Tour de piste

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **37 (2000)**

Heft 1452

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

Futur(e)s & Co

Pour sa propre célébration, la Nouvelle Economie a désormais sa propre presse, en Suisse comme ailleurs. L'une et l'autre partagent le même style trendy, la même fascination pour le profit et les mêmes chances de durer... le temps du succès.

Comme il fallait s'y attendre, la Nouvelle Economie (NE) ne se contente pas de générer seulement des profits rapides, des chutes soudaines, des start-up miraculeuses, avec moult jeunes loups et quelques anges. En effet, la NE se devait de sécréter ses propres chantres, plus ou moins inconditionnels, sous la forme de périodiques spécialisés dont le lay-out et les innombrables pages publicitaires étouffent un contenu d'ailleurs pas très consistant. Le tout fait résolument moderne et cela suffit aux yeux des fabricants et des consommateurs desdits périodiques.

Modèle du genre, le mensuel *Red Herring* (au figuré, le perturbateur), paraissant à San Francisco, apporte sur plus de 300 pages par livraison des nouvelles et beaucoup de pub sur «le business des nouvelles technologies».

Plus près de nous, la rentrée de cet automne s'avère fructueuse: en octobre, *Le Temps* et *PME Magazine* produisaient ensemble *L'@nnée de l'entreprise*, magazine de présentation plutôt modeste et de contenu helvetico-romand relativement lucide, tiré à 100 000 exemplaires. Un mois plus tard sortait, plus ambitieux, le premier numéro de *Futur(e) s*, mensuel du Groupe AGEFI, publié en deux éditions, l'une pour la Suisse (120 000 exemplaires) et l'autre pour la France (190 300 exemplaires), avec 60% de contenu commun. Pour dix millions de francs suisses d'investissement, la diffusion totale devrait s'établir à 70000 exemplaires au moins.

Si un produit de mode devenait un produit durable

Avec un titre en forme de jeu de mots sur l'avenir et les options, *Futur(e)s* vise, selon son rédacteur en chef pour la France, François Camé, «au questionnement du futur et à la vérification des prémices de l'avenir [...] pour mieux le comprendre et le maîtriser». Tout aussi ambitieuse mais un peu moins jargonneuse, Danielle Hennard, rédactrice en chef de l'édition suisse, veut «décrypter les mutations en cours et les évolutions qui se dessinent». Il s'agit de «faire découvrir, sans complaisance, les nouveaux circuits, les nouveaux acteurs de cette mouvance naissante, le monde des nouvelles technologies, les mutations des marchés boursiers, les changements structurels de la société». Bref, on veut nous «faire vivre ces nouveaux développements en Helvétie» (sic). Pour un magazine tourné vers le futur, cette désignation du passé vaut son pesant d'histoire – ou d'ignorance.

Le premier numéro de *Futur(e) s*, dont les sept rubriques ont toutes un titre en -(e) s (synergi(e) s, cadrag(e) s, stratégi(e) s, etc.), fatigue davantage par ses tics de langage et son style attendu que par sa présentation, exceptionnellement claire. *Futur(e) s* se distingue agréablement des publications contemporaines par une grande lisibilité, tant au niveau du lay-out que des caractères choisis. Ces derniers, produits croisés des familles Arial et Techno, sont bien choisis pour faire à la fois mode et plaisir.

On souhaite à *Futur(e) s* de survivre à la mode qui l'a suscité et de continuer à faire plaisir, pas seulement à ses rédacteurs bien sûr. Cette heureuse évolution pourrait se produire s'ils tiennent compte des sages considérations de leur rédactrice en chef qui pense que, dans le monde précipité et changeant d'aujourd'hui, «le problème majeur est le manque de recul, l'absence de repères. En réalité, personne ne sait de quoi l'avenir, même proche, sera fait».

Et voilà pourquoi votre économie est nouvelle. Et son futur, comme celui des publications qui y sont attachées, incertain. *yj*

Tour de piste

Combien y a-t-il de dialectes en Suisse? Selon le *Tages-Anzeiger* (8.11), les points de vue divergent: entre 10 et 1000 appartenant aux trois groupes principaux de l'alémanique.

A partir du 1er janvier prochain, *Le Journal Suisse de Médecine* (*Schweizerische Medizinische Wochenschrift*) sera remplacé par deux publications: *Swiss Medical Weekly* (*SMV*), journal purement scientifique en anglais, et *FMS-SMF* (*Forum Medical Suisse-Schweizerische Medizin-Forum*), en français et en allemand, «journal de haut niveau pour formation continue.» *cfp*