

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (2011)
Heft: 1919

Artikel: Morne campagne
Autor: Delley, Jean-Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1025781>

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>

qu'aucun reproche n'était à formuler. Les Commissions de gestion du Parlement auraient souhaité de leur côté que le Conseil fédéral prenne

l'initiative de susciter un examen de cette gestion. Le gouvernement a refusé ce geste politique qui aurait rétabli l'équité de traitement.

Le Tribunal fédéral, en se limitant à la problématique du recours de janvier 2010, a laissé passer l'occasion de faire entendre une autre voix.

Morne campagne

Jean-Daniel Delley • 23 juillet 2011 • URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/18125>

Les partis peinent à donner des raisons de s'intéresser aux élections fédérales de cet automne

Les grands partis politiques sont-ils en mesure de répondre aux préoccupations des électrices et électeurs? A suivre la campagne pour le renouvellement du Parlement cet automne, on peut parfois en douter.

Nous avons déjà eu droit au tir nourri de chaque parti contre les conseillers fédéraux de ses concurrents. Campagne négative qui vise à discréditer l'adversaire, mais qui ne dit rien des projets des formations en lice.

Les slogans, par nature, ne font pas dans la dentelle. Mais la référence à la Suisse et aux Suisses qu'ont choisie l'UDC - «*Les Suisses votent UDC*» -, les libéraux-radicaux - «*Par amour de la Suisse*» - et les démocrates-chrétiens - «*Pas de Suisse sans nous*» - sonne comme le dernier recours affectif de partis aux abonnés absents de la politique. Seul le slogan des socialistes - «*Pour tous sans privilèges*» - exprime un peu de substance politique.

La lecture des programmes n'est guère plus stimulante. Il faut s'armer de patience pour simplement les découvrir, dispersés qu'ils sont dans tous les recoins des sites Internet des partis, comme si ces derniers ne tenaient pas à les présenter trop ostensiblement.

PLR et PDC affichent une visible autosatisfaction: si le pays va si bien, c'est grâce à eux. Ils misent sur la continuité. D'où leur difficulté à proposer des solutions nouvelles. Fidèles à leur fétichisme fiscal, les libéraux-radicaux se contentent de proposer des baisses d'impôts. Ils militent pour des assurances sociales durables, sans pour autant parler des moyens d'y parvenir. Et ils évoquent leur initiative «*Stop à la bureaucratie*» ainsi que le succès du référendum sur le prix unique du livre, deux thèmes qui ne doivent pas passionner les foules. Le PDC reste centré sur la défense de la famille, comme en témoignent ses deux initiatives – exonération fiscale des allocations familiales et égalité de traitement fiscal entre couples mariés et concubins.

Les socialistes mettent également en avant leur

initiative populaire «*Cleantech*» (emplois et énergies renouvelables) et celles qu'ils soutiennent (caisse-maladie unique et salaire minimum). Mais il faut aller chercher leurs «*dix projets concrets*» dans le compte-rendu du congrès extraordinaire de mars dernier.

L'UDC est fidèle à son tryptique «*Non à l'Europe, halte à l'immigration, baisse des dépenses et des impôts*». Comme les autres formations, elle compte beaucoup sur ses initiatives (allègements fiscaux pour la famille dite traditionnelle, élection populaire du Conseil fédéral) pour augmenter sa visibilité.

Car c'est bien de visibilité qu'il s'agit – être vu, faire parler de soi. Dès la fin de l'été débutera la campagne des minois... ou plus ». La substance, déjà peu fournie jusqu'à présent, laissera place aux sourires de circonstance.

Le corps électoral est donc prié de faire son choix sans avoir reçu de réponse sur de grands dossiers tels que l'aménagement du territoire, aujourd'hui non maîtrisé; le financement à terme des

assurances sociales et l'avenir du système de santé; les conditions concrètes d'une sortie du nucléaire et d'un développement durable.

Autrefois le corps électoral manifestait une forte proximité partisane, le vote était dicté par les clivages idéologiques. Tel n'est plus le cas aujourd'hui. Citoyennes et

citoyens se repèrent plus aux contenus qu'aux étiquettes. Ou alors, privés de contenus, ils donneront la préférence aux étiquettes nouvelles, aux petits partis.

Une Compagnie singulière

Catherine Dubuis • 14 juillet 2011 • URL: <http://www.domainepublic.ch/articles/18075>

«M. Karl & Cie» de Jean-Bernard Vuillème (Editions Zoé, Genève, 2011)

Parce qu'il n'a pas osé montrer sa guigui à la grande Krie après l'école, Georges Rognon va passer toute son existence de perdant à confondre vie privée et vie publique, réussite sociale et performances sexuelles. Comme il n'est doué ni pour l'une, ni pour les autres, il s'est résigné à rester en marge d'une société où il n'a jamais trouvé sa place. C'est pourquoi il ne se sent plus de joie et de surprise quand, à un ultime entretien d'embauche, il est engagé instantanément par la directrice des ressources humaines d'une grande compagnie d'assurances, en qualité de médiateur.

Joie, surprise, mais aussi inquiétude, car Georges, rebaptisé M. Karl, s'aperçoit bientôt que cette place, si convoitée, ne sera pas facile à occuper. Sans cahier des charges, abandonné à lui-même au milieu de collègues plongés dans leurs

occupations, il en est réduit à s'inventer des tâches, assis derrière un magnifique bureau avec vue sur les jambes nues de la pulpeuse Olga Grethel et le profil ingrat de Gertrude Hansel. (Le narrateur montre ici le bout de son nez! Hansel et Gretel, ça ne vous rappelle rien?). Fidèle à sa ligne de vie, il va trouver momentanément refuge dans les bras d'Olga, et croira y avoir déniché la raison de sa présence au sein de cette étrange compagnie.

Peu à peu cependant le fonctionnement de l'institution se détraque, le conflit entre la jolie secrétaire et le laideron s'envenime à tel point que M. Karl, pour ne pas déplaire à l'un de ses collègues, prête la main à un homicide, faisant disparaître la vilaine secrétaire dans un précipice. Malgré tous ces efforts d'intégration, le malheureux médiateur ne parvient pas à trouver sa place, et se voit bientôt lui-même menacé d'être jeté dans le grand trou plein de brume où a déjà disparu la secrétaire. Dans un suprême

sursaut, il échappe à ses convoyeurs... et la fin de l'aventure surprendra plus d'un lecteur!

Par le biais d'un récit qui, de vraisemblable au départ, se met peu à peu à accumuler les incohérences, accompagnées de magnifiques morceaux de bravoure (je vous recommande la scène de l'urinoir), Jean-Bernard Vuillème²³ nous conte une fable des temps modernes. Son héros, faible et pusillanime, est prêt à toutes les bassesses pour ne plus se trouver isolé dans un monde qui lui reste incompréhensible et étranger. La compagnie qui l'embauche présente toutes les caractéristiques d'une entreprise moderne et très compartimentée, où l'individu doit se couler dans un moule, faute de quoi il risque de, littéralement, «perdre sa place». Mais le dénouement, que je ne vous dévoilerai pas, dynamite ce décor et fait voler en éclats toutes les tentatives du héros d'adhérer enfin à la vie réelle.