

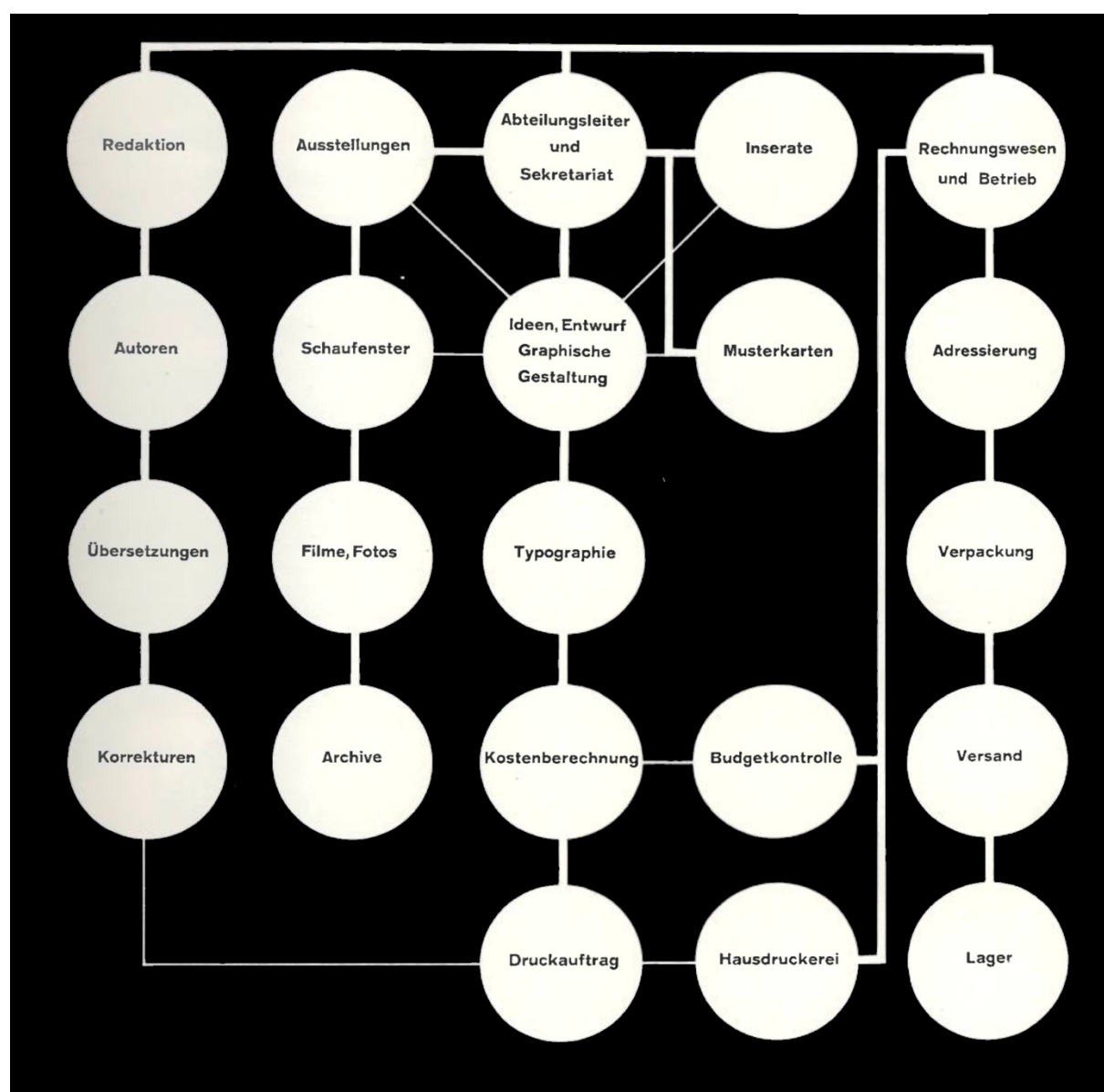
Appel à contributions

# Pratiques promotionnelles et entreprises suisses au xx<sup>e</sup> siècle

Journée d'étude organisée par Gabrielle Duboux et Arthur Michelet

Université de Lausanne  
26 septembre 2025

Keynote : Marie-Emmanuelle Chessel (Sciences Po, Paris)



