Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1972)
Heft: 174

Rubrik: Valais

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

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

VALAIS

Pas n'importe quel touriste

Le Valais a joué la carte touristique. Ce choix, opéré il y a plusieurs années, a eu des conséquences évidentes sur l'économie et surtout sur les transformations de l'espace valaisan. Il suppose d'autre part une permanente campagne publicitaire pour que le flot des touristes tarisse le plus tard possible dans la saison. La presse valaisanne prête, dans une large mesure, ses colonnes aux promoteurs des stations.

On peut distinguer trois transcriptions différentes du tourisme : le tourisme-image (illustré par des photos), le tourisme écrit et le tourisme réel. Ce dernier échappe totalement à la publicité. En revanche, le premier commence à se développer et les photographies se multiplient dans les journaux. Elles sont en général fort bien choisies : vaste panorama en couleurs pour Thion 2000, petits chalets entre les sapins pour Les Giettes, vues sur les intérieurs et les activités du soir pour Anzère, portraits de promoteurs ou de guides pour Zinal. L'image peut exercer une certaine fascination; celle-ci cependant doit être orientée; d'où le rôle de l'écriture qui restreint le champ de l'image et dirige la connaissance.

Paix et joie de vivre

Ce mécanisme varie selon les stations. Toutefois plusieurs thèmes se retrouvent dans presque toutes les descriptions : l'appel à la nature et à ses signes (soleil, neige, eau, pureté, authenticité) ; les références à la paix, la tranquillité, le repos, le calme ; la garantie de la joie de vivre et enfin l'utilisation de la faculté de rêve et d'imagination de tout individu ; la description devient alors majestueuse. Par exemple la description de Champex « site protégé par les dieux, encastré comme une émeraude ». Toutes les stations sont d'accord sur cette toile de fond ; c'est lorsqu'on aborde les différentes activités qu'elles se distinguent. Les superstations, type Anzère, Thion 2000, Super-Nendaz, mettent l'accent sur les relations sociales, la mode, un certain snobisme. « Champagne et couture » à Verbier. Elles ne craignent pas la contradiction la plus flagrante. Ainsi une page entière est présentée sous le titre « Anzère pour Tous » dans laquelle on affirme que la station « rassemble dans un même enthousiasme riches et pauvres, princes et paysans, médecins et manœuvres » ; pour illustrer le tout, deux photographies d'habitués d'Anzère : le prince héritier de Suède et Mick Jagger.

Famille et patrie

A l'opposé, les petites stations se dressent contre le gigantisme de leurs aînées et jouent la carte « famille et patrie ». Les Giettes, Champéry, Crozet, Morgins, Champex, garantissent l'apaisement, la tranquillité, une nature pure. « ... Les Giettes ne seront jamais une grande station, mais une région où il fait bon se reposer en savourant pleinement tout ce que la nature donne à l'homme qui sait l'apprécier et la comprendre. »

Le Val d'Anniviers, quant à lui, a développé un style de publicité tout à fait particulier en liaison avec certains commerces. Ainsi un grand magasin de Genève a présenté son catalogue d'hiver sur le thème du Val d'Anniviers. On pouvait y trouver la « robe longue en crêpe avec décolleté-corbeille et manches en ruban de satin » pour manger la raclette ou la « chemise de nuit romantique à entre-deux de dentelle » pour passer la nuit dans les raccards de Grimentz (!)

Cette démagogie touristique culmine dans l'accent mis sur l'inessentiel, sur les activités marginales afin de mieux masquer les problèmes de la vie quotidienne.

Le langage touristique est un langage très pauvre, expurgé de tout un vocabulaire, clos dans un monde pur et totalement décollé de la réalité. Par là même, du fait de cette rupture, le langage touristique révèle tout un style de vie et un monde artificiels, réservés à certains groupes.

Le tourisme est présenté comme un progrès indispensable. Aller aux sports d'hiver, accéder à la propriété, deviennent une nécessité. Mais qui va acheter les appartements d'Anzère, de Thion ou de Nendaz ? Par voie de conséquence, à qui s'adresse cette publicité touristique ? A qui parlent ces promoteurs, au-delà d'un public plus ou moins sensible à ce genre de littérature (soit parce qu'elle répond à des besoins et en crée, soit parce qu'elle agit sur les aspirations et favorise ainsi l'intégration) ? En dernière analyse, n'est-on pas en présence d'une publicité de classe qui, sous le couvert d'une démocratisation des activités touristiques, ne contribue qu'au renforcement des ségrégations sociales ?

JURA

La minute des syndicats

Chômage partiel à la Jura Watch à Delémont, faillite de la fabrique de boîtes Tramelan S.A., annonce de la fermeture prochaine de la succursale de la Holding Générale S.A. à Moutier et du transfert de son personnel à Delémont, fusion de trois fabriques d'horlogerie de Tramelan sous l'égide de ARSA, société affiliée à l'ASUAG, tels sont les faits marquants de la vie horlogère jurassienne au cours du mois écoulé. Ils sont significatifs des difficultés que connaissent présentement certaines entreprises et des mutations qui doivent aboutir à une restructuration complète de cette industrie. Encouragés par l'Etat bernois, les milieux patronaux accélèrent la rationalisation de l'appareil de production. Les syndicats la justifient, car « ce qui compte avant tout, c'est que l'industrie de la montre soit forte et concurrentielle sur les marchés mondiaux ». Ils estiment qu'un « meilleur développement » de l'entreprise conduira nécessairement à « une plus grande sécurité pour les travailleurs ». C'est faire preuve d'un bel optimisme, alors que le bulletin de l'Association pour la défense des intérêts (patronaux) du Jura annonce déjà l'étape suivante : « A l'instar des Japonais et des Américains, les grou-