

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 35 (1998)
Heft: 1329

Artikel: Le présent n'est pas un argument
Autor: Guyaz, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1009967>

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: 29.03.2025

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

Dangereuses exigences irréalistes

Débloccage des négociations bilatérales, on s'est mis d'accord sur le taux de la taxe poids lourds. Hélas, la manière dont les négociations ont été menées dès le début fait apparaître ce résultat comme une soumission aux exigences européennes, et renforce les sentiments anti-européens en Suisse.

C'EST DONC À 328 francs que l'accord a pu être conclu. 328 francs c'est le prix moyen qu'un camion de 40 tonnes devra déboursier pour traverser la Suisse en 2005. Les camions propres paieront moins (280 francs) et les plus polluants davantage (380 francs). Ce prix apparaît ridiculement bas comparé aux précédentes offres de la Suisse et aux exigences des milieux écologistes (pas moins de 400 francs).

Il est, une fois de plus, l'occasion de s'interroger sur la tactique helvétique de négociation qui consiste à jouer les gros bras le plus longtemps possible pour devoir finalement se ranger aux exigences de l'autre partie. Car qui osait sérieusement imaginer que l'Europe accepterait une taxe qui aurait eu pour effet de détourner une partie du trafic devant «naturellement» passer par la Suisse sur la France et l'Autriche? Cette intransigeance sur le seul secteur qui intéressait réellement l'Union européenne ne nous a-t-elle pas affaiblis dans d'autres domaines où nous étions demandeurs? On peut se le demander. Et, surtout, le Conseil fédéral n'a-t-il pas une fois de plus exacerbé les sentiments anti-Européens en fixant des exigences inatteignables?

PUB

Nous l'avons déjà dit, le report de la route au rail ne dépend pas du montant de la taxe dont sont frappés les camions, mais de la qualité du transport et de la différence globale de coût entre les deux systèmes. Cela signifie que, pour appliquer l'Initiative des Alpes, la Suisse devra financer davantage encore le transit par rail. Elle devra aussi améliorer la qualité de son offre par des investissements internes (les nouvelles transversales ferroviaires) et externes (participation à des sociétés internationales de transport combiné).

Le bas montant de cette taxe et le subventionnement du trafic ferroviaire qu'elle rend nécessaire sont le prix de notre isolement. La Suisse sera l'unique pays européen à devoir financer seul les infrastructures de transit et à les subventionner ensuite pour assurer leur utilisation. Chez nos voisins, l'Union européenne participe largement à ces travaux. Une raison de plus pour nous poser la question de l'adhésion. Nous n'y serions pas forcément gagnants financièrement: la participation aux fonds structurels européens dépasserait largement les contributions que nous en retirerions. Mais nous appliquerions une politique que nous aurions contribué à définir. *pi*

Le présent n'est pas un argument

B RILLANTE CAMPAGNE DE publicité de la Migros pour la mode enfantine. Sur une affiche, deux petites filles: l'une porte de grosses lunettes, l'autre une coiffure bizarre... Slogan: «Migros habille les directrices de l'expo 2030». Allusion aux lourdes bécasses de Jacqueline Fendt et aux coiffures à transformation de Pipilotti. Sur une autre affiche, sept galopins – dont cinq galopines – et le texte suivant: «Migros habille le Conseil fédéral de 2040».

Pour notre géant orange, le Conseil fédéral de 2040 comprendra cinq femmes. La Migros ne manque pas de sacrifier quelque peu aux délices de la langue anglaise; la mode s'adresse aux kids... Un mot qui renvoie à l'image d'un petit futé qui porte sur son crâne une casquette posé à l'envers, joue sur une playstation dans un décor de banlieue engazonnée à l'américaine.

À propos de campagne de publicité anglicisée, les CFF se laissent à leur tour glisser sur les rails... Pour promouvoir des forfaits de ski, les gares sont couvertes d'affichettes présentant une photo style année 50, où l'on voit un skieur avec un accoutrement de l'époque: pantalons golf, chemise à carreaux, godillots et skis assortis. Il est en train de sauter appuyé sur ses bâtons et le texte affirme: *I say... jump* (je dis... saute). Cette affichette tire sa force de son incongruité: quel rapport avec le chemin de fer? Pourquoi ce look d'autrefois et ce slogan bizarre?

Voilà un exemple de publicité décalée qui n'est pas sans similitude avec la campagne de la Migros. Les CFF se tournent vers une fausse nostalgie du passé et la Migros fait un clin d'œil vers l'avenir. Dans les deux cas, le présent (trop difficile?) est ignoré. *js*