

Food & History

Institut Européen d'Histoire
et des Cultures de l'Alimentation

*European Institute for the History
and Culture of Food*

Volume 14 - n^{os} 2-3 2016



BREPOLS

FOOD & HISTORY

Revue quadrimestrielle publiée par l'Institut Européen
d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation

Villa Rabelais 116 boulevard Béranger 37000 Tours

Tél. 02 47 05 90 30 – Fax. 02 47 60 90 75 – courriel : contact@iehca.eu

Directeur de Publication

Francis CHEVRIER

Directeur de l'IEHCA

Rédacteurs en chef

Allen J. GRIECO, The Harvard University Center for Italian
Renaissance Studies, Florence

Peter SCHOLLIERS, Vrije Universiteit Brussel

Secrétaires scientifiques

Lucinda BYATT, University of Edinburgh

Viktorija VON HOFFMANN, F.R.S.-FNRS / Université de Liège

Olivier DE MARET, Syracuse University Florence & The Umbra Institute

courriel : foodandhistory@iehca.eu

Correspondant IEHCA

Kilien STENGEL, Université François-Rabelais de Tours

courriel: kilien.stengel@iehca.eu

Comité de rédaction

Karin Becker Westfälische Wilhelms-Universität, Münster **María José García**

Soler, Universidad del País Vasco **David Gentilcore** University of Leicester

Florent Quellier Université François Rabelais, Tours **Rachel Rich** Leeds

Beckett University **Rengenier Rittersma** Rotterdam Business School

Marie-Pierre Ruas Museum national d'Histoire naturelle de Paris

Françoise Sabban Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris

Comptes rendus

David GENTILCORE, University of Leicester

courriel : dcg2@leicester.ac.uk

Membres correspondants

Wanessa Asfora Universidade Estadual de Campinas **Kyri Clafin** Boston University

Maja Godina Golija Scientific Research Centre of Slovenian Academy of Sciences and

Arts - University of Maribor **Joji Nozawa** Teikyo University, Tokyo **Gregorio Saldarriaga**

Universidad de Antioquia, Colombia **Özge Samancı** Özyeğin University Istanbul

Conseil scientifique

Stephen Mennell University College Dublin **Massimo Montanari** Università degli

Studi di Bologna **Henry Notaker** Chercheur indépendant

Antoni Riera Melis Universitat de Barcelona **John Wilkins** University of Exeter

*Avec le concours du Ministère de l' Education nationale
du Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche,
de l'Université François-Rabelais de Tours,
du Conseil Régional du Centre Val de Loire.*

Cette revue bénéficie de la reconnaissance scientifique de l'Institut des Sciences Humaines et
Sociales du CNRS et de la base *European Reference Index for the Humanities and Social Sciences*
(ERIH PLUS) du Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS) et de la base *Open Access Journals Data (NSD) (History)*.

FOOD & HISTORY

Triannual journal published by the European Institute
for the History and Culture of Food

Villa Rabelais 116 boulevard Béranger 37000 Tours France

Tel. +33 (0)2 47 05 90 30 – Fax (0)2 47 60 90 75 – e-mail: contact@iehca.eu

Series Editor

Francis CHEVRIER

Director of the IEHCA

Editors-in-Chief

Allen J. GRIECO, The Harvard University Center for Italian
Renaissance Studies, Florence

Peter SCHOLLIERS, Vrije Universiteit Brussel

Production Editors

Lucinda BYATT, University of Edinburgh

Viktorija VON HOFFMANN, F.R.S.-FNRS / Université de Liège

Olivier DE MARET, Syracuse University Florence & The Umbra Institute

e-mail: foodandhistory@iehca.eu

Correspondent IEHCA

Kilien STENGEL, Université François-Rabelais de Tours

e-mail: kilien.stengel@iehca.eu

Editorial Board

Karin Becker Westfälische Wilhelms-Universität Münster

María José García Soler, Universidad del País Vasco **David Gentilcore**

University of Leicester **Florent Quellier** Université François Rabelais, Tours

Rachel Rich Leeds Beckett University **Rengenier Rittersma** Rotterdam

Business School **Marie-Pierre Ruas** Museum national d'Histoire naturelle de

Paris **Françoise Sabban** Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris

Book Review Editor

David GENTILCORE, University of Leicester

e-mail: dcg2@leicester.ac.uk

Corresponding Members

Wanessa Asfora Universidade Estadual de Campinas **Kyri Claflin** Boston University

Maja Godina Golija Scientific Research Centre of Slovenian Academy of Sciences and

Arts - University of Maribor **Joji Nozawa** Teikyo University, Tokyo **Gregorio Saldarriaga**

Universidad de Antioquia, Colombia **Özge Samancı** Özyeğin University Istanbul

Advisory Board

Stephen Mennell University College Dublin **Massimo Montanari** Università degli

Studi di Bologna **Henri Notaker** Independent researcher

Antoni Riera Melis Universitat de Barcelona **John Wilkins** University of Exeter

With the support of the Ministère de l'Éducation nationale,

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche,

Université François-Rabelais de Tours, and the

Conseil Régional du Centre Val de Loire.

Journal with *Institut des Sciences Humaines et Sociales du CNRS* recognition and indexed
by the European Reference Index for the Humanities and Social Sciences (ERIH PLUS) of the
Norwegian Centre for Research Data (NSD) (History).

Peer Review Policy:

Food & History is an academic journal which since 2007 (vol. 5 - no. 1) applies the usual methodical instruments for assessing incoming articles, i.e. a double-blind reviewing process by at least two external referees, recruited from a large and ever-growing intercontinental pool of experts in the field of social and cultural food studies.

Cover illustration: Photo CNRS-Université Montpellier 2, ISEM UMR 5554 équipe */Dynamique de la Biodiversité, Anthro-écologie./*, modified by Brepols Design.

© 2018, Brepols Publishers n.v., Turnhout, Belgium

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior permission of the publisher.



D/2018/0095/30

ISSN 1780-3187
ISBN 978-2-503-56619-1
DOI 10.1484/J.FOOD.5.115330

Printed on acid-free paper.

TABLE OF CONTENTS / SOMMAIRE

Social and Political Dimensions of Meals

Dining Out!

Food Culture and Social Practices in Late Eighteenth-Century Antwerp
Gerrit Verhoeven 3

Le genre du déjeuner

Alimentation et travail dans le Paris de la Belle Époque
Martin Bruegel 21

Save the Children

Social Self-Organization and Relief in Amsterdam during
the Dutch Hunger Winter, 1944-45
Ingrid J. J. de Zwart 51

Performance, fatigue et style de vie

Ovomaltine et le travail au bureau au début du XX^e siècle
Gianenrico Bernasconi 77

Fruit (Archeobotany, History and Usage)

L'introduction des agrumes en Méditerranée occidentale

Données archéobotaniques, iconographiques et littéraires
Clémence Pagnoux, Sylvie Coubray et Véronique Zech-Matterne 107

Approche historique de l'agrobiodiversité du Cerisier

(*Prunus avium* L. / *Prunus cerasus* L.) en Europe Nord-Occidentale
*Pauline Burger, Marie-Pierre Ruas, Laurent Bouby
et Jean-Frédéric Terral* 131

De la boutique de l'apothicaire à la table du prince

Les fruits confits en Méditerranée occidentale à la fin du Moyen Âge
Mohamed Ouerfelli 163

Cookbooks

Collecting and Interpreting Apicius in Fifteenth-Century Italy

Manuscript Tradition and Circulation of Culinary/Dietary Knowledge
Wanessa Asfora Nadler 183

Cookbooks in Conversation

Bobbi Sutherland 205

Cuisine by the Cut of One's Trousers

Cookbook Marketing in Early Modern France
Timothy J. Tomasik 223

Book reviews / Comptes rendus

Colonial Food and Foodways	251
Charmaine O'BRIEN, <i>The Colonial Kitchen: Australia 1788-1901</i> (Lanham, Maryland; London, Rowman and Littlefield, 2016)	
Utsa RAY, <i>Culinary Culture in Colonial India: A Cosmopolitan Platter and the Middle-Class</i> (Cambridge, Cambridge University Press, 2015)	
Vu HONG LIEN, <i>Rice and Baguette: A History of Food in Vietnam</i> (London, Reaktion Books, 2016)	
Lauren JANES, <i>Colonial Food in Interwar Paris: The Taste of Empire</i> (London/New York, Bloomsbury, 2016)	
Philippe BEAUJARD, <i>Histoire et voyages des plantes cultivées à Madagascar avant le XVI^e siècle</i> (Paris, Editions Karthala, 2017)..	261
David GENTILCORE, <i>Food and Health in Early Modern Europe. Diet, Medicine and Society, 1450-1800</i> (London, Bloomsbury, 2016).	265
Francesca BRAY, Peter A. COCLANIS, Edda L. FIELDS-BLACK, and Dagmar SCHÄFER (eds), <i>Rice: Global Networks and New Histories</i> (Cambridge, Cambridge University Press, 2015).....	268
Edmundo MURRAY (ed.), <i>A Symphony of Flavors: Food and Music in Concert</i> (Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, 2015)....	272
Claudia Hein, <i>Die Essbarkeit der Welt</i> (Bielefeld, Aisthesis Verlag, 2016)	276
Karin BECKER, <i>Gastronomie et littérature en France au XIX^e siècle</i> (Orléans, Éditions Paradigme, 2017).....	278
List of Peer Reviewers, <i>Food & History</i> 2014-17	283
Style sheet for the submission of articles to <i>Food & History</i>	287
Forthcoming issues / Prochains numéros	291



