhétorique métonymique, usage de la synecdoque sont les clés de cette identification de la compagnie à la Suisse qui s'appuie aussi sur bon nombre de stéréotypes.
Si l'on observe la construction de l'encart du 12 novembre, il débute précisément sur les signes extérieurs de la consommation: la mort de la compagnie, c'est d'abord de la nourriture non consommée. Puis viennent, dans la narration, les effets économiques et sociaux induits par la disparition de la compagnie. L'emphase porte sur les conséquences du désastre sur le tissu économique et social helvétique et le profit qu'en tirent les concurrents étrangers, goguenards. Dans cette fable aux forts accents de parabole, comme dans les autres textes publicitaires de GGK, la rhétorique contribue à fortifier l'identification de la compagnie à un symbole national et à renforcer la confusion entre compagnie

privée capitaliste, actionnariat suisse et monopole national. Une analyse des différentes publicités montre que le nom ou l'adjectif suisse est mentionné au moins autant de fois que le nom de la compagnie. Bref: le discours publicitaire est là pour faire de Swissair une propriété de la Suisse (et des Suisses), un prolongement de la Suisse dans les airs, une sorte de territoire diplomatique à l'esprit «pionnier» ou qui saurait attirer le pionnier helvétique perdu dans la brousse africaine. Entreprise de service public ou entreprise publique? La confusion sera toujours savamment entretenue jusqu'à la débâcle des années 2000 et bien des politiciens ont largement fait usage d'un langage flou pour entretenir cette confusion mentale.

En même temps, GGK s'appuie sur la dimension internationale de la compagnie pour créer une dialectique très efficace entre la notion de compagnie nationale et les exigences du monde contemporain fait d'interconnexions, prémisses d'une réelle mondialisation.

Comment se formule cette dialectique dans la publicité de GGK? A la fois graphiquement et textuellement. Les symboles suisses ne manquent pas, même si GGK varie les approches, jongle entre humour, statistique, politique et jeu. Significativement, la première publicité proposée par GGK est rédigée partiellement en cyrillique pour inviter à se rendre de l'autre côté du rideau de fer, tout en suggérant au lecteur suisse d'améliorer ses compétences linguistiques. Le 30 décembre 1968, le texte édité dans les quatre langues nationales dessine la croix suisse en creux et se donne à lire comme une «annonce politique». Celle-ci commence par remercier les différentes composantes régionales du pays à qui la compagnie doit son succès. Immédiatement après, l'annonce explique que clients comme employés sont issus des «pays les plus divers» et qu'une publication dans «quelques douzaines d'autres langues» aurait été légitime. Le paragraphe s'achève ainsi: «[…] ce serait montrer qu'on ne peut concevoir Swissair sans ‹l'étranger› et sans ‹les étrangers›. Attention: politique.» Et l'annonce de poursuivre sur le transit international et l'espoir de pouvoir, par les liaisons aériennes, offrir une chance de développement au tiers-monde.

Une fois encore, GGK construit un discours graphique et textuel restituant une image à la fois nationale et internationale de la compagnie aérienne. Avec son slogan «Attention: politique», on pense surtout à «Attention: danger». Pour saisir l'impact recherché sur le lecteur, il faut se rappeler qu'en 1965, le parti démocratique du Canton de Zurich avait déposé une initiative «contre la pénétration étrangère». Quoique retirée le 18 mars 1968, cette initiative avait laissé place à celle du nationaliste xénophobe et conseiller national zurichois James Schwarzenbach qui s'appuyait sur l'action nationale contre la surpopulation étrangère et son organe de presse *Volk+Heimat* dès 1966. Lancée en mai 1968, cette nouvelle initiative contre «l'emprise étrangère» faisait la promotion d'un concept tenace:

Gazette de Lausanne
30 décembre 1968

Per la fin da l'on uossa amo ün inserat politic da la Swissair.

Vairamaing as discha cha cumpagnias d'aviaziun fessan megldér da nu's confuonder per la politica.

Mo quai nun ais nenià uschè facil, cur chi s'ais la Swissair!

