

## **100 ans de KS/CS : Et la lumière fut – les années 1950 et 1960**

**L'année 1953 marque en quelque sorte la naissance du monde médiatique suisse moderne. C'est à cette époque que la première chaîne de télévision a fait son apparition dans les foyers helvétiques, dans le cadre d'une phase "test". Une dizaine d'années plus tard, le premier spot publicitaire a été diffusé et la télévision est devenue un média de masse. Ce qui a commencé en noir et blanc, flou et tremblant, s'est imposé comme aucun autre appareil. Les téléspectateurs occasionnels et exclusifs sont devenus la génération écran, avec des répercussions sur la société, la publicité puis la communication commerciale.**

Non, ce n'était pas vraiment un big bang lorsque le 20 juillet 1954 à 20h15, un test a été diffusé et le programme de la SSR a commencé à 20h30. On pourrait plutôt parler d'une intrusion dans les foyers suisses après les émissions expérimentales du début des années 50. Les inquiétudes et les craintes étaient trop grandes, la télévision menaçait la vie de famille. Les journaux mettaient en garde et, selon la SSR, les auditeurs craignaient que la télévision ne se fasse au détriment des redevances radio. Quelqu'un a-t-il dit que les luttes pour le montant des redevances et leur répartition étaient un phénomène récent ? Et pourtant : la télévision et les possibilités de création d'émotion, de stimuli audiovisuels et d'authenticité qu'elle offrait étaient alors, comme aujourd'hui, fascinantes.

### **Les années 1950 : « Enfin plus de liberté ! »**

Les années 50 ne sont pas seulement marquées par le miracle économique aux États-Unis, la Suisse connaît également un tel phénomène. L'économie se développe, le niveau de vie augmente, les salaires progressent, de nouveaux produits et innovations arrivent sur le marché. Le premier lave-linge automatique suisse, qui a surtout libéré les femmes des corvées de lavage à la main, est représentatif de cette époque. Le fabricant Schulthess a développé cet appareil miracle au prix de 6000 francs, alors que le salaire moyen en 1951 était 12 fois plus bas que le salaire actuel en valeur nominale et 2,6 fois plus bas en valeur réelle. La machine miracle de Schulthess était présentée avec le slogan « Enfin plus de liberté! », qui symbolise bien cette époque.

### **Les stéréotypes de genre et leur contre-culture**

Et la publicité ? Dans les années 50, les images stéréotypées dominaient. Aujourd'hui, la Commission Suisse pour la Loyauté dans la Communication Commerciale les considère toutes comme sexistes : la femme au foyer s'occupait du foyer, l'homme, le "chef", s'occupait de la famille, du prestige et du plaisir, et les enfants posaient comme des figurants approuvés du bonheur familial.

Quoi qu'il en soit, dans les années 60, la Suisse a également été gagnée par la contre-culture. La publicité s'est progressivement orientée vers des consommateurs émancipés. On est tenté de faire le lien entre les mouvements sociaux des années 60, tels que le mouvement des droits civiques et la culture hippie, et la publicité, qui a de plus en plus abordé des thèmes tels que l'individualité, la liberté et l'autodétermination. « Permettez-vous qu'on vous prenne pour une

marionnette ?», demandait alors une campagne de l'Association suisse de publicité (ASV) aux consommatrices et consommateurs.

### **Réglementation et restrictions publicitaires croissantes**

Dès cette décennie, les premières discussions sur les questions de santé et la limitation de la publicité pour l'alcool et le tabac ont commencé. Certes, la loi sur les cartels de 1962 était encore un tigre édenté, qui facilitait principalement la sortie des membres d'un cartel. L'importance de la concurrence était faible.

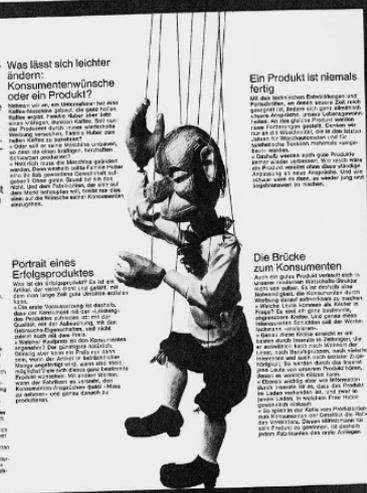
### **1966 Fondation de la Commission suisse pour la loyauté**