Représentation schématique des services et des fonctions de travail du département de la propagande de Geigy, 1954, illustration tirée de A.C., « Was tut die Propaganda? », *Werkzeitung Geigy*, 1955, no 11/12, p. 267. © Firmen Archiv Novartis

## Argumentaire

Les entreprises suisses ont marqué leur présence dans les espaces publics et privés tout au long du xx<sup>e</sup> siècle. Les pratiques promotionnelles ou publicitaires, que nous entendons ici comme synonymes, englobent une série d'activités aux outils et méthodes diverses, adressées à un public large ou ciblé, façonnées pour répandre et soutenir les produits, les valeurs et l'image des entreprises. Réclame, propagande, publicité, marketing, relations publiques, communication, voire lobbying, sont autant de termes et catégories utilisés à différents moments et par différents acteurs, parfois comme des synonymes, parfois pour se référer à des pratiques et des matérialités diverses. Elles remplissent néanmoins toutes une fonction de promotion ou d'amélioration de la publicité (au sens de ce qui est public) de l'entreprise. Elles ont contribué à leur croissance et participé de leurs stratégies commerciales et politiques globales tout au long du xx<sup>e</sup> siècle. Cette journée d'étude a pour but de réfléchir aux acteurs à l'œuvre et aux pratiques promotionnelles déployées par les entreprises et multinationales actives en Suisse durant le xx<sup>e</sup> siècle.

Objet encore peu exploré dans l'historiographie suisse, les pratiques promotionnelles des entreprises ont été abordées au travers de multiples approches dans diverses disciplines (histoire des médias, histoire politique, sociologie des médias, histoire du marketing, etc.) depuis le début des années 2000. Nous souhaitons aller au-delà de l'analyse des contenus et des représentations, terrain déjà bien balisé dans ce domaine en Suisse, pour combler les lacunes historiographiques portant sur une analyse matérielle du fonctionnement de la publicité au sein des entreprises. L'objectif de cette journée est d'explorer la structuration et l'évolution des départements de publicité en Suisse des industries helvétiques (actives dans la pharmaceutique, la banque, l'alimentaire, le tourisme, etc.) et des groupes d'intérêts (à l'instar d'associations patronales), en mettant en lumière leurs stratégies globales, leurs infrastructures, et leurs pratiques concrètes. Cette journée d'étude ambitionne également de cartographier les acteurs impliqués dans la publicité en Suisse, qu'il s'agisse des relations tissées avec des agences ou sociétés externes mandatées (agences de relation publique, studios de graphisme, maisons de production cinématographique, etc.), des associations patronales ou encore des entreprises médiatiques (presse, radio, télévision), tout en analysant leur rôle dans la mise en œuvre des campagnes promotionnelles. L'accent est mis à la fois sur les facteurs internes, tels que l'organisation et les restructurations des entreprises, et les facteurs externes, notamment les procédés technologiques disponibles ainsi que les cadres économique, politique et culturel, afin de comprendre comment les entreprises suisses adaptent, modifient ou abandonnent leurs politiques publicitaires. Les chercheur·euse·s sont encouragé·e·s à intégrer l'analyse des dimensions budgétaires et comptables des départements publicitaires, à examiner les interactions entre médias, technologies et stratégies, et à étudier les contenus et supports des campagnes.