Ingrazchond uossa, a la fin da l'on, a noss cliaints, a noss collavuratuors ed a tuot il Svizzers, tenaina per bön d'exprimer nossa arcugnuschentscha in tuottas quatter linguas naziunalas. Uschena daina perdütta ch'üna società sco la Swissair, inuminchacas, nu po exister sainza la collavuraziun activa, sainza l'interess e la simpatia vischandaivla tanter las diversas linguas e regiuns dal pajais. Nu tocca quai fingià pro la politica?

Vairamaing stuvessna laschar cumparair quist inserat in ün pêr dunzainas d'otras linguas, cun quai cha nus vain passagers e collavuratuors da numbraivels pajais. Cun quai pudessna demonstrar chi nu's po imaginar la Swissair sainza l'ester e sainza ils esters. Eir quai aintra illa politica.

Nus svolin da pajais a pajais, perche cha'ls umans voulan, sco cha'l pled disch, as approsmar. Nus svolin eir in pajais chi han difficultats tanter pêr. E nus fain stim cha güst il trafic ais üna premissa per vendscher simlas difficultats.

Scha nus inaugurain nouvas lingias i'l 1968 – per exaimpel quella a Nairobi, a Dar es Salaam ed a Johannesburg; i'l 1969 quella a Colombo e Singapore e quella a Douala – schi nu faina quai pervi ch'in quels lous ils passagers spettan cha nus rivan. Nus giain blerant in nouvas terras per adampchar il trafic. Id ais significativ cha'ls nouvs böts as rechattan bod tuots aint il «terz muond»; sainza aviaziun civila, il terz muond vess pacas vistas da s'unir cun tschella part dal muond. E quai stuvess el tantüna far.

Nevaira, politica ed aviaziun civila toccan listess insembel.

Dad üna vart sentina las fluctuaziuns da la politica mundiala illa frequenza da nossas lingias. Da tschella vart sentina la politica cumunala cur chi's tratta da construir aeroports in Svizra, ingiò cha la Swissair ais fittadina e giast.

Objectività ed inclet da las autoritats e dals singuls vaschins per noss problems sun per nus d'importanza uschè vitala sco l'ajer cha nus traversain cun noss aviuns; sainza la bainvuglientscha dal public nu vaja.

Tuot quai ais politica.

La fin da l'on ans paraiva ün bun mumaint per exprimer quists pêr impissamaints, sainza lair far resortir danöv las virtüds da nos grondius DC-9 o dal nouv cuors atlantic per marchanzia. E da dir quai in fuorma d'ün salüd ans para la megldra expressiun da nossa politica commerciala.

Avant que l'année se termine, lisez encore, de Swissair, cette annonce politique.

Vous avez bien lu: politique. On affirme pourtant que les compagnies aériennes ne devraient jamais toucher à la politique.

Facile à dire. Mais pour Swissair, pas facile à faire.

En cette fin d'année, nous adressant à nos clients, à nos collaborateurs et à tous les Suisses, nous leur exprimons notre gratitude dans les quatre langues nationales. Car nous savons, que Swissair ne peut vivre sans la collaboration active et la bonne volonté des différents groupes linguistiques et des différentes régions du pays. N'est-ce pas, tout bonnement, de la politique?

Pour être justes, nous devrions faire paraître cette annonce dans quelques douzaines d'autres langues, nos passagers comme nos collaborateurs appartenant aux pays les plus divers. Ce serait montrer qu'on ne peut concevoir Swissair sans «l'étranger» et sans «les étrangers». Attention: politique.

Si nous relions par les airs tant de pays, c'est que les hommes désirent réellement se rapprocher les uns des autres. Mais nous relions aussi des pays que séparent de sérieuses difficultés. Nous pensons que les communications permettront de surmonter ces difficultés.

Quand nous inaugurons de nouvelles lignes – en 1968 vers Nairobi, Dar es Salaam et Johannesbourg, en 1969 vers Colombo, Singapour ou Douala – ce n'est pas parce que des voyageurs nous y attendent. Mais pour créer des communications. Ces nouvelles destinations se situent pour la plupart dans ce qu'on nomme le tiers-monde. Cela est important: sans communications aériennes, le tiers-monde n'aurait aucune chance de s'unir un jour au reste du monde. Et il y a là, pour lui, une nécessité. Politique et trafic aérien sont donc étroitement liés.

