Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1982)
Heft: 636

Artikel: Suisse : pub connection Zurich-USA
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1013021

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: 09.07.2025

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

NOTES DE LECTURE

Ils sont légion, les poètes

Il y a plus d'olives sur un olivier, disait Homère, que d'oreilles autour d'un poète. Et pourtant, lorsque l'un d'entre eux meurt — voyez Gilles en Suisse romande — ses mots s'envolent et chantent à nouveau. L'estime pour les poèmes est peu répandue, ils ont peu d'amis qui trouvent le temps de leur consacrer quelques heures. L'audio-visuel théâtral a tout accaparé, et il ne rend même pas son dû à cet ancien concurrent.

L'heure n'est donc pas aux appels claironnants ni aux manifestes révolutionnaires, mais bien au pas à pas discret avec ces mélodies uniques et chargées de mystère qui surgissent çà et là.
Le mot est tombé qu'il fallait taire: mystère. Un mot honni entre tous, trop chargé des superstitions et religiosités souvent vomies par la gauche parce que s'opposant à l'Histoire rationnelle et scientifique. Et pourtant l'homme erre, il ne fait que se maintenir dans l'errance, en croyant écarter les voies du mystère. Heidegger avait laissé tomber ce constat saisissant: «L'agitation qui fuit le mystère pour se réfugier dans la réalité courante, et pousse l'homme d'un objet quotidien vers l'autre, en lui faisant manquer le mystère, est l'errer (Irren).»
Poésie et mystère sont pour sûr compagnons de route, l'un prête à l'autre son sang ou son habit. Mais la poésie est proche du mystère aussi car elle ne dévoile jamais tout dans l'immédiat; et au contraire esquisse, suggère, fourvoie, joue avec la magie des mots et des significations.

MIROIRS

Ce jeu miroitant sur fond de mots est particulièrement présent dans le récit que publie ces jours Vahé Godel aux Editions Zoé: Qui parle? Que voyez-vous? *Au fil des pages, la surprise domine, car il n'y a pas d'histoire à proprement parler, pas de fil conducteur narratif aboutissant à une signification d'ensemble. Le texte est constamment fissuré, fragmenté, désagrégé, à tel point qu'il faut s'y perdre corps et bien pour surprendre finalement un rythme et une continuité. Sans cette béquille rassurante que représente la progression du sens du récit, le terrain est libre pour l'imagination fertile, les lieux semblent envoûtés par la présence de voix, de lettres, de brouillons ou de rumeurs, «tel un amas de branches échouées, ruisselantes, innombrables, où tout porte à reconnaître les débris survivants d'une seule ramure» (page 9). Reste à trouver, pour ces sphères narratives satellisées, un véritable centre de gravité, sans lequel le lecteur frôle l'asphyxie. Tout doucement s'impose alors l'image d'un «atomium», splendide agrégat de bulles dont la seule juxtaposition est source de plaisir visuel intense.*
Dans chaque sphère de l'«atomium», la narratrice, toujours présente, évoque un sien souvenir: telle rencontre amoureuse au fil d'un voyage lointain, tel accident de la route provoqué par le dérapage d'un poids lourd, ou ce petit cheval de bois fixé sur le toit d'un vaporetto. La précision de chacun de ces souvenirs s'estompe à mesure que s'impose la taille immense de l'«atomium». L'auteur est certainement subjugué par cet espace total (la mémoire); il écrit pour se mettre à sa recherche, pour le cerner, pour l'accoucher, pour «entrouvrir le portail rouillé de son domaine» (page 129).

