

Dossier de presse
Bienne, septembre 2018

PERFECT TIME AHEAD

9.09 – 18.11.2018



L'astronaute Kathryn D. Sullivan, 41-G mission specialist, dans la navette Challenger, 6.10.1984

Contenu

Présentation de l'exposition	p. 2
Thématiques de l'expositions	p. 3-4
Vues d'exposition	p. 5-8
Autres visuels	p. 9
Informations pratiques & contact	p. 10

PERFECT TIME AHEAD

9.09 – 18.11.2018

Perfect Time Ahead explore l'iconographie commerciale qui a accompagné le développement des maisons horlogères au 20^e siècle. L'exposition retrace, et se trouve à la croisée, d'une certaine histoire de l'horlogerie et de ses techniques, de la publicité et du commerce, de la photographie et du design graphique.

En sus de la virtuosité technique de la reproduction de montres, la photographie a produit un remarquable corpus d'images qui a accompagné le développement des maisons horlogères et contribué à façonner leur image. Le Photoforum en propose ici une relecture critique et contemporaine, par la présentation de publicités historiques originales, accompagnées d'une mise en scène particulière de ces iconographies.

Des thématiques récurrentes traversent l'histoire de la publicité horlogère. La montre est tout d'abord un objet technique, un outil indispensable à l'industrie, qu'il s'agisse de faire rouler les trains à l'heure ou de gagner une guerre. La publicité s'empare de ces accomplissements pour inciter ses clients potentiels à porter à leur poignet ces outils dont les performances dépassent la simple indication de l'heure. La conquête spatiale, l'aviation ou l'exploration des océans, qui allient l'horlogerie à ces prouesses humaines et techniques, sont fréquemment représentées dans les publicités. Si les développements de l'industrie horlogère se sont souvent révélés décisifs pour ces domaines, les maisons horlogères ont en retour utilisé leurs figures — des astronautes de la NASA, capitaines de la Pan Am et scientifiques de terrain — comme porte-paroles. Et suggéré au commun des mortels de s'en rapprocher par la possession de la même montre-bracelet.

Le sport dans toutes ses disciplines — de la danse classique au tennis en passant par la natation ou l'alpinisme — est également un thème majeur de ces campagnes publicitaires. Les corps masculins et féminins mis en avant dans ces campagnes se parent des mêmes qualités que les montres: perfection, précision, force et résistance. Le pouvoir politique, et plus généralement les élites, figure également parmi les thématiques privilégiées et les maisons horlogères revendiquent plus ou moins ouvertement parmi leurs clients têtes couronnées, hommes politiques influents, stars et autres personnalités en vue.

Enfin, certaines maisons horlogères n'hésitent pas à se positionner sur les grands débats qui traversent la société, par exemple l'égalité des genres en utilisant des slogans tels que «Salaire égal, temps égal». L'écologie est également une thématique dès les années 1970, qui prend de l'importance lorsque la conquête des océans ou de l'air cède la place à leur protection.

Curateurs: Clément Gicquel & Danaé Panchaud

Perfect Time Ahead fait partie de Zeitspuren, une collaboration du Photoforum Pasquart, du Centre d'art Pasquart et du NMB Nouveau Musée Bienne, articulée autour du temps et de la mesure de son passage.

Zeitspuren reçoit le soutien de OMEGA SA et de la Fondation Vinetum



Les thématiques de l'exposition

Perfect Time Ahead explore l'iconographie commerciale qui a accompagné le développement des maisons horlogères au 20^e siècle. L'exposition retrace, et se trouve à la croisée, d'une certaine histoire de l'horlogerie et de ses techniques, de la publicité et du commerce, de la photographie et du design graphique.

L'exposition aborde certains des grands thèmes ayant marqué l'histoire de la publicité horlogère au 20^e siècle. Elle présente dans une première partie historique du matériel original (à l'exception de quelques fac-similés) provenant d'acquisitions du Photoforum, ainsi que de musées horlogers ou encore d'archives d'entreprises. De la montre comme outil technique à la montre affirmant un certain statut social, cette histoire retrace aussi celle de notre rapport à cet objet dont les fonctions techniques, sociales et symboliques évoluent au fil des décennies et sont reflétées dans les campagnes publicitaires.

Le deuxième chapitre de l'exposition propose une réinterprétation contemporaines de ces iconographies, qui ont trait autant à l'histoire politique et des techniques qu'aux imageries publicitaires, et met en avant certaines thématiques marquantes.

