

Communiqué aux médias

L'EXPOSITION HAUTE EN COULEURS DE L'ETE OUVRE SES PORTES AU MIH

L'heure pour tous, une montre pour chacun, tel est le titre, qui résonne comme un slogan, de la nouvelle exposition temporaire du Musée international d'horlogerie de La Chaux-de-Fonds (MIH). Entièrement consacrée à la publicité horlogère du 20^e siècle, elle sera inaugurée ce samedi à 17h avec une performance de l'artiste Mandril. L'exposition sera visible jusqu'au 13 octobre 2019.

Un siècle de publicité horlogère

Opérant dans un marché international de plus en plus concurrentiel, l'industrie horlogère recourt aux affiches et annonces pour assurer la promotion de ses produits, en faisant souvent preuve de conformisme – parfois d'originalité – dans l'exécution de ses motifs publicitaires.

A travers les affiches et annonces qui constituent la colonne vertébrale de la communication des marques au 20^e siècle, l'exposition propose une lecture originale de l'histoire économique, technique et culturelle de l'horlogerie, de l'avènement de la montre-bracelet à la révolution de la montre à quartz.

Une approche par le consommateur

Les porteurs du projet, le MIH et l'Institut d'histoire de l'UniNE, ont fait preuve d'une indispensable indépendance vis-à-vis des marques horlogères encore en activité. L'exposition repose sur l'étude de plus de 2'500 documents iconographiques. Au final, elle explore les pratiques et les sujets publicitaires marquant le passage de *l'heure pour tous* à *la montre pour chacun* à travers six binômes:

Temps et astronomie

La montre est un bien de consommation tangible, mais ce qu'elle mesure, le temps, demeure invisible et insaisissable. Les illustrateurs recourent à différents stratagèmes pour le représenter. Ils développent des sujets relatifs aux astres et à la nature, dont l'observation a été le premier et longtemps le seul moyen à disposition des hommes pour prendre conscience du temps qui passe.

Précision et fiabilité

Gage d'une montre de qualité, la précision est un argument de vente incontournable des marques horlogères. Au début du 20^e siècle, elle se traduit graphiquement par la précision de l'exécution du dessin lui-même. A partir des années 1950, la photographie offre un moyen supplémentaire de réalisme des images. La précision se décline alors dans les situations quotidiennes à mesure que la ponctualité devient une composante essentielle du succès d'une vie privée et professionnelle.

Technique et fonctionnalités

Les développements techniques appliqués à la montre-bracelet sont particulièrement thématiques par les publicités : la résistance à l'eau, aux chocs, au magnétisme d'une part et le remontage automatique d'autre part. La montre engendre autant qu'elle accompagne les nouveaux modes de vie de la seconde moitié du 20^e siècle, dans laquelle le temps semble se compacter et s'individualiser. Il ne s'agit plus de vendre l'heure pour tous, mais une montre pour chacun.

Sport et performance

La pratique du sport de haut niveau renvoie à des valeurs de dynamisme, de rigueur, d'endurance, dont les marques horlogères sont friandes. Elles s'appuient aussi sur les personnalités qui incarnent le dépassement de soi et l'exploit, offrant au consommateur un reflet idéalisé du monde. En temps de guerre, la figure héroïque du soldat remplace l'image pacifique du sportif.

Individus et société

Dans la publicité, la montre se fait statut social. Les individus représentés dans leurs rapports à autrui sont connotés au travers de leurs activités par des objets, des vêtements, des accessoires stéréotypés. L'imagerie publicitaire perpétue, au moins jusqu'à la fin des années 1960, l'opposition de la montre-bijou féminine à la montre-technique masculine.

Production et distribution

Dès la fin du 19^e siècle, les manufactures comprennent qu'elles peuvent tirer profit d'une exploitation de leur propre image. Elles mettent en scène leur établissement par une architecture magnifiée, gage de leur puissance industrielle et de leur notoriété auprès du public. Des images émergent qui mettent en tension une production hyper-localisée, symbolisée par une imagerie associée à la Suisse, et une distribution globalisée des produits de par le monde.

230 documents originaux

En présentant au public plus de 230 documents sous forme d'affiches, d'annonces, d'esquisses originales, ainsi que des spots cinématographiques et télévisés provenant des collections du MIH, d'autres institutions de conservation et de collections privées, l'exposition se conçoit aussi comme un panorama de l'histoire de la publicité, du graphisme et de la société de consommation.