UN DESPERADO

Avec Nécrologie du cher aveugle, *de Jeanclaude Berger, qui paraît aux Editions de L'Aire à Lausanne, on passe de la fine aquarelle à l'huile lourde et torturée, manière El Greco. Hasards provoquants de lectures juxtaposées. Du mystère esquissé, on plonge dans un mythe cosmique, tout-puissant et dévastateur. Ce* Cher aveugle *emprunte en effet autant au récit des tristes malheurs de Job assis sur ces cendres qu'à l'horreur du destin d'Œdipe qui se crève les yeux avec une épingle à cheveux à Thèbes.*
Jeanclaude Berger est un «desperado» de la poésie, décidé à faire table rase de l'illusion cancéreuse des mots; il devra assassiner l'absolu, «flaque de ciel chu aux écobuages» et éreinter ce Cher Aveugle *jusqu'à l'os en lui prêtant des propos corrosifs:*
tu disais arpentant tes fumiers
ne te retourne pas sur tes plaies
le désir s'en va avec l'énigme
(page 37)
Pour l'auteur, la poésie n'est que mensonge et faux-semblant, «terre des blessures poétiques et terre de l'excrément taciturne». Et pourtant, si violemment qu'il puisse la répudier, il ne lui reste pas moins fidèle, lui qui continue à façonner des textes où le style se constitue sur un mode nettement auto-destructeur et sado-maso.

E. B.

NB. Vahé Godel, «Qui parle? Que voyez-vous?», Editions Zoé 1982. Jeanclaude Berger, «Nécrologie du cher aveugle», Editions de L'Aire 1981.

SUISSE

Pub connection Zurich-USA

Après être demeurées stables en 1975/76, les dépenses publicitaires en Suisse dans les media classiques (presse et TV) n'ont jamais plus retrouvé leur rythme de progression antérieur. En 1981, le volume des affaires s'est tout juste accru de 8%, grâce surtout aux augmentations de tarifs et malgré le recul net de la publicité sur le petit écran.
Ce climat morose accélère évidemment le processus de concentration et d'internationalisation dans le secteur des agences de publicité. Les plus grosses d'entre elles, presque toutes domiciliées à Zurich, parviennent à augmenter leur part sur un marché fortement compétitif.
Classés d'après leur chiffre d'affaires, c'est-à-dire d'après le total des budgets gérés en Suisse et des affaires traitées depuis notre pays à l'exclusion de

celles que font les filiales installées à l'étranger, les cinq plus grosses agences de publicité restent: Adolf Wirz (61 millions), Gisler & Gisler (55 millions), GGK (54 millions), Rudolf Farner (52,5 millions) et Advico (50,5 millions).

Wirz demeure donc pour la deuxième année consécutive en tête, grâce peut-être à sa politique de très grande diversité de la clientèle (Avis, British Airway, Hero, Hotelplan, Manpower, «NZZ», SBS, Texas Instruments, Toyota, etc.). De son côté, l'agence toujours dirigée par Dame Doris Gisler s'accroche en deuxième position sans craindre la dépendance à l'égard des plus gros budgets, qui représentent la moitié des affaires traitées (Air Canada, Feldschlösschen, Gilette, Omega, Suchard-Tobler, Thomy & Franke, UCPL, UBS, Wander).

QUALITÉ BÂLOISE

La bâloise GGK, que son copropriétaire Markus Kutter avait quittée en 1976, a fait en 1981 une remontée spectaculaire après plusieurs années de «consolidation»; la qualité de la production maison reste toujours d'un très bon niveau, dans l'annonce comme dans l'affiche (Bâloise, Coop non alimentaire, IBM suisse, Sony, Swissair, Union suisse du fromage).

Quant à l'agence de publicité Farner (ne pas confondre avec la société de relations publiques, en pleine expansion), elle continue de rétrograder après avoir longtemps tenu la vedette. Elle doit sans doute ce recul effectif à une trop stricte division internationale du travail et à sa notoire proximité de Nestlé-Maggi. Ce qui ne l'empêche tout de même pas de tenir les budgets d'autres fabricants d'articles de marques (Henkel, Kuoni, Philips Ménager, Philipp Morris, Renault).

