

**Gaston de Jongh et l'essor de la photographie publicitaire en Suisse  
romande : réseaux, discours, pratiques (1920-1960)  
(titre provisoire)**

L'émergence des métiers de la publicité en Suisse romande dès le début des années 1920 entraîne la création de services de publicité internes ou externes aux entreprises. En parallèle, leurs responsables contribuent à la mise sur pied d'associations et de clubs locaux, régionaux et nationaux dans un cadre plus large de promotion économique du pays. En organisant des conférences et des congrès, et en éditant des revues spécialisées, les membres de ces structures professionnelles favorisent les échanges et la diffusion de leurs préceptes. L'«efficacité» de la photographie, dont les publicitaires sont convaincus, participe au processus de professionnalisation de la publicité. La photographie devient effectivement un outil de communication visuelle de choix au service de cette pratique commerciale dont elle satisfait pleinement les attentes de captation du regard et de vraisemblance de la représentation. Différents types de rapports s'instaurent alors entre les entreprises, les services, les agences de publicité et les photographes, avec des conséquences concrètes sur la gestion des nombreux documents photographiques. Comment se matérialisent l'engagement et l'intégration du photographe dans le processus de réalisation de projets publicitaires à une époque encore marquée par une perméabilité des frontières entre les métiers de la publicité et de la photographie — tous deux en cours de définition et en quête de reconnaissance — et donc par une mobilité des pratiques ?

La production et le parcours du photographe professionnel lausannois Gaston de Jongh (1888-1973) s'insèrent dans cette période charnière de développement de la photographie publicitaire. En plus de laisser derrière lui une œuvre prolifique aux qualités esthétiques, techniques, historiques et patrimoniales indéniables, il entre en contact tôt avec le monde de la publicité, soit dès les débuts de l'utilisation de l'image photographique par les publicitaires romands. Figure majeure et pourtant peu étudiée de l'histoire de la photographie en Suisse, Gaston de Jongh exerce depuis les années 1910 jusqu'au début des années 1960, dans les champs de la photographie scientifique, médicale, de portrait, d'architecture, de mode et dans celui de la photographie publicitaire. Le photographe s'implique tout aussi activement dans la légitimation et la défense de son métier. De par ses engagements professionnel, associatif et politique, Gaston de Jongh bénéficie d'une solide assise sociale et d'un vaste réseau de

contacts dans lequel on peut compter notamment des économistes, des entrepreneurs et des publicitaires, qui se révèlent être parfois ses commanditaires. Dans ce cas, le côtoiement des élites économiques et des cercles politiques libéraux donne une voix à la photographie dans des milieux où elle n'était alors que peu représentée. Cette proximité initie de Jongh à la discipline et aux théories de la publicité, en plus d'avoir une incidence sur l'exercice de sa pratique photographique à long terme. Comment ses réalisations publicitaires reflètent-elles les nouveaux principes de la promotion commerciale ? À quel degré le photographe lausannois les a-t-il adoptés ? Cette thèse a pour objectif de mettre en relation le parcours singulier et l'importante production publicitaire de Gaston de Jongh avec ses propres discours sur la discipline et ceux de ses contemporains, afin d'éclairer l'émergence et l'essor de la photographie publicitaire en Suisse romande.

À partir de ce cas particulier, notre recherche se propose d'examiner plus largement les questions de la structuration des réseaux, de l'organisation, de la professionnalisation et de l'évolution des pratiques publicitaires en Suisse romande du début des années 1920 au début des années 1960.