**Social and Political Dimensions of Meals – Fruit
(Archeobotany, History and Usage) – Cookbooks**



Gianenrico Bernasconi

Université de Neuchâtel, Institut d'Histoire

Performance, fatigue et style de vie

Ovomaltine et le travail au bureau au début du XX^e siècle*

Résumé

Ovolmaltine est un produit fortifiant à base de malte d'orge, d'œufs et de cacao, créé en 1904 par l'entreprise suisse Wander. Vendu dans un premier temps comme produit médical destiné à la diète des nourrissons et des malades, Ovomaltine est commercialisée à partir de 1922 dans le marché des produits alimentaires, ce qui est à l'origine d'une importante augmentation de sa publicité, dont la modernité marquera un pas important vers la professionnalisation de cette branche en Suisse. À travers l'étude d'annonces publiées dans le Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt, cet article traite de la mise en scène du corps au travail dans la publicité d'Ovomaltine, dont il relève les emprunts aux recherches en physiologie et en science de l'alimentation. Ovomaltine vise en particulier les employés du secteur administratif, qui connaît un essor très important à partir de la fin du XIX^e siècle. En valorisant sa fonction fortifiante, Ovomaltine mobilise, selon un principe de médicalisation du quotidien, le thème de l'épuisement physique et moral. L'image est non seulement celle positive de l'employé surmontant avec succès les défis de la vie professionnelle, mais aussi celle négative de l'individu qui succombe aux rythmes frénétiques et aux incertitudes de la modernité urbaine. Dans sa partie conclusive, cet article évoque le processus d'esthétisation du quotidien, auquel la

Mots-clés

*Produit fortifiant
Sciences de
l'alimentation
Physiologie et
travail
Employés de bureau
Publicité de produits
alimentaires
Corps-machine
Épuisement
Style de vie
Esthétisation
du quotidien*

* L'auteur remercie Heinz Dürr et Peter Roth des archives Wander à Neuenegg en Suisse pour l'accueil et le soutien, Martin Bruegel et le séminaire SOLAL de l'INRA – Unité de recherche 1303/alimentation et sciences sociales (Ivry-sur-Seine) pour la discussion et les remarques sur ce texte, Catherine Herr-Laporte pour la relecture du manuscrit. Toutes les traductions de l'allemand dans cet article sont de l'auteur.

publicité d'Ovomaltine participe à travers le thème de l'individu stressé, reflet d'une nouvelle condition de travail, mais aussi représentation de soi-même face à la banalité et à la monotonie du quotidien.

Abstract

Ovaltine (Ovomaltine) is a product made of barley malt, eggs and cocoa, created in 1904 by the Swiss company Wander. Initially sold as a medical product for babies and sick people, it has been commercialized as a food product since 1922. This switch gave rise to a significant increase in advertising whose modernity marked an important step towards the professionalization of this sector in Switzerland. Through the study of advertisements published in the Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt, this article examines how the Ovaltine adverts staged the physical body in the workplace and notes how they borrowed from research on physiology and diet. Ovaltine especially targeted office workers, a sector that had been booming since the end of the nineteenth century. By emphasizing its fortifying qualities, Ovaltine was able to use the medicalization of everyday life in order to take advantage of the theme of physical and moral exhaustion. The image created is not only the positive one of an employee who successfully overcomes the challenges of working life but also the negative one of an individual who succumbs to the frenetic rhythm and uncertainty of life in the modern city. In its conclusive part, this article refers to the aestheticization of everyday life, in which the Ovaltine adverts contributed to the theme of the individual under stress, as a reflection of the new working conditions, and also as a representation of self in front of the triteness and monotony of daily life.

Keywords

*Fortifying product
Food science
Physiology and work
Office workers
Food product advertisements
Body-machine
Exhaustion
Lifestyle
Aestheticization of everyday life*

Introduction

Ovomaltine, fabriquée par l'entreprise suisse Wander à partir de 1904, appartient à la catégorie des préparations ayant un effet tonique et renforçant.¹ Il s'agit d'un produit d'une nouvelle industrie pharmaceutique et alimentaire



¹ Walter THUT, *Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern: Georg Wander (1841-1897), Albert Wander (1867-1950), Georg Wander (1898-1969)* (Zürich, 2005) ; Samuel BRANDNER, *Wo es auf den letzten Funken Kraft ankommt!: eine diskursgeschichtliche Untersuchung der Ovomaltine (1904-1954)* (mémoire de licence de l'Université de Zürich) (Zürich, 2004) ; Myriam BERGER, "Vivat Helvetia, vivat Ovomaltine": vom Heilmittel zum Nationalgetränk: Ovomaltine Werbung von 1904 bis 1940 (mémoire de licence de l'Université de Zürich) (Zürich, 1998). Pour une histoire des produits fortifiants voir Colette et Guy HERAUD, "La publicité diététique avant 1914", in *Cahiers de nutrition et de diététique*, vol. XXI, no. 2 (1986), pp. 167-69.

puisant dans les découvertes de la physiologie et de la science de l'alimentation de la deuxième partie du XIX^e siècle. Sa particularité est de passer en 1922 du marché des produits médicaux à celui des produits alimentaires, phénomène que l'on remarque entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle pour d'autres produits, comme Coca-Cola ou l'eau minérale Perrier.² Cette transition est accompagnée d'une importante augmentation de sa publicité, qui d'un véhicule d'informations destinées aux médecins se transforme en une campagne commerciale visant un large public. Cette requalification du produit entraîne la transposition dans la vie quotidienne des thèmes auxquels était liée la promotion d'Ovomaltine dans le monde médical, comme par exemple l'épuisement ou la fatigue, dont on constate désormais l'association avec le thème du travail. Si on connaît la diffusion dans la presse populaire, vers la fin du XIX^e siècle, des recherches en physiologie, en science de l'alimentation et du travail,³ Ovomaltine permet d'explorer la pénétration de ces savoirs dans le domaine de la publicité et de la consommation. Bien sûr Ovomaltine n'est pas un produit destiné uniquement aux travailleurs. Un des thèmes principaux de sa publicité est celui du sport.⁴ Cependant, au cours des années 1920-1930, l'entreprise Wander vise avec insistance le monde du travail, avec un égard particulier aux employés de bureau opérant dans un secteur qui est train de vivre en Suisse, comme dans d'autres pays européens, un important développement.⁵ L'employé est une des figures les plus emblématiques des transformations qui accompagnent la naissance de la modernité urbaine entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle et qui a été associée à la diffusion de nouveaux styles de vie.⁶

² Mark PENDERGRAST, *For God, Country and Coca-Cola. The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes it* (New York, 2000) ; Nicolas MARTY, "Du médicament au soft drink : la source Perrier et la transformation de l'eau minérale en produit de consommation courant au début du XX^e siècle", in Alain DROUARD, Jean-Pierre WILLIOT (eds), *Histoire des innovations alimentaires : XIX^e et XX^e siècle* (Paris, 2007), pp. 93-102.

³ Beatrix MESMER (ed.), *Die Verwissenschaftlichung des Alltags. Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse 1850-1900* (Zürich, 1997).

⁴ Myriam BERGER, "Ein Schweizer Trunk gegen die Leiden der Zeit. Die Werbesprechen der Ovomaltine von 1904 bis zum Zweiten Weltkrieg", in Daniel Di FALCO, Peter BÄR, Christian PFISTER (eds), *Bilder vom besseren Leben* (Bern, 2002), pp. 40-54.

⁵ Mario KÖNIG, "Angestellte", in *Historische Lexikon der Schweiz* (2009), (www.dhs.ch). À propos du développement du secteur des services et de l'apparition de la figure socio-professionnelle de l'employé en Europe, voir Delphine GARDEY, *La dactylographe et l'expéditionnaire. Histoire des employés de bureau (1890-1930)* (Paris, 2001) ; Mario KÖNIG, Hannes SIEGRIST, Rudolf VETTERLI, *Warten und Aufrücken. Die Angestellten in der Schweiz 1870-1950* (Zürich, 1985) ; Jürgen KOCKA (ed.), *Angestellte im europäischen Vergleich. Die Herausbildung angestellter Mittelschichten seit dem späten 19. Jahrhundert*, in *Geschichte und Gesellschaft*, Sonderheft no. 7 (1981).

⁶ Burkhardt LAUTERBACH (ed.), *Grossstadtmenschen: die Welt der Angestellten* ("Die Angestellten, eine Ausstellung", vom 19. Mai bis zum 20. August 1995 im Münchner Stadtmuseum) (Frankfurt a. M., 1995) ; Herbert LACHMEYER, Eleonora LOUIS (ed.), *Work & Culture: Büro, Inszenierung von Arbeit* (19. Juni - 4. Oktober 1998, Landesgalerie am Oberösterr. Landesmuseum Francisco-Carolinum, Linz) (Klagenfurt, 1998).

Si l'idéologie, les savoirs, les techniques et les formes d'organisation qui investissent le travail ouvrier et même administratif à partir des dernières décennies du XIX^e siècle sont bien connus,⁷ il est intéressant de suivre leur diffusion par le biais de la consommation alimentaire. En ce sens, à travers la relation entre consommation d'Ovomaltine et modes de représentation du corps au travail véhiculée par la publicité, on arrive à inscrire ce produit dans le cadre de la réception des discussions sur le rapport entre alimentation, fatigue et performance, qui marque un tournant entre les dernières décennies du XIX^e siècle et les premières du XX^e siècle. L'étude de cette réception met en lumière une variation de la représentation du corps associée à la consommation de ce produit. Ovomaltine est présentée comme une préparation de l'industrie alimentaire permettant de surmonter l'épuisement et la fatigue du travail par un acte de consommation. Le corps objectivé à travers la métaphore de la machine est approvisionné par un "aliment enrichi" afin d'en garantir ou d'en retrouver la performance physique et intellectuelle. L'analyse va montrer pourtant comment, à côté de la représentation "optimiste" du corps-machine, émerge dans la publicité d'Ovomaltine une image plus sombre du corps au travail, liée à l'épuisement, aux crises nerveuses et au manque de concentration, qui est concomitante avec l'attention croissante accordée au "facteur humain" par la science du travail.

La construction des significations des actes de consommation est complexe et son interprétation ne peut se réduire à l'analyse du dispositif discursif et visuel des textes publicitaires. La vie active, l'épuisement, la performance associés à l'usage d'un produit énergétique comme Ovomaltine peuvent être inscrits dans une sorte de construction d'un "style de vie" moderne qui émerge de l'analyse comparée de la publicité de plusieurs produits adressés au groupe socio-professionnel des employés.

Cet article se fonde principalement sur l'analyse d'annonces publicitaires d'Ovomaltine publiées dans le *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt*,⁸ organe de la Société suisse des employés de commerce, créé en 1897. Le choix de privilégier les publicités publiées dans un périodique plutôt que la collection de clichés publicitaires – beaucoup plus riche – conservée dans les archives de l'entreprise Wander se justifie par les deux voies méthodologiques

⁷ Pour le cas suisse voir Matthieu LEIMGRUBER, *Taylorisme et management en Suisse romande (1917-1950)* (Lausanne, 2001); Rudolf JAUN, *Management und Arbeiterschaft. Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse in der Schweiz, 1873-1959* (Zürich, 1986).