La montre et les technologies d'une société en marche

Au début du 20^e siècle, la montre est présentée dans certaines publicités comme un objet technique significatif contribuant aux progrès technologiques marquant de la société et de l'histoire. Elle offre par exemple aux trains une précision horaire nouvelle. Nombre de campagnes de cette époque reposent ainsi sur le prestige de porter à son poignet (ou dans sa poche) un outil contribuant directement au progrès de la société. Au-delà de son utilité pratique, la montre se pare ainsi d'une valeur symbolique qui met son propriétaire en phase avec une société en marche.

La montre patriote des Guerres Mondiales

L'horlogerie s'associe aux guerres mondiales de plusieurs manières. La montre est tout d'abord un outil directement utilisé pour les combats, présentée dans les campagnes publicitaires comme l'alliée du soldat, permettant par exemple aux pilotes de suivre leur route, et plus généralement comme un "boulon vital des roues de la défense américaine" (publicité Hamilton, 1942). Les entreprises horlogères mettent aussi en avant dans ces campagnes leurs instruments de précision servant à l'armement. Certaines entreprises n'hésitent ainsi pas à capitaliser le sentiment patriotique et à mettre en avant des relations – parfois limitées en réalité – avec l'armée. Acheter leur montre devient donc un acte patriotique, et qui, lorsqu'elle est offerte, renforce les liens entre le soldat – ou la soldate – et sa famille.

La montre à la conquête des airs, des mers et de l'espace

Les explorations des airs, des mers et de l'espace fascinant le public donnent lieu à des campagnes qui croisent volontiers les capacités techniques des montres avec le glamour de l'aventure. Les qualités des pièces horlogères font écho à celle des héros de ces missions, telles que la précision, l'endurance, ou la fiabilité. Les maisons horlogères n'hésitent pas à souligner leur contribution à ces explorations, ou parfois simplement leur association avec leurs figures importantes. La perspective évolue avec le temps et la conquête tend à se muer au fil du siècle en recherche scientifique et protection de l'environnement.

La montre et les corps héroïques

Le corps masculin domine nombre de campagnes horlogères. Il est doté – comme dans une majorité de campagnes publicitaires de tous les domaines – des qualités stéréotypées et souvent exacerbées de la virilité: puissance, agressivité, endurance, audace, perfection, séduction. Traits qui font bien sûr écho aux qualités propres de la montre – et desquelles elle ne manquera pas de doter ses futurs clients. Les femmes de certaines publicités se parent également de ces qualités traditionnellement viriles. Si les campagnes horlogères ne manquent pas de représentations stéréotypées de la femme, certaines d'entre elles présentent une autre vision de la femme: sportive, audacieuse, puissante, volontaire – et nécessitant une montre à la hauteur de sa vie.

La montre objet de statut et de pouvoir

Le corps, principalement mais non exclusivement masculin, de ces campagnes n'est pas seulement un corps jeune répondant aux critères de beauté standardisés: les corps plus âgés y sont aussi largement présents. Ils sont généralement ceux des hommes et femmes puissants et en vue: hommes politiques, chefs d'entreprises, célébrités médiatiques, sportifs d'élite ou artistes, par exemple. Leurs vêtements, leurs gestuelles et leurs mains sont notamment les indices de leur statut social. Ces publicités incitent donc à accéder symboliquement à ces cercles élitistes par la possession de la même montre. Certaines campagnes jouent également d'images où les situations et les personnes sont à la limite du reconnaissable: être capable de les identifier flatte le lecteur en lui donnant déjà une forme d'appartenance symbolique à cette communauté.

La montre à la rescousse de la vie quotidienne

Une large part des campagnes marketing de magazines reposent sur un mélange d'image et de texte, qui prennent une forme relativement similaire à celle du contenu non publicitaire du magazine, et où le texte apporte des précisions sur les qualités de la montre ou les accomplissements des porte-paroles de la marque. Certaines publicités mettent la photographie plus directement au centre: elle convoie alors à elle seule une histoire soulignant l'importance d'une montre fiable. Partant de scénarios de la vie quotidienne, ces images hautement narratives font de la montre l'indispensable outil d'une vie professionnelle et sentimentale accomplie. Alors que certaines d'entre elles restent dans le domaine du plausible, d'autres campagnes se teintent volontiers d'humour, voire de parodie, ou parfois prennent même une dimension franchement loufoque.

