

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 32 (1995)
Heft: 1229

Rubrik: Courier

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: 30.03.2025

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

Nice & cheap

(jg) L'utilisation de plus en plus massive en Suisse de la langue anglaise dans la publicité est un phénomène sans doute unique en Europe. On en connaît les causes: il coûterait trop cher à une entreprise de réaliser des campagnes adaptées aux différentes régions linguistiques et les experts en marketing supposent que l'utilisation de la *lingua franca* de notre époque aura plus d'impact auprès de 15/25 ans, cible habituelle de la publicité.

Certes, la langue française n'est pas en danger pour autant et le cosmopolitisme soit un des atouts de la Suisse. Les campagnes de publicité de deux de nos géants de la distribution, qui viennent de s'achever, ont tout de même de quoi rendre un peu perplexe. Le groupe Manor, qui détient les magasins La Placette, a affiché partout le slogan *simply the best*, que l'on peut traduire dans le parler des indigènes par *simplement le meilleur*. Ce mot d'ordre était affiché partout sur de grandes banderoles de couleur orange, sur des écharpes portées par toutes les vendeuses et sur des nœuds papillons arborés par leurs collègues masculins: effet massif garanti. Impression de déjà vu également. Il y a quelques années, les vendeuses du Goum à Moscou portaient toutes des petits badges à l'effigie de Lénine. On prend ses modèles où l'on peut.

Consommation universelle

Le grand concurrent de Manor, Jelmoli (Grand-passage, Innovation), vient lui aussi de recourir massivement à la langue de Mick Jagger. On a vu affiché partout *Nice & Price*. Les employés ont eu droit à des accessoires plus branchés que leurs collègues de Manor: de superbes casquettes à l'américaine avec ce même slogan. Ils pourront au moins les réutiliser pendant leurs loisirs, tandis que les nœuds papillons de La Placette...

L'usage de l'anglais semble ici plus simple: seulement deux mots. Or ce n'est pas du tout le cas. La traduction littérale de *simply the best* est la bonne, alors que mot-à-mot, *nice & price, agréable et prix*, ne veut rien dire. En réalité il faut comprendre *c'est bien et c'est pas cher*. Notons le glissement d'image. Un magasin qui affiche *Price!* en Grande-Bretagne pour annoncer qu'il vend bon marché se donne une allure très populaire. Pour Jelmoli, c'est au contraire très chic d'utiliser ce mot.

Jelmoli et Manor s'adressent à toute la population, pas seulement aux 15/25 ans. Leurs publicitaires supposent donc que ces slogans sont compris de tous, ce qui est absurde, ou alors que la compréhension est sans importance, la simple vue de mots anglais suffisant à *faire moderne*, ce qui réduit ainsi cette langue à l'état d'icône. Le sens du texte n'a alors pas plus d'importance que la compré-

hension des paroles d'une messe en latin pour un catholique d'avant Vatican 2.

L'utilisation d'un mot comme *price*, qui n'est plus utilisé dans son sens littéral, mais avec des connotations supposant une certaine connaissance du contexte anglo-américain, représente tout de même, pour reprendre un concept très démodé, une progression dans l'aliénation. On ne demande plus seulement de comprendre une langue et la culture qui va avec, ce qui est bien, mais de changer d'identité, comme si l'employée de banque de Genève, en lisant *price*, devait réagir comme l'ouvrier de Pittsburgh qui va dans son supermarché, et donc au fond, devenir comme lui.

On peut d'ailleurs se demander si l'usage intensif de l'anglais par la publicité ne traduit pas aussi certains complexes helvétiques, entre le repli blochérien sur le passé et l'ouverture europhilique effrénée dissolvant littéralement le pays dans on ne sait quelle utopie. L'utilisation de la langue anglaise traduirait alors une certaine peur de s'affirmer tout en voulant donner l'impression d'être international. Le jour où les langues nationales reviendront dans la publicité sera peut-être aussi le jour où nous serons prêts pour une entrée adulte dans l'Europe. ■

FORUM

COURRIER

HES, voie OFIAMT

Un lecteur jurassien nous signale la position de l'Assemblée interjurassienne (Jura + Berne), qui s'est prononcée récemment pour une HES supracantonale, et dont nous résumons ici l'argumentaire.

«J'ai suivi avec intérêt les commentaires que vous avez réservés aux HES et notamment au projet législatif bernois (cf DP 1222). Afin d'éviter toute cantonalisation (les modèles universitaires ayant montré la difficulté d'instaurer une coordination après coup) et de favoriser le bilinguisme (puisqu'on s'accorde à dire que nos industries exportatrices romandes manquent de cadres polyglottes plus que de compétences techniques), l'Assemblée interjurassienne plaide pour une structure supracantonale.

La région jurassienne bénéficie d'une forte densité d'écoles professionnelles, dont l'Ecole d'ingénieurs de St Imier, EISI. Il apparaît que l'EISI de St Imier serait rattachée à la HES technique bernoise, en conservant une collaboration privilégiée avec la HES de Suisse occidentale (*réd.* regroupant les cantons de Genève, Neuchâtel, Vaud, Fribourg, Jura, Valais, et concernant les domaines techniques, économique et artistique; voir DP 1210)

L'Assemblée interjurassienne demande aux gouvernements des cantons de Berne et du Jura de s'engager en faveur d'une HES englo-

IMPRESSUM

Rédacteur responsable:
Jean-Daniel Delley (jd)
Rédactrice:
Valérie Bory (vb)
Ont également collaboré à ce numéro:
Gérard Escher (ge)
Jean-Claude Favez (jcf)
André Gavillet (ag)
Jacques Guyaz (jg)
Pierre Imhof (pi)
Jérôme Meizoz
Charles-F. Pochon (cfp)
Composition et maquette:
Valérie Bory, Henri Galland
Secrétariat: Murielle Gay-Crosier Marciano,
Administrateur-délégué:
Luc Thévenoz
Impression:
Imprimerie des Arts et Métiers SA, Renens
Abonnement annuel:
80 francs
Administration, rédaction:
Saint-Pierre 1
case postale 2612
1002 Lausanne
Téléphone:
021/312 69 10
Télécopie: 021/312 80 40
CCP: 10-15527-9

La «seule évidence» de M. W.