Les événements de la politique mondiale influencent les taux d'occupation de nos lignes. Alors que la politique communale influence la construction des aéroports suisses dont nous sommes à la fois les hôtes et les locataires. Et une appréciation objective de nos problèmes par les autorités et par chaque citoyen, est pour nous aussi essentielle que l'air ou volent nos avions. Sans la bienveillance de tous, nous ne pouvons rien faire. – Tout cela est bel et bien de la politique.

L'aube de la nouvelle année, nous a semblé un moment propice pour nous expliquer à ce sujet – sans avoir à célébrer, comme d'habitude, nos prodigieux DC-9 ou nos nouveaux services de fret sur l'Atlantique. Nous n'aurions pu rêver une façon plus heureuse de vous présenter du même coup notre politique commerciale.

Jetzt noch ein politisches Swissair-Inserat zum Jahresende.

Man sagt zwar: Luftverkehrsgesellschaften sollten lieber die Finger von der Politik lassen.

Als ob das, wenn man die Swissair ist, so einfach wäre!

Wenn wir uns nun am Jahresende bei unsern Kunden, Mitarbeitern und allen Schweizern bedanken, so tun wir das am besten gleich in den vier Landessprachen. Und demonstrieren damit, dass zum mindesten eine Gesellschaft wie die Swissair ohne aktive Zusammenarbeit und gegenseitiges freundschaftliches Interesse zwischen den Sprachgruppen und Landesteilen nicht möglich ist. Sagt man dem nicht Politik?

Im Grunde müssten wir dieses Inserat auch in ein paar Dutzend weiteren Sprachen erscheinen lassen, weil wir ja sowohl Fluggäste wie Mitarbeiter aus den verschiedensten Ländern haben. Das wäre dann eine Demonstration, dass die Swissair ohne Ausland und ohne Ausländer überhaupt nicht denkbar ist. Auch das ist Politik.

Wir fliegen von Land zu Land, weil die Menschen einander im wörtlichen Sinn näherkommen wollen. Wir fliegen auch in Länder, die untereinander Schwierigkeiten haben. Wir meinen, dass Verkehr eine der Voraussetzungen ist, um solche Schwierigkeiten zu überwinden.

Wenn wir neue Linien eröffnen – 1968 zum Beispiel nach Nairobi, Dar es Salaam und Johannesburg, 1969 nach Colombo und Singapore sowie nach Douala –, so geschieht das nicht, weil dort Reisende auf uns warten. Sondern wir gehen, um Verkehr zu schaffen. Dass diese neuen Destinationen meistens in der sogenannten «dritten Welt» liegen, ist wichtig; ohne Luftverkehr hätte diese dritte Welt nie die Chance, mit der übrigen Welt eins zu werden. Und das muss sie doch.

Sehen Sie, wie Politik und Luftverkehr zusammengehören?

Einerseits spüren wir die Weltpolitik auch in der verschiedenen Auslastung unserer Linien. Andererseits spüren wir die Gemeindepolitik beim Ausbau der schweizerischen Flughäfen, auf denen die Swissair Mieter ist und Gast. Ein sachliches Verständnis für unsere Probleme bei den Behörden und bei jedem einzelnen Bürger ist für uns so wichtig wie die Luft, in der wir fliegen; ohne öffentliches Wohlwollen geht es nicht. – All das ist Politik.

Der Jahreswechsel schien uns die beste Zeit, das einmal zu sagen, ohne nun gleich wieder für unsere fabelhaften DC-9 oder für unsere neuen Frachtkurse über den Atlantik zu werben. Und es auf diese Art zu sagen, scheint uns der schönste Ausdruck unserer Geschäftspolitik.

Per fine anno ecco un annuncio a sfondo politico della Swissair.

Dicono che le compagnie aeree non dovrebbero occuparsi di politica.

Come se ciò fosse tanto facile, quando si è la Swissair!

Se noi per fine anno vogliamo ringraziare i nostri clienti, i nostri collaboratori, e tutti gli svizzeri, la cosa migliore per noi è quella di farlo nelle quattro lingue del paese. E in tale modo dimostriamo che per lo meno una compagnia come la Swissair non può esistere senza un'attiva collaborazione e un reciproco amichevole interesse tra i gruppi linguistici e le varie parti del paese. E questa non è forse politica?