Advico complète avec sérénité le quintette de tête, avec son lot de gros budgets (Association des banquiers, Citroën, Galactina, Kodak, Panteen, Rinsoz & Ormond, Shell, Sibra, La Suisse Assurances, Tissot, UBS).

Avec la GGK et Wirz, qui appartient en partie croissante à ses cadres, Advico comptait jusqu'à tout récemment parmi les grandes agences entièrement suisses. Mais elle a signé un accord de collaboration entré en vigueur l'an dernier avec la Ted Bates & Co., la cinquième plus grande agence du monde, à laquelle elle confie ses affaires dans 31 marchés étrangers. La vague d'internationalisation commencée avec le rachat de Farner par Publicis-Intermarco en 1973 s'est poursuivie ces dernières années avec la reprise de Gisler par la gigantesque agence américaine BBDO et celle de WDW (sixième suisse) par Doyle, Dane & Bernbach, qui compte un millier d'employés sur la seule Madison Avenue. Toutes les sociétés américaines installées en Suisse sous leur propre nom comptent parmi les vingt plus grandes agences du pays.

Et les Romands? Autour du vingtième rang, comme d'habitude, on retrouve en 1981 la plus grande agence installée exclusivement en Suisse romande, le Bureau d'études publicitaires (BEP) SA à Lausanne, comme Farner proche de Nestlé dont il fait partie des annonceurs (Cailler, Libby's, Nesquik, Sanagol) non sans travailler pour la multinationale concurrente Unilever (via produits Butty et Thé Lipton); le reste du budget est assez dispersé, dominé par les cigarettes Select.

TOUJOURS PLUS JEUNES LOUPS

Ainsi, dans le secteur de la publicité où on entrait relativement facilement jusqu'ici, les places deviennent rapidement plus cher. Pour progresser malgré la stagnation des affaires, les grandes agences créent des réseaux transfrontières, imitant en cela les multinationales dont elles gèrent les budgets publicitaires. Et surtout elles pressent au maximum leurs créateurs et autres collaborateurs dont la moyenne d'âge — critère décisif dans la branche — ne cesse de baisser. On dit que les mathématiciens et les physiciens théoriques ont donné le meilleur d'eux-mêmes à 35 ans. Dans la publicité, le plafond est, paraît-il, à 30-32 ans!

GLANURES HELVÉTIQUES

Le biogaz, que les lecteurs de DP connaissent bien, pour avoir suivi en primeur ses premières expérimentations en Suisse romande, le biogaz donc fait recette en Chine populaire. Il y aurait, paraît-il, dans ce pays, quelque 30 000 grands «digesteurs» d'un volume allant de 50 à 200 m³. Le «Forum du développement» signale que ces digesteurs sont construits la plupart du temps en deux parties: «Une cuve de fermentation souterraine et un vaste ballon en plastique logé sous un hangar attenant où s'emmagasine le gaz.» Précisions supplémentaires: «Ils sont souvent construits en liaison avec une vaste porcherie; dans certains cas, ils fournissent le gaz nécessaire à la cuisine et à l'éclairage dans les écoles, des hôpitaux et des usines; dans d'autres, ils servent à produire du courant électrique.» De quoi rendre jaloux Pierre Lehmann!

* * *

«L'efficient», périodique du Club d'efficience à Lausanne, se risque à publier (numéro de mars) un «spécial économie», en fait un abécédaire allant d'«achat» à «travail», en passant curieusement par Raymond Barre et «capitaux (en fuite)». Selon les auteurs de cette somme, pour «en savoir plus», il faudrait lire Barre (encore!), Galbraith et un annuaire économique paru chez Maspero, ainsi que, côté journaux, quelques excellents auteurs qui ont nom F. Blaser, J.-L. Lederrey, P. Garcin et J.-S. Eggly, qui, chose curieuse, signent tous au «Journal de Genève»... L'«efficience» a ses raisons que la politique connaît bien. A part ça, le «club» est ouvert à tous et à toutes.