## Informations pratiques

|                    |                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keynote            | <a href="#">Marie-Emmanuelle Chessel</a> (Sciences Po, Paris)                                                                                                                                                            |
| Langues de travail | Français et anglais (les intervenant·e·s sont invité·e·s à avoir des diapositives dans l'autre langue)                                                                                                                   |
| Participation      | En présence, à l'Université de Lausanne. Les frais de déplacement et d'hébergement des participant·e·s pourront être pris en charge (en totalité ou en partie, en fonction du nombre de demandes) sur demande explicite. |

## Modalité de soumission et calendrier

|                      |                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 mars 2025          | Rendu des <i>abstracts</i> (500 mots) au format word ou PDF, accompagné d'une bibliographie sélective et d'une courte biographie. Les <i>abstracts</i> sont envoyés à <a href="mailto:arthur.michelet@unil.ch">arthur.michelet@unil.ch</a> |
| Fin mars 2025        | Retour sur les <i>abstracts</i> et confirmation de participation                                                                                                                                                                           |
| Début septembre 2025 | Communication du programme                                                                                                                                                                                                                 |
| 26 septembre 2025    | Workshop à l'Université de Lausanne, suivi d'un apéritif                                                                                                                                                                                   |

## Bibliographie sélective

ARTZ, Lee, « Transnational Media Corporations and Global Division of Cultural Labor and Consumption », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 17/2, n° 2, 2016, pp. 25-38, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-25.htm>>.

BAKIR, Vian et al., « Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture », *Critical Sociology*, vol. 45, n° 3, mai 2019, pp. 311-328, en ligne, <<https://doi.org/10.1177/0896920518764586>>.

BORGE, Jessica, « According to Plan: Strategic Film Production at the London Rubber Company », *Cahiers d'histoire du Cnam*, vol.12, 2019, pp. 71-110, en ligne, <<https://hal.science/hal-02933984>>.

CHESSEL, Marie-Emmanuelle, *La publicité : Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris : CNRS Éditions, 1998.

COHEN, Yves, « Une école de liberté historiographique », *Critique*, vol. 843-844, n° 8-9, 2017, pp. 700-711, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-critique-2017-8-9-page-700.htm>>.

- COLONEL, Audrey, « Promouvoir l'entreprise dans la presse technique : l'exemple de la revue Ganterie dans l'entre-deux-guerres », *Images du travail, travail des images*, n° 12, 2022, en ligne, <<https://journals.openedition.org/itti/2153>>.
- CRAWFORD, Robert, « Seeing the Bigger Picture: Why Market Research History Matters? », *International Journal of Market Research*, vol. 64, n°2, 2022, pp. 187-199, en ligne, <<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14707853211067701>>.
- CURTIN, Patricia A., « Fred Harvey Company public relations and publicity (1876-1933) », *Journal of Communication Management*, vol. 12, n° 4, 2008, pp. 359-373, en ligne, <<https://www.proquest.com/docview/232933752/abstract/2B5EEFAE9EA4C3DPQ/1>>.
- DEBLUË Claire-Lise, *Exposer pour exporter. Culture visuelle et expansion commerciale en Suisse (1908-1939)*, Neuchâtel : Alphil, 2015.
- DELLEY Christophe, *La Suisse, pays de vacances des peuples 1930-1939 : étude des stratégies publicitaires et des médiums déployés par le Service de publicité des CFF en faveur du tourisme en Suisse*, Master's thesis, Lausanne : University of Lausanne, 2005.
- DI JORIO, Irene et Véronique Pouillard, « Le savon, le président et le dictateur. Publicité et propagande en Europe des années 1920 aux années 1960 », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 101, n° 1, 2009, pp. 3-8, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2009-1-page-3.htm>>.
- DI JORIO, Irene, « Propagande commerciale ou publicité politique ? L'émergence d'une "culture publicitaire" en Italie de la Grande Guerre au Fascisme », *Sociétés & Représentations*, vol. 54, n° 2, 2022, pp. 99-122, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2022-2-page-99.htm>>.
- EICHENBERGER, Pierre et Matthieu Leimgruber, « Monied politics and business influence. The Swiss Wirtschaftsförderung, 1942-2000 », Conference paper, Lausanne : Université de Lausanne, colloque « La Suisse, espace privilégié du néolibéralisme ? », 2024.
- HEDIGER, Vinzenz, Florian Hoof et Yvonne Zimmermann, *Films That Work Harder: The Global Circulations of Industrial Cinema*, Amsterdam : Amsterdam University Press, 2023.
- HEDIGER, Vinzenz et Patrick Vonderau (dir.), *Films that Work: Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam : Amsterdam University Press, 2009.
- HEIZMANN, Andreas, « Rudolf Farner und die Anfänge der professionellen Public Relations in der Schweiz 1940-1960 », Lizentiatsarbeit, University of Zurich, 2008.
- HUGHES, Kit, *Television at Work: Industrial Media and American Labor*, New York : Oxford University Press, 2020.
- HUGUENIN Régis, *L'univers visuel de Suchard (1945-1990). Des images de l'entreprise à l'image de l'entreprise*, Neuchâtel : Alphil, 2014.
- MARCHAND, Roland, *Creating the Corporate Soul: The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, Berkeley : University of California Press, 1998.