In realtà, questo annuncio dovrebbe essere pubblicato anche in un paio di dozzine di altre lingue, perchè sia tra i nostri passeggeri, sia tra i nostri collaboratori ve ne sono molti che provengono dai più diversi paesi. Questa sarebbe una dimostrazione del fatto che non si può neppure pensare ad una Swissair senza contatti con l'estero e senza stranieri. Anche questa è politica.

Effettuiamo voli da un paese all'altro perchè gli uomini vogliono avvicinarsi nel vero senso della parola. Facciamo scalo anche in paesi che hanno qualche difficoltà tra loro. Noi riteniamo che il traffico aereo sia una delle premesse per superare tali difficoltà.

Se inauguriamo nuove linee – nel 1968 per esempio per Nairobi, Dar es Salaam e Johannesburg, nel 1969 per Colombo e Singapore, come pure per Douala – non lo facciamo perchè in quei paesi ci sono dei viaggiatori che ci aspettano. Vi facciamo scalo invece per creare del traffico. È importante che questi nuovi scali dei nostri voli si trovino per lo più nel cosiddetto «terzo mondo»; senza traffico aereo questo terzo mondo non avrebbe mai la possibilità di accordarsi col resto del mondo. Cosa che invece deve fare.

Vedete quindi come politica e traffico aereo formano un tutt'uno.

Da un lato misuriamo l'andamento della politica mondiale anche dalla diversa affluenza di passeggeri. Dall'altro sentiamo l'influenza della politica comunale sulla costruzione degli aeroporti svizzeri, nei quali la Swissair è locataria e ospite. Una comprensione obiettiva dei nostri problemi da parte delle autorità e dei singoli cittadini e per noi importante come l'aria su cui voliamo; senza il gradimento del pubblico non si può fare nulla. – Tutto questo è politica.

L'anno nuovo ci sembra l'occasione più indicata per dire queste cose senza fare subito pubblicità ai nostri favolosi DC-9 e alle nostre rotte per aerei da trasporto oltre atlantico. Poterlo dire in questo modo, ci sembra la migliore espressione della nostra politica commerciale.

l'immigration choisie. Or, parmi les étrangers que l'initiative ne voulait pas soumettre à quotas, figuraient explicitement les touristes, consommateurs bienvenus. Les milieux économiques et politiques suisses s'opposèrent massivement à cette initiative mais il faut reconnaître que GGK et Swissair firent preuve d'une belle réactivité dans un débat qu'ils pouvaient tout aussi bien ignorer.

UN CHAMP A DEFRICHER

Au terme de cette rapide présentation, il faut bien insister sur le fait que la publicité de GGK pour Swissair n'est pas pure anecdote. Mise en contexte, elle doit inciter à formaliser de manière précise ce qui se joue sur le front des imaginaires de la consommation et sur les valeurs qui traversent la société occidentale depuis la Seconde guerre mondiale. L'objectif n'est pas de juger les transformations de la société de consommation mais de repérer les mécanismes du changement et les incidences que ces mécanismes peuvent avoir sur l'organisation collective et sur le rapport que les individus entretiennent à eux-mêmes. Partir de la communication de Swissair semble une piste à privilégier car GGK a travaillé pour la compagnie pendant une trentaine d'années. L'étude diachronique des mutations de ce langage publicitaire alliée à une bonne connaissance des acteurs successifs travaillant pour cette agence serait sans nul doute très enrichissante.