⁸ Cet hebdomadaire publie également des articles en français et en italien et porte en français le titre de *Journal suisse des employés de commerce*. Pour cette recherche, nous avons employé principalement des textes en langue allemande, ce qui justifie la décision d'utiliser le titre allemand de ce journal. Lorsque cela a été possible, nous avons utilisé des annonces d'Ovomaltine en français; pour les publicités en langue allemande, nous avons traduit le texte.



poursuivies par cette étude.⁹ Si dans la première partie l'analyse va se concentrer sur les valeurs d'usage à travers lesquelles Ovomaltine s'adresse au public des employés, dans la seconde, Ovomaltine va être inscrite dans l'ensemble de produits dont la publicité paraît dans l'organe de la Société suisse des employés de commerce.

Savoirs et industrie alimentaires au cours de la deuxième moitié du XIX^e siècle

L'apparition d'Ovomaltine en 1904 doit être inscrite dans les profondes transformations des savoirs et de l'industrie alimentaires de la deuxième moitié du XIX^e siècle.¹⁰ Ces transformations ont lieu dans une phase complexe de l'histoire de l'alimentation caractérisée par la question de l'alimentation des classes populaires,¹¹ par les changements des habitudes nutritionnelles entraînés par l'industrialisation et l'urbanisation et par une idéologie du travail considérant l'individu et son alimentation comme des facteurs productifs.

Parmi les nombreux biochimistes, médecins et physiologistes qui ont contribué au développement de la connaissance des processus nutritionnels au cours du XIX^e siècle, Justus von Liebig (1803-1873) joue un rôle principal.¹² Il est le premier à identifier la triade glucides, protéines et graisses, qui constitue encore aujourd'hui une des bases des sciences de l'alimentation. Ses recherches apportent une contribution décisive à la connaissance de la relation entre alimentation et performance en soutenant l'importance de la protéine comme substance constitutive des muscles et comme source énergétique du corps.¹³ Dans cette perspective, la viande est considérée comme la composante principale du régime alimentaire du travailleur.

Au cours de la deuxième partie du siècle, les recherches en physiologie de l'alimentation visent à définir la quantité de substances contenues dans les différents aliments et à déterminer les besoins alimentaires selon le type de profession. L'analyse de l'alimentation comme processus d'échange de substances

⁹ Cette étude ne puise que subsidiairement dans les collections de matériel publicitaire conservées aux archives Wander. Au sujet de ces fonds voir Archives Wander 26-53, Verschiedene Ovo-Inserate (1922-79) et Archives Wander 54-60, Clichés-Abzüge von Inseraten (1922-55).

¹⁰ Philipp SARASIN, Jakob TANNER (eds), *Physiologie und industrielle Gesellschaft. Studien zur Verwissenschaftlichung des Körpers im 19. und 20. Jahrhundert* (Frankfurt a. M., 1998).

¹¹ Anne LHUISSIER, *Alimentation populaire et réforme sociale. Les consommations ouvrières dans le second XIX^e siècle* (Paris, 2007).

¹² L'ouvrage de Liebig *Die organische Chemie in ihrer Anwendung auf die Physiologie und Pathologie* (1842) influence profondément les sciences de l'alimentation dans les décennies qui suivent sa publication.

¹³ Nikolaus MANI, "Die wissenschaftliche Ernährungslehre im 19. Jahrhundert", in Edith HEISCHKEL-ARTELT (ed.), *Ernährung und Ernährungslehre im 19. Jahrhundert* (Göttingen, 1976), pp. 53-56 ; Jakob TANNER, *Fabrikmahlzeit. Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1890-1950* (Zürich, 1999), p. 72.

doit beaucoup aux recherches de Carl von Voit (1831-1908) et de Max von Pettenkofer (1818-1901) sur l'organisme animal et humain. Voit arrive à définir la quantité de substances nécessaires à l'individu pour une journée de travail, à identifier leur présence dans les différents aliments, en reconnaissant même la substitution de la viande par les légumes pour l'assimilation des protéines. Les recherches menées au cours des années 1860 montrent que l'énergie nécessaire à l'exercice du travail musculaire ne provient pas de la substance musculaire, ce qui remet en cause les théories de Liebig. C'est dans ce contexte que, en fait d'analyse des valeurs énergétiques des aliments, la théorie des protéines cède la place à celle des calories.¹⁴ Les recherches de Max Rubner (1864-1932) sur les calories mettent en place un système rationnel qui va influencer les politiques de l'alimentation populaire et contribuer à la transformation de la relation entre diète et performance. Si d'une part ses recherches mettent en cause, à travers la loi de l'isodynamie, la primauté de la protéine animale en calculant l'apport en calories, donc énergétique, de trois principales substances nutritives (glucides, protéines, graisses), d'autre part elles "resserrent" la relation entre aliment et travail. Selon Rubner, la productivité dépend de la quantité d'énergie avec laquelle est approvisionné le corps. Dans cette perspective, les calories "were not only the measure of the energy content of a foodstuff but also the foodstuff's value in terms of human work performance."¹⁵ Cette dimension économique de l'alimentation et l'application des lois de la thermodynamique à l'analyse du fonctionnement de la digestion et du travail renforcent la circulation de la métaphore de la machine pour la description du fonctionnement du "moteur humain". La nourriture est désormais considérée comme le carburant¹⁶ devant approvisionner le corps avec l'énergie nécessaire à l'exercice d'une prestation, en évitant – comme nous allons le voir dans le cas d'Ovomaltine – toute perte d'énergie due à des troubles de la digestion.¹⁷

Parallèlement au progrès des savoirs dans les sciences de l'alimentation, l'industrie connaît au cours de la deuxième moitié du XIX^e siècle un important développement grâce à la mise en place de nouvelles techniques de production. Conserves, concentrés de viande et cubes de bouillon¹⁸ sont parmi les

¹⁴ James L. HARGROVE, "History of the Calorie in Nutrition", *The Journal of Nutrition*, vol. 136 (2006), pp. 2957-61.

¹⁵ Dietrich MILLES, "Working Capacity and Calorie Consumption: The History of Rational Physical Economy", in *Clio Med*, vol. 32 (1995), p. 84.

¹⁶ Martin BRUEGEL, "Introduction: Locating Foodways in the Nineteenth Century", in Martin BRUEGEL (ed.), *A Cultural History of Food in the Age of Empire* (Oxford, 2012), p. 14 ; voir aussi Anson RABINBACH, *The Human Motor. Energy, Fatigue, and the Origins of Modernity* (Berkeley, 1990).

¹⁷ Elisabeth R. NESWALD, "Kapitalistische Kalorien. Energie und Ernährungsökonomien um die Jahrhundertwende", in Barbara GRONAU (ed.), *Szenarien der Energie. Zur Ästhetik und Wissenschaft des Immateriellen* (Bielefeld, 2013), pp. 92-97.

¹⁸ Annatina SEIFERT, "Rohstoffmangel und Hetzkampagne. Der Nahrungsmittelkonzern Maggi, 1913-1923", in Roman ROSSFELD, Tobias STRAUMANN (eds), *Der vergessene Wirtschaftskrieg: Schweizer Unternehmen im Ersten Weltkrieg* (Zürich, 2008), pp. 345-75 ; Hans J. TEUTEBERG,

produits de cette technologie alimentaire, destinés à des consommateurs qui ont profondément changé leurs habitudes alimentaires. Cette intense activité scientifique, technique et industrielle entraîne la transition de la conception de l'aliment comme "entité individuelle", vers une conception de "conglomérat de substances",¹⁹ dont Ovomaltine est un exemple.

La production d'Ovomaltine

Pour préciser le contexte dans lequel Ovomaltine arrive sur le marché, il faut illustrer brièvement le processus de fabrication du malt dans le domaine de la diététique. L'industrie des extraits du malt connaît un important essor au cours de la deuxième moitié du XIX^e siècle, grâce à son emploi diététique.²⁰ Le maltage est une reproduction artificielle de la germination des céréales à l'origine de la production d'enzymes, dont l'effet est de libérer et de rendre facilement digestibles les réserves alimentaires de la plante riche en sucre (amidon), en protéines et en vitamine B. À partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle, ce processus est utilisé pour la production d'extraits de malt destinés à l'alimentation des nourrissons et à la diète des malades.

Le malt est également au centre des préoccupations de Georg Wander (1841-1897) et son fils Albert (1867-1950), pharmaciens et chimistes, propriétaires de l'entreprise Wander, fondée à Berne en 1865, et active dans le domaine des produits pharmaceutiques et diététiques, et dans celui des eaux minérales.²¹ En 1897, à la mort de son père, Albert Wander reprend la direction de l'entreprise. Ses activités se concentrent sur le développement des extraits de malt, comme par exemple Maltosan (1903), destiné à la diète des nourrissons souffrant de problèmes de digestion. Albert Wander a pu accumuler une importante expérience dans les techniques du maltage grâce, entre autres, à un séjour auprès de la *Königlich Bayerische Akademie für Landwirtschaft und Brauerei* à Freising dans la Bavière du Nord.²² C'est dans le contexte des recherches sur le maltage que naît Ovomaltine, un mélange d'œufs, de malt d'orge et de cacao, qui, séché à une basse température grâce à l'emploi d'une étuve sous vide, conserve les qualités nutritionnelles des

"Studien zur Volksernährung unter sozial- und wirtschaftsgeschichtlichen Aspekten", in Hans J. TEUTEBERG, Günter WIEGELMANN (eds), *Nahrungsgewohnheiten in der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts* (Münster, 2005), pp. 78-85 ; Jakob TANNER, "Modern Times: Industrialisierung und Ernährung in Europa und den USA im 19. und 20. Jahrhundert", in Felix ESCHER, Claus BUDDEBERG (eds), *Essen und Trinken zwischen Ernährung, Kult und Kultur* (Zürich, 2003), p. 33.

¹⁹ Uwe SPIEKERMANN, "Warenwelten. Die Normierung des Nahrungsmittel in Deutschland 1850-1930", in Ruth E. MOHRMANN (ed.), *Essen und Trinken in der Moderne* (Münster, 2006), p. 102.