- MARTINO, Valentina et Alessandro Lovari, « When the Past Makes News: Cultivating Media Relations Through Brand Heritage », *Public Relations Review*, vol. 42, n° 4, 2016, pp. 539-547, en ligne, <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811116300911>>.
- MARX, John et Mark Garrett Cooper, *Media U: How the Need to Win Audiences Has Shaped Higher Education*, New York : Columbia University Press, 2018.
- PINEDA, Antonio, « ¿Todo es propaganda?: el panpropagandismo o monismo propagandístico como límite superior de la teoría de la propaganda », *Comunicación*, vol. 5, n° 1, 2007, pp. 415-436, en ligne, <<https://idus.us.es/handle/11441/11671>>.
- POUILLARD, Véronique, « American Advertising Agencies in Europe: J. Walter Thompson's Belgian Business in the Inter-War Years », *Business History*, vol. 47, n° 1, 2005, pp. 44-58, en ligne, <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0007679042000267460>>.
- , « La publicité transnationale en Europe : le cas de Radio-Luxembourg, 1933-1960 », *Revue du Nord*, vol. 387, n° 4, 2010, pp. 967-980, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-du-nord-2010-4-page-967.htm>>.
- , « The Reception of Ernest Dichter and the Resistance to Motivation Research in Francophone Europe », dans Stefan Schwarzkopf et Rainer Gries (dir.), *Ernest Dichter and Motivation Research : New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture*, London : Palgrave Macmillan UK, 2010, pp. 205-219, en ligne, <[https://doi.org/10.1057/9780230293946\\_12](https://doi.org/10.1057/9780230293946_12)>.
- ROSS, Corey, « La professionnalisation de la publicité et de la propagande dans l'Allemagne de Weimar », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 101, n° 1, 2009, pp. 9-26.
- RUDIN, Dominique, « Tele-Visionen. Roche und "Neue Medien" um 1970 », dans Georg Kreis, Mario König et Beat von Wartburg (dir.), *Chemie und Pharma in Basel : Beiträge zu einer vielseitigen und wechselhaften Geschichte*, vol. 2, Bâle : Christoph Merian Verlag, 2016, pp. 330-335.
- SOUZA DE CURSI, Hugo, Valérie Durieu et Piergiorgio Bruno, « Agir par l'invisible. Pour une histoire du "bégaiement" des cultures de l'influence (XIXe-XXIe siècles) », *Communication & Organisation*, vol. 60, n° 2, 2021, pp. 21-42, en ligne, <<https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2021-2-page-21.htm>>.
- XIFRA, Jordi, « Public Relations and Corporate Propaganda », dans Paul Baines, Nicholas O'Shaughnessy et Nancy Snow (dir.), *The SAGE Handbook of Propaganda*, London : SAGE Publications, 2020, pp. 137-151.
- ZIMMERMANN, Yvonne (dir.), *Schaufenster Schweiz. Dokumentarische Gebrauchsfilme 1896-1964*, Zürich : Limmat Verlag, 2011.
- ZIMMERMANN, Yvonne, , « Target Group Oriented Corporate Communication : Geigy Films », dans Janser, Andreas et Barbara Junod, *Corporate Diversity, Swiss Graphic Design and Advertising by Geigy 1940-1970*, Baden : Lars Müller Publishers, 2009, pp. 48-57.