

**Zeitschrift:** Domaine public  
**Herausgeber:** Domaine public  
**Band:** 28 (1991)  
**Heft:** 1052

**Artikel:** Gentile provocation petite bourgeoise  
**Autor:** Imhof, Pierre  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1021001>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 15.03.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Yvette Jaggi à la première personne

*Celle que nos lecteurs connaissent sous les initiales (yj) a écrit un livre: «Ce n'est pas le moment de mollir». Notes de lecture.*

(ag) C'est un livre de circonstances, la sortie coïncide avec les élections fédérales où Yvette Jaggi joue une forte mise; et un livre de recul sans allusion directe à la péripétie électorale. Il se veut l'expression d'un engagement pour la chose publique qui dépasse les aléas des urnes. La page de jaquette du livre dit cela. Photographie de l'auteur comme à la une d'un journal sur les deux tiers de la couverture: l'actualité l'exige. Et cette référence par le titre au combat politique: *Ce n'est pas le moment de mollir*.

Mais ce titre gros sel a ses subtilités. La formule impérative est habillée en langue écrite: le populaire «c'est pas le moment» devient «ce n'est pas le moment». La mise en page met en évidence l'allitération des mo-mo! Et sous la plume d'une féministe, l'usage de cette

formule à connotation virile dédramatise, un peu à la vaudoise, mais surtout à la manière personnelle d'Yvette Jaggi qui est une conteuse et imitatrice des accents locaux exceptionnellement douée, ce que savent les parlementaires fédéraux quand une après-séance se prolonge dans une taverne bernoise.

## Essai sans langue de bois

Ce don, littérairement, Yvette Jaggi l'exprime par son sens du portrait, au dessin aigu et mordant, jamais si inspiré que lorsqu'il s'agit d'un conseiller fédéral, tels (voyez DP) Flavio Cotti, Kurt Furgler ou Honegger, dont j'ai oublié le prénom, mais qui se souvient encore de l'homme même?

En dépit du titre, ni verve, ni portraits dans *pas mollir*. C'est un essai pour par-

ler politique, à la première personne, sans langue de bois.

Le fil conducteur est la manière dont des chapitres de notre vie publique ont été découverts par l'auteur, chronologiquement, dans le développement d'une carrière: le consumérisme, la femme en politique, l'équilibre des pouvoirs en Suisse, l'Europe, la presse (DP y tient une place singulière), la ville et l'urbanisme, la culture dans la cité...

Sur chacun de ces thèmes, Yvette Jaggi ne recherche pas un approfondissement théorique. Elle en souligne l'importance subjective et objective, elle juge en disant «je». Elle rappelle et expose les partis qu'elle a pris, qu'elle prend, qu'elle prendra.

## N'est pas prophète en son pays...

A signaler une vivacité plus marquée au chapitre de la presse. Yvette Jaggi entretient avec elle une relation privilégiée: elle en consomme jusqu'à plus soif; elle a des liens personnels avec plusieurs membres de la corporation; elle y occupe, comme figure nationale, une place de choix. Toutefois elle ne prophétise pas en son pays. *24 heures* qui a créé une page quotidienne où s'expriment des responsables de l'économie et de la politique ne lui a pas ouvert cette tribune, malgré ses responsabilités fédérales et communales, alors que l'ancien syndic radical Chevallaz avait, lorsqu'il était en fonction, sans partage, une chronique hebdomadaire.

Il y a une philosophie de l'action politique qui pour Yvette Jaggi consiste à être la première. La première personne n'a pas pour elle seulement un sens grammatical. Ce n'est pas vouloir être la première en rang; les priorités protocolaires ne sont pas son genre. C'est, en terme d'alpinisme, réaliser une première, frayer une voie nouvelle: pulsion d'ascension ennoblie. Être la première conseillère aux Etats vaudoise, être la première syndique de Lausanne. Plus possible d'être, la première conseillère fédérale, mais peut-être quand même, contrairement à M<sup>me</sup> Kopp la première qui irait jusqu'au bout de son mandat. Cette volonté dépasse le désir d'inscrire son nom sur les tables. Il s'agit plutôt de créer un événement — repère pour la cause des femmes, pour l'ébranlement des pesanteurs accablantes du radicalisme vaudois.

Il m'est arrivé de poser à Yvette Jaggi la question: la première, oui, bravo, mais pour quoi faire? A ses yeux ma question n'était pas pertinente. Le succès change les données du problème qui dès lors

## Gentille provocation petite bourgeoise

(pi) Un des secrets de la réussite commerciale japonaise est, paraît-il, de ne pas s'interroger sur l'utilité d'une invention avant de la lancer sur le marché. Sa présence même est censée suffire à créer le besoin.

Pierre Keller n'est pas Japonais, mais il a transposé au marché de l'art ce qui s'appliquait auparavant à celui de l'électronique ou des voitures. L'artiste vaudois n'utilise à vrai dire pas une technique spécialement moderne et n'est pas à proprement parler un grand inventeur: il est fidèle à ses Polaroid, généralement flous et gentiment provoquants; la seule innovation a été d'en faire des agrandissements au mètre carré. Le génie de Keller, qui dépasse encore celui des Japonais, c'est de faire n'importe quoi — c'est à dire de s'amuser — et d'oser ensuite montrer le résultat. Le produit créera la demande. La dernière

exposition de Keller est la parfaite illustration de cette technique de marketing. *Horses* montre une vingtaine de culs de chevaux au mètre carré, pris à la sauvette au haras de Cluny. La loi des nombres veut qu'il y ait quelques effets intéressants, voire même esthétiques. Il n'y a guère plus à en dire.

On sait la relation trouble qu'entretient l'homme avec le cheval, support d'une grande palette de fantasmes, mais les photos de Keller n'apportent aucune contribution nouvelle à ce chapitre. Elles se résument finalement à une gentille provocation petite bourgeoise.

Les Suisses sont suffisamment complexes pour que Keller survive même à un improbable déclin de l'Empire du Soleil levant. ■

Pierre Keller, *Horses, haras de Cluny*, au Musée de l'Elysée à Lausanne jusqu'au 3 novembre. Trois autres expositions ont lieu en même temps: Alexandre Delay, *Hier je n'ai pris aucune photographie* — les croquis photographiques d'un peintre; *Les 70 ans de l'«Illustré»* — genre album de photos un peu rébarbatif reprenant une couverture et une actualité par année; *Lehnert et Landrock*, une série de prises de vue mises en scène en fonction des désirs et des rêves de la métropole, faites en Algérie et en Tunisie entre 1903 et 1914.