²⁰ Josef WEICHHHERZ, *Die Malzextrakte* (Berlin, 1928).

²¹ Walter THUT, *Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern...*, pp. 30-40.

²² *Hundert Jahre forschen und wirken, 1865-1965* (Jubiläumsschrift zur Hundertjahrfeier der Dr. A. Wander AG Bern) (Bern, 1965), pp. 46-53.

substances qui la composent. Ovomaltine est présentée comme une boisson instantanée à base d'eau ou de lait.

Ce produit se diffuse d'abord dans le domaine médical et s'inscrit dans le marché des produits fortifiants, comme les préparations à base de cola ou même le café.²³ Les premières publicités, s'adressant sous forme de prospectus aux médecins ou aux sages-femmes, inscrivent Ovomaltine dans la diète des malades.²⁴ Ovomaltine est présentée comme une "préparation séchée", destinée à un public de patients très hétérogène, comme les enfants ayant une constitution fragile, les tuberculeux, les individus souffrant de troubles digestifs, ou encore les patients neurasthéniques ou plus généralement les individus sujets à un épuisement physique et psychique.²⁵

Le contenu d'Ovomaltine est décrit dans un langage puisant dans la physiologie et les sciences nutritionnelles. Dans le premier prospectus de 1904, on souligne la présence de trois substances nutritionnelles principales : l'albumine (une protéine), les graisses et les glucides.²⁶ Un prospectus datant d'après 1908 attire l'attention sur la fonction de ces substances qui servent de "générateur de chaleur" grâce à la graisse du lait, de "Fleischerzeugende" (producteur de chair) par les protéines contenues dans le cacao ou dans l'œuf, et de "générateurs de force musculaire" au moyen du sucre du lait et aux produits du maltage.²⁷ Les informations adressées aux médecins soulignent la présence dans l'Ovomaltine de la lécithine, un composé organique du phosphore, très utilisé au début du siècle comme fortifiant du système nerveux.²⁸ Ovomaltine, en visant déjà le marché des produits alimentaires, se présente comme un substitut du café et du thé, "lesquels, bien qu'ils ont la capacité de produire pour un certain temps des sensations agréables, sont des excitants dangereux pour le système nerveux",²⁹ et même du cacao et du chocolat, dont la moitié des protides qu'ils contiennent n'arrive pas à être assimilée par le corps, ce qui rend difficile leur digestion.

²³ Markus BINDER, "Industrialisierung, Physiologie und körperliche Stimulierung. Kaffee als Energydrink im 19. Jahrhundert", in Roman ROSSFELD (ed.), *Genuss und Nüchternheit: Geschichte des Kaffees in der Schweiz vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart* (Baden, 2002), pp. 207-25.

²⁴ Pour la commercialisation d'Ovomaltine, des articles dans des revues médicales ont aussi été publiés, voir par exemple Carl NAUER, "Über Nährpräparate, speziell Ovomaltin", in Separatdruck aus der *Schweizer. Rundschau für Medizin*, vol. V, no. 46 (1910), voir Archiv Wander 183, Publikationen und Korrespondenz (1910-59).

²⁵ Archiv Wander 120, "Fabrik Diätetisch Malzpräparate Dr. A. Wander" (1904).

²⁶ Ibid.

²⁷ Archiv Wander 120, "Ovo-Maltine. Trockenpräparat aus reinem Malzextrakt, frischen Eiern, Milch und Cacao" (après 1908).

²⁸ Archiv Wander 120, "Ovo-Maltine. Ein neues Frühstück-Getränk. Ersatz für Kaffee, Tee, Kakao und Schokolade" (avant 1908) ; voir aussi Archiv Wander 120, "Ovo-Maltine. Trockenpräparat aus reinem Malzextrakt, frischen Eiern, Milch und Cacao" (après 1908).

²⁹ Archiv Wander 120, "Ovo-Maltine. Ein neues Frühstück-Getränk. Ersatz für Kaffee, Tee, Kakao und Schokolade" (avant 1908).

La publicité après 1922

En 1922, le passage d'Ovomaltine du marché des produits médicaux à celui des denrées alimentaires entraîne une forte augmentation du chiffre d'affaire. Si en 1921 328.615 confectons d'Ovomatine de 500 gr et 149.456 de 250 gr sont vendues, en 1924, on enregistre la vente de 612.025 confectons de 500 gr et 286.168 de 250 gr.³⁰ À partir de ces années, on constate une augmentation progressive des investissements dans la publicité.³¹ En 1912, 22.741 CHF sont dépensés au total pour des insertions concernant les produits principaux de Wander (Ovomaltine et Maltosan),³² tandis qu'en 1926 les frais pour la publicité s'élèvent à 488.846 CHF, somme considérable si on la compare avec les 421.505 CHF dépensés en salaires dans les frais commerciaux.³³ L'analyse de la comptabilité des salaires de 1926 révèle une spécialisation du service de publicité. En effet, le département "Korrespondenz" (correspondance) est restructuré dans les départements "Propagande" (propagande) et "Schriftliche Propaganda" (propagande écrite).³⁴ La publicité vise un marché international. Dans les archives Wander, on retrouve des clichés d'annonces en allemand, français, italien, anglais, espagnol et portugais. Le sponsoring d'activités sportives va jouer un rôle central dans la stratégie publicitaire d'Ovomaltine.

Responsable pendant plusieurs décennies de la publicité d'Ovomaltine, Jakob Schaffner est un personnage très connu dans le milieu publicitaire suisse, à qui l'on confie en avril 1929 l'article d'ouverture de la revue *Schweizer Reklame*, la première revue spécialisée dans le secteur publicitaire en Suisse.³⁵ En 1929, Schaffner publie dans les pages de cette revue un concours pour des publicités d'Ovomaltine.³⁶ Les réactions face à cette initiative permettent de mieux comprendre l'évolution de la publicité en Suisse dans les années 1920 et révèlent la modernité de la stratégie adoptée par l'entreprise Wander. En Suisse, les concours pour les réclames étaient normalement publiés dans la revue *Werk. Die Schweizer Monatschrift für Architektur, Kunst und Künstler*. En choisissant la revue *Schweizer Reklame*, Schaffner décide de casser le contrôle de la *Société suisse des peintres, sculpteurs et architectes* sur le domaine de la publicité, ce qui est confirmé par l'absence d'artistes dans le jury de

³⁰ Archiv Wander 441, Ertragstatistik Zusammensetzung d. Absatzwerte (Graphische Darstellungen) (1929-39), Übersicht über die Umsatz ab 1913.

³¹ Ibid., Werbekosten.

³² Archiv Wander 428, Hauptbuch (1908-17).

³³ Archiv Wander 431, Hauptbuch (1923-42).

³⁴ Archiv Wander 454, Salarbuch (1. Januar 1919-31. Dez. 1927).

³⁵ Jakob SCHAFFNER, "Wenn zwei dasselbe tun, ist es nicht dasselbe. Ein Brief, der die Quintessenz einer jahrzehntelangen Erfahrung wiedergibt", in *Schweizer Reklame*, Heft 1 (avril 1929), p. 5.

³⁶ "Wettbewerb für Reklamezeichnungen der Dr. Wander A.-G., Bern", in *Schweizer Reklame*, Heft 4 (octobre 1929), pp. 186-87.

ce concours. L'initiative de Schaffner est fortement critiquée par la *Société suisse des peintres, sculpteurs et architectes*, qui invite ses membres à désertier ce concours,³⁷ en revendiquant le mérite des artistes dans la création d'une tradition de qualité de la publicité suisse, et en adressant une lettre à la direction de l'entreprise Wander. Dans sa réponse, publiée dans la revue *Schweizer Reklame*, Schaffner explique les raisons de son choix. Selon le directeur du service publicitaire de l'entreprise Wander, les artistes ou plus généralement les associations d'artistes ont "une conception naïve et rudimentaire" de la publicité, "ils se préoccupent le plus souvent d'attirer l'attention, alors que l'excitation de l'attention et la publicité sont deux choses complètement différentes. Ils jugent (...) chaque esquisse de leurs collègues avant tout par leur originalité, tandis que pour moi l'originalité est indifférente si je reçois une esquisse qui a un écho chez le public sans être un plagiat".³⁸ Schaffner remarque que contrairement à la Suisse, aux États-Unis, en Angleterre et en Allemagne, les artistes collaborent avec les industriels et les responsables des services publicitaires des entreprises.

Schaffner est l'auteur du mémoire *Der Grundstock unserer Propaganda für künftige Werber*, dans lequel il dresse le bilan de son activité au sein de l'entreprise Wander.³⁹ Ce document offre un intéressant témoignage sur les pratiques et la professionnalisation de la branche publicitaire en Suisse.⁴⁰ Schaffner décrit les différentes techniques utilisées pour la présentation des produits, comme le choix des caractères typographiques, des illustrations, des motifs et leur répétition. Il soutient l'importance de l'image, en constatant que par un dessin on peut dire "de plusieurs manières et avec clarté ce qu'on veut exprimer".⁴¹ Les slogans jouent aussi un rôle important pour la mise en place d'une campagne publicitaire. Schaffner classe ceux utilisés pour Ovomaltine selon des thèmes, parmi lesquels le travail joue un rôle important :⁴² "Lässt

³⁷ La *Société suisse des peintres, sculpteurs et architectes* évoque, pour justifier l'invitation à désertier ce concours, le paragraphe 2 de ses statuts selon lequel les commissions de concours doivent être composées d'une majorité d'artistes.

³⁸ "Ergebnis des Wettbewerbes für Reklamezeichnungen der Dr. A. Wander A.-G., Bern", in *Schweizer Reklame*, Heft 5 (avril 1930), pp. 12-14.

³⁹ Archiv Wander 203, Jakob SCHAFFNER, *Der Grundstock unserer Propaganda für künftige Werber* (document dactylographié sans date, rédigé probablement vers 1945, année pendant laquelle Schaffner prend sa retraite) ; voir aussi Walther THUT, *Vom Zwei-Mann-Labor zum Weltkonzern...*, p. 37.

