[Impressum]

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **29 (1992)**

Heft 1085

PDF erstellt am: **24.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

PUBLICITÉ ROMANDE

En direct de Zurich

La scène publicitaire romande vue par un journal alémanique.

(*yj*) *Persönlich*. Tel est le titre du plus petit, en tirage (3000 exemplaires) sinon en format (23 x 33 cm), des magazines alémaniques consacrés aux affaires du petit monde de la publicité et des médias — de la communication comme on dit aujourd'hui dans toutes les langues. Particularité exceptionnelle dans la branche: *Persönlich*, bimensuel qui en est à sa trentième année, ne paraît ni ne s'imprime à Zurich, mais sur les marges du canton, à Rapperswil (SG) et à Stäfa (ZH). Ayant elle-même pris, depuis plus de deux ans, ses distances par rapport à la métropole des bords de la Limmat, la rédaction a même pensé au reste du pays, entretenant deux correspondants extérieurs, à Berne et à Lausanne (Christoph Büchi).

Et, cocktail à l'appui, *Persönlich* vient justement de lancer son dernier numéro (10/22 mai 1992), en bonne partie consacré à la scène publicitaire romande *(Werbeplatz Romandie)*. Comme il fallait s'y attendre, on ne décèle aucune trace de complaisance dans les articles centrés sur ce thème, qu'ils aient été écrits sur les bords du Léman ou sur ceux de la Limmat. En substance: les «pubeurs» romands, qui sont dans trois cas sur quatre genevois ou lausannois, ont bien quelques élans internationalistes; mais ils demeurent dans l'ensemble terriblement régionalistes, cherchant à se mouler dans le nid local, à ne pas dépasser l'échelle des préoccupations populaires, à faire «comme chez nous» en toutes occasions.

Sur le ton acide qu'on lui connaît, Jean-Henri Francfort assure que «les Romands ronronnent» (à part lui-même s'entend bien). Il a sans doute raison dans l'ensemble, mais pas absolument. Car la créativité ne fait pas plus systématiquement défaut de ce côté-ci de la Sarine qu'elle n'est omniprésente à Zurich. Mais, comme le dit Heinz Heimann, président de la Fédération romande de publicité et patron de l'agence genevoise qui porte son nom, tout publicitaire sérieux doit non seulement suivre — et dans le texte allemand s'il vous plaît — ce qui se fait à Zurich mais se montrer et se confronter dans la Mecque helvétique du marketing. D'ici à y prendre des ordres ou du moins à en copier le style, il n'y a bien sûr qu'un pas, allègrement franchi par la plupart des «Romands», finalement plus imitateurs que ronronnants.

Les rapports de force étant clairs, les effets apparaissent quotidiennement dans la presse, sur les murs et les écrans. Aux côtés de messages promotionnels joliment inspirés, on y voit trop d'annonces, d'affiches, de spots qui pêchent par tant de niaiserie conformiste, par un graphisme si vulgaire ou par un recours à des «accroches» tellement faciles qu'on en a doublement honte. Honte pour les concepteurs, qui doivent décidément se faire une bien piètre idée de l'humanité, et pour les destinataires de leurs messages, qui se sentent ravalés au rang de simples porte-monnaie sur deux pattes, certes dotés d'un pouvoir d'achat mais privés de cervelle pour l'exercer raisonnablement.

Ainsi va la vie publicitaire, très influencée, comme celle de toutes les activités de services, par la marche générale des affaires et le rythme de la conjoncture. En définitive, et par delà l'immense attractivité de Zurich, la situation économique joue un rôle déterminant: la croissance induit le développement de la publicité, la stagnation ou la récession incitent à couper dans des investissements dont le rendement n'apparaît pas immédiatement et n'est de toute manière jamais démontrable. Dans ces conditions, la scène publicitaire romande va continuer de se rétrécir et de se concentrer, à l'instar des mondes voisins de l'édition et de la régie d'annonces.

Pour l'inventaire des dégâts, on se référera à une livraison ultérieure de *Persönlich*, d'ici deux ans par exemple. ■

SYNDICATS

Une refonte contestée

Marianne Enckell
secrétaire de l'Œuvre suisse d'entraide ouvrière

Les propositions de Beat Kappeler (DP nº 1083) pour une refonte syndicale rappellent l'image que l'USS donnait d'elle-même le 1er mai: un parapluie. Je n'ose croire que ces propositions trouvent l'aval de la majorité des permanents et militants de la centrale ou des fédérations.

Sans doute une restructuration est-elle souhaitable; mais doit-elle entraîner la création de bureaux de bienfaisance (payez vos cotis, on s'occupe du reste), la remise des fonds à des «professionnels de la banque» (quelle banque ? mondiale, suisse-unie, alternative ?), l'abandon du rôle politique en faveur de «compromis plus faciles à négocier» ?

Nous sommes encore quelques ringards qui nous sommes syndiqués pour lutter pour un monde meilleur, pour œuvrer solidairement au changement social, voire qui rêvons de l'abolition du salariat et du patronat... Ça n'est pas facile à défendre dans l'USS actuelle; mais je me demande bien où Kappeler situe les débats, les échanges, la solidarité internationale — la vie, quoi! — dans son schéma.

L'écho que le travail de l'Œuvre suisse d'entraide ouvrière commence à trouver dans les journaux fédératifs et la presse socialiste me porte à croire que les valeurs historiques du mouvement ouvrier ne sont pas oubliées. Si les modernistes à la Kappeler gagnent la partie, il nous faudra nous atteler à faire autre chose; pour l'heure, nous pouvons, femmes et hommes, réaffirmer dans nos syndicats les principes actifs d'égalité et de solidarité, lutter quotidiennement pour une société plus fraternelle, et parer à l'avènement d'institutions technocratiques. ■

DP Domaine Public

Rédacteur responsable: Jean-Daniel Delley (jd)
Rédacteur: Pierre Imhof (pi)
Ont également collaboré à ce numéro:
André Gavillet (ag)
Jacques Guyaz (jg)
Yvette Jaggi (yj)
Charles-F. Pochon (cfp)
Bruxelles: Barbara Spéziali
Forum: Mario Carera, Marianne Enckell
Abonnement: 75 francs pour une année
Administration, rédaction: Saint-Pierre 1, case postale 2612, 1002 Lausanne
Téléphone: 021 312 69 10
Télécopie: 021 312 80 40 – **CCP**: 10-15527-9
Composition et maquette:
Frances Trezevant Honegger, Pierre Imhof, Françoise Gavillet
Impression:
Imprimerie des Arts et Métiers SA, Renens