La montre en constant progrès technique

La montre a connu d'innombrables progrès techniques au cours du 20^e siècle, dont certains ont été particulièrement mis en avant dans la publicité. L'étanchéité, par exemple, est au centre de nombre de campagnes qui font subir aux montres des traitements allant du bain de champagne à la plongée avec des tortues en passant par l'ébullition. L'arrivée des montres électroniques fait également l'objet de nombreuses campagnes vantant toutes les propriétés imaginables de ces montres et invitant les lecteurs à rejoindre ce mouvement de modernisation (et à l'étendre à son épouse, selon quelques exemples particulièrement sexistes).

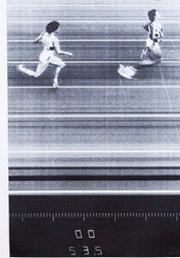
La montre en phase avec son temps

Dans un souci de se forger une image progressiste, certaines maisons horlogères n'hésitent pas à se positionner sur les sujets sociaux et les préoccupations de leurs temps. Leurs campagnes s'emparent alors de thématiques telles que l'égalité des genres, ou l'environnement, notamment dès les années 1970, et présentent bien sûr l'achat d'une montre comme la démonstration d'une adhésion à certains idéaux.

Vues de l'exposition



Four Colorful Versions of the Truth.



Power. Conquest. Record. Home.

Automation. Thinness. Unfailing Accuracy. Jaguar Focus. Flair of the Future.



Champagne-Proof.

We Cannot Mention their Names.



Others Use it for Timing a Walk on the Moon.



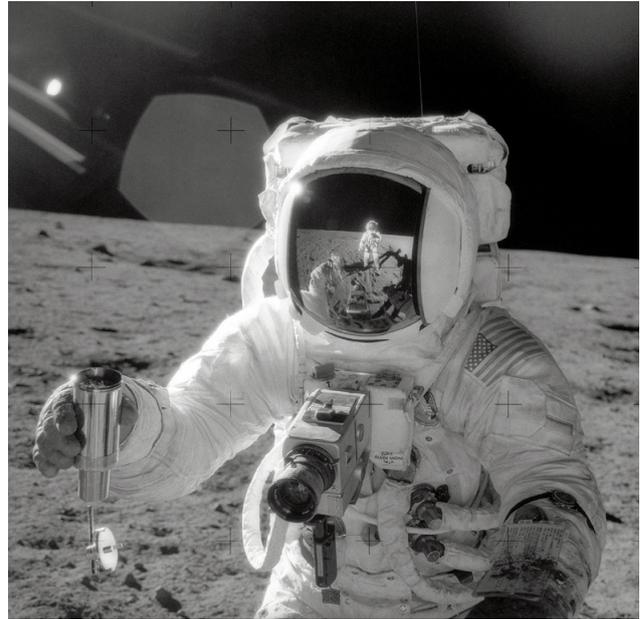
**Luminaries. Visionaries. Champions.
Men who Guide the Destinies of the World.**



Autres visuels



L'astronaute Edwin E. Aldrin, Jr., pilote du module lunaire, durant la mission lunaire. Photographie prise par l'astronaute Neil A. Armstrong, avant l'allunissage, 20.07.2018



L'astronaute Alan L. Bean, pilote du module lunaire de la mission Apollo 12, récolte des échantillons sur la lune, 20.11.1969



US Department of the Air Force, Elizabeth L. Remba Gardner; WASP (Women's Airforce Service Pilots), Harlingen Army Air Field, Texas, c. 1943



Alfred T. Palmer, Marine avec les planeurs d'entraînement à Page Field, Parris Island, S.C., c. 1942

Informations pratiques

Exposition	Perfect Time Ahead
Vernissage public	Samedi 8 septembre 2018 dès 17h
Dates	9.09. – 18.11.22018
Horaires	Mercredi 12h–18h Jeudi 12h–20h Vendredi 12h–18h Samedi/dimanche 11h–18h Lundi/mardi fermé
Adresse	Faubourg du Lac 71 2502 Bienne
Contact	info@photoforumpasquart.ch +41 32 322 44 82 www.photoforumpasquart.ch

Informations médias

Conférence de presse	Vendredi 9 septembre à 9h30
Contact médias	Danaé Panchaud Directrice dpanchaud@photoforumpasquart.ch +41 32 322 44 82 / +41 78 723 61 07
Images HD	www.photoforumpasquart.ch/presse Mot de passe: Presse2018