⁴⁰ Markus KUTTER, *Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekanntenen Branche* (Zofingen, 1983), p. 61 ff. ; au sujet de ce processus en Allemagne voir Stefan HASS, "Psychologen, Künstler, Ökonomen. Das Selbstverständnis der Werbetreibenden zwischen Fin de siècle und Nachkriegszeit", in Peter BORSCHIED, Clemens WISCHERMANN (eds), *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts* (Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg) (Stuttgart, 1995), p. 82.

⁴¹ Archiv Wander 203, Jakob SCHAFFNER, *Der Grundstock unserer Propaganda für künftige Werber...*, p. 23.

⁴² *Ibid.*, pp. 14-16.

des Tages Arbeit mühelos ertragen” (Supporte sans peine la journée de travail), “Stärkungsmittel für hohe Leistungen” (Un produit fortifiant pour de hautes performances). Le travail est décliné dans des sujets différents, comme la fatigue, “Immer müde? Dann Ovomaltine” (Toujours fatigué ? Alors prends Ovomaltine), ou encore le thème de la “nervosité”, “Nimm Ovomaltine und reg Dich nicht auf” (Prends Ovomaltine et ne t’énerve pas). Ovomaltine adopte pour sa publicité une technique de communication proche de celle utilisée pour des produits médicaux, en se démarquant ainsi de celle d’autres branches de l’industrie alimentaire. Si par exemple, dans le cas du chocolat, la publicité est très axée sur la marque et l’identification du produit et de son fabricant,⁴³ Ovomaltine mise sur l’importance de la valeur d’usage.⁴⁴ Dans cette perspective, la qualité du produit est légitimée à travers la représentation de scènes de la vie quotidienne, dans lesquelles Ovomaltine offre à l’individu les ressources énergétiques nécessaires pour combattre la fatigue et achever son travail. À partir de 1922, on observe une progressive naturalisation du produit, qui avait jusqu’alors été présenté dans les prospectus destinés aux médecins par l’expression scientifique de “préparation séchée”. Ovomaltine, tout en étant “plus qu’un aliment”,⁴⁵ ne contient ni produits chimiques ni excitants.⁴⁶ Le langage scientifique laisse donc la place à celui de l’aliment, même si on continue à présenter Ovomaltine comme une “source d’énergie” (Energiespender), qui se distingue de l’alimentation habituelle. Le secret réside dans les calories contenues dans Ovomaltine. En effet, dans la publicité “Wo die gewöhnliche Nahrung nicht ausreicht ist ein Energiespender wie Ovomaltine nötig!” (Quand la nourriture habituelle ne suffit pas, il faut une source d’énergie comme Ovomaltine !), on montre que si 100 gr de bouillon avec un œuf contiennent 31 calories, 100 gr de lait entier avec 10 gr d’Ovomaltine contiennent 113 calories.⁴⁷ Albert Wander accorde une grande importance à la composition naturelle d’Ovomaltine et à son inscription dans le marché des produits alimentaires. Dans les années 1930, le projet d’enrichir Ovomaltine avec de la vitamine C grâce à l’usage de

⁴³ Pour une étude des réclames de l’industrie chocolatière suisse et des dispositifs iconiques qui la caractérisent voir Roman ROSSFELD, *Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860-1920* (Baden, 2007), pp. 425-60 ; voir aussi le livre de Régis HUGUENIN-DUMITTAN, *L’univers visuel de Suchard (1945-1990). Des images d’entreprise à l’image d’entreprise* (Neuchâtel 2014) ouvrant une nouvelle perspective sur l’histoire de l’image publicitaire.

⁴⁴ Au sujet de la publicité des produits alimentaires voir Martin BRUEGEL, “Un distant miroir. La campagne pour l’alimentation rationnelle et la fabrication du ‘consommateur’ en France au tournant du XX^e siècle”, in *Actes de la recherche en sciences sociales*, no. 4 (2013), p. 30.

⁴⁵ “Wenn Sie erschöpft heimkehren”, in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (12.12.1929).

⁴⁶ “Der junge Mann im Erwebsleben”, in *Ibid.* (28.2.1930).

⁴⁷ Archiv Wander 26, Ovo-Inserate, Deutsch und Französisch, I (1922-26), n. 57 : “Wo die gewöhnliche Nahrung nicht ausreicht ist ein Energiespender wie Ovomaltine nicht nötig!”

l'acide ascorbique, un produit synthétique fabriqué par l'entreprise pharmaceutique Roche, est abandonné non seulement pour des raisons financières, mais aussi à cause du risque de voir Ovomaltine reclassée dans la sphère des produits médicaux.⁴⁸

Le motif du corps-machine

La publicité d'Ovomaltine des années 1920-1930 puise, pour la représentation de l'homme au travail, dans la métaphore du corps-machine,⁴⁹ dont le fonctionnement s'inscrit dans la loi de la thermodynamique.⁵⁰ Pourtant, on observe au cours de cette période une certaine variation du thème du corps-machine, qui révèle la raréfaction de cette métaphore en faveur d'un usage plus général de la technique comme mode de représentation du corps au travail.

Un premier groupe de publicités mobilise le registre classique du corps-machine. Dans la publicité de 1923 "Verdauung und Montagebahn" (Digestion et chaîne de montage), Ovomaltine emprunte le modèle mécaniciste en comparant la digestion au système de production fordiste : "Comme chacun sait Ford a introduit dans ses fabriques la chaîne de montage pour l'assemblage des voitures. Sur un tapis roulant lentement les pièces sont assemblées l'une après l'autre (...). La digestion fonctionne exactement d'après les mêmes principes, à ceci près qu'il ne s'agit pas ici d'un montage mais d'un démontage."⁵¹ La représentation de la digestion comme chaîne de montage se retrouve dans la publicité "Nourriture et travail" de 1928, où l'outillage métaphorique de la thermodynamique est aussi repris.⁵² Chaudière et corps humain ont le même type de fonctionnement, ce qui explique l'importance du choix du combustible-nourriture :

La chaudière à vapeur consomme une très grande quantité de chaleur pour amener l'eau à la température d'ébullition, c'est-à-dire jusqu'au moment où elle commence à être utile. L'homme aussi a besoin d'une grande quantité

⁴⁸ Beat BÄCHI, *Vitamin C für alle! Pharmazeutische Produktion, Vermarktung und Gesundheitspolitik* (Zürich, 2009), pp. 123-25.

⁴⁹ Barbara ORLAND, "Wo hören Körper auf und fängt Technik an? Historische Anmerkungen zu posthumanistischen Problemen", in Barbara ORLAND (ed.), *Artifizielle Körper-Lebendige Technik. Technische Modellierung des Körpers in historischer Perspektive* (Zürich, 2005), p. 14 et ff. ; pour la diffusion de la métaphore du corps-machine dans la littérature de vulgarisation, spécialement à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle, voir Rolf WOLFENBERGER, "Die Normierung des Stoffwechsels", in Beatrix MESMER (ed.), *Die Verwissenschaftlichung des Alltags...*, p. 141 ff.

⁵⁰ Elizabeth R. NESWALD, *Thermodynamik als kulturelles Kampfplatz. Zur Faszinationsgeschichte der Entropie 1850-1915* (Berlin, 2006).

⁵¹ Archiv Wander 26, Ovo-Inserate, Deutsch und Französisch, I (1922-26), n. 7, "Verdauung und Montagebahn".

⁵² Ibid., n. 207, "Nourriture et travail".

de nourriture uniquement pour l'entretien de son corps. Seul le surplus d'alimentation le rend prêt au travail.

À partir de ce constat, et en suivant une sorte d'économie de la digestion, on observe "aussitôt que l'appareil digestif doit trier les éléments nutritifs d'une nourriture abondante peu substantielle, il en résulte un travail improductif énorme qui ne laisse pour l'accomplissement du travail productif qu'une réserve d'énergie insignifiante". Il s'agit donc d'optimiser le rendement de la nourriture en fait de travail en diminuant les énergies dépensées pour la digestion.

Dans les années 1920, la représentation thermodynamique du corps est concomitante avec une déclinaison plus quotidienne du motif du corps-machine. Il ne s'agit plus d'expliquer ce qui arrive à l'intérieur du corps pour mettre en valeur l'effet d'Ovomaltine, mais de mobiliser le prestige d'un engin technique comme la voiture et les opérations liées à son fonctionnement pour prouver l'importance d'utiliser un combustible-nourriture à la hauteur de la performance. "Tanken Sie Wasser?" (Faites-vous le plein avec de l'eau ?) (Fig. 1),⁵³ demande-t-on, "Non. Vous cherchez le carburant qui a la plus haute valeur énergétique". Ovomaltine devient ainsi le meilleur "carburant", "Si peu peut-on circuler avec de l'eau, si peu suffit l'alimentation normale pour un travail intense."⁵⁴ L'actualité des motifs empruntés par Ovomaltine se reconnaît dans l'analogie avec l'énergie et la référence technique et symbolique au processus d'électrification de la société.⁵⁵ Dans l'annonce des années 1930, "Kontakt" (Contact), on peut lire : "Le mouvement d'un levier et tout l'engrenage se met en action. La force accumulée a attendu d'être libérée pour se transformer en force utile. Ce qui est fourni ici par l'électricité doit être rendu possible dans l'organisme humain par la nourriture."⁵⁶ La réclame "Zentrale" (Fig. 2) (Centrale), publiée dans le *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* du 27 novembre 1931, offre un autre exemple de la grande richesse des métaphores à travers lesquelles le corps est représenté dans la publicité d'Ovomaltine. L'analogie avec le téléphone déplace l'attention des muscles au cerveau et au système nerveux, ce qui noue la représentation du travail avec l'activité du secteur des services, dont la téléphoniste est une des figures emblématiques :⁵⁷

⁵³ Archiv Wander 29, Ovo-Inserate deutsch, II (1926-30), n. 809, "Tanken Sie Wasser?"

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ David GUGERLI, *Redeströme. Zur Elektrifizierung der Schweiz (1880-1914)* (Zürich, 1996) ; Beate BINDER, *Elektrifizierung als Vision. Zur Symbolgeschichte einer Technik in Alltag* (Tübingen, 1999).

⁵⁶ Archiv Wander 30, Ovo-Inserate deutsch, III (1931-35), n. 955, "Kontakt".

