

Zeitschrift: Films : revue suisse de cinéma
Herausgeber: Mediafilm
Band: - (2002)
Heft: 8

Artikel: Tic-tac
Autor: Gallaz, Christophe
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-931249>

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>



Tic-tac

Par Christophe Gallaz

Comme dit un jour l'inventeur de la draisiennne, la vie n'est que cycles. L'un d'entre eux parut atteindre son point culminant, dans la région de Locarno, en l'an de grâce 2002 après Jésus-Christ. Deux saisons après que le manager d'origine tessinoise Marco Solari se fut vu désigner à la présidence du festival éponyme, les «sponsors» privés avaient considérablement accru leur implication dans la manifestation. Cette dernière en avait obtenu de quoi doubler son budget, et Swatch, maison d'horlogerie bien connue dans la région biennoise, régnait désormais parmi les grands subventionneurs de la place avec Swisscom et l'Union de Banques Suisses.

L'existence de cette trinité séculière, qui réjouissait Marco Solari dans la mesure où son projet de muer le festival en monument financier progressait vers son accomplissement, s'avéra pourtant problématique à bref délai. Le mot «sponsor», en l'an de grâce 2002 après Jésus-Christ, ne provenait en effet plus guère du latin – langue alors totalement décadée sauf au fond des sacristies, dans laquelle ce terme évoquait «la promesse solennelle», autrement dit l'engagement sur le fond plutôt que sur les fonds. La linguistique avait basculé dans un cadre transatlantique et «sponsor» provenait désormais de l'américain, pour ne plus signifier que la notion de concurrence sur le plan de la réclame.

Dans un premier temps, l'aura transcendante du 7^e art inclina les protagonistes à la concertation. Entre Swatch,

Swisscom et l'Union de Banques Suisses, on essaierait de s'entendre. Comme tout n'était plus essentiellement à Locarno qu'une question d'affichage publicitaire, on se répartirait à cet égard les possibilités de l'endroit. L'Union de Banques Suisses distribuerait aux festivaliers des lunettes de vision cinématographique perfectionnées, dont les verres seraient frappés de son emblème. Swisscom reprendrait le procédé télévisuel de CNN en matière de cotes boursières: tandis que «Men in Black XIV» serait projeté sur la Piazza Grande, une bande passante filiforme, sorte de contre-écran incrusté dans le principal, promouvrait en continu les bienfaits du portable en mégapole. Et Swatch, bien sûr, vanterait son secteur en ponctuant sporadiquement toutes les bandes-son d'un tic-tac allusif.

Mais l'ego respectif des intéressés triompha rapidement de leur accord, et ce fut une guerre véritable à laquelle on assista sidéré. Un jour, Swatch fit accrocher sans crier gare deux cents soixante-quatre banderoles sur la façade de tous les immeubles bordant la Piazza Grande, aveuglant leurs malheureux résidents de telle sorte que la cité de Locarno s'en trouva méconnaissable et prit l'allure d'un incertain Fouillis-les-Oies. L'Union de Banques Suisses, de son côté, frappa un grand coup: reprenant à son compte la pratique devenue traditionnelle de Frank A. Meyer, membre éminent de la direction de Ringier, donneur de leçons médiatiques devant l'Eternel et démolisseur de l'ambassadeur Thomas Borer très loin der-

rière, elle réserva pour ses amis et ses clients l'intégralité des sièges disponibles pour la durée restante du festival en cours, avec un droit de péremption pour les deux éditions suivantes.

La maison d'horlogerie Swatch, enfin, réagit plus finement. Elle manœuvra pour infléchir d'urgence la programmation longuement élaborée par la direction artistique du festival, qu'elle convainquit sans peine, excessive de faire projeter en première universelle ces œuvres jusqu'alors entièrement méconnues que sont

«La grande horloge et le petit cadran» de Gustave Aiguille, «Un amour de bracelet» de Jean Seconde, «Le temps qui passe et qui revient» d'Yvette Quartz, «Eight o'clock at Meyrin», œuvre collective enracinée dans la banlieue du mouvement helvétique Dögmeli, et ce prodigieux classique du polar muet que restera toujours «Minute, coucou!» de Water Proof.

Les cinéphiles et les vrais amateurs de cinéma n'étaient pas désespérés. Réfugiés au bord des rivières tessinoises, ils barbotaient dans leur eau cristalline et bronzèrent entièrement nus, augurant à leur manière un retour du festival aux origines de l'art. Comme disait l'inventeur de la draisiennne, les cycles, eh bien! ça tourne.

Le mot «sponsor», en l'an de grâce 2002 après Jésus-Christ, ne provenait en effet plus guère du latin, langue alors totalement décadée sauf au fond des sacristies



SRG SSR idée suisse propose à sept millions de personnes, en quatre langues, pendant les 365 jours et nuits que compte l'année, une palette de sept chaînes TV et dix-sept programmes radio assortie de pages internet complémentaires – le tout pour la modique somme de 1 franc 16 centimes par jour et par foyer.