La pression publique s'intensifie et le secteur de la publicité, dirigé de manière prévoyante par l'Association suisse pour la publicité, l'organisation qui a précédé «Publicité Suisse», aujourd'hui KS/CS Communication Suisse, se préoccupe de plus en plus du respect des normes éthiques dans la publicité. C'est dans ce but que KS/CS a créé la Commission suisse pour la loyauté en 1966. En tant qu'institution neutre et indépendante du secteur de la communication, elle assure depuis près de 60 ans un autocontrôle important en matière de publicité. Les experts, représentés de façon paritaire par des consommateurs, des professionnels des médias et des publicitaires, émettent des recommandations et veillent à ce que les risques juridiques de poursuites ou de procédures pénales de la part de l'État puissent être évités.

### **KS/CS hier comme aujourd'hui**

Le rôle de KS/CS a évolué, mais les valeurs fondamentales sont restées les mêmes : responsabilité individuelle et liberté de décision. Le secteur est confronté à de nouveaux défis. Les questions relatives à la durabilité, à la concurrence déloyale, à la protection de la vie privée et des données personnelles ainsi qu'à l'impact de la publicité sur la société sont aujourd'hui plus pertinentes que jamais.

# 7 Erlauben Sie, dass man Sie für eine Marionette hält ?



**Kann jemand Ihren Dinge verkaufen, die Sie gar nicht mögen?**  
Zum Beispiel eine Privat-Seilbahn zu Ihrer Wohnung? Ein Krokodil in einem Käfig? Grüne Haarfarbe? Unübliche Rokoko-Kücher?  
Niemand kann das, wenn Sie es nicht wollen. Denn Sie sind keine Marionette, die sich willenslos leiten und verleiten lässt. Wer das nicht erkennt, wer Sie nicht ernst nimmt, kommt selber zu Schaden.

**Was lässt sich leichter ändern: Konsumentenwünsche oder ein Produkt?**  
Wahrscheinlich lässt sich ein Produkt leichter ändern als Konsumentenwünsche. Aber das ist nicht die Frage. Die Frage ist: Wer lässt sich leichter ändern? Konsumentenwünsche oder ein Produkt?  
Wahrscheinlich lässt sich ein Produkt leichter ändern als Konsumentenwünsche. Aber das ist nicht die Frage. Die Frage ist: Wer lässt sich leichter ändern? Konsumentenwünsche oder ein Produkt?

**Ein Produkt ist niemals fertig!**  
Mit dem besten Bemerkung und Feedback, um immer wieder das Beste zu machen. Ein Produkt ist niemals fertig. Es ist immer noch im Werden. Es ist immer noch im Werden. Es ist immer noch im Werden.

**Frau Huberkauft nur das, was ihr gefällt**  
Das Gefühl von der ersten Wahl. Das Gefühl von der ersten Wahl. Das Gefühl von der ersten Wahl.

**Portrait eines Erfolgsproduktes**  
Es ist ein Produkt, das sich leicht ändern lässt. Es ist ein Produkt, das sich leicht ändern lässt. Es ist ein Produkt, das sich leicht ändern lässt.

**Die Brücke zum Konsumenten**  
Das ist die Brücke zum Konsumenten. Das ist die Brücke zum Konsumenten. Das ist die Brücke zum Konsumenten.

**Rund um den Konsumentenschutz**  
Das ist die Brücke zum Konsumenten. Das ist die Brücke zum Konsumenten. Das ist die Brücke zum Konsumenten.

**Inserate erschlossen den Markt**

Campagne de la SRV «Les annonces ouvrent le marché» en 1966.

Source: «Manipuliert! Die Schweizer Werbebranche kämpft um ihren Ruf, 1900 – 1989», David Eugster, Chronos Verlag.

D'une part, KS/CS s'engage pour une publicité honnête, d'autre part, l'organisation faitière défend le principe selon lequel la liberté économique doit être préservée et que les biens de consommation légalement disponibles également faire l'objet de publicité.

### 100 ans de KS/CS - une série

Ce qui a commencé en 1925 avec l'Association suisse de la publicité est aujourd'hui plus actuel que jamais. KS/CS revient sur les 100 dernières années et continuera à défendre les principes de l'économie de marché dans la communication commerciale au cours des prochaines décennies. Vous souhaitez en savoir plus ou devenir membre ? Vous trouverez [plus d'informations](#) ici.