⁵⁷ Laura LEVINE FRADER, "Depuis les muscles jusqu'aux nerfs : le genre, la race et le corps au travail en France, 1919-1939", in *Travailler*, vol. 2 (2006), pp. 111-44 ; Andres KILLEN, "Die Telefonzentrale", in Alexa GEISTHÖVEL (ed.), *Orte der Moderne: Erfahrungswelten des 19. und 20. Jahrhunderts* (Frankfurt a. M., 2005), pp. 81-90.

No 890 26cm hoch 10.10.30



Tanken Sie Wasser?

Nein, Sie suchen sich den Betriebsstoff mit dem höchsten Energiewert aus. Sie warten auch nicht, bis der Benzinstand auf Null gesunken ist. Von Zeit zu Zeit revidieren Sie den Wagen.

Wie steht es aber mit Ihrem Lebens-Wagen?

Kontrollieren Sie regelmässig den Energieverbrauch, überwachen Sie den komplizierten Organismus Ihres Körpers? Nachlässigkeit rächt sich auch hier bitter!

Für Sie selber ist Ovomaltine der Betriebsstoff mit dem höchsten Energiewert. Einen je grösseren Nutzeffekt Sie Ihrem Leben geben wollen, desto hochwertiger muss der Betriebsstoff, die Nahrung sein.

Ovo ist eine Kraftnahrung in konzentrierter, leicht verdaulicher Form, aus den wertvollsten Nahrungsmitteln zusammengesetzt. Sie geht sofort ins Blut über, schafft also neue Energie.

So wenig Sie mit Wasser fahren können, so wenig genügt zum intensiven Arbeiten unsere normale Nahrung. Trinken Sie deshalb eine Tasse Ovomaltine zum Frühstück und ... Sie fahren gut.

OVOMALTINE

stärkt auch Sie!

In Büchsen zu Fr. 2.25 und Fr. 4.25 überall erhältlich.
Dr. A. WANDER A.-G., BERN

A 178

Figure 1 "Tanken Sie Wasser?"

Archiv Wander 29, Ovo-Inserate deutsch, II (1926-1930), n. 809

Zentrale

Alle Dröhte laufen hier zusammen, wie die Nerven im menschlichen Gehirn. So verschieden, wie beim Telefon die Gespräche, so verschieden sind im Gehirn die Eindrücke, welche fortwährend verarbeitet werden müssen. — Unsere Zentrale, das Gehirn, wird durch das moderne Leben und das gesteigerte Arbeitstempo immer mehr überlastet. Die Telefon-Zentrale kann erweitert werden, nicht aber die Unsere. Hier hört die Parallele auf. — Soll sie den erhöhten Ansprüchen genügen, muss sie rascher arbeiten oder aber, die Überlastung muss abgestellt werden. Wenn wichtige Angelegenheiten vergessen oder falsch erledigt werden, ist es meist ein Zeichen dass Abhilfe not tut. — Ovomaltine, die konzentrierte Kraftnahrung, hilft! Ovo ist leicht verdaulich, geht sofort ins Blut über und ernährt dadurch das Hirn, stärkt also das Gedächtnis. Nehmen Sie Ovomaltine, wenn Sie fühlen, dass Ihre Nerven-Zentrale überlastet ist. Sie bannen Minderwertigkeitsgefühle und spüren die Wirkung bald an der gesteigerten Lebensfreude.

OVOMALTINE
stärkt auch Sie!

Ovomaltine ist in Mäxken zu Fr. 2.— und Fr. 5.00 überall erhältlich.
Dr. A. WANDER A.-G., BERN

A 189

Figure 2 “Zentrale”

Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt (27.11.1931)

Toutes les lignes fonctionnent simultanément, comme les nerfs dans le cerveau humain. Les informations que le cerveau doit continuellement traiter sont aussi variées que les conversations au téléphone. Notre centrale, le cerveau, est toujours plus surchargée par la vie moderne et l'intensification du rythme de travail. La centrale téléphonique peut être développée, mais pas la nôtre. Ovo est facile à digérer, circule tout de suite dans le sang et nourrit ainsi le cerveau, en renforçant la mémoire.⁵⁸

L'évolution du répertoire à travers lequel Ovomaltine met en scène le corps-machine – de la machine à vapeur à l'électrification, de la chaîne de production à la voiture, des muscles au cerveau – montre la diversité des modèles dans lesquels la publicité puise, mais signale aussi une transformation par laquelle la machine n'est plus le système d'explication thermodynamique du fonctionnement du corps, mais une métaphore. Cependant, cette analogie garde une fonction rationalisante et économique, à travers laquelle Ovomaltine s'offre comme le carburant donnant au corps l'énergie nécessaire à son travail. Le thème des nerfs, tel qu'il est représenté par la publicité "Zentrale", attire l'attention sur une autre fonction d'Ovomaltine, qui n'est pas celle de réservoir énergétique, mais de "réparateur", permettant de reconstituer et de renforcer le réseau nerveux.

Le corps au bureau : de la performance à l'épuisement

La publicité d'Ovomaltine insiste sur la valeur d'usage de ce produit. En adoptant un style proche de l'avis médical, les textes accomplissent une sorte d'anamnèse des conditions quotidiennes du travail avant de proposer Ovomaltine comme remède. Les images – comme les textes – composent un effet de miroir grâce à la frontalité ou au trois-quarts des figures ou encore à la mise en scène d'une situation quotidienne, professionnelle ou domestique, dans laquelle le lecteur est invité à se reconnaître. L'espace du bureau est souvent esthétisé. Les employés portent un costume impeccable, les scènes sont représentées dans des intérieurs dont les fenêtres s'ouvrent sur la fabrique, en reprenant ici l'iconographie du capitaine d'industrie.⁵⁹ Elles peuvent même devenir très réalistes lorsqu'elles représentent les malaises et les crises nerveuses dont sont victimes les employés. Ainsi l'homme impeccable est-il substitué par l'homme et la femme défaillants au visage ridé, pensif, éprouvé. Le défi individuel posé par le travail administratif est donc représenté dans les pub-

⁵⁸ "Zentrale", in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (27.11.1927).

⁵⁹ Herbert LACHMAYER, "Das Chefzimmer", in Sebastian HACKENSCHMIDT, Klaus ENGELHORN (eds), *Möbel als Medien. Beiträge zu einer Kulturgeschichte der Dinge* (Bielefeld 2011), pp. 123-41.

licités d'Ovomaltine dans une double dimension, comme l'achèvement d'une performance, ou bien comme une charge, face à laquelle émerge le désarroi de l'individu.

La performance

Le 20 février 1925, l'annonce "Die Gesundheit als Voraussetzung des Erfolges" (La santé comme condition du succès) interroge le consommateur : "Votre travail exige un esprit clair, une pensée vive, de l'endurance et de la ténacité ?"⁶⁰ (Fig. 3) L'accomplissement de ces performances est associé à une bonne alimentation et à une saine constitution. Ovomaltine est "un véritable distributeur d'énergie donnant de la confiance à notre efficacité."⁶¹ La performance considérée comme un défi positif, se retrouve aussi dans la publicité "Der junge Mann im Erwerbsleben" (Le jeune homme dans la vie active) du 28 février 1930, ou dans l'annonce "Überstunden" (Heures supplémentaires) du 1 janvier 1931 (Fig. 4), dans laquelle on lit : "Dans presque toutes les entreprises, il y a par moment une accumulation de travail, qui peut seulement être surmontée par des heures supplémentaires. Toute prestation additionnelle entraîne une consommation d'énergie importante, que nous devons substituer si nous voulons garder rationnellement nos forces."⁶² Ovomaltine "génère une nouvelle force et permet de supporter de grands efforts sans peine et sans conséquences".⁶³ Même dans la publicité "Après le travail" du 26 juin 1931, on lit "À peine avons-nous cessé notre travail journalier que nous sommes de nouveau accaparés par une foule d'autres obligations. Les affaires personnelles, les cours professionnels, les sociétés, les œuvres de bienfaisance, etc., remplissent souvent toutes nos heures de loisir. La nuit n'est en somme que la continuation du jour".⁶⁴ Grâce à Ovomaltine "vous aurez plus d'entrain au travail, plus de facilité à concentrer vos idées, vous acquerrez l'endurance et la sécurité indispensables à quiconque veut triompher dans la vie".⁶⁵

L'employé épuisé

En opposition à cette image de l'employé qui sait surmonter avec succès les défis imposés par le travail, la publicité d'Ovomaltine dresse aussi le portrait de la femme et de l'homme qui basculent sous la pression des exigences

⁶⁰ "Die Gesundheit als Voraussetzung des Erfolges", in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (20.02.1925).

⁶¹ Ibid.

⁶² "Überstunden", in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (09.01.1931).

⁶³ Ibid.

⁶⁴ "Après le travail", in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (26.06.1931).

⁶⁵ Ibid.



Die Gesundheit als Voraussetzung des Erfolges.

Verlangt Ihre Arbeit einen klaren Kopf, – scharfes Denken, – Ausdauer und Zähigkeit?

Wer robust ist und dabei keine grossen Anstrengungen zu erdulden hat, der kann es sich leisten, seiner Gesundheit und seiner Erhaltung jahraus jahrein keinen Gedanken zu widmen. Wenn wir aber etwas rechtens leisten wollen, dann werden wir schädliche u. indifferente Nahrungsmittel vermeiden und danach streben, durch geeignete Wahl des Essens unsere „gute Form“ zu erhalten.

Bei gesundem, gut genährtem Körper ist die Konzentration der Gehirnzellen auf ein bestimmtes Ziel viel leichter als bei unzureichendem.

Ovomaltin ist eines der wenigen Produkte, die mehr als Nahrung, die wirkliche Energiespender sind. Eine Tasse Ovomaltin am Frühstück hebt den Tagesarbeit leicht ertragen. Ovomaltin bietet jene ruhige Zuversicht in unsere Leistungsfähigkeit, die für erfolgreiche Arbeit so wichtig ist.

Kaffee, Tee, Alkohol und Drogen wirken wie Füllschüsseln. Der dadurch hervorgerufene allmähliche Ermüderheit folgt eine entsprechende Erschlaffung. Wenn Sie wollen, dass Ihre Kraft ausreicht, zu pflegen Sie sie mit Ovomaltin.



Eine Tasse

OVOMALTINE

stärkt auch Sie!