Les années 1960 s'inscrivent dans une phase hybride, hétéroclite, sur le plan de la sociologie de la consommation comme sur celui des formes graphiques. Le discours de GGK en témoigne par la souplesse de son programme. Toutefois, ce discours, attentif à introduire un lien individualisé entre entreprise et consommateur, reste axé sur l'offre. Par son discours sur la «suissitude» de la compagnie et en élargissant très explicitement sa rhétorique de l'actionnaire au peuple suisse consommateur, GGK évite toute référence aux hiérarchies sociales et participe ainsi à la grande mutation de la société consumériste. Significatif aussi de cette phase hybride des imaginaires de consommation, GGK perpétue le modèle du pionnier, mais ce pionnier n'est plus le «fou volant». Le pionnier, c'est le consommateur rassuré, telle cette missionnaire en partance pour l'Inde qui peut constater que la seule difficulté pour prendre l'avion, c'est de «faire le premier pas». Dire cela, c'est déjà faire de la consommation un rapport à soi qui forge l'identité, sans recours à une quelconque référence collective. Ces simples constats montrent la voie à suivre pour cette recherche mais aussi la difficulté qu'il y aura à la mener car les publicitaires sont habiles à brouiller les cartes, à faire du neuf avec du vieux et à superposer ce que des périodisations trop statiques veulent faire accroire. Que penser notamment de ce qui s'est passé après la débâcle de Swissair, le 31 janvier 2002, lorsque André Dozé, CEO de Crossair, accompagné des représentants de la communication et du marketing annonce la naissance de la compagnie Swiss? L'agence londonienne Wink Media du canadien Tyler Brûlé, qui a reçu pour mandat de donner le nom à la nouvelle compagnie fait alors savoir qu'il a été clair dès le départ que la nouvelle compagnie devait inscrire sa «swissness», sa «suissitude», sur sa bannière. «[…] les valeurs qualitatives suisses n'étaient pas seulement les fondements de Crossair et de Swissair, mais elles sont aussi reconnues dans le monde entier. C'est donc sur ces valeurs,

déclare Tyler Brûlé, que nous construisons ce qui sera la compagnie aérienne la plus respectée du monde.»[21] Variation sur un thème connu, dira-t-on, et optimisme de circonstance… Mais surtout, discours qui surprend si l'on accorde quelque validité au modèle d'hyperconsommation de Gilles Lipovetsky,[22] fondé sur une consommation affranchie des repères statutaires et de référents collectifs que GGK pouvait encore faire sien, mais dont on pouvait penser qu'ils auraient du mal à s'imposer au début du XXIe siècle.

Notes

1 Sur la publicité et le design international ou suisse: Richad Hollis, *Swiss Graphic Design. The origins and growth of an international style (1920–1965),* Londres 2006; Roxane Jubert, *Graphisme, typographie, histoire,* Paris 2005.

2 Fin 1967, Swissair commande deux Boeing 747 pour permettre la traversée sans escale de l'Atlantique Nord. Une révolution effective en 1971.

3 En 2002, les Archives fédérales lors de leurs discussions sur le devenir des archives de Swissair avaient comptabilisé 900 mètres linéaires d'archives historiques. En outre, 6 km linéaires d'archives d'entreprise étaient alors sensées rejoindre la future compagnie…

4 Il faut espérer l'inventaire et l'ouverture rapide des archives car indépendamment des publications sur le *grounding,* les travaux publiés sur la compagnie aérienne souffrent le plus souvent de ce manque d'outil pour construire une histoire économique, sociale et culturelle de la compagnie qui dépasse la monographie descriptive et chronologique. Voir par exemple: Lorenz Stucki, *Swissair à ciel ouvert,* Lausanne 1981 ou Urs von Schroeder, *Swissair 1931–2002. Aufstieg, Glanz une Ende einer Airline,* Frauenfeld 2002. A noter la mise à disposition par SR Technics d'un Cd-Rom rassemblant l'ensemble des rapports d'activités.

5 Pour comprendre la complexité juridique du transport aérien de la fin des années 1960: Michel G. Folliot, *Le transport aérien international. Evolution et perspectives,* Paris 1977.

6 Matthias Finger, Serge Pravato, Jean-Noël Rey (dir.), *Du monopole à la concurrence: analyse critique de l'évolution de 6 entreprises suisses,* Lausanne 1997

7 Markus Kutter dit: «Dann haben wir uns gefragt, wo steckt die Swissness? Kann man etwas draus machen, dass wir auf Porzellan servieren? Oder dass die Hostessen mehrere Sprachen sprechen? Und plötzlich merkt man: Jetzt wird die Airline schweizerisch. Dann kommunizierten wir das den eigenen Leuten und den Passagieren. Swissness konnte man nicht abrufen, die musste man produzieren.» René Lüchinger (Hg.), *Swissair, Mythos & Grounding,* Zurich 2006, 125. A ma connaissance, cette publication est la mieux informée sur la publicité de Swissair.