L'exposition est entièrement trilingue (français, allemand, anglais).

Publication

Une publication voit le jour en guise de prolongement à l'exposition. L'ouvrage en couleur très richement illustré comporte 268 pages et paraît aux Editions Alphil-Presses universitaires suisses, en français, à 1'000 exemplaires. Il est autant l'occasion de donner une forme durable aux propos de l'exposition que de proposer des approfondissements grâce à la collaboration d'une quinzaine d'auteurs suisses et internationaux spécialisés respectivement dans le domaine de l'horlogerie, de la publicité, de la consommation, des affiches et de la photographie.

Visites guidées gratuites

Des visites guidées de l'exposition peuvent être réservées en tout temps. Dans le cadre des présentations *Sur le coup de midi* du MIH, des visites guidées gratuites sont proposées les mercredi 3 juillet et 4 septembre à 12h15.

Composer sa propre affiche publicitaire, un jeu d'enfant ?

Durant toute la durée de l'exposition, un atelier de création publicitaire est proposé aux petits et grands en fin de parcours. Chacun peut laisser libre cours à sa capacité de séduction en composant sa propre affiche sur la base des éléments rencontrés dans l'exposition et en la soumettant à l'appréciation des potentiels consommateurs en la partageant sur les réseaux Facebook et Instagram du MIH #museeinternationaldhorlogerie, @musee_mih.

Partenaires

Université de Neuchâtel, Loterie romande, Rolex, Fondation Philanthropique Famille Sandoz, Union des fabricants d'horlogerie de Genève, Vaud et Valais (UFGVV), Association patronale des industriels de l'Arc horloger (APIAH), TSM Assurances, Laboratoire Dubois.

La Chaux-de-Fonds, le 12 juin 2019



*L'heure pour tous, une montre pour chacun,
un siècle de publicité horlogère*
Musée international d'horlogerie
mardi-dimanche, 10h -17h

Affiches et annonces disponibles sur :

https://drive.google.com/drive/folders/1x4Qf_8k853NDhsy4MF7Acy8-DxCcMky8?usp=sharing



Affiche L'heure pour tous, une montre pour chacun, 2019.jpg



Aquastar 1966, collection MIH.jpg



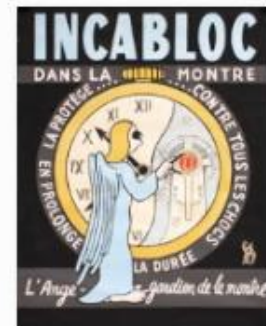
Bulova 1974, collection MIH.jpg



Eberhard & Co 1920, collection MIH.jpg



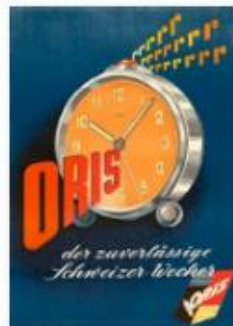
Herodia 1958, collection MIH.jpg



Incabloc 1940, collection MIH.jpg



Omega 1929, collection MIH.jpg



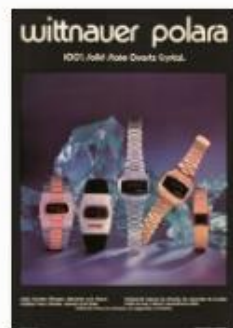
Oris 1942, collection MIH.jpg



Oris Watch 1927, collection MIH.jpg



Watchmakers of Switzerland vers



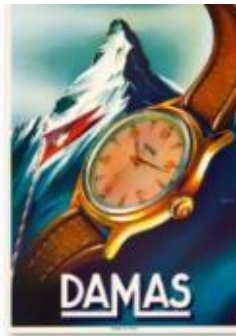
Wittnauer 1975, collection MIH.jpg



Zenith 1954, collection MIH.jpg



Cyma 1928, collection MIH.jpg



Damas 1950, collection MIH.jpg



Doxa 1961, collection MIH.jpg



Just 1912, collection MIH.jpg



Moeris 1948, collection MIH.jpg



Mollar 1940, collection MIH.jpg



Reconvilier 1913, collection MIH.jpg



Seiko 1973, collection MIH.jpg



Seliva 1948, collection MIH.jpg