Dr. Wanders Maltenextrakte sind Arzneimittel zugleich. Verlangen Sie unsere neue Broschüre.

In Döschen zu Fr. 1.75 und Fr. 6.- überall erhältlich.
Dr. A. WANDER A.-G., BERN.



Figure 3 “Die Gesundheit als Voraussetzung des Erfolges”
Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt (20.02.1925)

Überstunden

Fast in jedem Betriebe gibt es zeitweise Arbeitsanhäufungen, die nur durch Überstunden bewältigt werden können.

Jede Mehrleistung bedingt einen grösseren Energieverbrauch und diesen müssen wir ersetzen, wenn wir mit unsern Kräften rationell haushalten wollen. – In solchen Tagen benötigen wir zu unserer gewöhnlichen Nahrung noch einen Zuschuss, Ovomaltine.

Maltz, Milch und Eier, die schon unsern Vorfahren als Kräftespender bekannt waren, sind in der Ovomaltine in einer hochkonzentrierten Form vereinigt. Ovo ist leicht verdaulich, hilft die andere Nahrung besser ausnutzen und geht sofort ins Blut über.

Eine Tasse Ovo zum Frühstück und als Schlummertrunk erzeugt neue Kraft und lässt Sie grosse Anstrengungen mühelos und ohne Folgen ertragen.

OVOMALTINE

stärkt auch Sie!

In Büchsen zu Fr. 2.25 und Fr. 4.25 überall erhältlich.
Dr. A. WANDER A.-G., BERN

A 187

Figure 4 “Überstunden”

Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt (09.01.1931)

professionnelles. En ce sens, Ovomaltine reprend un des thèmes principaux dont se sont occupées la physiologie et la science du travail au cours des premières décennies du XX^e siècle, lorsque l'idéologie productiviste se heurte, comme l'a remarqué Rabinbach, aux limites de la métaphore du corps comme machine thermodynamique.⁶⁶ Le corps productif a en quelque sorte perdu de sa mécanicité, il s'est humanisé dans les troubles et l'épuisement de l'individu. Une série de publicités représente la fatigue de l'employé à travers le thème de la nervosité. Le 12 décembre 1924, le *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* publie la réclame "Wenn Sie erschöpft heimkehren" (Quand vous rentrez épuisé), dans laquelle on commente l'image d'une femme rentrant du travail dans un tram bondé, "fatiguée par la hâte d'une intense journée de travail, dans l'attente certaine de l'effort de demain".⁶⁷ (Fig. 5) Cette figure fragile s'interroge en silence. Seul le lecteur arrive à saisir son angoisse, "Est-ce que je tiendrai le coup à la longue ? Ou bien vais-je être usée par le temps, épuisée et mise au rancart ?"⁶⁸ Des questions analogues se retrouvent dans une publicité du 27 septembre 1929. Un père, agacé par les charges du travail, se demande avec une grande préoccupation "Wenn ich einmal zusammenbräche" (Si je devais craquer).⁶⁹ (Fig. 6) D'autres publicités dressent la liste des symptômes qui signalent l'état d'épuisement : "Er hat keinen festen Willen" (Il n'a plus de volonté), "Er kann sich nicht konzentrieren" (Il n'arrive pas à se concentrer).⁷⁰ La publicité "Ne vous énervez pas", publiée le 10 juillet 1931, s'adresse à une dactylographe : "Vous avez les nerfs à fleur de peau, le moindre bruit insolite vous fait tressaouter, vos oreilles bourdonnent, vous souffrez de maux de tête opiniâtres".⁷¹ (Fig. 7)

Les thèmes de la fatigue, de l'épuisement et de la neurasthénie ne sont pas une nouveauté dans la presse populaire, qui s'en occupe déjà depuis les dernières décennies du XIX^e siècle.⁷² Il est pourtant intéressant de constater que la publicité d'Ovomaltine a un regard très lucide sur les conditions de vie au bureau, en abordant un thème comme la nervosité qui, au cours des mêmes années, est retenu par la littérature médicale pour qualifier l'étiologie du travail administratif.⁷³

⁶⁶ Anson RABINBACH, "Ermüdung, Energie und der menschliche Motor", in Philipp SARASIN, Jakob TANNER (eds), *Physiologie und industrielle Gesellschaft...*, p. 300.

⁶⁷ "Wenn Sie erschöpft heimkehren", in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (12.12.1924).

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ "Die grosse Sorge!", in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (27.09.1929).

⁷⁰ "Vollenden!", in Ibid. (16.01.1925).

⁷¹ "Ne vous énervez pas", in Ibid. (10.07.1931).

⁷² Jakob MESSERLI, "Zeitnutzung", in Beatrix Mesmer (ed.), *Die Verwissenschaftlichung des Alltags...*, pp. 199-244 ; Patrick KURY, *Der Überforderte Mensch* (Frankfurt a. M., 2012).

⁷³ Ernst HOLSTEIN, "Hygiene im Büro und im kaufmännischen Betriebe vor ärztlich-physiologische Standpunkt", in Dionys KREMER, Ernst HOLSTEIN (eds), *Hygiene im Büro und im kaufmännischen Betriebe* (Berlin, 1931), p. 13.



*Wenn Sie erschöpft
heimkehren,*

müde vom Gehetz eines arbeitsreichen Tages, in sicherer Erwartung ebenso grosser Anstrengung für morgen,

so taucht wohl manchmal die Frage auf: Werde ich es auch auf die Dauer aus- halten?

Oder werde ich vor der Zeit abgenützt, aufgebraucht, zum alten Eisen geworfen?

Was Sie leistungsfähig hält, ist: gute Nahrung, viel Schlaf, frische Luft. Für Schlaf und frische Luft müssen Sie selbst sorgen, bei der Nahrungszufuhr lassen Sie uns Ihnen helfen. Ein angestrenzter Kör-

per bedarf zur Erhaltung von Spannkraft u. Leistungsfähig- keit etwas hochwertigeren und leichter verdauliches als die gewöhnliche Nahrung.

Dieses „mehr als Nahrung“ ist Ovomaltine.

Eine Tasse Ovomaltine zum Frühstück lässt den Tag Arbeit leichter ertragen.

Eine Tasse Ovomaltine abends ersetzt rasch die auf- gebrauchten Kräfte u. fördert gesunden Schlaf.

Eine Tasse
OVOMALTINE
stärkt auch Sie!

In Büchsen zu Fr. 2.75 und Fr. 5.- überall erhältlich.
Dr. A. WANDER A.-G., BERN

Dr. Wanders
Malzextrakte
sind Armei-
u. Schicksals-
mittelgleich.
Verlangen Sie
unsern neuen
Broschüren.



Figure 5 “Wenn Sie erschöpft heimkehren”
Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt (12.12.1924)

Die grosse Sorge!

Wenn ich einmal zusammenbräche?

Wie mancher Familienvater hat wohl ganz geheim, ganz im Innersten die Angst, er halte einmal die abnützenden Anstrengungen seines Berufes einfach nicht mehr aus und könne dann seinen Angehörigen nicht mehr ein sorgenfreies Leben bieten.

Gegen Schicksalsschläge ist niemand gefeit, aber man kann doch den körperlichen und geistigen Kräften ein Fundament geben, das nicht so leicht zusammenbricht. Wie man sagt: „Wer nicht arbeitet, soll auch nicht essen“, kann man umgekehrt sagen: „Wer viel arbeitet, soll gut essen“, denn aus der Nahrung muss die Kraft, die Widerstandsfähigkeit kommen.

Unterstützen Sie ihre natürlichen Kräfte, indem Sie Ovomaltine zu Hilfe nehmen. Ovomaltine ist veredelte Nahrung, hochwertig, leichtverdaulich, reich an energispendendem und aufbauendem Material.

Eine Tasse

OVOMALTINE

zum Frühstück
lässt die Tagesarbeit mühelos ertragen!

Ovomaltine
ist in Büchsen
zu Fr. 4.25 und
Fr. 2.25 überall
erhältlich

Dr. A. WANDER
A.-G. BERN

A 93

Figure 6 “Die grosse Sorge!”

Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt (27.09.1929)





Ne vous énervez pas.

Prenez une tasse d'Ovomaltine le matin et vous constaterez bientôt que vous aussi, vous pouvez fournir une grande somme de travail sans vous fatiguer, ni vous irriter.

Vous avez les nerfs à fleur de peau, le moindre bruit insolite vous fait tressauter, vos oreilles bourdonnent, vous souffrez de maux de tête opiniâtres, autant de maux que vous pouvez éviter en adaptant votre nourriture à votre genre de vie.

Prenez donc une tasse d'Ovomaltine avant de vous coucher. L'Ovomaltine vous procurera un sommeil paisible, reposant et vous permettra de conserver votre fraîcheur juvénile en dépit de toutes les fatigues.

Mais il faut que ce soit de l'Ovomaltine!

OVOMALTINE

soutient à la fois le corps et l'esprit.

En vente partout en boîtes à fr. 2.— et fr. 3.60.