8 En octobre 2002, a lieu la vente du matériel de bord, des équipements et du mobilier de bureau soit 300 tonnes de biens. Le communiqué de presse rappelle alors que «le matériel ayant une importance d'ordre historique a été remis, à titre de prêt, à divers musées». Un mois plus tard, 70'000 personnes avaient visité les locaux de vente! www.liquidator-swissair.ch/f/medieninfo_franz.cfm.

9 A titre de comparaison, un article de réflexion publié en pleine page intérieure du *Temps* en 2006, ne dépasse guère 8000 signes typographiques.

10 «Wir bei der GGK waren anfänglich ungeheuer neugierige Dilettanten, mussten uns zuerst zurechtfinden und stürzten uns auf das, was aus Amerika kam.» Entretien avec Markus Kutter cité dans Lüchinger (voir note 7), 124.
Kutter y témoigne de son admiration pour Howard Luck Gossage. Tout comme Kutter,

Gerstner a largement décrit l'influence de David Ogilvy et de l'agence DDB (Doyle Dane Bernbach) sur GGK.

11 Karl Gerstner, *Rückblick auf 5 x 10 Jahre Graphik Design etc.*, Ostfildern-Ruit 2001, 15.

12 Karl Gerstner, *Programme entwerfen,* Teufen 1964.

13 La lecture de la presse lausannoise entre 1967 et 1970 a permis de retrouver une part des déclinaisons. Une enquête élargie serait bienvenue.

14 «Wir präsentierten vier unkonventionnelle Inserate, lasen die langen Texte vor und erklärten, dass wir im ‹Spiegel›, der als linkes Kampfblatt galt, inserieren wollten. Erst war es totenstill.» Cité dans Lüchinger (voir note 7), 110.

15 En 1971, la *Gazette de Lausanne* tire à 28'649 exemplaires. La *Feuille d'Avis de Lausanne* tire à 89'329 exemplaires et la *Tribune de Lausanne* à 62'632 exemplaires. La *Neue Zürcher Zeitung* tire alors à 74'418 exemplaires. Données tirées de *Streudaten der Schweizer Presse,* 4 vol., 1971.

16 La publicité par coupon réponse a été fortement valorisée par Gossage, une référence pour GGK. Karl Gerstner note que devant la difficulté à produire un discours neuf, l'agence prend un parti: «[…] die Werbung konzentrieren wir darauf, mit Kunden und solchen, die es werden sollen, ins Gespräch zu kommen; in Textanzeigen mit Rückkoppelung, das heisst mit Coupons.» Karl Gerstner, *Rückblick auf 5 x 10 Jahre Graphik Design etc.,* Ostfildern-Ruit 2001.

17 Cette diffusion ne touche évidemment pas que les transporteurs. Les entreprises informatiques ou bancaires adoptent ce type de communication. A titre d'exemple, il faut citer la publicité à coupon de l'UBS vantant la carte *Diners Club* produite par l'agence new-yorkaise *Benson & Bowles:* une photo focalisée sur le tronc d'un homme en costume trois pièces qui tire les poches de son pantalon manifestement vides est accompagnée de l'accroche suivante: «[…] ce que vous pouvez acquérir de plus précieux avec de l'argent […] est d'être indépendant de l'argent. L'Union de Banques Suisses partage aussi notre avis.»

18 Le prix du voyage correspond grosso modo à un mois de travail d'un ouvrier qualifié en Suisse.

19 Le 1er avril 1968, Swissair ouvre une ligne jusqu'à Johannesburg.

20 Voir par exemple les travaux fondateurs de Philip Nelson, «Advertising as Information», *Journal of Political Economy* 84 (1974), 729–754, ou Richard Kihlstrom et Michael Riordan, «Advertising as a Signal», *Journal of Political Economy* 92 (1984), 427–450.

21 www.swiss.com/web/FR/IE6/about-swiss/sw-nw-pr-press-releases-02.htm?newsid=9681. De manière similaire, Philippe-Michel Thibault écrit avec une certaine naïveté: «Air France, depuis son inauguration, le 7 octobre 1933, accompagne le destin de notre pays. […] Ces allers-retours constants entre la géographie dessinée par le réseau aérien de cette entreprise et l'évolution perpétuelle d'un pays multiséculaire comme le nôtre ont tissé un lien indéfectible et sans doute indestructible.» Philippe-Michel Thibault, *Mythologies à bord,* Paris 2005, 11.

22 Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation,* Paris 2006.