«Les choses sont ce qu'elles sont» dit à Moritz Wank une aubergiste mélancolique. Le roman de l'älémanique Markus Werner semble tout entier consacré à déployer cette immense tautologie que d'aucuns appellent «la vie».

RÉFÉRENCES

Markus Werner, *Le dos tourné* (Die kalte Schulter), traduction de Marion Graf, Genève, Zoé, 1995.

Son premier livre traduit en français, *A bientôt* (Gallimard, 1994) a reçu le prix Lipp 1995 à Zurich ainsi que le prix des auditeurs de la RSR.

Le peintre Wank, «un imbécile, mais un imbécile hors du commun», indécis, impuisant, inapte à la comédie humaine mais doté d'une lucidité qui le ronge, s'affronte à des phrases censées éclairer le sens de l'existence: «On ne saurait en vouloir à son époque sans dommage pour soi-même», «Les choses sont ce qu'elles sont», «Se retrancher derrière l'incapacité de comprendre le monde, c'est refuser de changer le monde». Entre impuissance fataliste et dérision, notre anti-héros a pour fétiche une expression qui le plonge dans la fascination des contes: «Les nains poussèrent des cris de surprise et d'admiration». Entre une discussion philosophique dans un cimetière, l'angoisse des grands magasins, une soirée alcoolisée chez les Schnorf et Müller, ses voisins suisses moyens au racisme ordinaire, Wank est en perpétuel trébuchement. A sa compagne Judith il avoue: «le parcours de ma vie n'est pas un parcours, en fait, mais un trouble de l'équilibre». Judith et Moritz forment un couple peu commun. Malgré leurs doutes sur l'amour, l'effroi du peintre devant ce monde, l'infra-ordinaire où parfois ils s'empêtrent, ils découvrent peu à peu un bonheur minimal mais profond, tendresse et complicité sans paroles. Ayant découvert cette «seule

évidence» de leur lien, Wank sent peu à peu des bribes de bonheur prendre le pas sur la «misère foncière» de sa condition. Si bien qu'il adresse à Judith cette touchante promesse de reconversion: «En pleine possession partielle de mes moyens, je m'engage devant Judith Neretsa à ne plus jamais redescendre dans la cave de la Société Krebs, à ne plus jamais me laisser abattre par le temps, la marche du monde et d'autre énigmes, mais à accomplir ma part avec vaillance. Que les nains m'éclairent».

Un apaisement est atteint, on n'ose dire un bonheur... Tout au plus savent-ils l'essentiel: «Nous avons le même but et chose plus rare encore le même chemin».

Mais la vie n'a pas la logique sérielle que l'on croit. Tout au plus est-elle une stupide machination aveugle. Et c'est au meilleur moment que Wank songe qu'«un bonheur ne vient jamais seul». La fin imprévisible de cette histoire épouse cette antiphrase prémonitoire... non sans avoir transmis au peintre le courage d'accepter d'évoluer parmi l'incompréhensible.

Humour de dérision, réflexions sur la condition de l'artiste aujourd'hui, chef-d'œuvre d'allusions, ce roman a pu conserver toute sa subtilité en langue française grâce à l'habile traduction de Marion Graf. On attend donc avec impatience les prochains livres de M. W.! ■ Jérôme Meizoz

bant les projets romands (HES de Suisse occidentale) et bernois (*réd.* qui prévoit trois HES: 1. Technique, architecture, économie; 2. Arts, arts appliqués, musique; 3. Ultérieurement, professions des domaines santé/social). (...). Le projet bernois se caractérise par une forte majorité d'étudiants alémaniques et une petite minorité romande (moins de 10%). Le projet de HES romand s'adresse à une population d'environ 85% de Romands et 15% d'Alémaniques, mais la question de la langue n'a pas fait l'objet d'une attention particulière.

Une HES regroupant les deux projets a de nombreux avantages à faire valoir en vue de son acceptation par l'OFIAMT; elle stimule la pratique courante du français et de l'allemand; elle se compare avantageusement aux HES européennes par sa taille, ses disciplines multisectorielles (...). Une HES hétérogène, regroupant les domaines techniques, de services, les arts appliqués et visuels offrirait un effectif de plus de 6000 étudiants (la moitié des effectifs suisses dans ces domaines).

Enfin, la réalisation d'une telle HES est déjà envisagée dans le cadre du projet pour un Espace économique du Plateau central.(...)» ■

Frédéric Graf, Moutier

En bref

A la fin du 19^e siècle, le radicalisme, tout puissant sur le plan fédéral, proposait des étatisations pour accroître ses pouvoirs. Ce fut le cas en 1895 pour l'introduction du monopole des allumettes. Le 29 septembre 1895, le peuple et les cantons refusèrent les dispositions additionnelles à la Constitution fédérale proposées.

Fin octobre, l'institut européen de l'Université de Bâle, la Regio basiliensis et la Société suisse pour la politique extérieure organisent une conférence à Bâle sur l'importance pour les cantons suisses de la constitution d'espaces économiques transfrontaliers (micro-intégration).

Quels sont les exploits du Conseil fédéral exclusivement bourgeois de 1953 à 1959, avec même une majorité radicale absolue en 1954? Il serait bon de les rappeler, lorsqu'on condamne la composition actuelle du gouvernement fédéral.