Dr A. WANDER S. A., BERNE

B 172

Figure 7 "Ne vous énervez pas"

Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt (10.07.1931)

Même le rôle accordé par la publicité d'Ovomaltine au travail féminin témoigne d'une attention aux changements sociaux. La présence des femmes dans les bureaux ne cesse de croître tout au long du XX^e siècle, en transformant profondément le travail administratif. Les publicités s'adressent aux dactylographes et aux téléphonistes, dont les annonces racontent les malaises, la fatigue et les préoccupations. La femme dans le monde du bureau est représentée comme subordonnée. Elle occupe le poste de secrétaire ou de dactylographe, et accomplit des tâches répétitives et mécaniques. Par sa stricte relation avec la machine – que ce soit la machine à écrire ou la centrale téléphonique – elle est pourtant une actrice fondamentale de la modernisation et des transformations de l'univers du bureau entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle.⁷⁴

Performance et stress : l'esthétique du corps moderne

En conclusion, il est intéressant de comparer les annonces d'Ovomaltine avec d'autres réclames publiées dans les mêmes pages du *Schweizerisches kaufmännisches Zentralblatt*, afin de répertorier les produits visant les employés. Il ne s'agit pas là d'identifier la structure de la consommation de ce groupe socio-professionnel en Suisse (les dépenses de l'individu et de sa famille), mais d'établir une sorte de portrait de l'employé-consommateur par les produits qui lui sont adressés. Deux exemples permettent d'illustrer cette démarche. L'annonce d'Ovomaltine, "Wenn Sie erschöpft heimkehren" (Quand vous rentrez épuisés) paraît le 12 décembre 1924 sur la même page que les publicités suivantes : "École de sténo [en français dans le texte]", "Haut und Sexualeiden" (Peau et troubles sexuelles), "Elegante Bügelfalte" (Les plis élégants), "Welches Weihnachtsgeschenk ? Eine Lebens-, Aussteuer- oder Kinderversicherung bei der Winterthur" (Quel cadeau de Noël ? Une assurance-vie, une assurance dotale ou pour les enfants auprès de la Winterthur ?), "Bücherkatalog" (Catalogue de livres), "Photo-Apparat" (Appareil photographique), "Ski-Anzüge" (Une combinaison de ski), "Tiroler-Mantel" (Un manteau tyrolien), "Hochinteressante Romane" (Des romans très intéressants), "Corona Typewriter" (Une machine à écrire Corona), "Italienisch in 2 Monaten" (italien en deux mois). Un autre exemple : l'annonce "Der junge Mann im Erwerbsleben" (Le jeune homme dans la vie active), publiée le 28 février 1930, s'inscrit dans un paysage publicitaire analogue : offres d'emploi, destinations pour les vacances, magasin d'ameublement, livres, produits de santé. L'offre de ce genre de produits et de services se retrouve sur d'autres pages dans lesquelles apparaissent les annonces d'Ovomaltine. Ce marché virtuel invite à

⁷⁴ Delphine GARDEY, "Humains et objets en action. Essai sur la réification de la domination masculine", in Danielle CHABAUD-RYCHTER, Delphine GARDEY (eds), *L'engendrement des choses. Des hommes, des femmes et des techniques* (Paris, 2002), pp. 239-67.



Figure 8 “Mehr Stärke! Weniger Nervosität!”, scénario d’une vitrine
Archiv Wander 66, Fotoalben von Schaufenster (1940-1950), n. 101

une réflexion sur les modes et les valeurs, qui, selon la publicité des premières années du XX^e siècle, devraient caractériser la consommation des employés. L’offre d’outils de bureau et de services améliorant les compétences professionnelles côtoie le soin de l’apparence et les propositions pour des activités pour le temps libre. Ces produits et ces services ne renvoient pas uniquement aux références culturelles proches du modèle de consommation bourgeois,⁷⁵ mais ils dressent aussi le portrait d’un style de vie urbain, dans lequel l’épanouissement professionnel et même sportif croise un souci de présentation de soi-même et le développement d’un goût personnel, dont la consommation devient la forme d’expression. Ovomaltine ajoute à ce portrait la relation entre individu et société, en introduisant le thème de la vitesse, des rythmes de la ville, des flux de marchandises et d’informations, comme le prouvent la mise en scène de la vitrine “Mehr Stärke ! Weniger Nervosität !” (Plus de force ! Moins de nervosité !)⁷⁶ (Fig. 8), ou encore les publicités associant vie au bureau et pratique sportive,⁷⁷ selon un esprit tout moderne de la performance. L’annonce “Temps nouveaux !” (Fig. 9), parue dans le *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* du 18 septembre 1931, élargit ultérieurement le champ de la

⁷⁵ Mario KÖNIG, Hannes SIEGRIST, Rudolf VETTERLI, *Warten und Aufrücken...*, p. 459.

⁷⁶ Archiv Wander 66, Fotoalben von Schaufenster (1940-50), n. 101.

⁷⁷ Archives Wander 54, Cliché-Abzüge von Inserate I, “Travail et Sport” de 1927 ; “Sie brauchen alle Ovomaltine” de 1928 ou encore de la même année “Ob im Sport oder im Beruf...Ovomaltine!”

Temps nouveaux !

Que la vie était simple au temps jadis! En quittant l'école, on „allait voir ce qui se passait hors de chez soi“ et l'on se faisait généralement, de la vie, une opinion bien arrêtée que les événements modifiaient rarement. Aujourd'hui, on doit changer sa manière de voir pour ainsi dire chaque jour.

Les inventions et les découvertes dans tous les domaines, les événements politiques, les bouleversements économiques se succèdent avec la rapidité des images d'un film passant sur l'écran. Or, si nous voulons être de notre temps, nous devons nous adapter sans cesse aux situations nouvelles. — Cela va!

Souvent la nourriture habituelle nous procure à peine assez de forces pour que nous puissions tenir le coup.

L'Ovomaltine contient sous forme concentrée, les éléments nutritifs essentiels: malt, lait, oeufs, cacao. Grâce à sa digestibilité aisée, l'Ovomaltine se transforme immédiatement en forces nouvelles, de même qu'elle favorise l'assimilation des autres aliments. Une tasse d'Ovomaltine au petit déjeuner, aux repas intermédiaires et avant d'aller se coucher vous permettra de vous plier plus facilement aux exigences des temps nouveaux.

OVOMALTINE
donne des forces.

Nouveaux prix: Frs. 3.00 la boîte de 200 gr., Frs. 2.— la boîte de 100 gr.

Dr. A. WANDER S.-A., BERNE

B 130

Figure 9 “Temps nouveaux!”

Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt (18.09.1931)

représentation de la vie moderne dans laquelle Ovomaltine se propose comme le produit idéal :

Les inventions et les découvertes dans tous les domaines, les événements politiques, les bouleversements économiques se succèdent avec la rapidité des images d'un film passant sur l'écran. Or, si nous voulons être de notre temps, nous devons nous adapter sans cesse aux situations nouvelles. Cela use ! Souvent la nourriture habituelle nous procure à peine assez de forces pour que nous puissions tenir le coup. L'Ovomaltine contient, sous forme concentrée, les éléments nutritifs essentiels : malt, lait, œufs, cacao.⁷⁸

Le film, le nouveau medium de masse, est la parfaite analogie pour restituer la rapidité des changements et la force des impressions qui caractérisent le mode de vie de la modernité. La nervosité, la performance et le volume des sollicitations extérieures s'inscrivent dans une forme de représentation collective de l'individu face aux transformations sociales en acte au début du XX^e siècle. La mécanisation des tâches administratives et la division du travail entraînent en effet la réorganisation du secteur des services et une érosion du statut social des employés. Le style de vie⁷⁹ comme forme de médicalisation de la consommation par la publicité propose une représentation de soi-même dans laquelle la modernité urbaine et ses modes de vie constituent une forme d'identification. Le corps à l'épreuve de la performance, le corps épuisé, sort en quelque sorte des mailles du travail, en subissant un processus d'esthétisation. Il est investi d'une surcharge de significations, en devenant l'icône d'un nouveau mode d'être – un mode de se percevoir soi-même dans le changement –, qui jette de l'ombre sur une réalité quotidienne bien plus banale. Être stressé, être épuisé, être pressé n'est pas seulement une sorte de symptôme social d'une époque, mais est aussi une forme de représentation de soi-même. Cette esthétisation du corps à travers la publicité rappelle la fascination des employés pour le *Glanz* (éclat) et la consommation culturelle de masse sur laquelle Siegfried Kracauer avait attiré l'attention dans sa célèbre enquête,⁸⁰ en mettant en évidence une

⁷⁸ "Temps nouveaux", in *Schweizerisches Kaufmännisches Zentralblatt* (18.09.1931).

⁷⁹ Au sujet du concept de "style de vie" voir Jürgen RAAB, Hans-Georg SOEFFNER, "Lebensführung und Lebensstile: Individualisierung, Vergemeinschaftung und Vergesellschaftung im Prozess der Modernisierung", in Friedrich JAEGER, Jörn RÜSEN (eds), *Handbuch der Kulturwissenschaften*, vol. 3: *Themen und Tendenzen* (Stuttgart-Weimar, 2004), pp. 341-55 ; Lutz HIEBER, Stephan MOEBIUS (eds), *Ästhetisierung des Sozialen. Reklame, Kunst und Politik im Zeitalter visueller Medien* (Bielefeld, 2011) ; Katharina SCHERKE, "Die These von der 'Ästhetisierung der Lebenswelt' als eine Form der Analyse des Modernisierungsprozesses", in Sabine A. HARING, Katharina SCHERKE (eds), *Analyse und Kritik der Modernisierung um 1900 und um 2000* (Studien zur Moderne 12) (Wien, 2000), pp. 109-31.

⁸⁰ Siegfried KRACAUER, *Die Angestellten. Aus dem neuesten Deutschland* (Frankfurt a. M., 1930), pp. 117-29.

tension entre une réalité quotidienne dans les bureaux banale et routinière, et le besoin de se représenter dans un mode de vie moderne, glamour et excessive, telle qu'elle est véhiculée par la culture de masse et par les temples de la consommation.

Conclusion

Ovomaltine se présente sur le marché en 1904 comme un fortifiant, en s'inscrivant dans la lignée des extraits de malt très utilisés pour la diète des malades. Elle est le produit d'une industrie pharmaceutique et alimentaire fortement marquée par l'évolution des savoirs et sensible aux transformations des habitudes alimentaires. À la suite de son repositionnement sur le marché alimentaire en 1922, elle s'adresse à un public plus vaste en puisant dans la vague de vulgarisation des théories du travail. Dans cette perspective, elle se présente comme l'aliment idéal dans un système pour lequel le fonctionnement du corps reprend celui de la machine et la nourriture se transforme en combustible. Pourtant la volonté d'inscrire Ovomaltine dans une réalité quotidienne conduit à mettre en scène une représentation du travail, dans laquelle prennent place les défaillances de l'individu, face auxquelles Ovomaltine se propose comme remède, en participant ainsi à une sorte de médicalisation du quotidien.

Pourtant le mode de présentation d'Ovomaltine est complexe. Ovomaltine est plus qu'un combustible ou qu'un remède quasi naturel d'une industrie alimentaire ; elle est l'interprète de l'évolution des modes de vie du début du XX^e siècle. La publicité, en croisant le sport avec les exigences du travail et ses fatigues, en mentionnant les transformations techniques et les changements sociaux, configure autour d'Ovomaltine une densité de significations qui font de cette préparation de malt un mode de représentation d'une époque face à laquelle l'individu a besoin d'une boisson fortifiante.

